

Tourismus - Branchentreff Für die Region Westmecklenburg

Vernetzt durch Draußenglück – Mit Themenradrouten zu mehr Sichtbarkeit

Session D

Madeleine Kusche –
Regionaler Planungsverband Westmecklenburg

Angela Ispiryán
Marty Lenthe
Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin e.V.



Die Idee vom Draußenglück - Was ist Draußenglück?



„Draußen sein ist mehr als Bewegung – es ist Erleben, Entschleunigung und Verbindung zur Region.“

Draußenglück ist aus dem Markenkern der Urlaubsmarke Mecklenburg-Vorpommern abgeleitet:

<https://urlaubsmarke.tourismus.mv/>

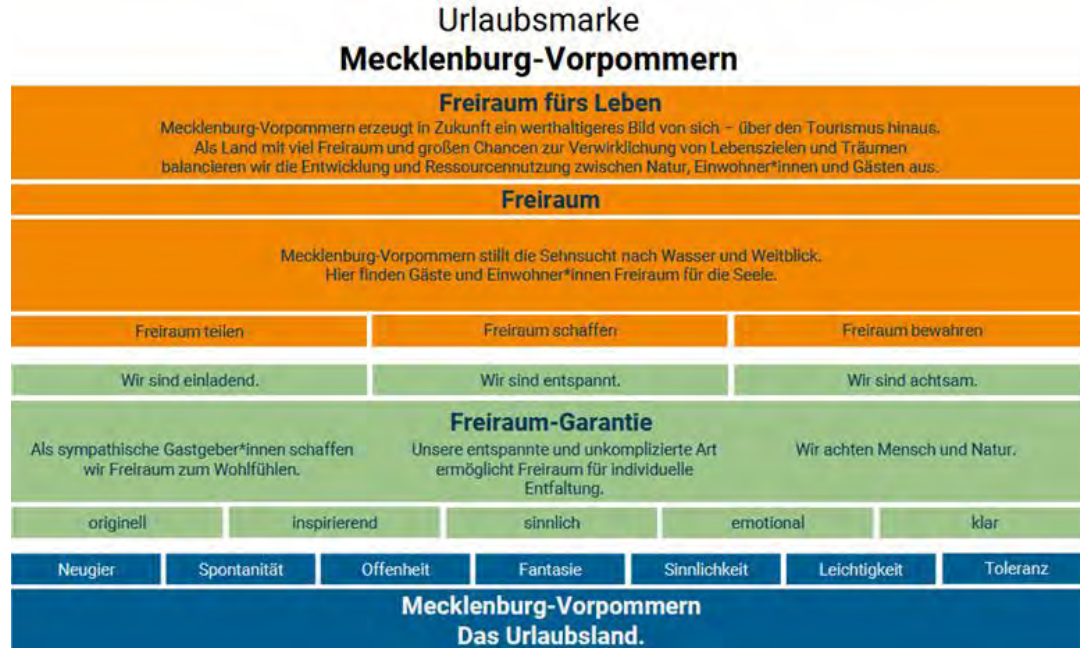
Wir sind **achtsam, entspannt und einladend.**

Der Markenrahmen „Der Draußenglück-Markenrahmen verbindet“

*Dach für Mecklenburg-Schwerin:
Marke Draußenglück*

Finde dein Draußenglück

- *Flüsse und Seen*
- *Schlösser und Herrenhäuser*
- *Kleinstädte und Dörfer*



Draußenglück Feeling...



