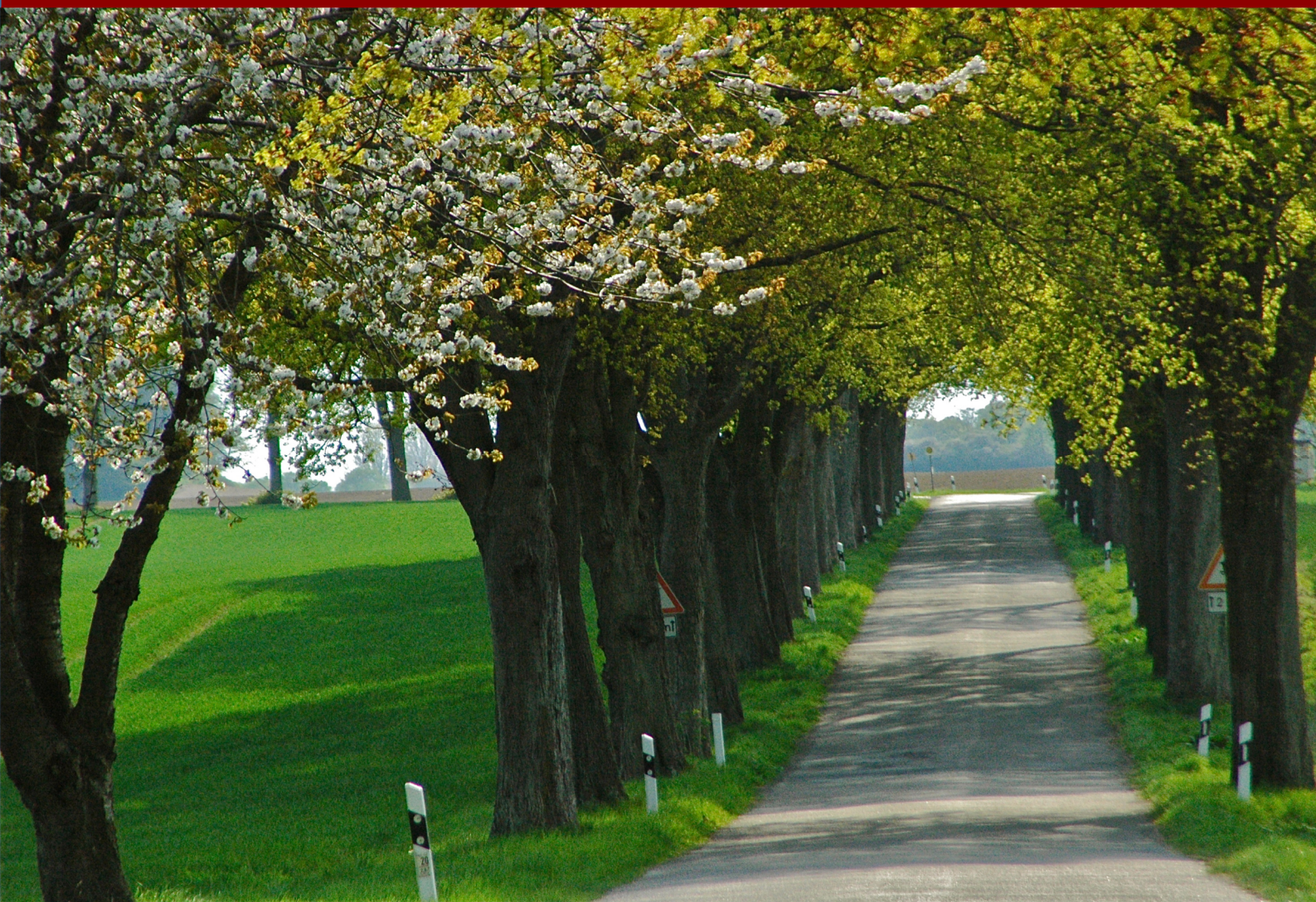




Mecklenburger ParkLand

Konzeption

Marke und

Tourismusentwicklung 2025



Mecklenburger ParkLand

Bei uns gibt's nichts ... außer schön ...

