

# Ideenwerkstatt Mecklenburg-Schwerin

## Werkstattprotokoll

Zarrentin am Schaalsee, 20.04.2023

**Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e. V.**

Konrad-Zuse-Straße 2  
18057 Rostock

Telefon: +49 (0)381 40 30-500  
E-Mail: [info@wirsindurlaubsland.de](mailto:info@wirsindurlaubsland.de)

Fotos: TMV/Petermann



46  
Hände



39  
Herausforderungen



130  
Ideen



5  
Prototypen



# Inhaltsübersicht

## Schnelleinstiege

1. [Ausgangssituation und -frage](#)
2. [Mitgebrachte Ideen zur Ausgangsfrage](#)
3. [Gesammelte Erkenntnisse zu Ausgangsfrage](#)
4. [WSWE-Fragen und zentrale Herausforderungen](#)
5. [Ideen für die zentralen Herausforderungen](#)
6. [Ideenansätze und Prototypen](#)

## Hinweise für Leser\*innen

Aus Gründen der Lesbarkeit kann es vorkommen, dass das generische Maskulinum verwendet wird. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mit gemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Die Inhalte stellen nicht die Meinung des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern e. V. dar. Es handelt sich hierbei um eine Zusammenfassung der Ansichten von anwesenden Einwohnerinnen und Einwohnern.

Die Inhalte wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Aussagen kann jedoch keine Gewähr übernommen werden.

# Wie schaffen wir es, dass der Tourismus die regionale Wertschöpfung steigert?

## Ausgangssituation

Der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern ist eine erfolgreiche Branche. Das zeigt der Blick auf die Übernachtungszahlen im zeitlichen und deutschlandweiten Vergleich. Dennoch haben viele Einwohner\*innen das Gefühl, dass der Tourismus für sie persönlich keine Vorteile bringt. Wie können wir vor diesem Hintergrund zukünftig einen Tourismus gestalten, der die regionale Wertschöpfung für die gesamte Bevölkerung steigert? Bei dem Arbeitskräfte im Tourismus genauso profitieren wir regionale Handwerker, Lebensmittelproduzenten und andere Branchen? Durch die wirtschaftliche Infrastruktur auch für die Bevölkerung gestärkt und erhalten wird?

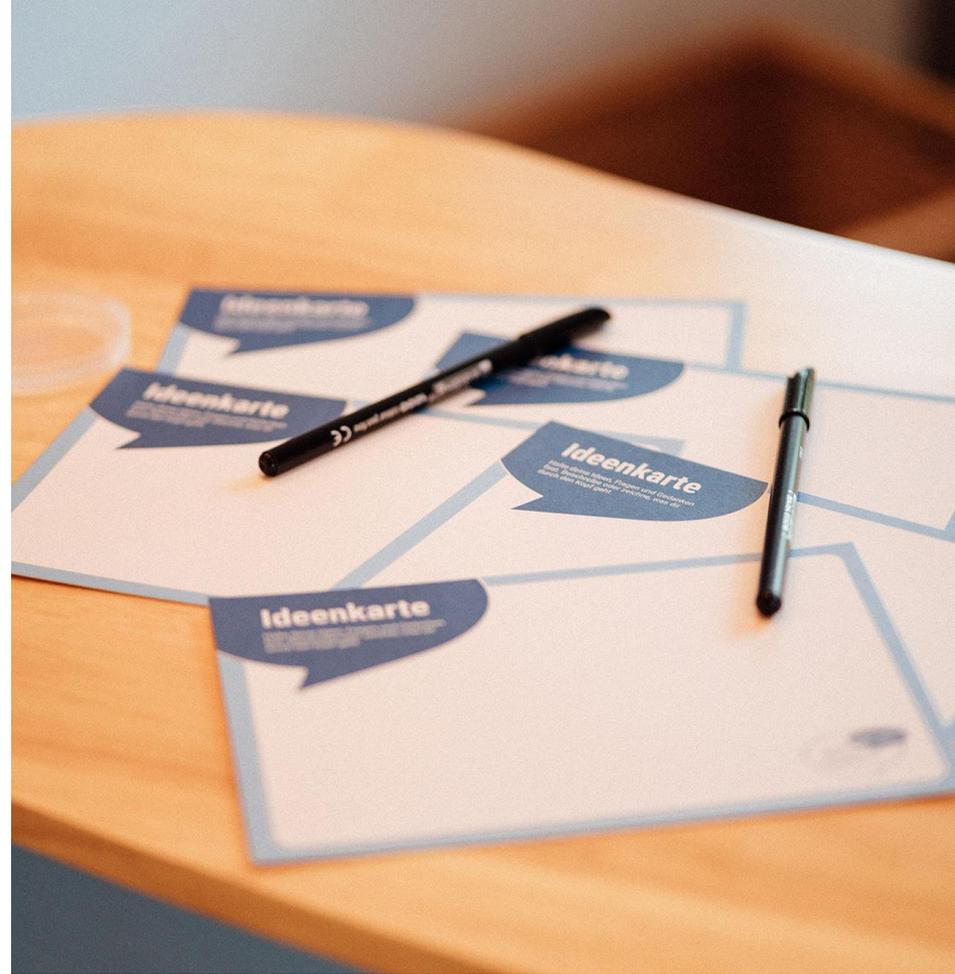
Das Zusammenspiel von Tourismus und Wertschöpfung war deswegen thematischer Fokus der Ideenwerkstatt in Zarrentin.