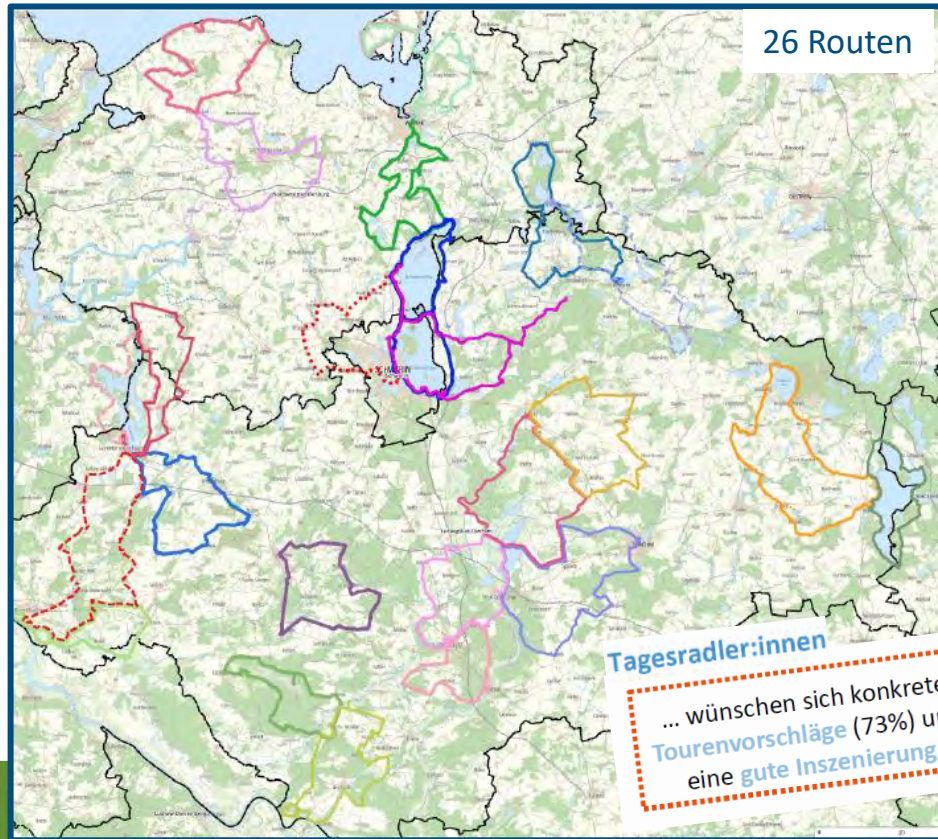
„Vernetzt durch Draußenglück“

*Gemeinsame Kommunikation &
Bildsprache
Stärkere Wiedererkennbarkeit nach
außen
Mehr Reichweite durch gebündelte
Geschichten
Draußenglück als „gemeinsame Marke
der vielen“*

„Produktentwicklung Draußenglück“



„Mehr Sichtbarkeit durch gemeinsame Erzählung“ - Themenradrouten



Themenradrouten

- Umfangreiche Beteiligung
- Qualität vor Quantität

Anforderungen Tagestouren

Mindestkriterien für eine touristische Vermarktung

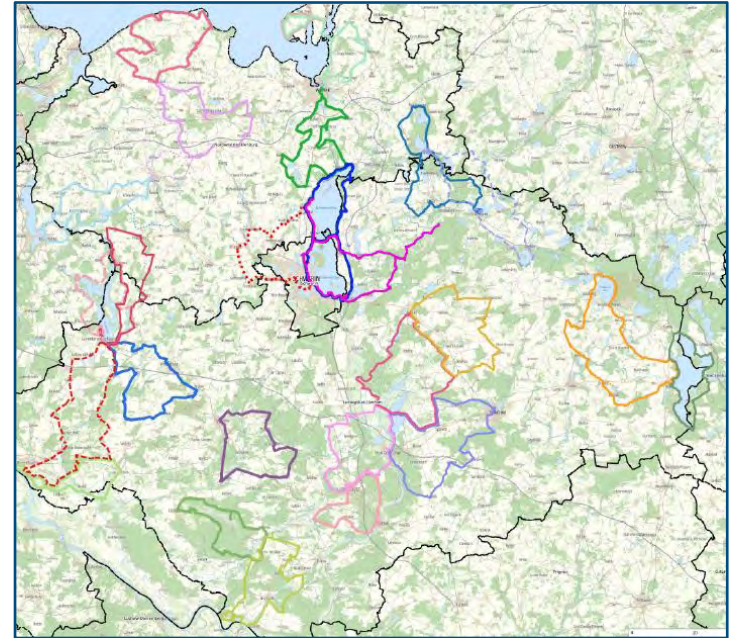
- ✓ **Eindeutiger Name, passend zu der Tour**
- ✓ Insgesamt **25-75 km Länge**, max. ca. **400 hm**
- ✓ **Idealerweise Rundtour mit guter ÖPNV-Anbindung**
- ✓ **Und/oder Zentraler Startpunkt** mit Parkplatz
- ✓ **Gute Radwegequalität**
 - ✓ Attraktive Routenführung & geringe KFZ-Verkehrsbelastung
 - ✓ Gute Wegequalität, d.h. gute Befahrbarkeit und gute Oberfläche
 - ✓ **Durchgehende Wegweisung nach FGSV**
- ✓ **Einkehr-/Verpflegungsmöglichkeiten** mind. an offiziellen Etappenorten
- ✓ **Touristische Attraktivität**, d.h. natürliche oder kulturelle POIs, Einbindung von Orten
- ✓ **Fahrradspezifische Infrastruktur** wie Rastplatz, Schutzhütte, ...



