

Präambel

Schwerin besitzt mit seinem Schlossensemble und der historischen Altstadt, den vielen Seen und Gärten, seinem kulturellen Angebot große touristische Potenziale. Durch die zentrale Lage zur Metropolregion Hamburg, Berlin und der Ostsee mit seinen Hansestädten Rostock und Lübeck bietet Schwerin ideale Rahmenbedingungen für einen starken Wirtschaftsstandort und ein touristisches Incoming-Geschäft.

Die Schweriner Tourismuskonzeption legt dar, dass die Wirkungsspanne des Wirtschaftsfaktors Tourismus von den Beschäftigungseffekten bei den direkten und indirekten Profiteuren, den Investitionen in die Infrastruktur bis hin zu den immateriellen Auswirkungen, wie Image oder Bekanntheit, reicht. Diese haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung des Standortes Schwerin als attraktiver Wirtschafts-, Handels-, Wohn- und Bildungsstandort.¹

Status Quo

Im Jahr 2012 sind die Übernachtungszahlen in Schwerin gegenüber dem Vorjahr um 2,2 % gesunken. Diese lokale Entwicklung hat sich gegen den allgemeinen Trend in Mecklenburg-Vorpommern und im Hinblick auf Städtereisen im Allgemeinen vollzogen. Die Tourismuskonzeption legt in einer Beurteilung von Rankings und der Online Präsenz dar, dass der Schweriner Bekanntheitsgrad deutlich ausbaufähig sei.²

Das "Produkt" Schwerin mit all seinen unterschiedlichen Facetten durch geeignete Maßnahmen Innen- und Außenmarketing bekannt zu machen und zu entwickeln, ist Aufgabe der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH. Die Gesellschaft hat sich laut § 2 der Satzung vom 15.11.2005 zum Ziel gesetzt, das Stadtmarketing durch öffentlich-private Partnerschaften zu verfolgen.

Bei der Gesellschaft steht ein breites Aufgabenspektrum begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen gegenüber. Die Herausforderungen für Tourismusstandorte sind gleichzeitig deutlich gestiegen. Die zentralen Aspekte sind dabei die sich verschärfende Lage der öffentlichen Haushalte, die wachsenden Ansprüche der Reisenden und der fortschreitende Wettbewerb der Standorte um Gäste, Investoren, Fachkräfte und Einwohner.

Marketingverbund als Chance

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen müssen die Stärken des Standortes deutlich intensiver und gezielter vermarktet werden, um Schwerin im Wettbewerb zukünftig erfolgreich zu etablieren. Laut Tourismuskonzeption liegt eine Chance in der Kooperation der lokalen und regionalen Akteure in Marketingverbänden. Mit der Marketinginitiative ist eine Neuausrichtung der organisatorischen Form der Zusammenarbeit für das operative Außenmarketing geschaffen worden.

Ziele des Zusammenschlusses der Wirtschaft

Unternehmer der Region Schwerin sind sich einig, dass ein gesichertes und zukunftsorientiertes Außenmarketing die Kraft der Wirtschaft braucht, um den gestiegenen Anforderungen im Wettbewerb um Gäste, Kunden, Investoren, Fachkräfte, Studenten und Einwohnern auch zukünftig gerecht zu werden. Ziel der Marketinginitiative der Wirtschaft ist es, den Bekanntheitsgrad des Standortes Schwerin signifikant zu erhöhen. Das gemeinsame Netzwerk möchte bestimmte Marketingaktivitäten und Angebote fachlich, finanziell und personell stärker bearbeiten, entwickeln oder ausbauen. Die Marketinginitiative der Wirtschaft hat zudem die Vision, dass langfristig die Bündelung der verschiedenen Marketingaktivitäten erfolgt, hin zu einem ganzheitlichen, einheitlichen und durch das Netzwerk abgestimmten Standortmarketing (Marketing für den Tourismus-, Wirtschafts-, Wohn-, Bildungs- und Einkaufsstandort) als Basis für eine starke Wirtschaftsentwicklung.

Öffentlich-private Partnership (PPP): Zweckbindung und Zusätzlichkeit

Die Marketinginitiative der Wirtschaft bringt sich in einer öffentlich-privaten Partnerschaft ein, wenn die für Tourismusmarketing bereitgestellten kommunalen Mittel mindestens auf dem gegenwärtigen Niveau i.H.v. rund 146.000 € p.a. gesichert werden. Die durch die Marketinginitiative der Wirtschaft Schwerin

¹ Touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ab 2012, Kapitel 2, CIMA GmbH 2012

² Touristische Entwicklungskonzeption für die Landeshauptstadt Schwerin ab 2012, S. 10, CIMA GmbH 2012

akquirierten Marketingmittel fließen als zusätzliche Mittel in das Marketingbudget des Standortes Schwerin.

Alle Einnahmen der Marketinginitiative Schwerin werden zweckgebunden, und zwar ausschließlich für die Vermarktung des Standortes Schwerin eingesetzt, um damit den Bekanntheitsgrad des Standortes zu erhöhen.

Neuorganisation und Mitspracherecht

Mit dem Ziel, dem Außenmarketing eine größere Bedeutung als bisher zu verleihen und die öffentlich-privaten Partnerschaft umzusetzen, ist eine Neuorganisation der bestehenden Marketingstrukturen in Schwerin verbunden. In dieser neuen organisatorischen Form werden gewählte Mitglieder der Marketinginitiative in einem Fachbeirat das Außenmarketing durch strategische Empfehlung im Rahmen der Abstimmung zur Marketingausrichtung des Standortes steuern und somit Empfehlungen zur Verwendung der finanziellen Mittel für das Außenmarketing aussprechen.

Bei der Besetzung des Fachbeirats von Seiten der Wirtschaft wird eine ausgewogene Branchenstruktur zugrunde gelegt, die die Interessen der gesamten Mitgliederstruktur abbildet. Darüber hinaus wird ein Vertreter der Landeshauptstadt Schwerin in diesem Beirat mit Stimmrecht vertreten sein. Die IHK zu Schwerin wird mit beratender Funktion in diesem Gremium, ohne Stimmrecht, ebenfalls vertreten sein.

Der Fachbeirat nimmt eine kontinuierliche und regelmäßige Abstimmung mit der Stadtmarketing Gesellschaft Schwerin mbH vor.

Exklusive Vermarktung

Die Mitglieder der Marketinginitiative partizipieren durch eine direkte Vermarktung von diesem Wirtschafts-Netzwerk. Eine Mitgliedschaft ist dabei die notwendige Voraussetzung für eine solche Vermarktung. Mit ihrer Mitgliedschaft und ihrem Beitrag investieren die Mitglieder der Marketinginitiative der Wirtschaft zudem in die gezielte Entwicklung des Außenmarketings des Standortes Schwerin.