

# *Tourismusmarketing Schwerin 2021*

*Ein Rückblick auf Projekte, Kampagnen und Kooperationen  
Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH*



## INHALTSVERZEICHNIS

Vorworte .....	3
Der Blick hinter die Kulissen .....	4
Über uns .....	5
Gremien .....	6
Tourismusentwicklung in Zahlen .....	7–8
Das touristische Marketing von Schwerin .....	9
Publikationen .....	10–11
Kampagnen .....	12–13
Ausgewählte Kampagnen im Detail .....	14–16
Online .....	17–19
Kommunikation & Pressearbeit .....	20–25
Auslandsmarketing .....	25
Strategische Themen und Netzwerke .....	26–27
Produktentwicklung .....	28–29
Projekte .....	30
Impressum .....	31

## VORWORTE

### Liebe Partnerinnen und Partner,



2021 war erneut ein kräftezehrendes Jahr. Erst mit etlicher Verzögerung ist die Saison Anfang Juni nach siebenmonatiger Schließung gestartet. Die frühere Öffnung anderer norddeutscher Bundesländer – allen voran Schleswig-Holstein – verpasste den touristischen Betrieben in Schwerin und ganz MV einen erheblichen Wettbewerbsnachteil - und dem Image als Urlaubsland einen Knacks. Zum Glück brachte die gute Buchungslage im Sommer und Herbst etwas Entspannung. Viele Touristen bummelten durch die Gassen, zahlreiche Veranstaltungen lockten Urlauber und Einheimische in die Stadt. Das quirlig-lebendige Flair war eine tolle Werbung für den Standort Schwerin und unterstrich auf wunderbare Weise die Wahrnehmung als Lebenshauptstadt. Gleichzeitig sahen sich viele unserer touristischen Partner mehr denn je mit den Herausforderungen dieser Zeit konfrontiert: Arbeits- und Fachkräfte sind rar, eingeschränkte Öffnungszeiten und Angebote immer öfter die Konsequenz. Diese Entwicklung beobachten wir mit großer Sorge. Über unsere beiden in 2021 gestarteten Projekte wollen wir den Tourismus und die von ihm abhängigen Unternehmen stärken. Mittels neuer, digitaler Angebote und innovativer innerstädtischer Belebungsmaßnahmen werden wir Schwerin für neue Zielgruppen öffnen und nachhaltiger gestalten. Lassen Sie uns diese Chance gemeinsam nutzen!

**Martina Müller**  
Geschäftsführerin

### Sehr geehrte Damen und Herren,



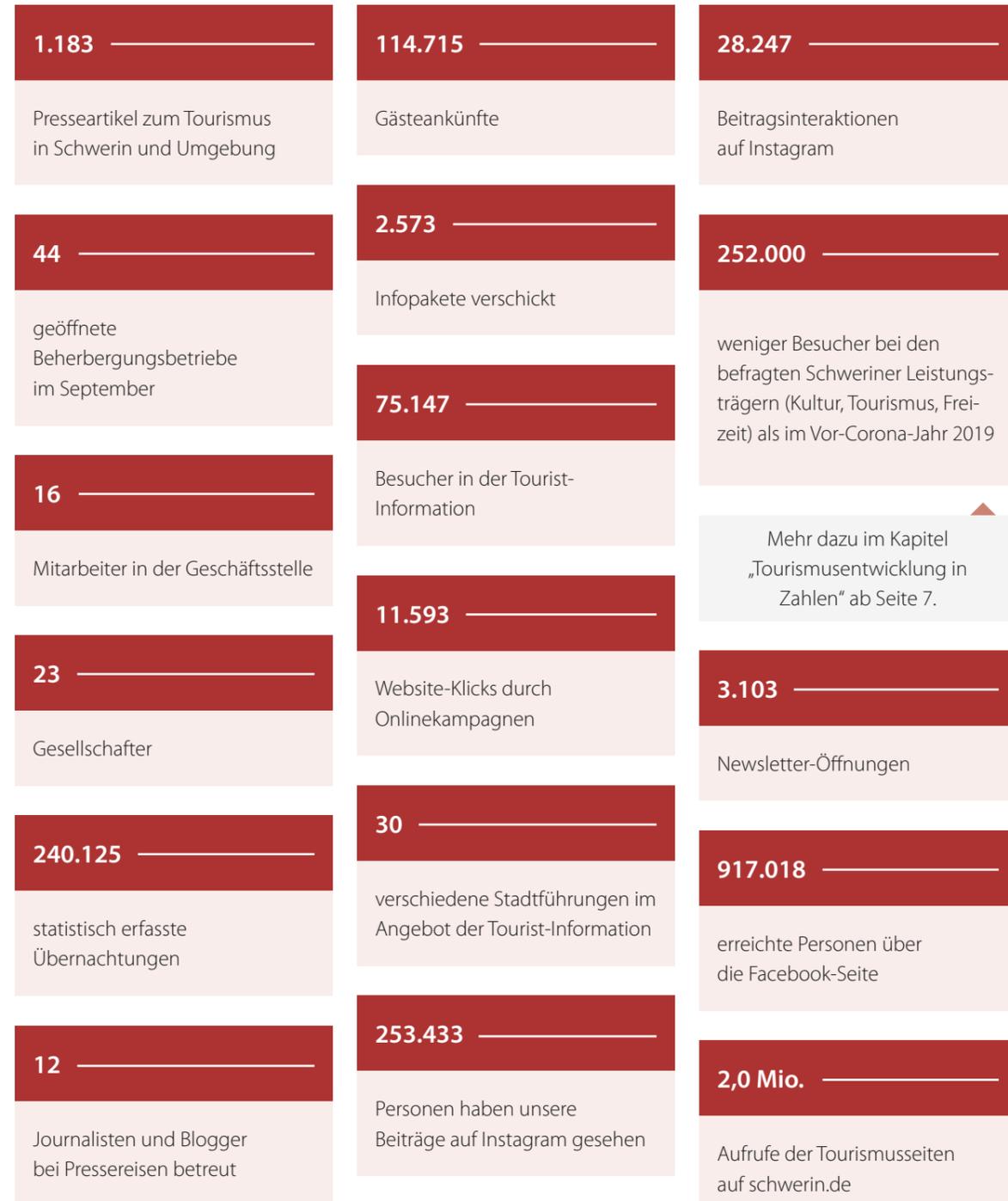
fehlende Gäste, geringere Einnahmen und die ständige Unsicherheit: Das vergangene Jahr hat der Tourismusbranche erneut viel abverlangt. Gleichzeitig sind in 2021 viele spannende Projekte umgesetzt und angeschoben worden. Exemplarisch möchte ich an dieser Stelle zwei von ihnen vorstellen. Die touristische Infrastruktur der Landeshauptstadt hat Zuwachs durch ein ganz besonderes Highlight bekommen. Die Krösnitz-Brücke verbindet die grünen Kleinode der Halbinseln Dwang und Krösnitz miteinander und bietet Einheimischen und Touristen nun einen freien Blick auf die Stadtsilhouette und die umliegenden Seen. Auch für die kreisübergreifende Mobilität per öffentlichem Nahverkehr sind wichtige Weichen gestellt worden. Ein übergreifendes Tarifsystem im Verkehrsverbund Westmecklenburg wird zukünftig die Nutzung des ÖPNV erleichtern. Ich danke allen Partnerinnen und Partnern der Schweriner Tourismusbranche für ihre Ideen und ihr Engagement in der zurückliegenden Zeit. Ich setze große Hoffnungen in das kommende Jahr und wünsche den betroffenen Unternehmen, Vereinen und Verbänden, dass sie an alte Erfolge anknüpfen und neue Chancen nutzen können.

**Dr. Josef Wolf**  
Aufsichtsratsvorsitzender

## DER BLICK HINTER DIE KULISSEN

Der vorliegende Bericht gibt einen Einblick in die umfangreichen Aufgaben und Themenfelder der Stadtmarketing GmbH Schwerin. Zudem stellt er gebündelt die Bandbreite der Maßnahmen dar, die das Team der SMG in 2021 zur Bewerbung und Entwicklung Schwerins als Reisedestination umgesetzt hat.

### Schwerin und die Stadtmarketing GmbH in Zahlen



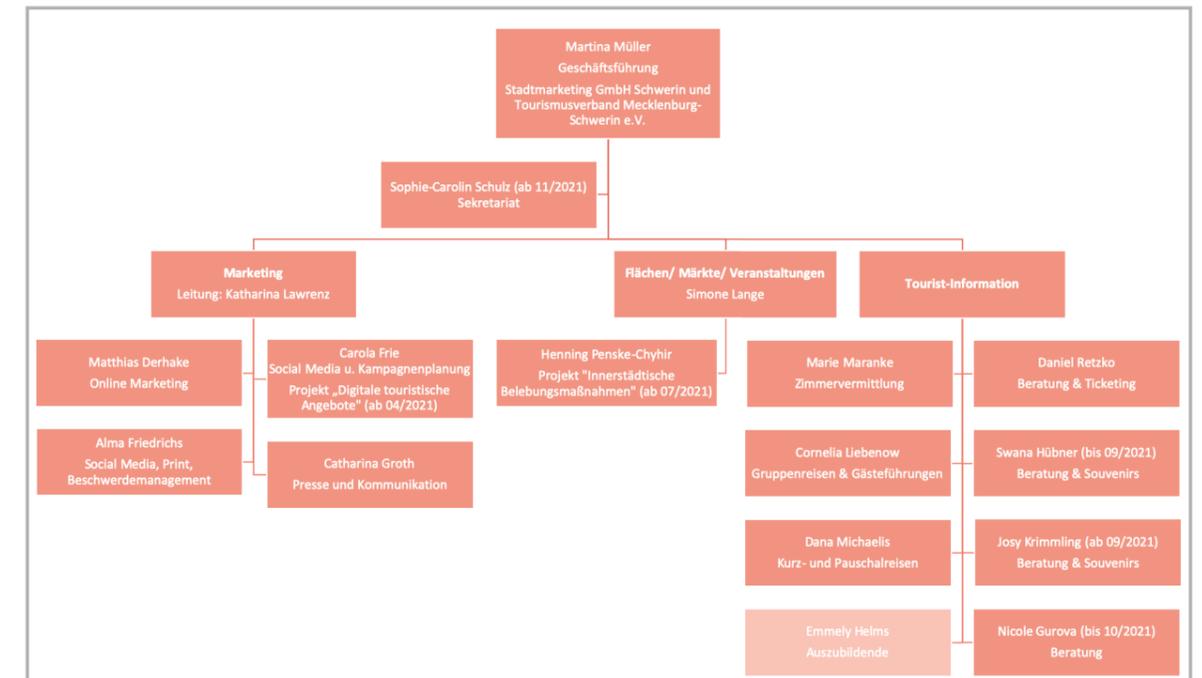
## ÜBER UNS

Wir als STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH (SMG) verantworten seit über 25 Jahren die nachhaltige Entwicklung und Bewerbung der Stadt Schwerin mit all ihren unterschiedlichen Facetten. Um die Bekanntheit der Stadt zu steigern und deren Image als großherzoglich geprägte Kulturstadt zu stärken, setzen wir eigene crossmediale Kommunikationsmaßnahmen um und realisieren gemeinsam mit Partnern regions- und branchenübergreifenden Marketingaktivitäten. Ergänzend dazu entwickeln wir passende Angebote. Als touristischer Dienstleister bieten wir Übernachtungen, Tickets, Führungen, Gruppen- sowie Pauschalreisen an und beraten in der Tourist-Information sowohl Gäste als auch Einheimische. Die Organisation von Events mit überregionaler Zugkraft gehört ebenfalls zu unseren Aufgaben.

### Das Team

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtmarketing GmbH mitsamt ihren Aufgaben und Kontakten sind im Extranet zu finden.

Hier geht es zur Team-Übersicht:



## GREMIEN

### Aufsichtsrat

Dr. Josef Wolf	Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer Stadtwerke Schwerin GmbH
Andreas Gruzcek	Stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates Geschäftsführer der Zeitungsverlag Schwerin GmbH & Co. KG
Vera Hirte	Inhaberin Hotel Speicher am Ziegelsee Mitglied in der Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e. V.
Björn Mauch	Stellvertretendes Mitglied des Vorstandes der Sparkasse Mecklenburg-Schwerin
Bernd Nottebaum	1. Stellvertreter des Oberbürgermeisters und Beigeordneter Dezernent für Wirtschaft, Bauen und Ordnung
Silvia Rabethge	Landesmarketing MV Stadtvertreterin der Landeshauptstadt Schwerin
Stefanie Richter	Geschäftsbereichsleiterin Standortpolitik IHK zu Schwerin

### Gesellschafter

Die Stadtmarketing GmbH hat insgesamt 23 Gesellschafter.  
Diese sind im Extranet unter [marketing.schwerin.info](http://marketing.schwerin.info) aufgelistet.

Alle Gesellschafter auf einen Blick:



### Fachbeirat

Der Fachbeirat ist das regelmäßige Abstimmungsgremium zu laufenden Marketingaktivitäten zwischen SMG, Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI) und der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Neben den gewählten Vertretern der PMI sind die SMG und die Wirtschaftsförderung mit Stimmrecht sowie die IHK zu Schwerin mit beratender Funktion im Fachbeirat vertreten.