# Mitgebrachte Ideen zur Ausgangsfrage

Die Teilnehmenden hatten bereits im Vorfeld der Ideenwerkstatt die Möglichkeit, ihre Ideen zur Ausgangsfrage mit Familie und Freunden zu besprechen, zu sammeln und mitzubringen:

**Wie schaffen wir es, dass der Tourismus die regionale Wertschöpfung steigert?**



# Mitgebrachte Ideen zur Ausgangsfrage

## Wie schaffen wir es, dass der Tourismus die regionale Wertschöpfung steigert?

- „Stempelkarte“: jeder Gast erhält eine Karte, mit der er bei allen teilnehmenden Geschäften einen Rabatt o.ä. bekommt. Der Ferienwohnungsgastgeber gibt bei einer ausgefüllten Karte einen Rabatt für den nächsten Aufenthalt, z.B. bei 5 Stempeln 5%, bei 10 Stempeln 10%
- Kreativschaffende z.B. Designer, Architekten mehr in den Tourismus einbinden: Sichtbarmachen und mit touristischen Leistungsträgern vernetzen!
- Mechanisches Floß über den Schaalsee an einer Stelle, die kein Brutgebiet stört („Hausboot“ Kneese)
- Nutzung/Vergemeinschaftung oder/und des Vermietung Kontingents für Kajaks oder Kanu Plaketten vermieten; neues Konzept evtl. mit „Biosphären-Führerschein / Reservat-Tauglichkeit“ für den Urlauber und Einwohner
- Mehr Veranstaltungen wie diese und digitale Erweiterung, um mehr abzuholen. 16:00 für Arbeitende nicht unbedingt easy
- „Marathon durchs Land“: Sportevents, die keine neue Infrastruktur brauchen, sondern die vorhandene Natur nutzen
- „Netzwerk“ Zukunft Wieknitz einbinden
- Co-Living Spaces anregen
- Marketing und Vernetzung überregionaler Angebote und Narrative moderner
- Regionale Wirtschaft vor deutschlandweiter Wirtschaft fördern!
- Radwege ausbauen- Fahrradtourismus
- Shuttle zwischen Zarrentin, Wittenburg, Hagenow: entschleunigend für Gäste, klimafreundlich
- Natur- und Erholungsfläche Wald zugänglich machen (munitionsbelastet) für naturverträgliche Waldspaziergänge und -touren zur Verknüpfung von Wanderwegen
- LWL als nachhaltige Tourismus-Pioniere
- Fokus Landschaft: Erhalt davon
- Kunst-/ Literatur-/ Event-/ Wohnstipendien um neue Leute/Geschichten reinzubringen und mediale Aufmerksamkeit zu generieren
- Leerstand für Kulturräume nutzen und beleben; Multifunktionsflächen schaffen
- Regionale Ambassadors: oft weiß man, selbst wenn man hier wohnt, nicht was geht, wo Events, Restaurant-Tipps etc. sind. Es bräuchte jemanden (Influencer-Style) der die Region screent und vorstellt
- Infrastruktur Ausbau: Anbindung an das Schienennetz Richtung Hamburg z.B. über Bücken und Mölln
- Ausbau des Radnetzes ab Schulzentrum Zarrentin Richtung Gudow; Tourguiding (evtl. mit Gepäckbeförderung)
- Shuttlebus Zarrentin/ Wittenburg/ Hagenow für Touristen; ggf. auch Reaktivierung der alten Bahnlinie mit touristischen Highlights als Zug/ Draisine o.ä.
- Malbuch o.ä. aus der Region (Zarrentin/ Wittenburg/ Hagenow) z.B. zur Auslage in Hotels, Restaurants und Co. für Kinder
- ÖPNV ausbauen und verlässlicher machen
- Privat Shuttle Initiative



# Gesammelte Erkenntnisse

## Was ist schon gut?

### Natur und Umwelt

- Natur
- Das Bild: Waage zwischen Natur & Tourismus
- Naturschutz und Naturkapital
- Moorweg
- Vielfalt Natur und Regionalgeschichte
- Pilgern am Schaalsee
- Naturverbundene Waren
- Natur und Kultur
- Partner-Biosphäre

### Kultur und Geschichte

- (städt.) Museum + z.B. Kloster
- kulturelle Angebote
- viele kleine Künstler, Handwerker
- Kloster und Museum

### Tourismus und Infrastruktur

- Metropolregion
- touristische Infrastruktur, Besucherleitsystem
- „Fitnessweg“, Sitzgelegenheiten
- Radinfrastruktur
- Landschaftspflege
- Angebot wird, wenn es denn vorhanden ist, sehr gut angenommen
- weitreichende Sanierungsmaßnahmen

### Regionale Produkte und Märkte

- regionale Märkte
- Regionalwarenladen
- Regionalmarke
- regionale Marke "Mit Leib und Seele"
- regionale Produkte
- Paalhusmarkt
- Paalhus
- Regionalmarkt

### Gastronomie und Veranstaltungen

- unterschiedliche Restaurants
- verschiedene Veranstaltungen

# Gesammelte Erkenntnisse

## Welche Verbesserungspotentiale gibt es?

### Klima und Mobilität

- Klimafreundliche Anreise (ÖPNV)
- ÖPNV am Wochenende + Ferien
- Durchgehende Radwege, Verknüpfung mit anderen Regionen
- Wittenburg-Zarrentin Bahnlinie
- Wasserstoff für Mobilität
- Nutzung des Regiostroms
- Barrierefreie Straßen, Wege
- CO2-freie Anreise aus Hamburg
- Interkommunale Mobilität (Mölln-Zarrentin)
- Dorf-ÖPNV fehlt
- Bahn und Shuttle