Im Rahmen des
IREK Kulturlandschaft Mecklenburger ParkLand 2025

Inhalt

1. Vision, strategisches Leitziel, Leitsätze und Marke Mecklenburger ParkLand 2025

- 1.1. Markenleitbild mit Vision, strategischem Leitziel und Leitsätzen
- 1.2. Die Marke
- 1.3. Kooperationspartner als Markenbotschafter – für die ParkLand-Gemeinschaft motivieren
- 1.4. Systemische und systematische Umsetzung der Markenführung als Managementaufgabe
 - 1.4.1. Die Kommunikation: z.B. Etat, Kommunikations- und Media-Mix, Kreative Umsetzung, Key Visual, Share of Mind, Share of Voice
 - 1.4.2. Die Distribution: z.B. Vertriebssysteme und -wege, Multi-Channel-Strategien, Sales Force

2. Tourismusentwicklung im Mecklenburger ParkLand 2025

- 2.1. Marktentwicklung und Potenziale
- 2.2. Ziele und Herausforderungen an das System Tourismus im Mecklenburger ParkLand
- 2.3. Schlüsselstrategien, Projektideen und Handlungsempfehlungen zu ausgewählten Handlungsfeldern
 - 2.3.1. Handlungsfeld Wettbewerbsvorteil: Nachhaltigkeit - Innovation – Qualität
 - 2.3.2. Handlungsfeld Themenschwerpunkte für Infrastruktur und Produktinszenierung
 - 2.3.3. Handlungsfeld Gastgeber von morgen
 - 2.3.4. Handlungsfeld Mobilität der Gäste
 - 2.3.5. Handlungsfeld Kommunikation und Vertrieb
 - 2.3.6. Handlungsfeld Kooperationen
 - 2.3.7. Handlungsfeld Organisation und Finanzierung

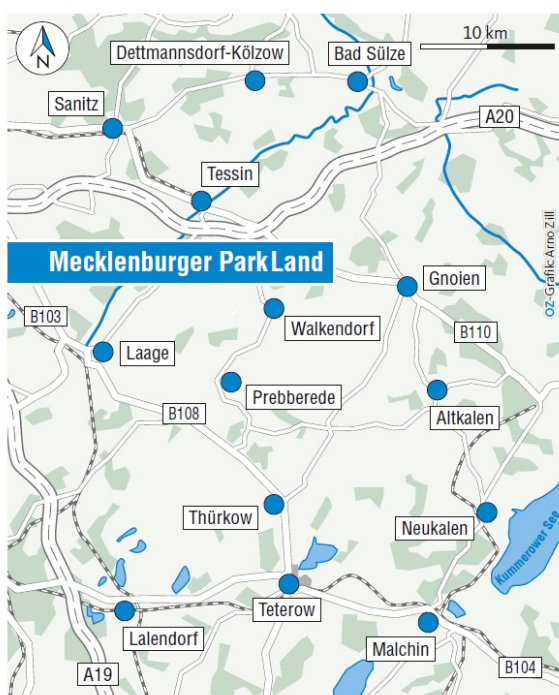
Die Macherin vom Mecklenburger ParkLand

*Maibritt Olsen aus Vipernitz bei Laage belebt die Region
Mecklenburgische Schweiz mit zahlreichen Projekten: Projekte wie
Sternenpark, Agrarkultur oder Natursound*



3

Ostsee-Zeitung, 27.02.2016/Dalwitz. „Wir haben hier 17 Einwohner pro Quadratkilometer. Australien hat drei.“ Maibritt Olsen (50) macht aus der Not eine Tugend. Wenn andernorts Landflucht beweint wird, sagt sie: „Das ist doch ein Grund, hierherzukommen!“ Die gebürtige Rostockerin ist seit Jahren ein Landei mit Spaß dabei. In Vipernitz, mit acht Einwohnern idyllisch gelegen zwischen Laage, Tessin und Gnoien, hat sie das alte Vorwerk eines Gutes übernommen. Die Bewirtschaftung genügt ihr nicht.



Sie hat mit Freunden und Anwohnern das „Mecklenburger ParkLand“ gegründet — das Projekt dient der touristischen Vermarktung.