Zusatzkriterien für Premium-Produkte

- ✓ **Erlebbarkeit der Route** durch besondere Inszenierung o. ä.
- ✓ **Anbindung an Erlebnisort**

Themenradrouten – und dann?



Wunsch der regionalen Akteure:

➔ Unterstützung durch den RPV WM bei Vermarktung & Produktentwicklung für die radtouristischen Tagestouren

Themenradrouten und Draußenglück

Ausgangssituation:

Erhöhung der Sichtbarkeit notwendig

nur 9 von 26 erreichen gute Sichtbarkeit

ZIEL

➔ Entwicklung einer Produktfamilie und Organisationsstruktur

Tour	Bild	Sichtbarkeit?
Bienenstraße Zusammenlegung Tour 2 und 3		gut
Bienenstraße-Erweiterung Grambow		gut
Biosphärenreservat - zw. Elbe und Schaalsee		Nicht aufzufinden
Blaue Acht		gut
Die Wiege Mecklenburgs		Nicht aufzufinden
Entdeckerrouten Grabower Landpartie		gut
Entdeckerrouten Hagenower-Kirchentour		gut
Entdeckerrouten Raseneisenstein Städtetour		gut
Entdeckertour zwischen Wismar und Poel		Nicht aufzufinden
Grenzland		Nicht aufzufinden
Biosphärenreservat zu den Störchen		Nicht aufzufinden
Kunst und Kultur		Nicht aufzufinden
Lübtheener Heide Erkundungstour		Nicht aufzufinden
Poeler Sagenroute		Nicht aufzufinden
KulTour – Kulturland Altes Mecklenburg		mittel
Rund um den Plauer See		gut
Rund um den Schaalsee		gut
Schlösser und Meer		Nicht aufzufinden
Seentour		Nicht aufzufinden
Sternberger Seenland		Nicht aufzufinden
Von alten Industrien und historischen Gemäuern		Nicht aufzufinden
Von Crivitz in die Lewitz		mittel
Von der Quelle zum Strom		Nicht aufzufinden
Weitsicht im Biosphärenreservat		Nicht aufzufinden
Zum Teufelsbackofen		Nicht aufzufinden
Schloss & Genuss Erlebnisradtour		gut

Themenradrouten und Draußenglück

Produktfamilie

Beteiligungsprozess
zur Positionierung der
Themenradrouten

"Hier ticken die Uhren
entspannter"

Natur, Kultur, Genuss,
Geschichte, weite Landschaft

Kultur- und Landschaftsgeschichte,
Ruhe, Balance

Wald und Naherholung, Draußenglück,
innere Balance, Sport und Bewegung

Mecklenburger Flair

Naturgenuss, Natur erleben,
Biosphärenreservate, Elbe, Kultur

Verbindungen unter den einzelnen
Landkreisen, Tourismus stärken

Meer erleben, Freiheit,
Wind um die Nase

Natur, Aktivitäten, Kultur



Themenradrouten und Draußenglück

Produktfamilie



➔ Beschilderung der Draußenglück-Routen im Gelände

Themenradrouten und Draußenglück

Organisationsstruktur



→ Erfolg der Produktfamilie nur mit **Netzwerkarbeit** und klaren **Aufgabenzuweisungen** bei **Wegemangement** und **Marketing**

- Regionaler Planungsverband Westmecklenburg
- **Tourismusverband Mecklenburg-Schwerin**
- Gebietskörperschaften/ Baulastträger
- **Örtliche Routenverantwortliche**



→ **Verstetigung u.a. durch eine Interessenbekundung**

Workshop: Die Kopfstandmethode – Kreativ durch Umkehrung



Workshop: Die Kopfstandmethode – Kreativ durch Umkehrung

„Mit der Kopfstandmethode zum Draußenglück“

Anstatt direkt nach Lösungen zu suchen, drehen wir die Perspektive um.