### Tourismus und Kultur

- Wohnraumknappheit
- Wohnraumsituation: kaum bezahlbarer Wohnraum
- Wohnraum für Einheimische
- Bezahlbarer Wohnraum, Sozialwohnungen
- Bezahlbare Grundstücke auf der Insel
- Verdichtung FeWo, Hotel
- Rolladsiedlungen (Ferienwohnungen vs. Lebensraum)

### Gastronomie und Unterkünfte

- Gastronomische Angebote fehlen
- Mehr und unterschiedliche Unterkunftsöglichkeiten
- Camping, Zelten, Caravanning ausbauen
- Viele Restaurants nur bei gutem Wetter geöffnet
- Touristische und gastronomische Angebote örtlich ungleich verteilt

### Vernetzung und Gemeinschaft

- Fehlende Eigeninitiative in den Orten, „Macher fehlen“
- Altersklassen zusammenbringen – Zielgruppe
- Vernetzung der Angebote, überregionaler Veranstaltungskalender
- Neue Kontakte knüpfen
- Gemeinsame Interessen vernetzen
- Community- und CoWorking Spaces (Workation)
- Dorfgemeinschaft und Angebote Einwohner

### Infrastruktur und Dienstleistungen

- Einbindung des Binnenlandes
- „Professionalisierung“ nicht nur auf Ehrenamt und

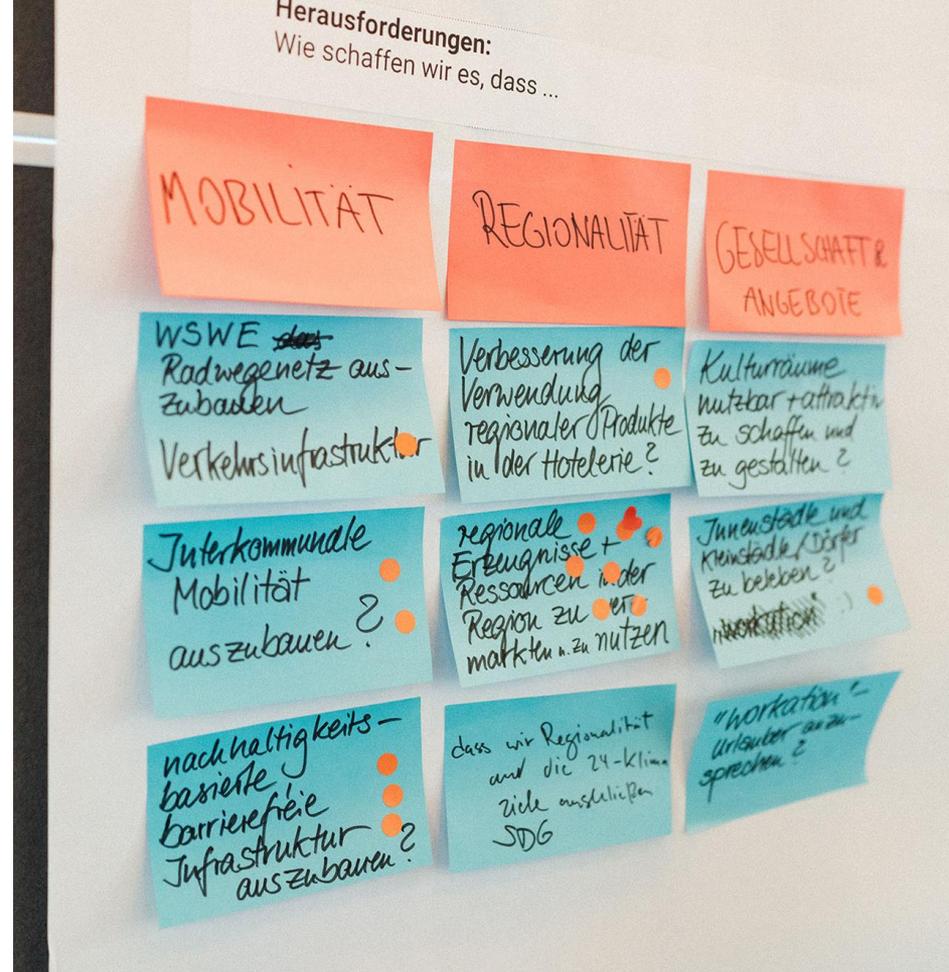
### Eigeninitiativen bauen

- Attraktivität der vorhandenen und neuen Angebote weiterentwickeln
- Zusätzliche Badestellen
- Neue Rundwege erschließen. Rad, Wandern um See
- Attraktive Orte schlecht sichtbar
- Plätze für Lebensgenuss
- Verknüpfung mit Erzeugern
- (Regionale) Food-Messe
- Ladeinfrastruktur E-Bike und Auto bei Hotels und öffentlich
- Innenstadtbelebung (Events, Markt, Konzert, Lesung, Picknick, Shows)

# WSWE-Fragen und zentrale Herausforderungen

In der zweiten Arbeitsphase wurden ausgehend von den Verbesserungspotentialen die Herausforderungen in Form der „**Wie schaffen wir es**“-Fragen (WSWE-Fragen) formuliert.

Im Anschluss hat sich jede Arbeitsgruppe jeweils auf eine **zentrale Herausforderung** geeinigt, für die im Laufe der Ideenwerkstatt eine Lösung entwickelt wurde.