Und der kulturellen, ökologischen, sozialen Förderung einer Region zwischen Bad Sülze im Norden, Laage im Westen, Gnoien im Osten, Malchin im Süden und den Orten Tessin und Teterow in der Mitte — vor allem aber dient es der Förderung natürlicher Ressourcen dieser reizvollen Gegend, Teil der Mecklenburgischen Schweiz.

Marken- und Kommunikationskonzept für die Destination Mecklenburger ParkLand

Slogan der Region ist: „Bei uns gibt's nichts . . . außer schön!“ Maibritt Olsen sagt: „Anfangs war das Ziel der Erhalt der Kulturlandschaft hier. Dann stießen wir darauf, dass es nur funktioniert, wenn man ein Netzwerk installiert.“ Als sie sich 2007 mit ersten Ideen an die Wirtschaftsförderung Güstrow wandte, wurde sie rausgeschmissen. Man hat gefragt: „Was sollen wir denn da fördern?“



4

Jetzt gehören zum Netzwerk all die Perlen der Region, wie Landhaus Kölzow, die Schlösser Duckwitz, Lühburg, Schwiessel oder Mitsuko, Feriengut Dalwitz samt Mecklenburger Meute, Wildkräuterhotel Ehmendorf, Thünengut Tellow, Kunsthausverlag Boddin, Rosengarten Groß Siemen, Wossidlo Museum Walkendorf, Reitanlagen, Kanustationen, Mühlen, Kirchen, Museen. Maibritt Olsen sagt: „Mit unserer Arbeit bringen wir die Leute zusammen, die was bewegen, und Anbieter regionaler Produkte“ — von der Schafscheune Vietschow über Burg Schlitz bis zum Kranichmuseum Hessenburg.

Das Engagement geht darauf zurück, dass die Region historisch stets vernachlässigt wurde. Dort, wo ParkLand aktiv ist, stießen zu DDR-Zeiten die Nordbezirke Rostock, Schwerin, Neubrandenburg zusammen. Es war Vernachlässigungsgebiet. Das blieb nach der Wende so. Olsen konnte sieben Gemeinden und die Stadt Tessin gewinnen. Nun kümmert sich das ParkLand um Renaturierungen, Hecken- und Alleenpflanzungen — Landschaftspflege und Kulturpflege. Es gibt die Mittsommer-Remise, im September wird zum Parkland-Jazz in Wardow und Duckwitz geladen, Dalwitz organisiert eine südamerikanische Woche und in der Reihe „Landpartie“ der Festspiele MV wird am 15. September ein Konzert der „Jungen Elite“ mit Tianwa Yang, Anastasia Kobekina und Louis Schwizgebel im Schloss Schwiessel mit einer Tour über mehrere Schlösser verbunden. Das ParkLand hat wegen seiner Aktivitäten den Land-Art-Wettbewerb des Tourismusverbandes gewonnen. Kein Wunder, Maibritt Olsen setzt permanent Ideen um wie das „Projekt Natursound“, bei dem Urlauber natürliche Geräusche erleben können. Röhren von Hirschen, Schilf im Wind, Klappern der Störche, Quaken der Rotbauchunken.

Natürliche Landschaften sterben aus, sagt sie. „Zurzeit hört man Kraniche. Das ist ein Geräusch, das Stadtmenschen gar nicht mehr zuordnen können. Die denken dann, das ist ein Trecker, der 'nen Hänger zieht.“ Zielgruppe seien Großstädter aus Deutschland, Skandinavien, Österreich und der Schweiz. „Unsere Gäste sind Individualisten, die schon groß sind und jeden Morgen selbst entscheiden wollen, wie sie ihren Urlaubstag verbringen, ohne dass ihnen das ein Animateur mitteilt.“

Da hätte jeder Anbieter eigene Stärken. Dalwitz und Duckwitz seien gut für Familien, Lühburg eher was für Verliebte, Pärchen oder Singles. Es ist die

Marken- und Kommunikationskonzept für die Destination Mecklenburger ParkLand

Ruhe, die lockt. Und zuweilen die Dunkelheit. Im Dezember wurde der Verein „ParkLand Sterne“ gegründet. Die Region arbeitet am Projekt Sternenpark und hat sich als „Dark Sky Community“ beworben. Dafür bedarf es einer natürlichen Himmelshelligkeit — so etwas wird gemessen. Maibritt Olsen glaubt fest daran, dass ihre Region nicht von Lichtverschmutzung betroffen sei. Bekommt sie das Siegel, sei das ParkLand neben dem Havelland der einzige Sternenpark Deutschlands und die einzige „Dark Sky Community“ auf dem europäischen Festland. So etwas gebe es sonst nur in Irland — na ja, und in Australien.