Mitglieder PMI im Fachbeirat:

**Kevin Friedersdorf** | Mandarin Medien  
**Jan Gebert** | Gebert Management UG  
**Carl Kressmann** | Modehaus Kressmann  
**Christien Messerschmidt** | Herzogliche Dampfwäscherei  
**Petra Schmidt** | Best Western Seehotel Frankenhorst  
**Dr. Sebastian Werner** | HygCen Germany GmbH

Weitere Vertreter im Fachbeirat:

**Ulrike Auge** | Landeshauptstadt Schwerin  
**Birgit Gorniak** | Landeshauptstadt Schwerin  
**Kristin Just** | IHK zu Schwerin  
**Carola Frie** | Stadtmarketing GmbH Schwerin  
**Katharina Lawrenz** | Stadtmarketing GmbH Schwerin  
**Martina Müller** | Stadtmarketing GmbH Schwerin

Als Gast:

**Lennart Hantke** | Mecklenburgisches Staatstheater

Stand Dezember 2021

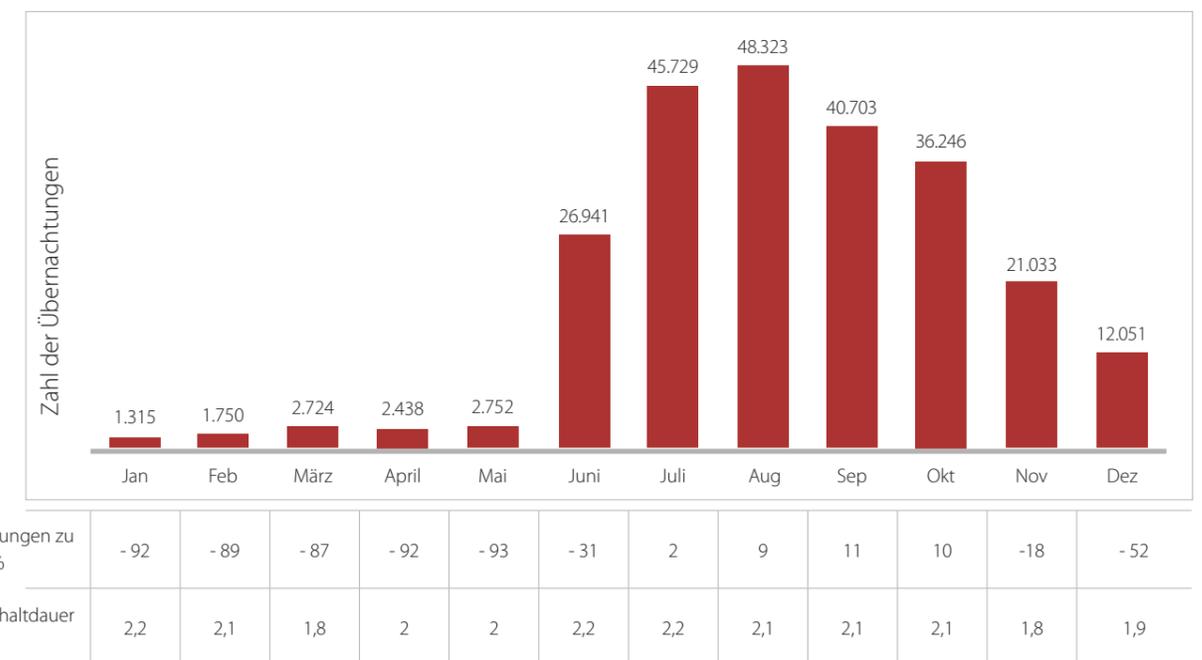
## TOURISMUSENTWICKLUNG IN ZAHLEN

Auch in 2021 gab es auf Grund der anhaltenden Corona-Pandemie keine Entspannung für die Übernachtungsbetriebe im Land. In Schwerin haben wir in 2021 im Vergleich zu 2020 nochmals einen Rückgang von -10,8 % bei den Ankünften und -6,1 % bei den Übernachtungen registriert. Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 bedeutet dies sogar Verluste von -44 % bei den Ankünften und -34 % bei den Übernachtungen. Bemerkenswert ist erneut der Zuwachs im Spätsommer und Herbst mit einem Plus von durchschnittlich 10 % bei den Übernachtungen in den Monaten August, September und Oktober.

	Schwerin	MV
<b>Ankünfte</b>	<b>114.715 (-10,8 %)</b>	<b>5.458.357 (-9,9 %)</b>
Anteil Ausland:	5.418 ± 4,7 % (-31,9 %)	152.557 ± 2,8 % (-8,4 %)
<b>Übernachtungen</b>	<b>240.125 (-6,1 %)</b>	<b>26.549.951 (-4,4 %)</b>
Ausland:	11.600 ± 4,8 % (-25,8 %)	445.142 ± 1,7 % (-14,4 %)
<b>Aufenthaltsdauer:</b>	<b>2,1 Tage (2019: 1,8 Tage)</b>	<b>4,9 Tage (2019: 4,2 Tage)</b>
<b>durchschnittliche Auslastung:</b>	<b>32,3</b>	<b>38,2</b>
davon Hotels:	32,9	48,4

Quelle: Statistisches Landesamt MV

### Übernachtungen 2021 pro Monat in Schwerin

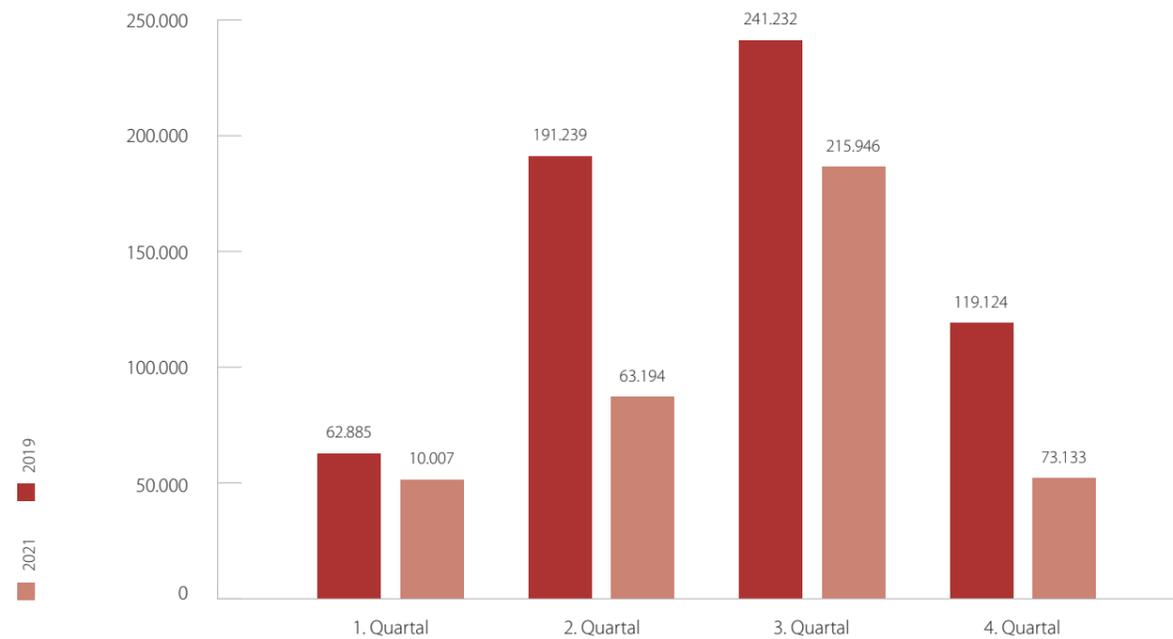


Quelle: Statistisches Landesamt MV

## Besucherzahlen

Einmal im Quartal fragen wir bei verschiedensten kulturellen und touristischen Leistungsträgern sowie bei den Busparkplätzen in der Altstadt und am Hauptbahnhof die Besucherzahlen ab, um zusätzlich zu den Übernachtungen ein Bild vom Gästeaufkommen zu erhalten und damit Rückschlüsse auf den Tagestourismus ziehen zu können. In 2021 ergab diese Abfrage nochmals einen Rückgang von -4 % gegenüber 2020. Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 verzeichneten die Institutionen einen Verlust von -41 %. Das entspricht 252.071 Gästen.

Besucherzahlen bei Kultur- und Tourismuspartnern 2021 im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019:



Erneut konnte der Zoo als einzige Institution seine Besucherzahlen trotz der Schließung im Frühjahr steigern und verzeichnete ein Plus von etwa 10.000 Gästen (+8 %) im Vergleich zum Jahr 2020.

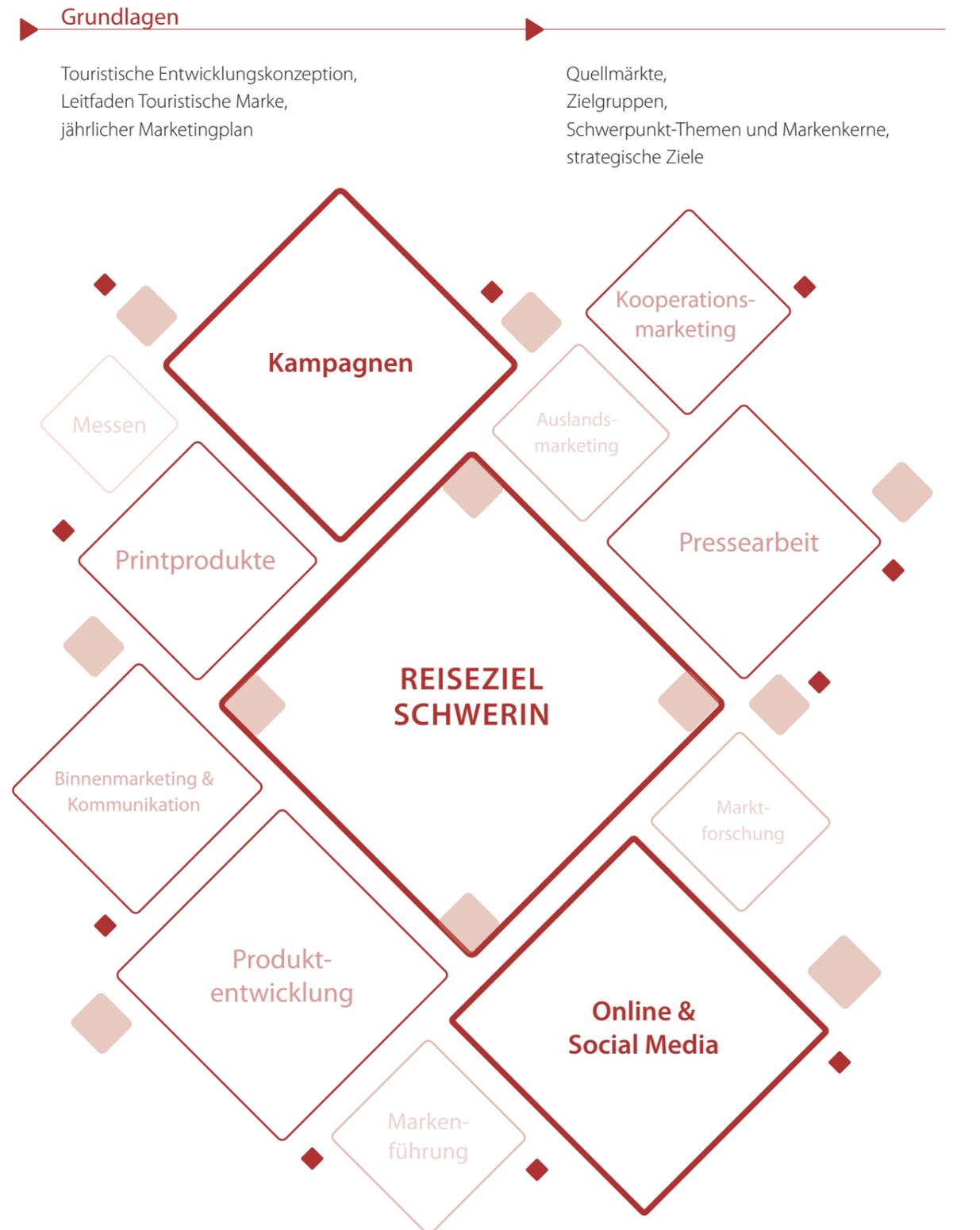
Vernachlässigt man in der Betrachtung das Jahr 2020, ist für Schwerin eine insgesamt positive touristische Entwicklung zu beobachten. 2019 übernachteten rund 36.000 Urlauber mehr in Schwerin als noch in 2008, dem Jahr vor der BUGA. Das entspricht einem Plus von 11 %.



Quelle: Statistisches Landesamt MV

## DAS TOURISTISCHE MARKETING VON SCHWERIN

Das Marketing der SMG für Schwerin setzt sich aus mehreren Bausteinen zusammen. Auf Grund der Corona-Pandemie hat sich die Wichtigkeit der einzelnen Maßnahmen 2020 im Vergleich zum Vorjahr verändert.