# „Wie schaffen wir es“-Fragen (WSWE-Fragen) ausgehend von den gesammelten Verbesserungspotentialen

## Touristische Anziehung und Angebote

- WSWE, dass wir kaufkraftstarke Zielgruppen herbekommen, sie bleiben und wiederkommen?
- WSWE, die touristische Nachfrage zu lenken (auslastungsabhängig)?
- WSWE, dauerhaft qualitativ hochwertige touristische Angebote zu etablieren?
- WSWE, dass wir qualitätsvolle Angebote schaffen und erhalten?
- WSWE, dass die Region ganzjährige Attraktivität behält?
- WSWE, die Bahnlinie Hagenow-Wittenburg-Zarrentin wieder zu beleben?
- WSWE, eine Jugendherberge in Zarrentin zu etablieren?
- WSWE, aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen?
- WSWE, „Workation“-Urlauber anzusprechen?

## Öffentlicher Verkehr und Mobilität

- WSWE, dass der überregionale ÖPNV aus- statt abgebaut wird?
- WSWE, die Öffentlichkeitsarbeit für den ÖPNV zu steigern?
- WSWE, dass der ÖPNV mind. alle 2 Stunden fährt?
- WSWE, dass der Radweg um den Schaalsee durchgehend geführt wird?
- WSWE, das Radwegenetz und die Verkehrsinfrastruktur auszubauen?

- WSWE, die interkommunale Mobilität auszubauen?

## Kommunikation und Sichtbarkeit

- WSWE, Sichtbarkeit von Angeboten zu steigern?
- WSWE, dass die Stadt besser Angebote offline und online kommuniziert?
- WSWE, dass Angebote (z.B. Gastronomie) bekannter werden?
- WSWE, den Veranstaltungskalender vom TMV zu vereinfachen und zu verbinden?
- WSWE, die vorhandenen Angebote sichtbar zu machen?

## Engagement und Beteiligung

- WSWE, dass Unternehmertum gestärkt wird und dadurch die Region stärkt?
- WSWE, gute Ideen bis zum Ende zu denken? Die Hauptidee ist da, aber was dann? (Beispiel: Park in Nieklitz)
- WSWE, dass sich Bürger besser beteiligen können?

## Infrastruktur und Angebote

- WSWE, dass Campingplätze etc. am südlichen Teil des Schaalsees entstehen?
- WSWE, dass Filialisten in regionale Läden investieren?
- WSWE, wetterunabhängige Restaurants zu etablieren?
- WSWE, Kulturräume nutzbar und attraktiv zu schaffen und zu gestalten?

- WSWE, Innenstädte, Kleinstädte und Dörfer zu beleben?
- WSWE, dass Öffnungszeiten verlässlich angezeigt werden?
- WSWE, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen?

## Nachhaltigkeit und Regionalität

- WSWE, nachhaltigkeitsbasierte, barrierefreie Infrastruktur auszubauen?
- WSWE, dass wir Regionalität und die 24-Klima Ziele und SDGs anschließen?
- WSWE, die Verwendung von regionalen Produkten in der Hotellerie zu verbessern?
- WSWE, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen?

# Zentrale Herausforderungen

ausgehend von den gesammelten WSWE-Fragen

- **Wie schaffen wir es, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen?**
- **Wie schaffen wir es, aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen?**
- **Wie schaffen wir es, die vorhandenen Angebote sichtbar zu machen?**
- **Wie schaffen wir es, dass die Region ganzjährige Attraktivität behält?**
- **Wie schaffen wir es, den Veranstaltungskalender vom TMV zu vereinfachen und zu verbinden?**

# Ideen-Brainstorming

## für die zentralen Herausforderungen

In der dritten Arbeitsphase sammelten die Gruppen möglichst viele **Ideen für** die ausgewählten **zentrale Herausforderungen**.

Im Anschluss wurden die Ideen sortiert, priorisiert und zu ersten **Ideenansätzen** entwickelt oder in Ideenclustern gebündelt.



# Ideen-Brainstorming (Teil 1)

## für die zentralen Herausforderungen

### Wie schaffen wir es, dass die Region ganzjährige Attraktivität behält?

- Auslastung digital steuern
- Besseres Wetter für Touris im Herbst/Winter
- Busunternehmen Touri-Route
- Campingplätze (alles: Womo, Zelt etc.)
- Erlebnisgastronomie
- Freiluftausstellungen, Kunst
- Führungen
- Gastronomie erweitern
- Gewerbegebühren für Neue streichen
- Ganzjährige Ausstellungen
- Kloster-Marke stärken, ganzjährig geöffnet
- Kooperation: Städte untereinander verbinden
- Kulturelle Führungen
- Mehr Gaststätten/Cafés in der ländlichen Region um Zarrentin
- Mehr regionale Produkte ansiedeln
- Märchen-/ Sagenpfad
- Museum renovieren (Zarrentin, modern)
- ÖPNV besser takten, bessere Angebote
- Saunaangebote
- Schwimmbad
- Shuttle Busse
- Überregional bewerben, bekannte Plattformen
- Vernetzung der touristischen Angebote
- Wanderwege beschildern (Themen)
- Webseite aller Beteiligten vernetzen
- Wellnessangebote

- Wärmekissenverleih
- WoMo-Stellplätze ausbauen (Anzahl)
- WoMo-Stellplätze ausbauen (Infrastrukturqualität)

### Wie schaffen wir es, den Veranstaltungskalender vom TMV zu vereinfachen und zu verbinden?

- Datensammelstelle erstellen
- Einen regionalen Verantwortlichen bestimmen
- Idee von Veranstalter, Erfassung durch Betreiber
- Ideen per "TV" vorstellen
- Verknüpfung mit Sozial Network
- Web TV Twitch
- Werbung in der Öffentlichkeit