Michael Meyer
Redakteur der Ostsee-Zeitung und Journalist

1. Vision, strategisches Leitziel, Leitsätze und Marke Mecklenburger ParkLand 2025

1.1. Markenleitbild mit Vision, strategischem Leitziel und Leitsätzen

- **Die Vision**

Eindrücke aus meinem Urlaub im Mecklenburger ParkLand im Frühjahr 2020

Es ist der 15. Mai 2020, die Sonne scheint und es ist angenehm warm. Ich bin unterwegs auf der A20 von Lübeck in Richtung Stralsund. Meinen Urlaub auf einer Gutsanlage im Mecklenburger ParkLand habe ich im Internet gebucht. Nirgendwo kann man auf wirklich noch bewirtschafteten Gütern so authentisch Urlaub machen.

Kurz hinter dem Autobahnkreuz Rostock komme ich an einem dieser braun-weißen, touristischen Hinweisschildern vorbei. Auf diesem steht „Willkommen im Mecklenburger ParkLand!“, eine Rotkastanienblüte leuchtet als Logo. „Nett“, denke ich, „die haben die Kastanienblüte zu ihrem Logo gemacht, ganz ähnlich wie in England, wo alle kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten mit dem Eichenblatt des „National Trust“ gekennzeichnet sind.

Nachdem ich von der Autobahn abgebogen bin, sehe ich, dass auch hier alte Gutshöfe oder Dörfer, sehenswürdige Parks oder aber auch sehenswürdige Landschaften und Wege immer mit diesem Logo ausgezeichnet sind. Immerzu fahre ich an diesem Logo vorbei. Überall kann ich hier in alten, liebevoll restaurierten, geschmackvoll eingerichteten Gutshäusern übernachten. Ich finde Hofläden und Geschäfte die lokale Produkte anbieten, alte, sehr schön restaurierte Gutsparks, die man gegen Eintritt besichtigen kann, gefühlt unendliche Alleen mit uralten Kastanien und Linden, scheinbar gestaltete Agrarkulturlandschaften.

Auf den Weiden stehen noch Kühe und Pferde, auf den Äckern wächst noch Getreide, der Raps steht in voller Blüte – was für eine Erholung für das Auge, das an die Energielandschaften mit Mais und nachwachsendem Holz im Westen der Republik gewöhnt ist.

Dr. Heinrich Graf von Bassewitz

- **Das strategische Leitziel**

Mecklenburger ParkLand

Bei uns gibt's nichts ... außer schön ...

Aus tiefster Überzeugung und mit aller Konsequenz ist es innere Haltung und zugleich auch das Markenversprechen an Gäste, Partner, Dienstleister, Promotoren, Förderer, ...

Es ist als Nr. 1 Positionierung auch gleichzeitig die TOP-Zusammenfassung für alle Eigenschaften und Werte (Markenkern), die Gäste mit dem Mecklenburger ParkLand verbinden

So steht es für

- das Erlebnis Kulturlandschaft Mecklenburger ParkLand
- die Gastgeber und ihre Angebote,
- das Miteinander im Gästekontakt,
- das Füreinander im Mecklenburger ParkLand ,
- ein Netzwerk mit Zeitgeist, Innovationen, Qualität und Nachhaltigkeit,
- in aller Offenheit und gebotener Professionalität,
- viel Selbstbewußtsein, Begeisterung und Stolz,
- unbeirrte und überzeugte Macher und Initiatoren an der Basis
- die Offenheit für alles, was gut verwurzelt im Mecklenburger ParkLand in Zukunft Früchte tragen kann
- den Spruch, der eine (Eintritts)Prüfung ist für alle, die seinen Tiefgang nicht erkennen

- **Die Leitsätze**

Wir Gastgeber und Bürger des Mecklenburger ParkLandes

1. ... heißen Gäste höchstpersönlich willkommen

Wie ein einziger Landschaftspark mit zahlreichen Gutshäusern mutet das idyllische Mecklenburger ParkLand in der Mecklenburgischen Schweiz unweit der Städte Rostock und Güstrow an.