Wir fragen uns: **Wie könnten wir das Gegenteil erreichen?**

Erst danach drehen wir die Antworten wieder ins Positive – so entstehen neue, kreative Ansätze.

Schritt 1: Denk um! → Wir fragen provokant nach dem Gegenteil.

Schritt 2: Sammle Antworten – je abwegiger, desto besser.

Schritt 3: Dreh die Perspektive wieder um → daraus entstehen Ideen für das echte Draußenglück.

Workshop - 3 Gruppen mit Leitfragen

Gruppe *Erlebnis+Marke (Marty Lenthe)*

- Was können wir tun, damit **keiner** die Tour befährt?
- Wie können wir die Route **so wenig wie möglich** mit Angeboten untermauern?
- Wie könnten **POIs / Akteure / Kommunen / Städte** die Entwicklung behindern?

Gruppe *Gestaltung+Marketing (Angie Ispiryan)*

- Was sind **erfolglose Marketingaktivitäten**?
- Wie könnte **welches Thema misslungen** an einer Radroute inszeniert werden (z.B. Hinweisschilder/Infotafeln)?

Gruppe *Vernetzung+Infrastruktur (Madeleine Kusche)*

- Was könnte man als Netzwerk noch anschieben um das Draußenglück zu hindern?
- Was bedeutet eine **schlechte Infrastruktur** (bezogen auf Themenradwege)?

„Schlösser-Kultur-Genuss“

- **Leit-Zielgruppe:** Paare, aktive Genießer (ab 45 Jahre)
Bedürfnisse: Möchten gut „inszenierte“ Strecken abfahren (USPs/ Themen), legen Wert auf höhere Qualität, wünschen sich Tourenvorschläge, Einkehrmöglichkeiten, Natur und Sightseeing, 75% nutzen Wegweisung/ Beschilderung auf der Strecke
- **Leit-Ziele:**
Entwicklung eines Profithemen verbindenden Produktes („Schlosserlebnistour“)
Erschließung eines Netzwerks
Steigerung der regionalen Wertschöpfung
Ausweitung der Saison und Verbesserung der Auslastung
„Slow Travel“



AKTIVE GENIESSER
*ab 45 Jahren

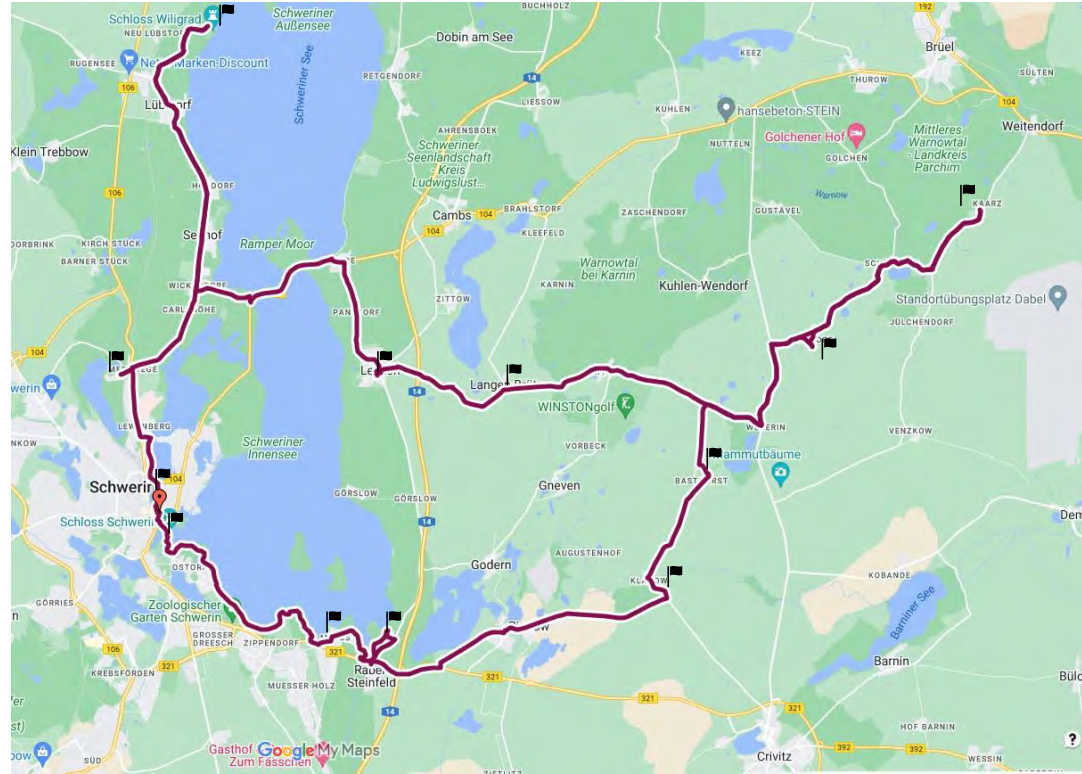
Themenschwerpunkte:

- Kulinarik, Kunst, Kultur, LandArt
- Schlösser, Klöster & Herrenhäuser
- Leichte Bewegung in der Natur

Good Practice Beispiel

Schloss&Genuss Erlebnisradtour

1. Schwerin Altstädtischer Markt
2. Residenzenensemble
3. Freilichtmuseum Schwerin-Mueß
4. Schloss Raben Steinfeld
5. Nööt Tied – Nusszeit Manufaktur
6. Albers Brauerei
7. Schloss Basthorst
8. Bernsteinschloss Wendorf
9. Schloss Kaarz
10. Rastplatz Langen Brütz
11. Hofladen der Landfrauen Leezen
12. Schloss Wiligrad
13. Hof Medewege



Länge: 90 km Dauer: 6:55h
Durchschnittsgeschwindigkeit: ca. 15 km/h

Good Practice Beispiel

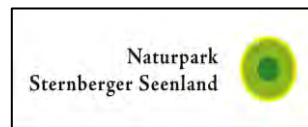
Partner und Akteure

HOF  MEDEWEGE



LANDKREIS
LUDWIGSLUST-PARCHIM
RAUM FÜR ZUKUNFT

REGIONALER
PLANUNGSVERBAND
WESTMECKLENBURG 



M Mecklenburgisches
Staatstheater

Landschaftspflegeverband
Sternberger Endmoränengebiet (LSE) e.V.



Good Practice Beispiel

Ausschnitte aus YONA



09:13



Erneut aufrufen



Schwerin AR Tour

Herzlich Willkommen zur AR Tour in Schwerin.



Featured



Scan

Home

Code



Schloss & Genuss Erlebnisradtour

Auf dieser Tour entdecken wir gemeinsam prächtige Bauten mit herrlichen Schlossgärten aus Zeiten des Großherzogs von Mecklenburg. Wir besuchen Hofcafés und Hofläden und besichtigen Museen und Manufakturen.



jetzt loslegen

13:51

Tour
Touristinfo / Marktplatz



TOURISTINFO /
MARKTPLATZ



RESIDENZENSEMBLE



FREILICHTMUSEUM FÜR
VOLKSKUNDE



SCHLOSS RABEN
STEINFELD



Good Practice Beispiel

Vermarktung

Printprodukte

- Flyer DIN lang (6-seitig)
- Poster DIN A3
- Anzeigenähnliche Einträge auf Printprodukten
- Advertorials in verschiedenen touristischen Printmedien

Onlineprodukte



- Eintrag mit Bildern/ Video auf den [Websites des Verbandes](#), der Partner, weiterer touristischer Anbieter bzw. anknüpfender Netzwerke (z.B. Netzwerk regionaler Produkthersteller)
- Content in Newslettern (Verband, Partner, TMV)
- Social Media Content Piece (Posts, Stories auf Instagram und facebook)
- Toureneintrag auf [outdooractive](#), tourenportal MV und [komoot](#)
- TMV Herbstkampagne 2025



„Jetzt ist der Moment: Draußenglück gemeinsam weiterdenken“

- **Lasst uns gemeinsam gestalten!** Verbindliche Zuständigkeiten schaffen (Interessenbekundung, Routenpflege etc.)
- **Jede Kommune, jeder Partner, jede Idee zählt** Verstetigung der Zusammenarbeit, Netzwerkarbeit
- **Wir starten jetzt!** - Weiterführung der persönlichen Gespräche – vor Ort



„Draußenglück ist, wenn wir gemeinsam sichtbar werden.“

Vielen Dank für eure Mitarbeit und Unterstützung!