### Wie schaffen wir es, aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen?

- Aktive Geräte verleihen (Offroad Liner, Roller Offroad, Fahrrad)
- Angebotskarte online
- Angebotskalender und Angebotskarte offline
- Anzeige Angebotszeitung
- Aqua Fitness, Geräte
- Badestelle vergrößern
- Bessere und mehr Aushänge, Infotafeln
- Billiard, Dart, Diskgolf
- Biosphärenmarkt vergrößern
- Biosphären Charme aufbauen
- Führungen anbieten

- Freiaufenthalt verlosen
- Gastmontage
- Grillplatz
- Große Fahrradregion anbieten (Hamburg-Schaalsee)
- Hindernisparkour, Skaterpark
- Indoorspielplatz für Groß und Klein
- Kampagne
- Kooperationen mit Firmen und Handwerker
- Kreuzung Zarrentin
- Kulturlesungen (abends)
- Moorlehrpfad
- mehr Restaurants
- mehr Stege
- mehr Wassersportangebote
- Paddelboard
- Radtouren ins Umland
- Regelmäßige Rangerführungen
- Spa-/Wellnessangebot
- Spezialitäten-Markt-Börse (abends)
- Spaziergänge durch den Ort mit Einheimischen
- Tretbootverleihe: Sortiment erweitern
- Unterkünfte auflisten
- Veranstaltungen initiieren
- Vorbild Lüneburg
- Vorträge vom Paalhus und Natur
- Werbung Internet
- weitere Bademöglichkeiten schaffen
- regelmäßige Klosterführungen
- Aktivitäten für Familien mit Kindern

# Ideen-Brainstorming (Teil 2)

## für die zentralen Herausforderungen

### Wie schaffen wir es, die vorhandenen Angebote sichtbar zu machen?

- alle Grenzen fallen
- Bündnisse sind besser und für alle gut
- digitale Vernetzung und Vereinheitlichung
- eine gemeinsame Internetseite für Anbieter, Veranstaltungen, Gastronomie etc.
- Flyer mit Karte (ähnlich wie MV kulinarisch)
- gemeinsame Produkte wie Malbude etc. Aus der Region für die Steigerung des Bekanntheitsgrades
- gemeinsame Veranstaltungsdatenbank
- gemeinsamer Kalender für Veranstaltungen
- Grenzen von Fördertöpfen (regional) einreißen
- großer Veranstaltungskalender über die gesamte Region
- Haltung: Es gibt keine Konkurrenten
- Jedes Angebot ist gleichwertig
- Klitzekleine Mosaiksteine bauen einen großen bunten Teppich
- Landesweit vernetzen
- mehr Kommunikation
- Mehrwert bieten
- Netzwerkarbeit
- Runder Tisch der Ämter
- Stempelkarte zum Sammeln von Angeboten für

- Touristen
- Stärkere Vernetzung, Zusammenarbeit der TIs, Hotels etc.
  - Verlinkung der Seiten auf Social-Media
  - Verwaltungsgrenzen auflösen
  - Vereinfachen
  - von unten nach oben
  - Was schon da ist, kostet nichts

### Wie schaffen wir es, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen?

- Aktionsheft mit Rabatten für Kauf von regionalen Produkten
- Bildungseinheiten in die Schulen bringen
- Charakterhervorhebung (Branding) der Region
- Erzeuger\*innen-Portal
- Fahrradkurriere zum Transport
- Floß über den Schaalsee
- Food-Messe
- Förderprogramm beantragen
- Förderung an Regionalität verknüpfen
- Genussrouten-Radnetzwerk: alle Erzeuger sind vernetzt durch Radweg
- gesetzlich bindende Regelung, wenn man Fördermittel beziehen will gewissen Prozentsatz regional zu beziehen

- gemeinsame Vermarktung regionaler Produkte
- Grüne Kiste mit (Bio)-Produkten
- Hotel Huhn (Verbindung Mensch-Natur; Das Ei vor Ort)
- Influencer Marketing
- Instagram mit Vorstellungsrunde
- Markttour durch die Städte (unterschiedliche Städte an unterschiedlichen Tagen)
- Märkte für Regioproducte
- Messe für Regioproducte
- Meine Region, meine Marke
- Regionale Produkte bei EDEKA kennzeichnen
- Regiostrom-Nutzung vor Ort
- Roadshow mit Erzeuger\*innen
- Unternehmer durch Förderung Anreize zur Nutzung regionaler Produkte ansprechen
- Verbesserung der Infrastruktur, um dies zu erreichen
- Wasserstoffbahn inkl. Genussabteil zwischen HGN und Zarrentin
- Wo kommt mein Brötchen her? Kennzeichnung

# Ideenansätze und Prototypen für die zentralen Herausforderungen

In den vierten Arbeitsphase wurden die Ideenansätze zunächst in **Ideenskizzen** festgehalten und verfeinert. Aus den Ideenskizzen bauten die Teilnehmenden im Anschluss **Prototypen** und stellen diese den anderen Gruppen vor. Die Prototypen wurden mit dem Feedback aus dem Plenum weiter verfeinert.



# Tu hus: Regionalität und Lebensraum erleben

## Wie schaffen wir es, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen?

Die Initiative „Tu hus“ verfolgt das Ziel, regionale Erzeugnisse und Ressourcen zu vermarkten und zu nutzen. Zentraler Bestandteil dieses Konzepts ist die Einführung einer einheitlichen Dachmarke, unter der sämtliche Produkte aus der Region vermarktet werden können. Doch „Tu hus“ geht über die reine Vermarktung von Produkten hinaus, indem es regenerative Erlebnisse schafft und die Verbundenheit mit dem heimischen Lebensraum stärkt. Dies umfasst nicht nur hochwertige Lebensmittel, sondern auch die Integration regionaler Kreisläufe sowie die Einladung zur Entschleunigung in der Natur.