Natur, Kultur und Lebensart umschmeicheln die einladenden, dicht beieinanderliegenden Gutsanlagen dieser von Alleen durchzogenen Region, die ab dem frühen 19. Jahrhundert systematisch als Parklandschaft gestaltet wurde.

Reich an Geschichte, geheimnisvollen Zeitzeugen und beeindruckender Schönheit verlockt diese Kulturlandschaft die Menschen bis heute, sie interpretieren und verstehen zu wollen. Mit Mut, Ideen und Tatkraft sind und werden viele Anwesen wieder das, was sie früher einmal waren: stilvolle und einladende Häuser in intakter Natur, deren Besitzer ihr Glück gern mit Gästen teilen.

2. ... sind die lebendige und aufstrebende Urlaubsmarke

Attraktive Parks mit ihren Herrenhäusern und Gastgebern, mit ihren Gutsdörfern und ihrem herausragenden baulichen Erbe sind die touristischen Highlights. Sie sind als Spiegel von Wirtschafts- und Kulturgeschichte heute Basis für die Entwicklung unserer Angebote, die für Gäste von außerhalb heute und in Zukunft von Interesse sind. Das Parkland strahlt mit Normalität, aber auch mit seiner berührenden Authentizität“. Nichts von dem, was man hier betrachten, besuchen oder erfahren kann, ist aufgesetzt oder künstlich. Alles gehört hier hin. In seiner Ganzheit erzählen Kulturlandschaft und Ortslagen eine facettenreiche und nicht immer unkomplizierte Geschichte.

Für das ParkLand muss man sich Zeit nehmen. Wer hier vorüberhetzt, wird das Schöne und Einmalige nicht entdecken. Urlaub hier heißt abschalten, eintauchen in eine oftmals romantisch verklärte, aber in der Wahrnehmung der Gäste allemal positiv bewertete Geschichte vom Leben auf dem Lande nach „Gutsherrenart“.

Gäste sind im „Mecklenburger ParkLand“ auf den alles verbindenden Guts-, Reit, Rad und Wanderwegen durch die Kulturlandschaft unterwegs. Punkte zum Anhalten, Innehalten, Ankommen und Verweilen sind touristisch, angenehm behutsam, erschlossen.

3. ... entwickeln die Region aktiv nachhaltig

Wir erhalten und gestalten die Agrarkulturlandschaft, ihre Dörfer und Parks durch die touristische, landwirtschaftliche und energie-wirtschaftlichen Nutzung.

Wir schaffen mit der Erhaltung und Entwicklung dieses regionalen Kapitals wiederum ein attraktives Produkt zur touristischen Vermarktung.

Wir initiieren mit der Stärkung der touristischen Infrastruktur mittelfristig die positive Entwicklung des Gästeaufkommens und damit die Verbesserung der Beschäftigungssituation und der Lebensqualität in der Region.

Uns gelingt auch in Zukunft aktiv und im Netzwerk die selbstständige und selbstbestimmte Regionalentwicklung im Mecklenburger Parkland, immer im Dialog mit Entscheidungsträgern außerhalb der Region.

4. ... setzen auf ein persönliches und personell etabliertes Regionalmanagement

Vor allem der Verein für Mecklenburger Agrarkultur e.V. hat sich in dieser mitunter sehr mühsamen Arbeit bewährt. In der Region bekannt und von nahezu jedem als kreativ, umsichtig und zuverlässig geschätzt

ist die Geschäftsführung Ideengeber und Hauptakteur im operativen Geschäft des zunehmenden und komplexer werdenden regionalen Managements.

Wir sind uns bewusst, dass mit dem Wachsen von Aufgaben auch ein quantitatives und qualitatives Wachsen des Managements einhergehen wird. Wir setzen auf die Kontinuität des Regionalmanagement, sie ist der Schlüssel zu unserem Erfolg.