## PUBLIKATIONEN

Die Stadtmarketing GmbH Schwerin veröffentlicht gemeinschaftlich mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. jährlich das Gastgeberverzeichnis und das Urlaubsmagazin für die Region. Ergänzend bringt die SMG normalerweise eine Übersicht mit den Veranstaltungshöhepunkten des Jahres heraus, sowie weitere kampagnenbezogene Flyer. In 2020 wurde auf Grund der Corona-Krise auf letztere Druckerzeugnisse verzichtet. Die Inhalte wurden stattdessen online aufbereitet. Alle Produkte dienen der Förderung von Bekanntheit und Absatz und werden über professionelle Vertriebskanäle vermarktet.

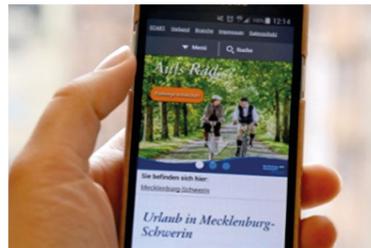
Durch den Wegfall der Reisemessen und die schwierige Situation in der Branche wurden größere Bestände der Printprodukte im Jahr 2020 nicht verteilt. Aufgrund dessen wurden sowohl das Urlaubsmagazin, als auch das Gastgeberverzeichnis mit einem begleitenden Einlegeblatt und dem Verweis auf eine Landingpage für aktuelle Informationen in 2021 weiterverwendet. Das Gastgeberverzeichnis wurde in einer kleinen Auflage nachgedruckt.

### Vor der Reise



- Verteilung auf ausgewählten Messen und Promotiontoursen
- Vertrieb über Tourismusverbände, Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin, Infopost und Internetseiten

### Während der Reise



- Einträge auf mobilfähiger Internetseite
- nach Regionen und Städten durchsuchbares Gastgeberverzeichnis
- Online-Buchungsmöglichkeit
- Download

### Vor Ort



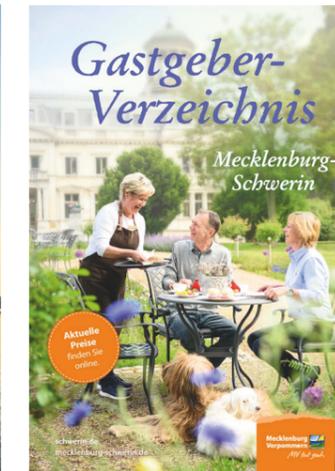
- in Infostellen
- in Tourist- und Stadtinformationen
- auf Internetseiten
- Reisemagazin: In Hotels und FeWo

### Urlaubsmagazin

Mit Geschichten über spannende Orte und Menschen aus der Region, Sehenswürdigkeiten, Ausflugs- und Erlebnistipps, Veranstaltungshöhepunkten, Empfehlungen für Familien und Tourenvorschlägen für Radler, Wanderer und Wasserwanderer soll das Magazin inspirieren, Lust auf Urlaub machen und nützliche Hinweise bieten.

Es ist das umfangreichste Printmedium für Schwerin und die Region und richtet sich sowohl an Erstkunden, als auch an Urlauber vor Ort, die Ausflüge innerhalb der Region planen.

- Auflage: 40.000 Exemplare (2020)
- Format: Din A4, 80 Seiten
- Themen: Inspirierende Bildwelten, Veranstaltungshöhepunkte, Radtouren, Wasserwandern, Camping, Familienangebote, Traditionelles Handwerk / DIY, Regionale Produkte / Hofcafés
- Städte- und Regionenportraits
- Onlinedarstellung: mecklenburg-schwerin.de und schwerin.de – redaktionelle Vertiefung und Download



### Gastgeberverzeichnis

Zur Information und Urlaubsplanung kombinieren Gäste viele Wege: Sie surfen online, bestellen ein Infopaket, verschaffen sich in Broschüren einen Überblick, suchen weitere Informationen im Web. Ohne Bilder und Onlinedarstellung einer Unterkunft geht fast nichts mehr. Wir ermöglichen deshalb sowohl den „klassischen“ Eintrag im gedruckten Gastgeberverzeichnis mit professionellem Vertrieb, als auch die Internetdarstellung des Gastgebers über unsere Internetseite sowie über das Tourismusportal des Regionalverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V.

#### Print

- Gedruckte Auflage: 40 000 Exemplare (2020)
- Format: Din A4, ca. 30 Seiten
- Nachdruck für 2021: 5.000 im März
- Anzeigenformate: Eintrag mit Bild von 1/8 bis 1/1

#### Online

- Eintrag im Online-Gastgeberverzeichnis [www.mecklenburg-schwerin.de](http://www.mecklenburg-schwerin.de)
- Laufzeit 12 Monate ab Veröffentlichung
- Eintrag mit 4 Bildern, Kurztext und ausführlicher Beschreibung und Ausstattungsmerkmalen
- Abruf nach Ort, Region und Umkreis möglich

### Gastgeber & Online Buchungsplattform

Onlinebuchbarkeit ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Wir bieten für Gastgeber der Region die Möglichkeit, eine professionelle Onlinebuchungsplattform (Feratel) auf Basis eines Provisionsmodells zu nutzen. Wir sind für die Gastgeber dabei persönlicher Ansprechpartner, Berater und Support.

## KAMPAGNEN

Um das Image Schwerins positiv zu prägen und die Botschaften der Stadt aktiv zu kommunizieren, führen wir eigene Kampagnen durch, beteiligen uns aber auch an denen des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern. Diese Kooperation ermöglicht werbliche Präsenz in den Quellgebieten, die für uns aus Etatgründen sonst nur punktuell möglich wäre. Der folgende Abschnitt gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Marketingschwerpunkte 2021.

EIGENE KAMPAGNEN	Januar	Februar	März	April	Mai
Hauptsaison-Kampagne „Schloss und so viel mehr“					X
Nebensaison-Kampagne	Ziel: Stärkung der Nebensaison, Reiseangebote u. Verkaufssteigerung Bausteine: Crossmedia, Image und Performance Werbemittel   Zielgebiet: MV und angrenzende BL/RW 800.000 Adimpressions (bis 31.10.), 10.291 Zugriffe schwerin.de/herbst (bis 30.11.)				
Bestandteil davon: Kampagne „Schwerin zum Reinhören“ mit DB Regio und Maxpress		Ziel: Image und Inspiration Bausteine: Audio-Content (Hörbeiträge von Maxpress), Online, Print, Social Media   Zielgebiet: Norddeutschland			
KAMPAGNEN IN KOOPERATION	Januar	Februar	März	April	Mai
Restart-Kampagne „Schwerin kann #stadtfinden“	Ziel: Belebung der Innenstadt, Unterstützung für Tourismus- und Kulturwirtschaft, Handel und Gastro   Bausteine: Veranstaltungen und Aktionen im Stadtgebiet, Videobotschaften, Bewerbung über Social Media, Online, OoH				
MV Kampagne mit TMV	Ziel: Image und Inspiration, Bewerbung Urlaubsland MV / Bausteine: Crossmedia, Content-driven „Schweriner Schlossgeschichten“ / RW gesamt: 190 Mio.				X
Herbst-Winter-Kampagne mit TMV	Ziel: Verkaufssteigerung und Image, Nebensaison stärken Bausteine: Crossmedia, Performance Kampagne für Kurzreisen Zielgebiete: HH, B				
#einfachmalraus mit MRH	Ziel: Bewerbung von Kurzreisen und Tagesausflügen in der MRH, Verkaufssteigerung und Image   Bausteine: Crossmedia   Zielgruppe: Übernachtungs- und Tagesgäste				
Kampagne „Gemeinsam international“ mit MRH	Ziel: Bewerbung von Kurzreisen in die MRH in internationalen Quellmärkten, Steigerung der Angebotsqualität und -vielfalt in der Region   Bausteine: Online (mehrsprachige Landing Page), Social Media, Pressereisen, nach Innen gerichtet: Online-Wissensplattform „Logbuch international“, Seminare, Sprachtrainings, Wissensbustouren				
Entdecke Deutschland bundesweite Kooperation	Ziel: Deutschlandurlaub fördern Bausteine: Crossmedia, Image Kampagne Zielmarkt: gesamtes Bundesgebiet				

X Laufzeiten der Kampagnen

\* auf Grund der schlechten Erreichbarkeit der schwerin.de (Cyberangriff) und Einschränkungen im Reiseverhalten Anfang Dezember gestoppt

Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
X		X	Ziel: Urlaubsreisen und Tagesausflüge, Verkaufssteigerung und Image Bausteine: Social Media, Online, Out of Home und Print / Reichweite gesamt: 2,5 Mio. Adimpressions   Zielgruppe: Übernachtungs- und Tagesgäste			
			X	X	X	*
			X	X	X	X
Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
X	X	X	X	X	X	
X	X	X	X	X	X	X
			X	X	X	X
		X	X	X	X	X
		X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X	X

## AUSGEWÄHLTE KAMPAGNEN IM DETAIL

### MV-Kampagne

Der Landestourismusverband Mecklenburg-Vorpommern (TMV) legt jährlich eine große, reichweitenstarke und cross-mediale Kampagne auf – samt Urlaubsmagazin, Print-Beilagen, Medienkooperationen, Pressearbeit, Newsletterversand sowie Online- und Social Media Werbung. Quellmärkte sind vor allem Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen sowie die Metropolen Wien und Zürich. Seit 2019 kooperiert die Stadtmarketing GmbH Schwerin mit dem Mecklenburgischen Staatstheater, dem Schloss Schwerin und dem Staatlichen Museum. Gemeinsam finanzieren die Partner ein Kampagnenpaket „Gold“ innerhalb des Schwerpunktthemas Kultur & Genuss. Jährlich rückt jeweils einer der drei Partner in den Mittelpunkt der Schwerin-Story. In 2021 war es das Schloss Schwerin mit Anekdoten von Museumsguide Godehard Weichert über Großherzog Friedrich Franz II. und seiner ersten Frau Auguste. Mit der Kampagne verbunden waren insgesamt 15 Online- und Offline-Maßnahmen. Passend dazu wurde unsere eigene Kampagnenseite [www.schwerin.de/meinereise](http://www.schwerin.de/meinereise) inhaltlich angepasst, auf die das Urlaubsmagazin MV verlinkt. Hier fanden Interessierte Hintergrundinformationen, Reiseangebote und das Kampagnenvideo. Die Gesamtreichweite der Kampagne (Print- und Onlinemaßnahmen) lag laut Auswertung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV) bei 190 Millionen. Für Schwerin wurde eine Reichweite von 1,3 Millionen Werbekontakten realisiert.

### Kampagne der 16 deutschen Bundesländer „Entdecke Deutschland“

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen der Deutschen Bahn und den Tourismusmarketingorganisationen der Bundesländer wurde auch in 2021 fortgesetzt. Anfang Juni ging die Werbekampagne „Nächster Halt: Deutschland entdecken“ an den Start, die erneut für Urlaub im eigenen Land und für eine umweltfreundliche, komfortable Anreise mit der Bahn warb. Im Zentrum der Kampagne stand die Landingpage [bahn.de/entdeckedeutschland](http://bahn.de/entdeckedeutschland) und das gemeinsame Portal der Bundesländer [entdecke-deutschland.de](http://entdecke-deutschland.de), auf dem auch Schwerin mit mehreren Beiträgen dargestellt ist. Begleitet wurde die Sommerkampagne von TV-Spots, Online-Werbung, Plakaten und Printanzeigen, die als Trafficzubringer dienen.

### Restart-Kampagne „Schwerin kann #stadtfinden“

Mit „Schwerin kann #stadtfinden“ haben wir in 2021 gemeinsam mit dem Citymanagement und Kulturbüro der Landeshauptstadt Schwerin sowie der Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI) eine Restart-Kampagne umgesetzt. Ab Mai über den Sommer bis in die Nebensaison hinein fanden diverse kleinteilige, dezentrale Kunst- und Kulturpräsentationen sowie Aktionen des Handels und der Gastronomie statt. Ziel war es, auf diese Weise für eine stete Belebung der Innenstadt zu sorgen und sowohl die Tourismuswirtschaft und die Gastronomie, als auch den Einzelhandel und die Kunst- und Kulturwirtschaft nach dem langen Lockdown zu unterstützen.

Die einzelnen Veranstaltungen und Aktionen unter dem Dach der Restart-Kampagne wurden dabei unter Titeln wie „KunstErwachen“ (temporäre Kunstinstallationen im Stadtgebiet) oder „Kunst im Vorbeigehen“ (Kunstobjekte regionaler Künstler:innen in Schaufenstern) umgesetzt. SMG und Kulturbüro haben zudem einen Kunstwalk aufgelegt, einen GPS-basierten Stadtrundgang, der zu 18 zeitgenössischen Kunstwerken im öffentlichen Raum führt.



Alle Aktionen wurden auf der Kampagnenseite [www.schwerin.de/stadtfinden](http://www.schwerin.de/stadtfinden) gebündelt und auf den sozialen Medien der Landeshauptstadt Schwerin und der Stadtmarketing GmbH medial begleitet. Die Kampagne war offen für die Beteiligung weiterer Akteure. Ihre Aktionen wurden unter dem Kampagnendach „Schwerin kann #stadtfinden“ ebenfalls kommuniziert und multipliziert.

Neben dem Kunstwalk sind in 2021 weitere thematische Stadtführungen und digitale Produkte entstanden. Diese finden Sie in den Kapiteln „Produktentwicklung“ und „Projekte“ ab Seite 28.