Durch die Einführung einer starken Dachmarke, unter der regionale Produkte und Erlebnisse unter einem gemeinsamen Logo vermarktet werden, wird die Zielgruppe erweitert, und „Tu hus“ wird zum Identifikationsmerkmal für die gesamte Region. So sollen z.B. regionale Produkte im Einzelhandel klar erkennbar sein.

Die Vermarktung der regionalen Produkte wird allerdings nicht nur über die Dachmarke zentralisiert, sondern auch durch die Einführung eines Online-Portals, auf dem lokale Erzeuger ihre Produkte präsentieren und verkaufen können. Dies führt zu einer höheren Sichtbarkeit und besseren Vermarktungschancen. Zudem wird durch die Schaffung von Qualitätsstandards die Qualität der regionalen Produkte sichergestellt.

Um die „Tu hus“-Marke bekannt zu machen und die regionale Identifikation zu stärken, werden Veranstaltungen und Messen wie Roadshows mit Erzeuger\*innen und Foodmessen organisiert. Diese bieten die Möglichkeit, regionale Produkte und Erlebnisse direkt zu präsentieren. Um die „Tu hus“-Botschaft über verschiedene Kanäle zu verbreiten und ein breites Publikum zu erreichen, ist die Zusammenarbeit mit Influencern und Social-Media-Persönlichkeiten angedacht. Auch beinhaltet die Initiative Schulprogramme, Informationsveranstaltungen und Bildungsinitiativen zur Aufklärung über die Vorteile regionaler Produkte. Sie können dazu beitragen, das Bewusstsein für die Bedeutung von „Tu hus“ zu schärfen.

Zudem zielt „Tu hus“ darauf ab, lokale Wirtschaftskreisläufe zu fördern. Dies kann durch die Zusammenarbeit von Erzeugern, Landwirten und Handwerkern erreicht werden, um eine nachhaltige Produktion und Lieferung von Lebensmitteln und Produkten sicherzustellen.

Die Initiative „Tu hus“ geht über die bloße Vermarktung regionaler Produkte hinaus und schafft ein umfassendes Erlebnis, das die Verbundenheit mit dem Lebensraum stärkt und gleichzeitig die Wertschöpfung in der Region steigert. Dieses Konzept trägt zur sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit bei und kann die gesamte Region positiv beeinflussen.



# Bett und Bühne

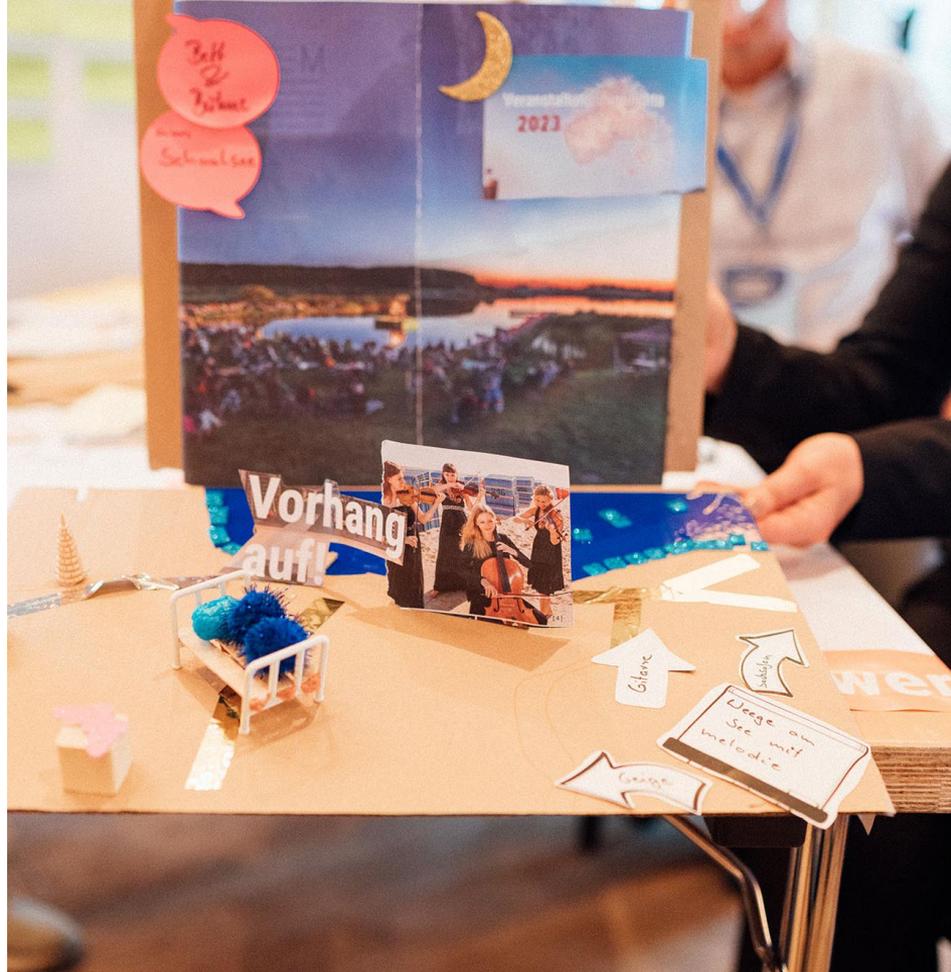
## Wie schaffen wir es, aus Tagesgästen Übernachtungsgäste zu machen?