5. ... bauen auf Qualität und Innovationen

Unser Netzwerk versteht sich als lernende Organisation. Wir bauen unsere Erfolge auf Kommunikation, Vertrauen und lebhaftes Engagement der Akteure. Erfolge Einzelner dienen als Vorbild für den zukünftigen Erfolg Vieler. Man lässt teilhaben, weil man weiß, dass am Ende der Entwicklung das Resultat mehr sein wird, als die Summe seiner Teile. Tempo und Langsamkeit nebeneinander – das schließt sich im „Mecklenburger ParkLand“ nicht aus. Entwicklung hier ist nicht Fortschritt von Eliten für Eliten.

Wir aktivieren das bürgerschaftliche Engagement in der Region für erfolgreiche Entwicklung durch die kreative Gestaltung von Veränderungsprozessen.

Innovationen ermöglichen uns einen Grad von touristischer Produktgestaltung und –vermarktung, der uns Wettbewerbsvorteile im engen Tourismusmarkt verschafft und so nachhaltig Entwicklung ermöglicht.

1.2. Die Marke

Das Mecklenburger ParkLand hat bisher als Destinationsorganisation nicht bewusst mit einer Markenstrategie gearbeitet und begibt sich nach Einführung des Angebotes „Mecklenburger ParkLand“ 2007 jetzt in eine strategische Markenentwicklung.

- Markenentwicklung

Mit der Markenentwicklung setzt das ParkLand bewusst einen strukturierten Prozess in Gang, um Leistungen in Zukunft glaubwürdig, attraktiv und differenzierend zu erbringen und zu vermarkten. Seit 2007 sind bereits Spitzenleistungen am Markt und in der Entwicklung, Produkte und Vermarktung werden erbracht als Destination Mecklenburger ParkLand. Das zu strukturierende Angebotsportfolio soll zukünftig besser dem Mecklenburger ParkLand zugeordnet werden und am Markt Wertschätzung erfahren.

Die Antworten auf die drei elementare Fragen lieferten die Basis für ein eigenständiges Markenprofil, das ihre Herkunft würdigt, ihre

Marken- und Kommunikationskonzept für die Destination Mecklenburger ParkLand

Zukunftsfähigkeit beleuchtet und somit die Grundlage für eine „entwickelte“ Marke bietet:

Wofür steht meine Marke, welche Leistungen und Charakteristika haben sie in der Vergangenheit und heute erfolgreich gemacht?

Was macht meine Marke attraktiv für meine und neue Kundentypen und -gruppen? Bietet meine Marke das, was vom Markt und damit von den Kunden gewollt wird?

Wodurch grenzt sich meine Marke ab bzw. hat meine Marke ausreichend Abgrenzung zum Wettbewerb?

Hilfreich bei der Beantwortung der Fragen ist das Projekt LandArt. Seit 2012 ist das Mecklenburger ParkLand eins von neun touristischen Netzwerken in Mecklenburg-Vorpommern im ländlichen Raum, das vom Projekt LandArt unterstützt wird beim Marketing und bei der Professionalisierung der Arbeit. Als Marketingförderung wurden die Angebote des Netzwerkes Mecklenburger ParkLand von der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern gebrandet und verstärkt über die Produkturlaubswelten positioniert und vermarktet. Die erhebliche Reichweitenvergrößerung hat sehr dazu beigetragen, dass das Mecklenburger ParkLand bekannter wurde und Buchungserfolge zu verzeichnen sind.

Mit der Marktpräsenz und den Markterfolg war eine Beantwortung der o.g. Fragen als Reflexion aus dem Markt möglich, ohne zu viel Wunschdenken der Destinationsakteure Einfluss zu gewähren. Allerdings hätte ein Rückgriff auf Kennzahlen aus den Tourismusunternehmen und Ergebnisse der LandArt-Gästabefragung mehr Objektivität gebracht, aber das Zahlenmaterial war nicht repräsentativ genug, um es einzubeziehen.

Das Problem Evaluation muss für die Zukunft gelöst werden. Zur Fortschreibung der Marke sind die gleichen Fragen immer wieder zu stellen. Eine konsequente Kenntnis der Antworten auf die o.g. Fragenkomplexe und Nutzung in allen Marketinginstrumenten lässt die Marke langfristig Attraktivität und Begehrlichkeit erlangen.