### Hauptsaison-Kampagne

Für die Hauptsaison haben wir die Kampagne „Schloss und so viel mehr“ aufgelegt, die sich sowohl an Tagesgäste (MV-Urlauber, Einheimische und umliegende Bundesländer) als auch an Übernachtungsgäste (gesamtes Bundesgebiet) richtete. Sie kommunizierte das Schloss als touristisches Highlight, betonte im Wording und in der Bildsprache jedoch auch die Vielfalt der Stadt im Hinblick auf Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten. Aufgrund der geringen Planungssicherheit durch die Corona-Beschränkungen zum Start der Kampagne, wurden die Werbemaßnahmen vorrangig digital ausgespielt. Durch die Lockerungen im Juni konnten dann aber auch geplante Maßnahmen im Out-of-Home Bereich und Print umgesetzt werden:

Nach der vorgelagerten Image-Kampagne folgte eine Performance-Kampagne, die den Verkauf online-buchbarer Produkte und Veranstaltungen fokussierte. Dieser idealtypische Kampagnenaufbau trägt besonders nachhaltig zu einer Steigerung der Brand Awareness oder Markenbekanntheit bei.

#### Online:

Half-Page Ads, Google Display Ads, Webseite: [www.schwerin.de/sommer](http://www.schwerin.de/sommer), Kooperation mit Urlaubspiraten (Web/Blog, Deal, Social Media)

#### Print:

1/1 Seite Advertorial im Ostsee Magazin, 1/2 Seite Anzeige in der Tagesspiegel Beilage „Unterwegs“

#### Social Media:

Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram

Die Kampagne erreichte mehr als 2,5 Mio. Adimpressions. Auf die Landingpage [www.schwerin.de/sommer](http://www.schwerin.de/sommer) wurde 17.672-mal zugegriffen und damit doppelt so oft wie in 2020. Über Partneranzeigen in den sozialen Medien konnte sich erstmals auch Leistungsträger an der Kampagne beteiligen.

#### Out-of-Home:

Hotel-Plakate an 100 Standorten in MV



## Nebensaison-Kampagne Schwerin

Zur gezielten Aktivierung der Nebensaison realisiert die SMG seit mehreren Jahren eine eigene Kampagne, die inhaltlich in die Herbst-Winter-Kampagne des TMV einzahlte, und diese um weitere crossmediale Maßnahmen ergänzte. Quellmarkt ist auch hier der norddeutsche Raum mit Schwerpunkt auf den Metropolen Hamburg und Berlin.

Inhaltlicher Kern der Nebensaison-Maßnahmen 2021 war die Kampagne „Schwerin zum Reinhören“. Im Mittelpunkt der Kommunikation standen Hörbeiträge zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten in Schwerin, die durch die lokale Agentur Maxpress kreiert und produziert worden sind. Unter dem Motto „Schwerin. Ohren auf für neue Erlebnisse“ wurden Reisende dazu inspiriert, Schwerin auditiv zu erleben, um sich anschließend für eine Reise zu entscheiden. Über eine Kooperation mit der DB Regio Nordost wurden Zugreisende und Pendler als Zielgruppe angesprochen.

Kampagnenbausteine waren:

### Online

Half-Page Ads Ströer  
Social Media



Schwerin zum Reinhören

Detailseite auf dem Portal von DB Regio MV

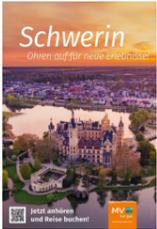


Hier geht's zu den Audiobeiträgen:



### Out-of-Home und Print

91 Citylight-Plakate  
Großraum Hamburg



Anzeigen Tagesspiegel  
Beilage und DB Regio Zeitschrift „Unterwegs“



1.000 Bügelflyer  
ODEG Züge Hamburg – Berlin



Advertorials in den Kundenzeitschriften der ODEG (O-Ton) und DB Regio (Unterwegs)



## ONLINE

Das Onlinemarketing der SMG setzt sich aus verschiedenen Bestandteilen zusammen:



### Webseite

Seit 2019 ist das Tourismusportal auf der städtischen Seite [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de) integriert. Als direkter Einstieg zu den touristischen Inhalten dient die Kurz-URL [www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub). Ergänzend arbeiten wir mit kampagnen- und jahreszeitenbezogenen Detailseiten, die thematisch passenden Content bündeln, wie zum Beispiel unter [www.schwerin.de/herbst](http://www.schwerin.de/herbst) oder [www.schwerin.de/schlossfestspiele](http://www.schwerin.de/schlossfestspiele).

### Insights

Auf Grund der Bindung an das städtische Auswertungstool ist eine genaue Analyse der Nutzer, Nutzerstandorte, Quellen, Akquisition, Suchbegriffe etc. für das Tourismusportal leider nur sehr eingeschränkt möglich. Folgende Zahlen lassen sich für die touristischen Seiten ablesen:

**771.306** Nutzer waren auf den touristischen Seiten unterwegs

**81.020** Nutzer interessierten sich für Stadtführungen und Rundfahrten

**10.326** Nutzer besuchten die Landingpage vom Instawalk  
Die Google Maps Karte des Instawalks ist auf unserer Webseite an mehreren Stellen eingebunden und wurde bis Ende 2021 fast **205.000** Mal aufgerufen.

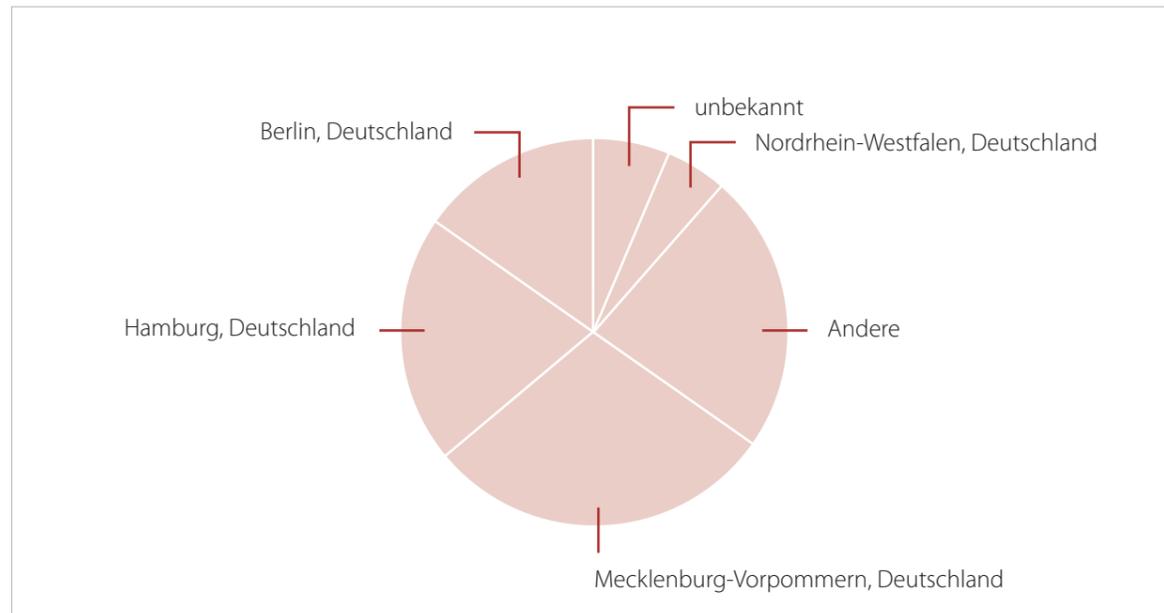
**2,04 Mio.** Mal wurden die touristischen Seiten insgesamt aufgerufen

**16.060** Nutzer ließen sich von den virtuellen Angeboten Schwerins inspirieren

**12.138** Nutzer suchten nach Badestellen in Schwerin

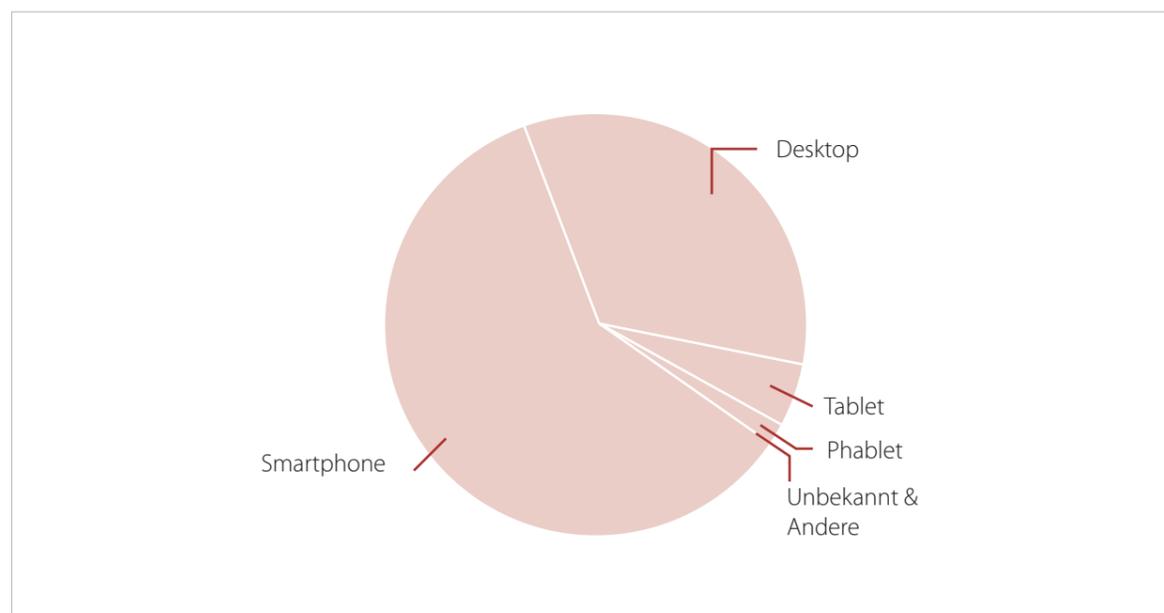
**268.332** Nutzer informierten sich über das Schloss Schwerin (mehr als doppelt so viele wie in 2020)

## Website-Nutzer:



Grafik: Standorte der Nutzer nach Bundesländern

Die Nutzerstandorte zeigen, dass der größte Teil der Nachfrage aus dem Norddeutschen Raum stammt. Die Werte beziehen sich allerdings auf die gesamte Webseite schwerin.de, so dass sie nur bedingt Aussagen zu den touristischen Quellgebieten zulassen. Der MV-Wert ist durch die Zugriffe von Einheimischen auf das Verwaltungsportal beeinflusst.



Grafik: Verwendete Gerätetypen

Die Grafik zeigt, dass etwa 65% aller Nutzer über das Handy oder Tablet auf die Webseite zugreifen.\* Der Ansatz „Mobile First“ ist und bleibt damit das Gebot der Stunde.

\*Die Werte beziehen sich auf die gesamte schwerin.de und nicht ausschließlich auf die touristischen Seiten.

## TOP 10 – Meistaufgerufene Seiten 2021

1. Schloss Schwerin allgemein	6. Schlossmuseum
2. Veranstaltungshöhepunkte	7. Schlossführungen
3. Veranstaltungskalender	8. Stadtführungen & Rundfahrten
4. Schlossfestspiele	9. Freilichtmuseum
5. Altstadt	10. Ticketanfragen

Social Media stellt einen weiteren wichtigen Baustein innerhalb der digitalen Ausrichtung des Tourismusmarketings dar. Die Maßnahmen sind im Kapitel „Kommunikation & Pressearbeit“ unter „Social Media Kommunikation“ auf Seite 24 aufgeschlüsselt. Dort gibt es auch Infos zur Produktion von Videocontent für Social Media. Kampagnenbezogene Aktivitäten und Anzeigen in den sozialen Netzwerken sind im Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12 zu finden.

## SEA

Die Google Ads wurden 2021 als ganzjährige SEA-Kampagne eingerichtet, die um Teil-Kampagnen (z.B. für Kurzreisen oder die jeweilige Jahreszeiten-Detailseite) erweitert wurde.

## Digitale Vertriebskanäle

### Get your Guide

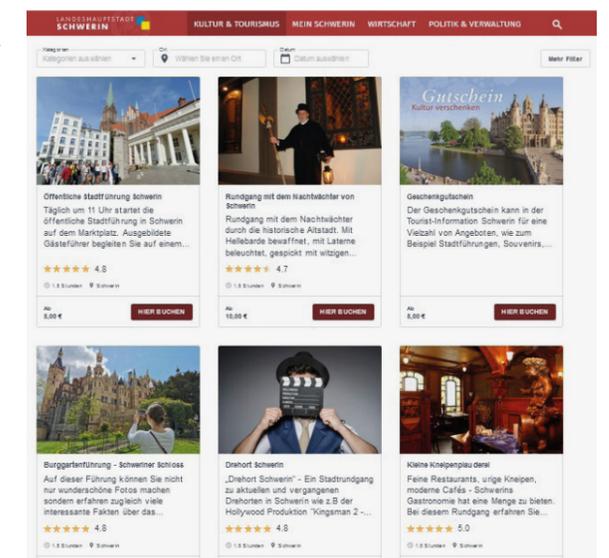
Auf getyourguide.com können touristische Erlebnisse gebucht werden. Die SMG nutzt seit Anfang 2020 die Reichweite dieses Distributionskanals, um ihre verschiedenen Stadtführungen anzubieten. Im letzten Jahr wurden hierüber insgesamt 236 Buchungen getätigt.