Die Idee „Bett und Bühne“ hat das Ziel, aus Tagesgästen, insbesondere aus Hamburg, Übernachtungsgäste in der Region zu machen, um die regionale Wertschöpfung zu steigern. Der Kern dieser Idee ist ein Strand-Open-Air-Musikfestival, das in Kooperation mit den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern an einem Wochenende am See stattfindet.

Durch die Zusammenarbeit mit den bekannten Festspielen Mecklenburg-Vorpommern wird ein kultureller Anreiz geschaffen, welches ein vielfältiges musikalisches Programm bietet. Dies wird mit anderen kreativen Festivalelementen verbunden, z. B. mit Wegen am See, auf denen Melodien erklingen. Dies verleiht dem Festival eine besondere Atmosphäre und bietet den Besuchern ein einzigartiges Klangerlebnis.

Besucher aus Hamburg und anderen Städten werden durch das Festival dazu motiviert, ein ganzes Wochenende in der Region zu verbringen. Übernachtungspakete, die in Zusammenarbeit mit regionalen Unterkünften geschnürt werden, tragen dazu bei. Dies steigert die Wertschöpfung in der Region, da sie nicht nur für den Festivalbesuch, sondern auch für Unterkunft, Gastronomie und lokale Geschäfte Geld ausgeben.

Das Festival kann zudem als jährliches Highlight etabliert werden, das die ganzjährige Attraktivität der Region fördert. Kleinere Veranstaltungen und Konzerte können das Angebot zwischen den Hauptspieltagen ergänzen. Auch kann das Festival lokalen Künstlerinnen und Künstlern eine Bühne bieten, um die Identifikation der Besucher mit der Region zu stärken.



# Digitale Schatzkarte

## Wie schaffen wir es, die vorhandenen Angebote sichtbar zu machen?

Die „Digitale Schatzkarte“ ist ein kreatives Konzept zur Sichtbarmachung und Vernetzung der vorhandenen Angebote in einer Region. Sie zielt darauf ab, die regionalen Highlights und Veranstaltungen zu präsentieren, über Kommunen und Landesgrenzen hinweg. Diese Idee fördert die Besucherlenkung und -verteilung, reduziert die Überlastung von Hotspots und steigert die Attraktivität der gesamten Region.

Die Digitale Schatzkarte hebt die einzigartigen Angebote und Sehenswürdigkeiten einer Region hervor, um Einheimischen und Besuchern gleichermaßen die Vielfalt der Gegend zu zeigen. Durch die Integration von Informationen aus verschiedenen Kommunen und Regionen ermöglicht die Karte eine bessere Vernetzung und Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden. Auch kann die Digitale Schatzkarte bei der Besucherlenkung unterstützen, indem sie Besucher auf weniger überlaufene Orte aufmerksam macht und so die Hotspots entlastet.

Die Basis bildet eine gemeinsame, regionale Datenbank für Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten, die von verschiedenen Kommunen und Einrichtungen genutzt werden kann. Angedacht ist auch eine gemeinsame Webseite, auf der Anbieter, Veranstaltungen und Gastronomiebetriebe gelistet sind, um die Informationen zentral zu bündeln. Dazu ist eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Kommunen, Anbietern, regionalen Produzenten, Tourist Informationen, Hotels und anderen touristischen Leistungsträgern genauso notwendig wie eine gezielte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, um die Schatzkarte bekannt zu machen. Auch kann die digital geplante Schatzkarte in Form von Flyern und gedrucktem Material verfügbar sein, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen.

Die „Digitale Schatzkarte“ bietet eine innovative Möglichkeit, die Attraktivität einer Region zu steigern, indem sie vorhandene Angebote sichtbar macht und die Zusammenarbeit fördert.



# Der Weg ist die Vision

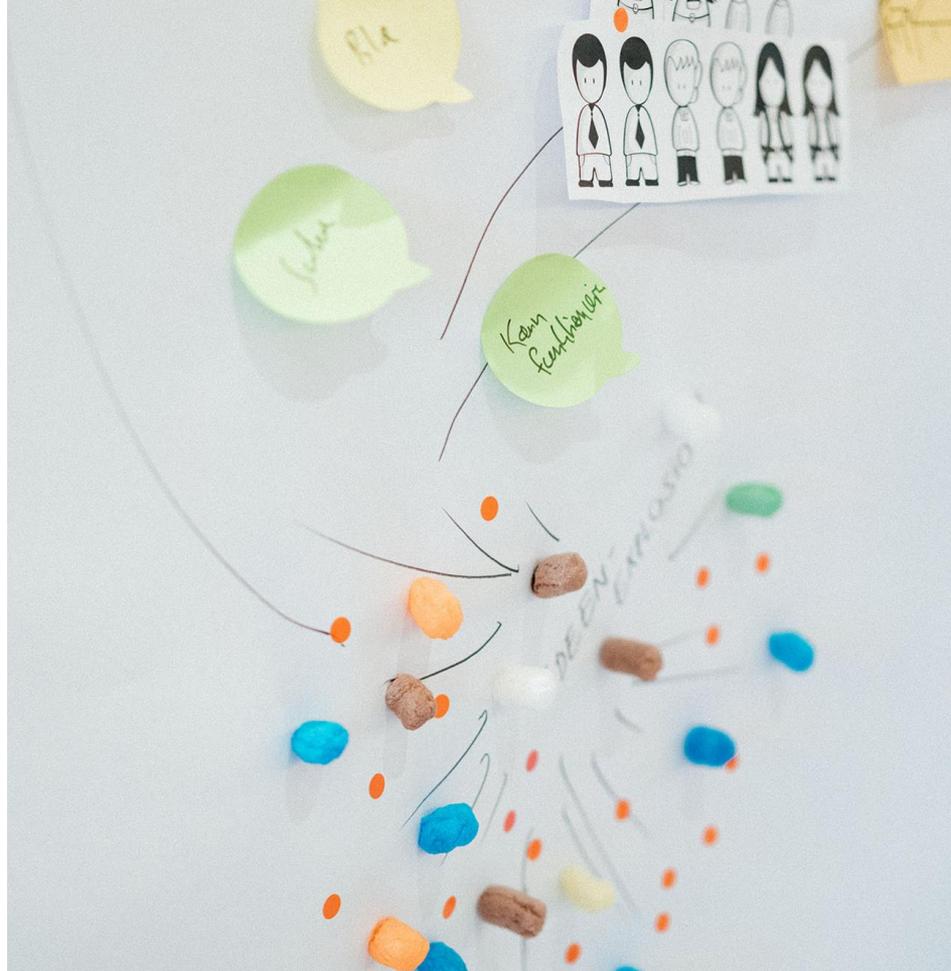
## Wie schaffen wir es, dass die Region ganzjährige Attraktivität behält?