- Markenanalyse

Die Markenanalyse wurde zu Beginn des Markenprozesses durchgeführt. Sie diene als Basis für die darauf aufbauende Markenstrategie. Sie untersucht zum einen die aktuellen und die historischen Inhalte und Leistungen der hier entstehenden regionalen Dachmarke und zum anderen den Stil der Marke – heute und auch rückblickend.

Ziel ist es, die Spitzenleistungen der Marke als Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren, zu verdichten (Markenkernwerte) und am Ende in verdichteter Form über die Markenpositionierung und die Markenstilistik in unverwechselbarer, unkopierbarer und glaubwürdiger Weise mit Hilfe des gesamten Marketing-Mix-Instrumentariums zum Ausdruck zu bringen.

Marken- und Kommunikationskonzept für die Destination Mecklenburger ParkLand

Damit werden sie erst vom Kunden wahrgenommen, erinnert, weiterempfohlen und wertgeschätzt.

Ergebnis der Markenanalyse war die hier grafisch dargestellte Dachmarke:

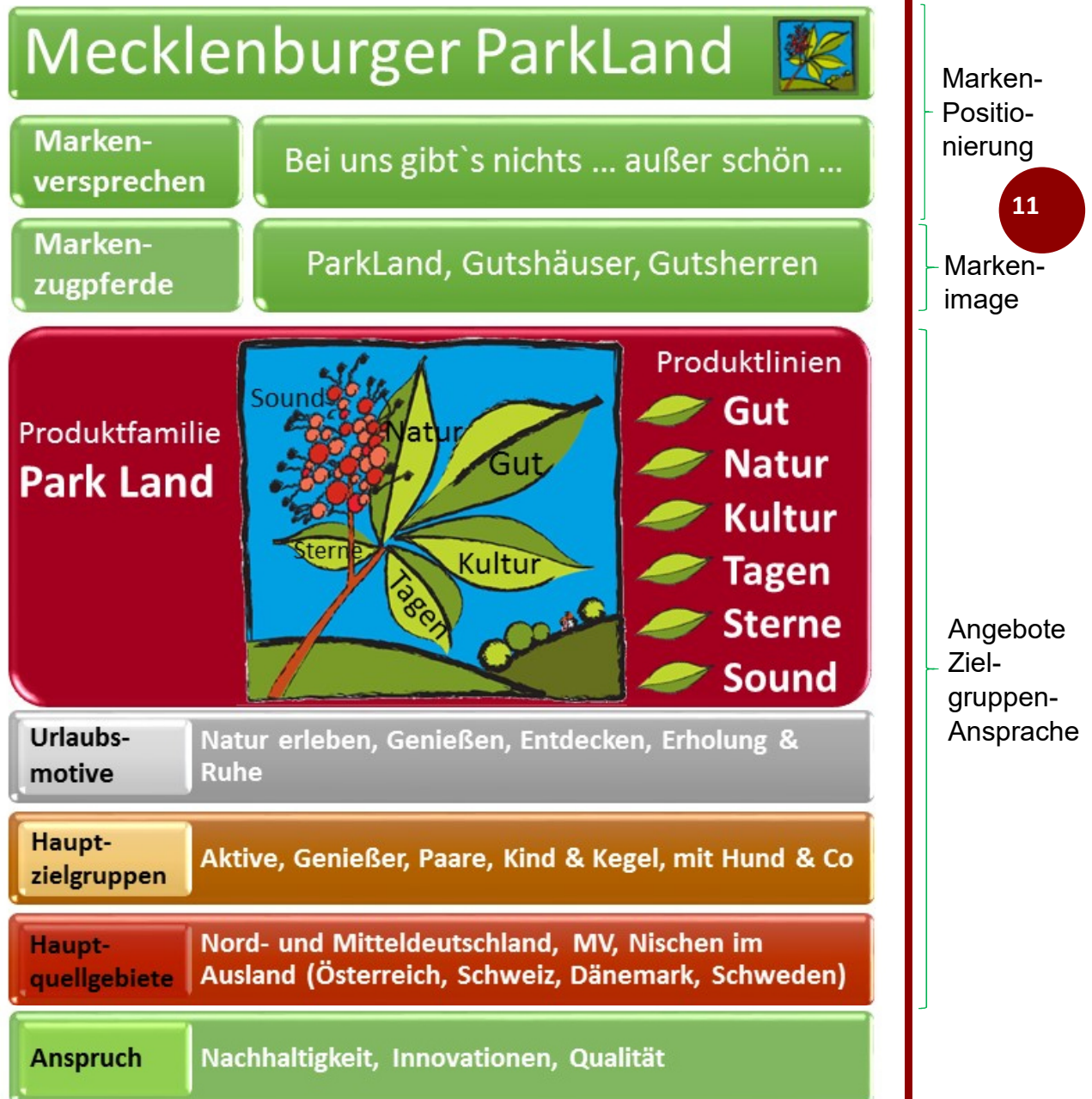


Abb. Dachmarke Mecklenburger ParkLand

Den Erläuterungen zur Dachmarkenstrategie sei hier voran gesetzt die Markengrundsätze:

- ✓ Das Leistungsversprechen der Marke Mecklenburger ParkLand wird am Produkt eingelöst!
- ✓ Nicht ein Produkt, sondern ein System an hervorragenden Leistungen und Leistungsbeziehungen bildet die Marke.

Marken- und Kommunikationskonzept für die Destination Mecklenburger ParkLand

- ✓ Eine gute Marke entwickelt Sog und braucht keinen Druck.
- ✓ Gute Marken bestechen immer durch Einfachheit

- Die Dach-Marke Mecklenburger ParkLand

ist der verdichtete Ausdruck dauerhaft erbrachter Spitzenleistungen (Markenzugpferde), die sich zu Markenwerten (Markenversprechen) verdichten. Die Marke ist also weit mehr als das reine Produkt. In erster Linie stehen für das Markenimage die Markenzugpferde: ParkLand, Gutshäuser und Gutsherren.