### Regiondo

Der Regiondo-Ticket-Shop wurde Ende 2021 umfassend auf die schwerin.de Seite integriert. Zuvor lief er unter einer externen Domain. Nach kurzer Zeit ist die Seite mit den online buchbaren Stadtführungen bereits das erste Suchergebnis (organisch) im Google Ranking. Insgesamt wurden im Jahr 2021 876 Buchungen über den Regiondo-Ticket-Shop getätigt. Das entspricht 2.314 verkaufte Tickets bei einem durchschnittlichen Vorausbuchungszeitraum von sieben Tagen.

### Comfort Ticket – Schlossfestspiele 2022

Die Online Tickets für die Schlossfestspiele 2022 werden zum ersten Mal über ein Affiliate-Programm des Ticketvermittlers Comfort Ticket verkauft. Die Ticket-Links auf der Seite schwerin.de/schlossfestspiele führen direkt zum Online-Ticket-Shop des Theaters. Für jeden generierten Lead von schwerin.de wird eine Provision ausgezahlt. Diese Lösung dient zum einen der Nutzerfreundlichkeit und zum anderen der Zeitersparnis - sowohl auf Seiten des Buchenden als auch auf der Tourist-Information.

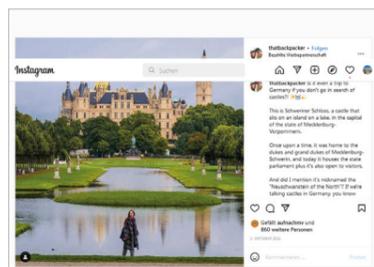


Buchungsseite Schwerin bei Regiondo

## KOMMUNIKATION & PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit der SMG hat sich in den letzten Jahren stark in den digitalen Bereich verlagert. Die Kommunikation über soziale Medien ergänzt zunehmend die klassische PR. Kommunikationsbausteine sind:

Kommunikations-Pool **TMV**  
**Kommunikation**  
 Influencer-Marketing Social Media Einzel- und Gruppen-Pressereisen  
 Eigene PR- Kommunikation  
 Aussendungen Newsletter  
**B2B / B2C**



## Pressereisen und Zuarbeiten zu Presseanfragen

Auch in 2021 war die Nachfrage nach Pressereisen immer noch spürbar verhaltener. Grund dafür war die anhaltende Unsicherheit im Bezug auf Reiseeinschränkungen. Folgende Recherche-Reisen hat die SMG in 2021 (mit)organisiert und begleitet:

Einzelpressereise als Recherche für mehrseitigen Artikel im Wellness-Reise-Magazin „Spa Inside“ | **März** | **VÖ im Mai 2021**

Bloggerreise mit kanadischen YouTube-Influencern in Kooperation mit DZT Kanada und TMV | **September**

Im Rahmen von Presseanfragen arbeiten wir Redaktionen und Journalisten themenbezogenen Text- und Bildmaterialien zu. Zu den reichweitenstärksten Medienanfragen in 2021 gehörten:

Influencerreise von „zweidiereisen“ | **August**  
 Im Rahmen einer bundesweiten Gemeinschaftskampagne des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) waren die Influencer Lisa & Max von „zweidiereisen“ vom 9. August bis 2. September 2021 mit öffentlichen Verkehrsmitteln auf Deutschland-Reise. Dabei erkundeten sie alle 16 Bundesländer und berichteten unterwegs live. Vom 10. bis 12. August 2021 waren sie dazu in Schwerin. Mehr Infos zur Reisechallenge: [www.besserweiter.de/reisechallenge](http://www.besserweiter.de/reisechallenge).

Einzelpressereise zur Content-Produktion für die Tagesgästekampagne der Metropolregion Hamburg (MRH) | **November**

SUPEROstsee – Sonderheft der SUPERillu (Schwerin-Tipps)

Einzelpressereise zum Thema „Weihnachtliches Schwerin“ für einen Artikel im Tagesspiegel | **Dezember** | **VÖ am 19.12.2021** | **auf 1/1 Seite** | Anzeigenrichtpreis: etwa 42.000 Euro | Verkaufte Auflage am Wochenende: 113.802

Reisereportage „Der Architekt von Schwerin“ in der „wanderlust“ | Ausgabe 05/21 | Verkaufte Auflage: 38.000

Artikel in der GartenIdee zu den Gärten in und um Schwerin | Ausgabe Juli & August | Verkaufte Auflage: 80.000

Hier geht's zum Schwerin-Reel auf Instagram:



Produktionsreise für die Kampagne „German.Local.Culture“ der DZT London | **August** | Mehr Infos dazu siehe Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12

Reisebuch-Reihe WOCHENENDER: eigene Ausgabe für Mecklenburg-Schwerin geplant | hochwertiger Reiseführer mit 61 Lieblingsorten, Ausflugsempfehlungen und Kurztrips auf 192 Seiten | Frenz Verlag | VÖ im März 2022

## Branchenkommunikation | TourismusNews

Einmal im Monat versenden wir an rund 400 Abonnenten einen Newsletter mit Neuigkeiten und Informationen aus der und für die Tourismus-Branche. Neben Updates zu den Marketingaktionen der SMG finden Branchenpartner darin Entwicklungen im Landes- und Deutschlandtourismus, Veröffentlichungen, Termine, Weiterbildungsangebote, Beteiligungsmöglichkeiten, Projekte etc.

Die Öffnungsrate des Newsletters lag in 2021 bei durchschnittlich 39 %, die Klickrate bei 26 %.



Sie sind noch kein Abonnent?  
Hier können Sie sich zum Newsletter anmelden:  
[www.schwerin.de/urlaubsnews](http://www.schwerin.de/urlaubsnews)

## Binnenkommunikation in Schwerin

Neben der touristischen Werbung für Schwerin engagiert sich die SMG auch für die Identifikation der Schweriner mit ihrer eigenen Stadt und deren positive Wahrnehmung. Neben Kampagnen wie „Lebenshauptstadt“, die in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt und der Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI) umgesetzt werden (siehe Kapitel „Kampagnen“), ist eine weitere Maßnahme die Nutzung von innerstädtischen Roadside Screens. Insgesamt sieben digitale Screens von Ströer werden von uns regelmäßig neu bespielt. Hier werden Bilder von regionalen Fotografen und Instagramern mit einer besonders emotionalen Bildsprache sowie Fakten regionaler Betriebe, Organisationen, Vereine und anderer Einrichtungen gezeigt. Bei der Recherche der Inhalte setzen wir auf „Local Community Involvement“, also die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung.



## Unternehmenskommunikation

Zusätzlich zu der Kommunikation innerhalb der Tourismusbranche platziert die SMG über Fachzeitschriften sowie über die lokale Presse unternehmensbezogene Informationen, wie Kampagnen, Kooperationen oder „Köpfe“ im Schweriner Stadtmarketing. Am häufigsten wird dabei die Expertise der SMG für Interviews oder touristische Stellungnahmen genutzt.

## Kommunikationspool | Newsletter des Landesverbandes

Die SMG platziert regelmäßig Schwerin-Themen innerhalb des Kommunikationspools des Landestourismusverbandes. Partner des Pools, in diesem Fall der Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V., profitieren von einer Berücksichtigung bei sämtlichen Instrumenten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des TMV – allerdings abhängig vom Thema, regionalen Schwerpunkten und dem Neuheitswert der Beiträge. Die SMG liefert in Abstimmung mit dem Regio-

nalverband Neuigkeiten und Highlights aus Schwerin, die als aufgearbeitete Beiträge über den Regionenpressediens, als ShortNews oder Themenpressediens weiter verbreitet werden. Die Kommunikation richtet sich dabei sowohl an die Branche als auch an Endkunden/Gäste.

## Ergebnisse der Medienbeobachtung

1.183 Artikel\* sind 2021 zur Region Mecklenburg-Schwerin laut Pressebeobachtung des Landestourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern erschienen.

\*Die Erfassung enthält nicht alle Veröffentlichungen. Insbesondere im Onlinebereich gibt es weitere Beiträge, die bei der Suche nicht einbezogen wurden.

## Gästekommunikation | Newsletter

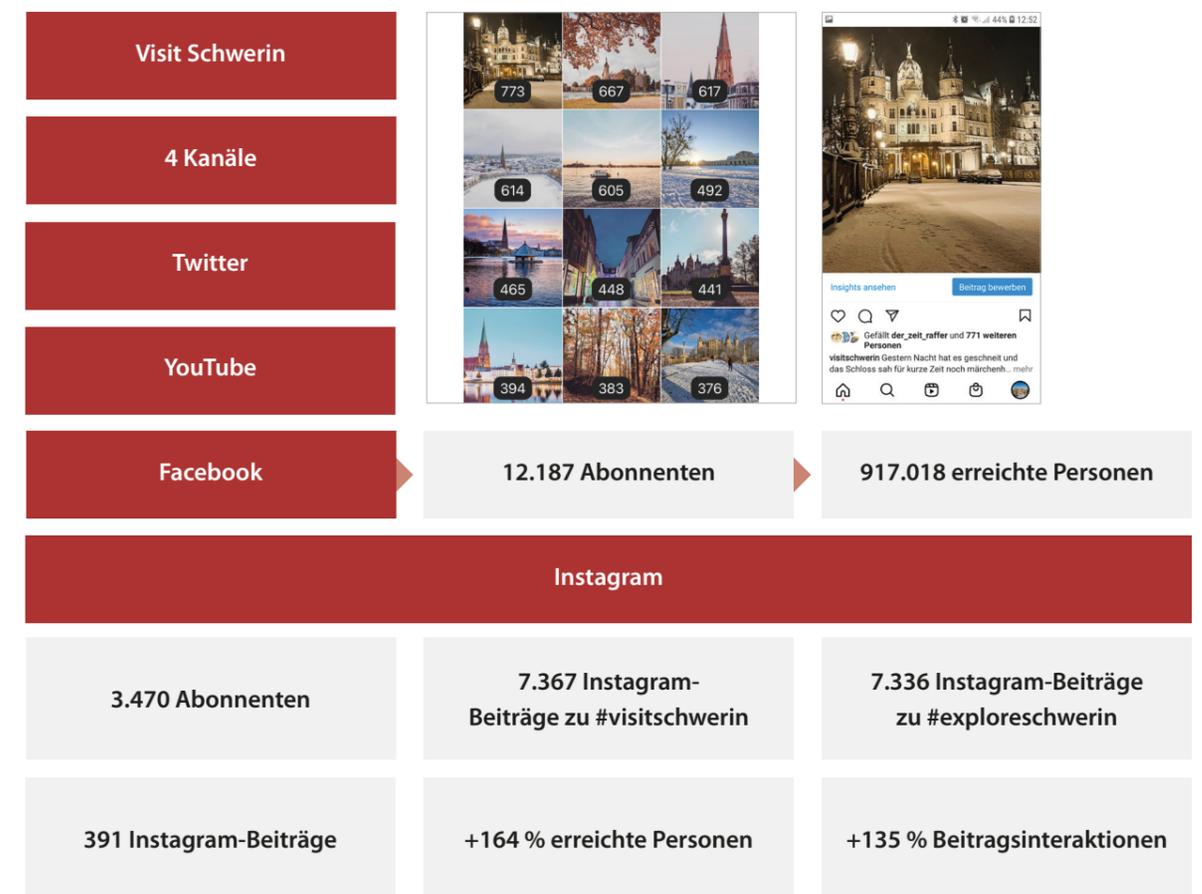
Mehrmals im Jahr versorgen wir knapp 1.000 Gäste und Interessierte mit reiserelevanten Informationen über Schwerin und Westmecklenburg. In 2021 wurden 3 Newsletter an Endkunden verschickt, die nach den eher inspirativen Inhalten in 2020 wieder vermehrt Reise(vor)freude und konkrete Angebote kommunizierten. Die Öffnungsrate lag bei durchschnittlich 47 %, was deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt

(Reise/Tourismus: 23,6 %). Die Klickrate betrug etwa 25 % (Reise/Tourismus: Ø 1,4 %) und ist damit im Vergleich zum Vorjahr wieder etwas zurückgegangen.

## Social Media-Kommunikation

Social Media ist mittlerweile eines unserer wichtigsten Marketing- und Kommunikationsinstrumente. Die Vorteile liegen auf der Hand: große Reichweite, schnelle und persönliche Kommunikation, zielgerichtete Ansprache und Werbung, gute Controllingmöglichkeit, hohe Flexibilität in der Ausspielung von Anzeigen – und das alles mit einem verhältnismäßig kleinen Budget.

Die SMG nutzt primär Facebook und Instagram als soziale Kanäle. Auf diesen werden kontinuierlich themen- und anlassbezogene Postings, ebenso wie imagefördernde Inhalte veröffentlicht. Instagram eignet sich auf Grund der hohen Bindung zur Urlaubsthematik sowie der guten visuellen Darstellbarkeit der Markenkerns insbesondere als Inspirationsplattform. Facebook wird vorrangig als Informations- und Kommunikationskanal genutzt. Ergänzende Plattformen sind YouTube und Twitter.