Das Konzept „Der Weg ist die Vision“ ist eine innovative Herangehensweise zur Entwicklung und Sichtbarmachung von touristischen Angeboten in der Region, wodurch gleichzeitig auch eine von allen getragene Vision der Region entwickelt wird. Dabei wird der Prozess selbst als ein Weg verstanden, der breit partizipativ gestaltet wird. Einbezogen werden alle Interessierten, darunter Besucher, Einwohner, Vereine, Verwaltung, Touristen und Unternehmer.

Ein Ideen-Wettbewerb namens „Ideenexplosion“ wird ins Leben gerufen, bei dem Menschen gemeinsam an Ideen arbeiten können. Dies fördert die Kreativität und den Ideenaustausch in der Region. Zur Unterstützung des Prozesses wird eine Webseite und eine begleitende App entwickelt, auf denen Ideen, Angebote und Kooperationen dokumentiert und sichtbar gemacht werden. Dies dient der digitalen Sichtbarmachung und Vernetzung. Auch wird ein Festival-Mobil als mobile Ideenzentrale eingesetzt, um den Prozess voranzutreiben. Hier finden Gesprächsrunden, Ideenaustausch und kreative Workshops statt.

Zudem sieht das Konzept vor, dass auch die Gemeinden und weitere kommunal relevante Akteure der Region im Rahmen dieses Prozesses eng zusammenarbeiten, um eine gemeinsame Vision für die Region zu entwickeln, wobei gemeinsame Ziele und Kooperationen zur Steigerung der Attraktivität der Region angestrebt werden. Dadurch werden Synergien geschaffen und Ressourcen für die Weiterentwicklung der Region gebündelt.

Durch die breite Einbindung der Bevölkerung in die Angebotsentwicklung und die Schaffung einer gemeinsamen Vision wird ein starkes Gemeinschaftsgefühl und Identifikation mit der Region gefördert. Zudem wird durch die co-kreative Ausrichtung des Konzeptes das Innovationspotenzial der Region gefördert und die Entwicklung neuer innovativer Angebote erleichtert.



# Weniger Input, mehr Output

## Wie schaffen wir es, den Veranstaltungskalender vom TMV zu vereinfachen und zu verbinden?

Das Konzept „Weniger Input, mehr Output“ zielt darauf ab, den Veranstaltungskalender des Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern für die Einbindung der Region zu vereinfachen. Durch eine verbesserte Bedienbarkeit für Veranstalter und Nutzer soll das dargestellte Veranstaltungsangebot in der Region vergrößert, eine größere Zielgruppe erreicht und die Attraktivität des Kalenders gesteigert werden.

Die Eingabe von Veranstaltungen in den Kalender wird für Veranstalter vereinfacht. Dies erfolgt durch eine benutzerfreundliche Eingabemaske, die Veranstaltern ermöglicht, relevante Informationen wie Zielgruppe, Alter der Kinder, Familie, Singles, Parkplatz, Anreise mit dem ÖPNV, Hunde usw. unkompliziert anzugeben. Dabei wird auch der Aufwand für die Veranstaltungseinstellung minimiert. Durch die vereinfachte Eingabe und die Möglichkeit, umfassendere Informationen bereitzustellen, werden Veranstalter, auch kleinere wie z. B. Vereine und Kulturakteure, ermutigt, mehr Veranstaltungen in den Kalender einzustellen. Dies führt zu einer breiteren Auswahl an Veranstaltungen für die Nutzer.

Der Veranstaltungskalender wird besser mit anderen touristischen Ressourcen und Plattformen verknüpft, um eine nahtlose Informationsverteilung zu gewährleisten. Dies umfasst die Integration von Informationen über öffentliche Verkehrsmittel, Parkmöglichkeiten und weitere relevante Dienstleistungen. Dadurch wird der Veranstaltungskalender umfassender und bietet den Nutzern detaillierte Informationen über die einzelnen Veranstaltungen. Dies umfasst nicht nur Datum und Ort, sondern auch spezifische Kriterien wie die Eignung für verschiedene Zielgruppen und Interessen. Die erweiterten Informationen ermöglichen es Nutzern, Veranstaltungen zu finden, die genau ihren Interessen und Bedürfnissen entsprechen.

Die Vereinfachung der Veranstaltungseingabe führt dazu, dass mehr Veranstalter ihre Events eintragen, was das Angebot an verfügbaren Veranstaltungen erhöht und die Attraktivität der Region für Einheimische und Gäste steigert.



# Ideenwerkstatt Mecklenburg-Schwerin

Vielen Dank für die Teilnahme!