Die Dach-Marke sorgt kontinuierlich (und an allen Markenkontaktpunkten mit Gästen und nach innen mit Gastgebern) dafür, dass ihre wesentlichen Leistungen verdichtet und (wieder)erkennbar zum Ausdruck gebracht werden. Die wachsende Dach-Marke Mecklenburger ParkLand bleibt sich selbst treu und weiß, was sie besser kann als alle anderen. Das schließt aber Kooperationen zweier touristischer Marken nicht aus. Im Gegenteil. Zur Sicherung der touristischen Dienstleistungskette ist Zusammenarbeit unabdingbar zum Wohle der Gästezufriedenheit. Aber Marken können die Qualität ihrer Zusammenarbeit viel besser entwickeln und steuern, weil sie wissen, wer sie sind und was sie wollen.

Die Dach-Marke Mecklenburger ParkLand wächst nicht nur durch Ausdehnung, sondern insbesondere durch Anziehung. Durch logische, systematische und bewusst gesteuerte Marketing- und Innovations-Prozesse lässt sich die Markenattraktivität und Markenbegehrlichkeit erhöhen und somit die Marke stärken.

- ✓ Beispiele dafür sind die steigende Image-Wirkung durch Presse- und TV-Berichten, in denen gar nicht so sehr das Angebot, aber die Markenzugpferde im Vordergrund stehen (s.a. hier S. 3, OZ-Bericht). Mit dem Image werden Erwartungen erzeugt.
- ✓ Die Angebote und Zielgruppenansprache muss anschließend den Erwartungen gerecht werden, um beim Gast keine Abkehr von der Marke zu erzeugen.

- Markenaufbau

Der Markenaufbau bezeichnet die gesteuerte Entwicklung des Mecklenburger ParkLandes zu einer profilierten Marke mit einem klar definierten Leistungsangebot.

Die Kernaufgabe des Markenaufbaus und der Entwicklung einer eigenen Markenidentität ist es, eine eindeutige und zukunftsfähige Positionierung für die Marke zu entwickeln, mit der in der Vergangenheit erbrachte Leistungen in ein zukunftsfähiges Versprechen überführt werden. Zudem geht es um die Frage, was das ParkLand aufgrund seiner bisherigen Entwicklungsgeschichte auszeichnet und welche Kompetenzen und Themen es glaubwürdig für sich besetzen und weiter ausbauen kann.