## Event-Kommunikation

Insbesondere in der Bewerbung von Veranstaltungen kommt der Kommunikation online und über die sozialen Kanäle eine immer stärkere Rolle zu. Beispielhaft seien an dieser Stelle zwei Events aus 2021 genannt:

### Deutschland Tour

Als erstes Etappenziel der Deutschland Tour 2021 erreichte Schwerin am 26. August eine hohe mediale Aufmerksamkeit. Die Zielankunft wurde live im ZDF übertragen, so dass sich Schwerin einem großen TV-Publikum präsentieren konnte. Sportreporter aus aller Welt berichteten über das Profi-Rennen. Neben dem Rennen selbst standen auch die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten im Mittelpunkt der Berichte, Bilder und Videos.



Im Sinne der überregionalen Kommunikation hat die SMG die Pressearbeit der Landeshauptstadt unterstützt, z.B. durch die Zuarbeit von Text-, Bild- und Video-Material über die Stadt und Region an Medienvertreter.

Die digitalen Marketingmaßnahmen im Vorfeld der Deutschland Tour umfassten unter anderem eine intensive Bespielung der Roadside Screens mit unterschiedlichen Motiven und Fakten, die zum Teil auch auf den Monitoren in Bussen und Bahn der NVS ausgespielt wurden. Auf den sozialen Kanälen der SMG erfolgte eine Vor- und Nachberichterstattung sowie die Live-Kommunikation am Veranstaltungstag. Die Landing Page der Deutschland Tour auf schwerin.de hatte insgesamt 33.000 Seitenansichten bei 12.000 Unique Visitors.

## Lichterbummel

Für den Lichterbummel wurde wie bereits im vergangenen Jahr eine eigene Landing Page unter [www.schwerin.de/lichterbummel](http://www.schwerin.de/lichterbummel) angelegt. Die Seite hatte zwischen dem 01. September bis 31. Oktober insgesamt 6.500 Unique Visitors und 16.000 Seitenansichten. Das waren etwa doppelt so viele wie zum Lichterbummel 2020. Ergänzend wurde der Lichterbummel auf den sozialen Kanälen angekündigt (owned und paid) und während der Veranstaltungswoche medial begleitet. Der Verkauf der Tickets für die Themenstadtführungen zum Lichterbummel erfolgte in 2021 zum ersten Mal auch online. 40 % der Tickets wurden auf diese Weise erworben. Insgesamt wurden 2021 rund 30 % mehr Tickets für Stadtführungen während des Lichterbummels verkauft als 2020.

## Produktion von Bewegtbild | Videocontent

Im Social Media Bereich spielt Videocontent eine immer wichtigere Rolle, da Postings mit bewegten Bildern besser gerankt werden und oftmals eine höhere Interaktion haben. Daher wurde die Luftbild-Crew aus Hamburg von der Stadtmarketing GmbH, PMI und Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Produktion und dem Schnitt von mehreren Kurzfilmen beauftragt. In 2020 sowie in 2021 sind mehrere Videos zu unterschiedlichen Themenschwerpunkten entstanden und veröffentlicht worden.

Zum YouTube-Kanal der SMG



## AUSLANDSMARKETING

Die SMG bewirbt Schwerin im Ausland seit Jahren in Kooperation mit den Städten Rostock, Wismar, Stralsund, Güstrow, Neubrandenburg und Greifswald. Der Verbund wird durch den Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern unterstützt, der auch die Auswahl und Umsetzung der Marketingmaßnahmen begleitet. Jedes Jahr stehen jeweils zwei Auslandsmärkte im Fokus der gemeinsamen Marktbearbeitung.

Für 2021 haben sich die Städte darauf verständigt, nur vereinzelt Maßnahmen umzusetzen und das Budget in die Produktion von Bewegtbildmaterial zu investieren. Die Videos sollen in den kommenden Jahren die Grundlage für verschiedenste Marketingmaßnahmen bilden.

Für den österreichischen Markt wurde wieder die Kooperation mit der österreichischen Online-Plattform „Insiderei“ gebucht. Das Listicle für Schwerin gibt Tipps für einen nachhaltigen Urlaub in der Landeshauptstadt.

Hier geht's zum Schwerin-Listicle:



## Interaktive Videokampagne der DZT London

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) hat in 2021 die crossmediale Inspirationskampagne „German.Local.Culture“ lanciert, die Neugierde auf das authentische Leben in Deutschlands kleinen und mittleren Städten wecken soll. Die DZT London realisierte hierzu für den britischen Markt eine innovative Videomarketingkampagne. Das zentrale Kampagnenelement sind interaktive Point of View-Videostories, in denen der User sein Destinationserlebnis selbst steuern kann. Schwerin ist Teil der Kampagne. Das interaktive Video ging am 14. Oktober 2021 auf [www.travelzoo.com/uk/custom/north-of-germany](http://www.travelzoo.com/uk/custom/north-of-germany) online.

## Projekt „MRH. Gemeinsam international“

Seit knapp 2 Jahren ist das Projekt „Gemeinsam international“ der Metropolregion Hamburg aktiv. Es widmet sich der gezielten Qualifizierung und Kompetenzförderung der Tourismusbranche mit dem Ziel, die Servicequalität für internationale Gäste in der gesamten Metropolregion zu verbessern. Mit Angeboten wie kostenlosen Seminaren, Sprachtrainings, der Online-Wissens-Plattform „Logbuch international“ und ausgewählten Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen werden die touristische Anbieter im Umgang mit internationalen Gästen gestärkt. Die SMG bringt sich in das Projekt ein und kommuniziert die Angebote an ihre Partner.

Sind Sie fit für den internationalen Gast?  
Machen Sie den Check und lernen Sie Ihre internationalen  
Gäste besser kennen! Zum „Logbuch international“



Diese nach innen gerichteten Maßnahmen werden von einer internationalen Kampagne begleitet, die eine bessere Sichtbarkeit der MRH auf ausgewählten Auslandsmärkten fokussiert. Herzstück der Kampagne ist die mehrsprachige Webseite [www.visitnortherngermany.de](http://www.visitnortherngermany.de) mit redaktionellen Inhalten und buchbaren Angeboten der Partner. Flankiert wird der Online-Auftritt von Social Media, Pressearbeit und Vertriebsmaßnahmen in den Märkten (Dänemark und Niederlande) in Kooperation mit der DZT.

## STRATEGISCHE THEMEN UND NETZWERKE

Neben der intensiven Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, kooperiert die SMG mit regionalen, überregionalen, nationalen sowie internationalen Verbänden, Vereinen und Institutionen, um das Image Schwerins nach außen zu transportieren. Dabei stehen vor allem der Wissensaustausch zwischen den Netzwerkpartnern sowie gemeinschaftliche Projektentwicklungen und -umsetzungen im Mittelpunkt. Die SMG setzt sich in diesem Rahmen für eine erfolgreiche Platzierung der Angebote und Themen Schwerins ein und unterstützt die Netzwerke mit ihrer Expertise.

Landeshauptstadt Schwerin (Citymanagement, Kulturbüro und Wirtschaftsförderung)

Fachbeirat Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V.

IHK Tourismusausschuss

Touristischer Branchentreff

AG Welterbe Schwerin

Schlossverein Schwerin e.V.

Tourismusverband Schweriner Seenland e.V.

Amt Crivitz - Wirtschafts- und Tourismusausschuss (nach Bedarf)

Marketingkooperation und Bürogemeinschaft Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Netzwerk- und Kampagnenpartner Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Städtekooperation Mecklenburg-Vorpommern

Metropolregion Hamburg Reisekampagne und Leitprojekt „Metropolregion Hamburg. Gemeinsam International“

Für 2021 ausgesetzt: Chinapool von Hamburg Tourismus

Oranier-Route der DZT Amsterdam

Gekündigt: Europäische Route der Backsteingotik (EuRoB)

### Marketinginitiative der Wirtschaft – Region Schwerin e.V. (PMI)

Seit 2014 unterstützt das Netzwerk aus lokalen Unternehmen und Privatpersonen das Marketing für Schwerin sowohl fachlich als auch finanziell. Ziel der Marketinginitiative der Wirtschaft ist es, die Bekanntheit der Region Schwerin als Wirtschafts-, Tourismus- und Wohnstandort signifikant zu steigern. Dazu beteiligt sich die PMI über den Fachbeirat (siehe dazu auch Seite 6) an der strategischen Marketingplanung von SMG und Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Schwerin. Gemeinsam legen wir kommende Marketingaktionen fest. Eines der größten Kooperationsprojekte war bisher die Entwicklung und Umsetzung der „Lebenshauptstadt“ #stadtfinden-Kampagne.

Die PMI hat zwei Gremien: dem Vorstand und dem Marketing-Fachbeirat. Zu den Mitgliedern des Vereins zählen bislang Wirtschaftsunternehmen aus dem Bereich Dienstleistung, Handel, Beherbergung, Gastgewerbe, Touristik, Immobilienwirtschaft und Freizeit- und Transportwirtschaft sowie Privatpersonen.

### IHK Tourismusausschuss

Im Tourismusausschuss der IHK zu Schwerin befassen sich Unternehmer und Unternehmensvertreter aus den Bereichen Beherbergung, Gastronomie, Freizeitwirtschaft und touristischen Dienstleistern mit tourismusspezifischen Fragestellungen auf Bundes-, Landes-, Regional- und Kommunalebene. Der Ausschuss tagt viermal im Jahr. Er dient der Positionierung in sämtlichen Fragen, die für die Tourismusbranche von Bedeutung sind. Die Themenpalette ist breit gefächert. Große Bedeutung haben seit Jahren die Themen „Tourismusfinanzierung“, „Tourismusentwicklung“ und „Fachkräftegewinnung“. Martina Müller bringt sich als Mitglied des Ausschusses seit Jahren aktiv in die Gremienarbeit ein.

### Touristischer Branchentreff

Einmal im Jahr veranstaltet die SMG gemeinsam mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. eine Zusammenkunft für die regionalen Leistungsträger, Unternehmer und Tourismusakteure - abwechselnd in Schwerin und der Region. Ziel ist es, thematische Impulse zu setzen, zu informieren und einen gegenseitigen Austausch sowie eine Ver-

netzung der Akteure untereinander zu fördern. In 2021 hat auf Grund der Corona-Pandemie erneut kein Branchentreffen stattgefunden. Für 2022 ist, abhängig von der aktuellen Lage, ein Treffen im Herbst vorgesehen.

### Arbeitsgruppe Welterbe

Die Arbeitsgruppe (AG) Welterbe ist ein bereits etabliertes Forum des Austausches für die institutionellen Akteure innerhalb des nominierten Guts. Sie dient der Welterbekoordination als Forum des Austausches außerhalb der städtischen Strukturen. Die AG wird aktuell durch das Ministerium für Kultur, Wissenschaft, Bundes- und EU-Angelegenheiten geleitet. Sie tritt, in Anlehnung an die Lenkungsgruppe, 3 bis 4 Mal im Jahr zusammen. Die SMG bringt sich in die AG Welterbe ein, unterstützt die Bewerbung der Landeshauptstadt Schwerin als „Residenzensemble“ und kommuniziert diese aktiv im touristischen Marketing. Mitglieder der AG Welterbe sind bisher: Stabsstelle Welterbekoordination, Landtagsverwaltung vertreten durch das Referat Z6, VertreterIn der Staatskanzlei, Ministerium für Kultur, Wissenschaft, Bundes- und EU-Angelegenheiten, Landesamt für Kultur und Denkmalpflege MV, Staatliches Bau- und Liegenschaftsamt, Stadtmarketing GmbH Schwerin, VertreterIn der Denkmalpflege der Nordkirche, Staatliche Schlösser, Gärten und Kunstsammlungen Mecklenburg-Vorpommern, Welterbe Schwerin Förderverein. Bisher noch keine Mitglieder, aber als solche vorgesehen: Mecklenburgisches Staatstheater Schwerin, Landesamt für Umwelt, Naturschutz und Geologie.

### Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.

Die gewinnbringende Vernetzung des Tourismus von Stadt und Region ist Bestandteil der Kooperation mit dem Regionalverband. Durch die gegenseitige Bewerbung soll die Aufenthaltsdauer und Wertschöpfung in der Region erhöht werden, zudem befördern gemeinsame Netzwerkveranstaltungen den Austausch der Tourismusakteure in ganz Westmecklenburg. Die gemeinsame Vermarktung im Rahmen von Pressearbeit, Newslettern, gemeinsamen Druckerzeugnissen (Urlaubsmagazin und Gastgeberverzeichnis) schonen Ressourcen auf beiden Seiten und stärken die Wahrnehmung als Gesamtdestination. Durch die gemeinsame Geschäftsführung seit Ende 2020 hat die Zusammenarbeit beider Institutionen nochmals eine neue Qualität bekommen. Kampagnen und Ideen werden unternehmens- und regionsübergreifend gedacht und umgesetzt. Ein Beispiel ist die gemeinsame Beteiligung an der MV-Kampagne 2023.

Sie interessieren sich für die Maßnahmen und Projekte in der Region?  
Dann werfen Sie gerne auch einen Blick in den Tourismusbericht des Tourismusverbandes Mecklenburg-Schwerin e.V.



### Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V. (TMV)

Der TMV ist für die Stadtmarketing GmbH ein wichtiger strategischer Partner zur überregionalen Vermarktung Schwerins in den weiter entfernten Quellgebieten (NRW, Süddeutschland, Ausland), da diese aus Etatgründen sonst nur punktuell möglich wäre. Aufgabe der SMG ist es hier vor allem, die zentralen Botschaften Schwerins innerhalb der Werbemaßnahmen des TMV gut zu platzieren. Unter anderem beteiligt sich die SMG an der MV-Kampagne und der Herbst-Winter-Kampagne, sowie in Kooperation mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. am Pressepool (siehe Kapitel 10).

### Metropolregion Hamburg (MRH)

Die Landeshauptstadt Schwerin ist Mitglied der Metropolregion Hamburg und wird in den touristischen Arbeitsgruppen und Gremien vertreten durch die Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH und die Fachgruppe Wirtschaft und Tourismus. In enger Zusammenarbeit beteiligen wir uns an der Planung und Umsetzung gemeinsamer Projekte und Maßnahmen mit dem Ziel, die Nachhaltigkeit der Angebote und die Gästezufriedenheit zu steigern, die Lebens- und Aufenthaltsqualität zu sichern und die Infrastruktur und Produkte zu verbessern.

Zur Zeit arbeiten die Partner aus den Tourismusorganisationen, den Kommunen, Ländern und Kammern aktiv mit an der Erstellung der „Tourismusentwicklungskonzeption Metropolregion 2030“. Nach einer Reihe von Workshops werden Pilotprojekte festgelegt und der Konzeptrahmen den Gremien der Metropolregion vorgelegt. Danach beginnt die Umsetzungsphase, in der das Konzept dauerhaft fortgeschrieben werden soll.

## MESSEN / PRÄSENTATIONEN

Aufgrund des hohen finanziellen und personellen Aufwands sowie der sinkenden Bedeutung der Messen für die breite touristische Werbung, werben wir seit einigen Jahren ausschließlich im Rahmen von Kooperationen auf Messen. Die Termine sind auf wichtige Leitmesse beschränkt.

Coronabedingt wurden in 2021 alle Messen in Präsenz abgesagt. Digital fanden dafür die ITB Berlin NOW als Digitalformat der weltgrößten Reisebörse und bereits zum zweiten Mal der Germany Travel Mart (GTM) statt. Schwerin konnte sich dort gut im internationalen Umfeld präsentieren und neue Reiseagenten für die Stadt interessieren. Die Erkenntnis nach den beiden Digitalformaten ist jedoch, dass trotz der guten digitalen Formate die persönliche Kommunikation mit Gästen, Geschäftspartnern und touristischen Kollegen fehlt. Für 2022 ist keine Beteiligung an der ITB geplant, da der TMV nur als Unteranschießer am Stand der DZT vertreten sein wird.

## PRODUKTENTWICKLUNG

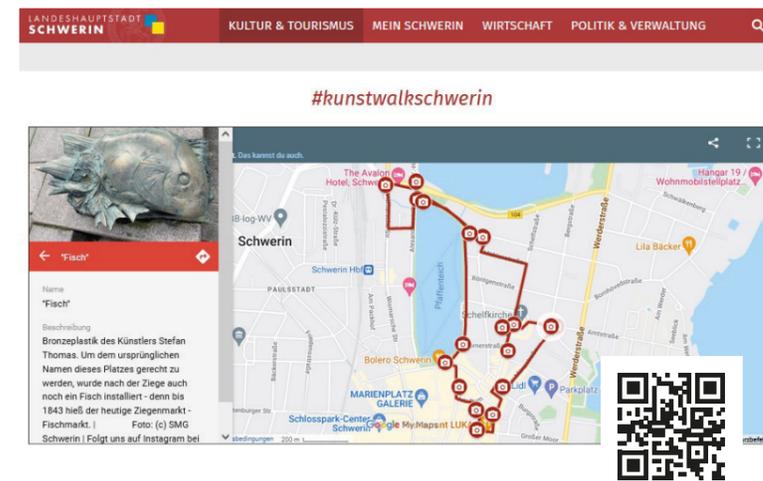
Den Urlaub zu etwas Besonderem machen: das ist es, was sich viele Gäste wünschen. Das Erleben bzw. die Erlebnisqualität spielt dabei zunehmend eine große Rolle, seien es Naturerlebnisse, kulturelle Angebote oder besondere Events. Attraktive Produkte und Angebote stärken und schärfen das Profil einer Destination, in dem sie die Marke emotional aufladen und Markenwerte erlebbar machen.

Die SMG entwickelt daher beständig neue qualitäts- und erlebnisorientierte Angebote und Produkte, die zur Marke Schwerin passen und diese untersetzen. Bestehende Produkte werden auf ihre Qualität und Zielgruppengenaugigkeit hin überprüft und weiterentwickelt. Als Grundlage dafür dienen die im touristischen Leitfaden der Stadt festgelegten Themen. Nicht zuletzt sind attraktive Produkte auch Anlass für journalistische Berichterstattungen oder für Weiterempfehlungen durch Urlauber.

**Diese Produkte haben wir in 2021 sowohl in Eigenregie als auch in Kooperation mit Partnern (weiter)entwickelt:**

### Kunstwalk

Als Teil der Restart-Kampagne „Schwerin kann #stadtfinden“ (siehe Kapitel „Kampagnen“ ab Seite 12) wurde ein self-guided Rundgang zum Thema Kunst entwickelt. Mit dem sogenannten Kunstwalk erkunden Teilnehmer auf einer rund vier Kilometer langen Tour insgesamt 18 zeitgenössische Kunstwerke im öffentlichen Raum, darunter das Denkmal von Heinrich dem Löwen, der Brunnen „Herrn Pastor sien Kauh“ sowie die Bronzeskulptur „Schirmkinder“ des Künstlers Stephan Horota von 1973. Auf ihrem Smartphone erhalten Besucher vor Ort Hintergrundinformationen zu den Werken und Empfehlungen für das schönste Fotomotiv. Die Navigation zu den einzelnen Spots erfolgt ebenfalls digital. Die Routenübersicht samt Downloadmöglichkeit der Karte finden Interessierte auf [www.schwerin.de/instawalks](http://www.schwerin.de/instawalks). Teilnehmer waren und sind weiterhin aufgerufen, ihre Bilder unter den Hashtags #kunstwalkschwerin und #visitschwerin auf Instagram zu teilen. Der Online-Vertrieb wurde durch Pressearbeit und Postkarten unterstützt.



Neugierig geworden?  
Dann gehen Sie doch selbst  
einmal auf Fotopirsch:  
[www.schwerin.de/instawalk](http://www.schwerin.de/instawalk)

### Audiorundgang

Die Idee, Schwerin auditiv erlebbar zu machen, stammt von der Schweriner Agentur Maxpress. Sie hat Hörbeiträge zu einer Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, Kunstwerken im öffentlichen Raum, sowie Orten des potenziellen Welterbes und von touristischer Relevanz kreiert und produziert. Maxpress plant, diese Beiträge ab 2022 über QR-Codes in der Nähe der jeweiligen Hörerlebnis-Orte Einheimischen und Gästen leicht zugänglich zu machen. Scannt man die Codes mit dem Smartphone, spielt das Gerät die passenden Hörbeiträge ab. Das Projekt konnte durch Kooperation vieler städtischer Partner umgesetzt werden.

In diesem Zusammenhang entstand die Idee, 15 dieser Hörerlebnisse zu einem Audiorundgang zu verbinden. Dieser soll ab 2022 über ein Leihgerät in der Tourist-Information ausgeliehen werden können. Zudem ist eine Übersetzung der Beiträge ins Englische geplant, um auch internationalen Gästen dieses digitale Erlebnis bieten zu können.

### Thematische Stadtführungen

In 2021 wurde das Portfolio der Stadtführungen um drei neue thematische Rundgänge erweitert. Alle Führungen richten sich vorrangig an Gruppen, wurden an mehreren Terminen im Jahr aber auch als öffentliche Stadtrundgänge angeboten.

Die neue „Drehorte-Tour“ führt zu aktuellen und vergangenen Drehorten in Schwerin. Filmbegeisterte entdecken bei der anderthalbstündigen Führung Plätze und Gebäude, die bereits als Filmkulisse gedient haben, wie zum Beispiel für die NDR-Krimiserie „Die Toten von Marnow“ oder die Hollywood-Produktion „Kingsman 2 - The Golden Circle“. Mit vielen spannenden Hintergrundinformationen geht es dabei auch weit in die Vergangenheit zu großen DEFA-Werken aus DDR-Zeiten, die unter anderem in Schwerin gedreht wurden.

Bei der Führung „Stadt in Flammen“ werden die großen Brände der Stadt thematisiert, wie der Schloss-Brand im Dezember 1913, der Brand der heutigen Staatskanzlei 1865 oder der Theater-Brand 1882. Im Rahmen der Führung besuchen die Teilnehmer die Orte, an denen die Flammen gewütet haben und erfahren von Ursachen und Auswirkungen dieser Tragödien, die das Leben und die Architektur in Schwerin nachhaltig beeinflusst und verändert haben.

Ungeklärte Kriminalfälle, Diebstahl, Mord, Auftragsmord und Hexenprozesse sind das Motto der Führung „Tatort Schwerin“. Während des zweistündigen Rundgangs erleben die Teilnehmer eine Reise in die dunkle Vergangenheit der Landeshauptstadt, entdecken Tatorte und Schauplätze unterschiedlicher kleiner und großer Verbrechen und hören unglaubliche Stories aus Schwerins Kriminalgeschichte.

## Schwerin-Straßenbahn

2021 hat ein ganz besonderes Produkt Gestalt angenommen: eine neue Schwerin-Straßenbahn. Ihr Design wurde im Laufe des Jahres mit vielen Partnern in der Stadt entworfen. Unter dem Motto „Schwerin ist Lebenshauptstadt“ wird sie zukünftig die Vorzüge der Stadt mit schönen Bildern und kleinen, feinen Details präsentieren. Dabei wird das Lebenshauptstadt-Gefühl auch im Inneren erlebbar sein. An den Deckenflächen werden Fahrgäste verschiedene Fun Facts zu Schwerin entdecken können oder sich über einen QR-Code im „Kultur-Wagon“ den aktuellen Spielplan des Mecklenburgischen Staatstheaters abrufen. Neben den Projektinitiatoren, SMG und Wirtschaftsförderung der Stadt Schwerin, beteiligten sich als Kooperationspartner an der Projektumsetzung der Nahverkehr Schwerin, die Marketinginitiative der Wirtschaft (PMI), das Mecklenburgische Staatstheater sowie die Stadtwerke Schwerin. Die Bahn ist seit März 2022 fertiggestellt.



Visualisierung der neuen Schwerin-Bahn | Grafik: Agentur frauwedding

## 3D-Petermännchen

Herr Wilfried Eisenberg, Geschäftsführer des Schweriner Nahverkehrs, hatte die Idee für zwei 3D-Figuren des Petermännchens. Diese sind in Zusammenarbeit mit den Firmen HANS BODE Innovative Büroelektronik GmbH und Jam fineartprint in 2021 entstanden. Die gesamte Projekt-Koordination hat die SMG übernommen. Eine der beiden Figuren fährt seit Anfang November im Bus Nr. 191 mit. Mit Fertigstellung der Straßenbahn wird auch in der Schwerin-Bahn das zweite (beinahe) lebensgroße Petermännchen mitfahren. Ein Video zur Entstehung des 3D-Petermännchens wurde auf Social Media veröffentlicht.

Hier kommen Sie zu dem Zeitraffer-Video:



Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH

## PROJEKTE 2021

Mit Unterstützung der Landeshauptstadt Schwerin konnte die SMG zwei Projektstellen beantragen. Hierbei steht die Bewältigung der Corona-Folgen für die Wirtschaft in Schwerin im Mittelpunkt.

### 1. Digital-Projekt

Seit dem 1. April 2021 setzt die SMG die REACT-Strukturrentwicklungsmaßnahme „Digitale Angebote als Chance zur Bewältigung der Coronafolgen für den Tourismus in Schwerin“ um. Geprüft wird, ob neue, digitale touristische Produkte für Schwerin entstehen können. Die Produkte sollen den Gästen ermöglichen, die Stadt 24/7 auf eigene Faust zu erkunden.

Ziele des Projektes sind:

- Erfüllung der durch die Corona-Pandemie veränderten Bedürfnisse von Reisenden
- Gewinnung neuer Gästegruppen
- Zeitliche und räumliche Entzerrung touristischer Hotspots



„Der Anspruch an touristische Angebote hat sich durch die Corona-Pandemie stark gewandelt. Die Menschen suchen nach individuellen, zeitlich und räumlich unabhängigeren Erlebnissen, die sie jederzeit an die aktuelle Situation anpassen können. Mit unserer neuen digitalen Tour erfüllen wir ihr Bedürfnis nach Individualisierung und bieten ihnen gleichzeitig die Möglichkeit, die Stadt unterhaltsam zu erkunden.“

Carola Frie

Zuständige Projektmitarbeiterin

### Ablauf

Vor der Umsetzungsphase, ging dem Projekt ein Kreativ- und Konzeptions-Prozess voraus. Dieser wurde in enger Abstimmung mit Vertretern von Wirtschaft und Verwaltung absolviert. Als Ergebnis sind Ideen für zwei digitale Produkte entstanden.

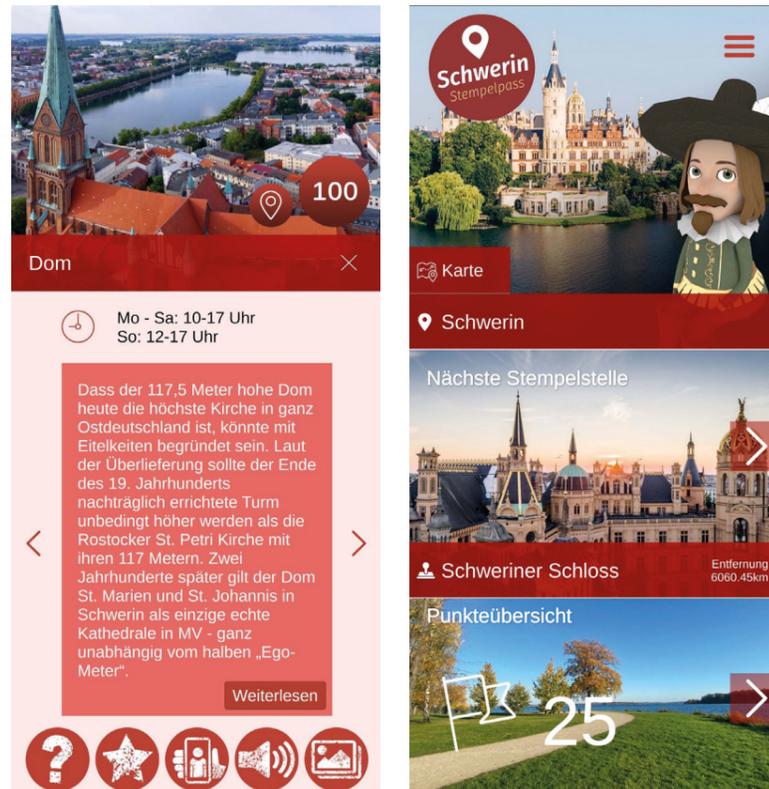


### Produkt 1: Schwerin-Tour in der Stempelpass-App

Im ersten Schritt wurde 2021 eine digitale Stadtführung mit Rätelelementen entwickelt. Diese Tour steht in der bereits etablierten App „Stempelpass“ ab März 2022 zur Verfügung. Die Stempelpass-App ist seit einigen Jahren auf dem deutschen Markt verfügbar und beinhaltet eine Vielzahl an self-guided Stadtführungen in deutschen Städten und Regionen. Die Schwerin-Tour ist die erste im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern. Sie bietet einen Mix aus digitaler Stadtführung, Quiz und Augmented Reality (AR)-Spiel.

Die Schweriner Tour führt zu 18 Stationen – vom Schlachtermarkt quer durch die Innenstadt bis zum Schloss, dabei wird über Text- und Hörbeiträge viel Wissenswertes über die Stadt vermittelt. An jeder Station wird eine Quizfrage gestellt,

für deren korrekte Beantwortung Punkte gesammelt werden. Wer die Tour erfolgreich zu Ende bringt, kann sich in der Tourist-Information ein Geschenk abholen. Der Spaßfaktor kommt dabei auch nicht zu kurz: an jeder Stempelstelle muss das Petermännchen gefangen werden, außerdem können Selfies mit dem kleinen Schlossgeist gemacht werden – all das direkt auf dem Smartphone.



**Neugierig geworden?**  
Hier gibt es mehr Informationen zur Schweriner „Stempelpass“-Tour:



## Produkt 2: Stadtspiel Schwerin

Neben der Schwerin-Tour in der „Stempelpass“-App soll ein Ersatz für das nicht mehr verfügbare Geocaching entwickelt werden.

Das kann eine App oder eine browserbasierte Lösung sein, die die Gäste auf einer Gaming Tour durch die Stadt führt. Das „Stadtspiel“ soll, genauso wie es bei der Stempelpass-App der Fall ist, eine Erweiterung in die Region Mecklenburg-Schwerin zu einem späteren Zeitpunkt ermöglichen.

Dieses Produkt wird in Kooperation mit der Designschule Schwerin entwickelt. Die Student:innen entwickelten in Gruppenarbeiten Ideen und Ansätze, basierend auf den Briefing-Gesprächen mit der SMG. Zum Ende des Wintersemesters 2021/2022 werden die Projektarbeiten einer unabhängigen Jury präsentiert (Vertreter der SMG, PMI, Digital Experts). Die Sieger-Idee soll dann im Laufe des Jahres 2022 gemeinsam mit einer Schweriner Agentur programmiert werden.

## 2. Innenstadt-Projekt

Die Belebung der Innenstadt durch Veranstaltungen und Aktionen nachhaltig zu verstärken, ist Ziel des zweiten Projektes, das am 1. Juli 2021 gestartet ist und in enger Abstimmung mit dem Citymanagement der Landeshauptstadt Schwerin und weiteren Netzwerkpartnern umgesetzt wird. Unter anderem wurden in 2021 folgende Maßnahmen entwickelt und teilweise bereits realisiert:

### Vernetzung der Innenstadt

- Gegenseitiges Kennenlernen mit dem Ziel, bestehende Ideen auszuloten, Kontakte zu verknüpfen und diese zusammenzuführen
- Umfrage zur Verbesserung der Dialogbereitschaft zwischen Verwaltung und Innenstadt-Akteur:innen (Versand über Citymanagement und Stadtmarketing) – Ableitung von zukünftigen Kommunikationstaktiken in der Innenstadt
- Digitale Informationsveranstaltung „Innenstadtentwicklung und -belebung“ zusammen mit dem Citymanagement am 21. Dezember 2021 zur Vorstellung aktueller Projekte und Vorhaben, Planungen für 2022 und Auswertung der Umfrage

### Förderantrag „Re-Start – Lebendige Innenstädte M-V“

Verfassung und Stellung eines stadtumfassenden Projektantrages durch die Landeshauptstadt Schwerin in Höhe von über 500.00 Euro für die Bereitstellung von Mitteln zur Durchführung von:

1. Veranstaltungsclustern, die die Innenstadt für Besucher attraktiv macht und den Einzelhandel zusätzlich stärkt. (Lichterbummel, Nachhaltigkeitskampagne, Fete de la Musique, Wortprojekte, Invasion Tanztheater, regionale Kulinarik)
2. Innenstadtmöblierung sowie temporären Aufbauten, die als Orientierungspunkte und Ruheinsel funktionieren können und
3. Augmented & Virtual Reality Projekte (Stadtspiel, Hörbeiträge, VR-Aktionsfläche), die einen virtuellen Anschluss der Innenstadt schaffen

Der Förderantrag wurde im Dezember bewilligt.

### Nachhaltigkeitskampagne

Mit „fairwertvoll Schwerin“ ist ein Modellprojekt in der Entstehung, das die aktuellen innerstädtischen Herausforderungen mit der nachhaltigen Verwertung von Textilien verbindet. Über die Rückführung und Nutzung von Alttextilien soll ein regionaler Wertschöpfungskreislauf entstehen, bei dem sowohl Geschäfte, als auch Konsumenten eingebunden werden.

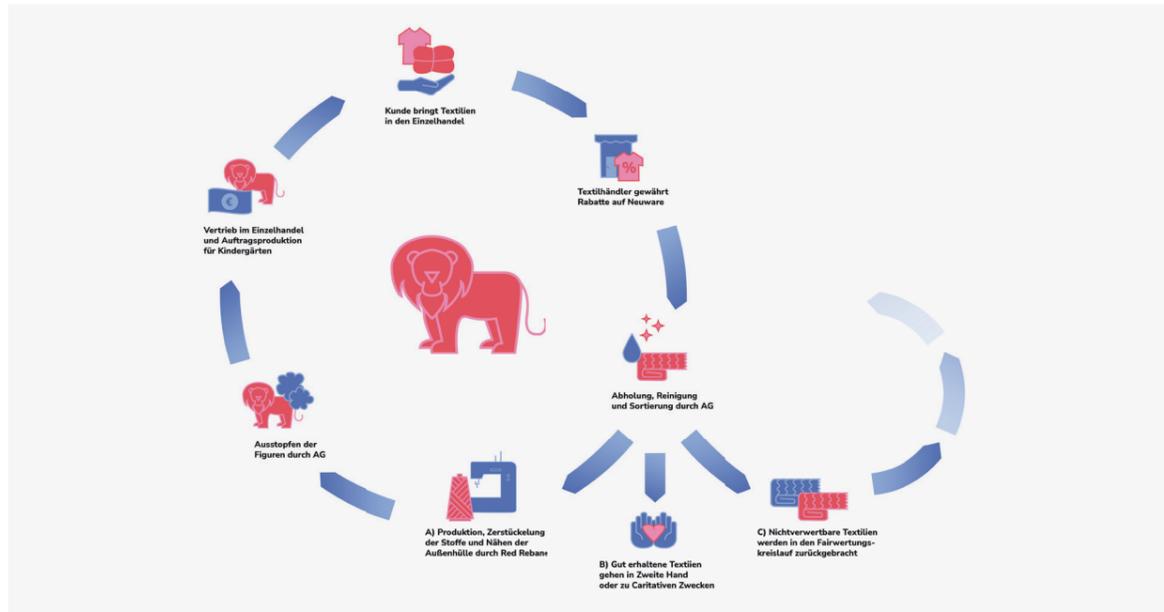
Die Idee dahinter: Schweriner:innen bringen alte Kleidungsstücke und Stoffe, die sie nicht mehr brauchen, in teilnehmende Geschäfte in der Schweriner Innenstadt. Dort erhalten sie für ihre Spende einen Rabattcoupon, der im Geschäft eingelöst werden kann und auf diese Weise die Besucherfrequenz erhöht und als Kundenbindung wirkt. Die gesammelten Textilien werden an Hilfsprojekte gespendet oder in einer Produktentwicklung für Spielzeuge verwendet, die dann für unterschiedliche Zwecke wieder zum Einsatz kommen.



„Die Herausforderung liegt darin, diese zukunftsweisende Idee an die Bedürfnisse der Menschen und an die Strukturen der Stadt anzupassen. Fairwertvoll trägt dazu bei, Müll zu reduzieren, die Wirtschaft und den Handel zu begünstigen und bestehende regionale Infrastrukturen innovativ zu nutzen. Damit kann aus Altem Neues entstehen.“

#### Henning Penske-Chyhir

Projektmitarbeiter bei der SMG



fairwertvoll-Kreislauf | Grafik: Pauline Alt

## Planung von Veranstaltungen

Neben dem Lichterbummel, der die Innenstadt in 2021 vom 22. bis 30. Oktober erneut illuminierte, sind weitere Veranstaltungen und Aktionen in der Vorbereitung. Die Umsetzung ist für 2022 geplant. Zu den vorgesehenen Maßnahmen gehören:

Bei einem partizipativen "Wort-Projekt" in Anknüpfung an das Kunstprojekt "KunstErwachen" werden Zitate und Aphorismen zum Thema "Was uns glücklich macht" im Handlettering-Stil an Schaufenster geschrieben. Dies ist ein Beteiligungsformat für Bürger, Einzelhandel, Gastronomie und Veranstalter.

**Fête de la Musique** ist ein kooperatives, dezentrales, wanderndes Straßenmusikfestival mit dem Anspruch, nicht populäre Musik in den öffentlichen Raum und in die Bevölkerung zu bringen. Geplant ist zudem die Zusammenarbeit mit diversen, lokalen Kultureinrichtungen, die dezentrale Bühnen im Stadtgebiet mit kleinen Formaten bespielen.

Durch das Projekt zur **regionalen Kulinariik** soll ein Genussformat von und mit regionalen Produzenten, Produkten und Lebensmitteln entstehen. Gastronomen und Akteure aus der Stadt kochen an Ständen mit regionalen Lebensmitteln und kreieren eigene Gerichte vor Ort und bieten diese im Rahmen des Marktes als Street-Food an. Ein kleines Veranstaltungsprogramm rahmt den Markt ein. Das Projekt wird in Abstimmung mit dem Tourismusverband Mecklenburg Schwerin geplant.

Informationen zu weiteren Maßnahmen in der Innenstadt finden Sie in der Präsentation der Informationsveranstaltung am 21. Dezember 2021:



## IMPRESSUM

### Herausgeber

**STADTMARKETING Gesellschaft Schwerin mbH**

Puschkinstr. 44 / Rathaus  
19055 Schwerin

Tel: 0385 – 5925250

Fax: 0385 – 5925253

Mail: [post@schwerin.info](mailto:post@schwerin.info)

Web: [www.schwerin.de/urlaub](http://www.schwerin.de/urlaub)

### Bildnachweise

Coverbild: Katharina Lawrenz

S. 3 Stadtwerke Schwerin (unten)

S. 10 Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V. (links und Mitte), Andreas

Duerst, STUDIO 301 (rechts)

S. 14 Landeshauptstadt Schwerin (oben)

S. 22 iStock.com/Alina Rosanova (links), Maik Zilz Photography (rechts)

S. 24 Deutschland Tour

S. 30 Agentur frauweding (Straßenbahn)

S. 32 Stempelpass-App

S. 34 Pauline Alt

Alle weiteren: Stadtmarketing GmbH Schwerin

### Layout

frauweding Werbeagentur

Grafikdesign \* Art Direktion \* Marketing

[www.frauweding.de](http://www.frauweding.de)

### Stand

März 2022





Mecklenburg-Vorpommern