



TOURISMUSVEREIN
Nationalpark Unteres Odertal e.V.

Berliner Straße 46/48
16303 Schwedt/Oder
Frau Susanne Pätzold
s.paetzold@unteres-odertal.de
www.unteres-odertal.de

**KONZEPT ZUR VERWENDUNG DER ALS
MARKETING-ZUSCHUSS ZUR VERFÜGUNG GESTELLTEN
MITTEL FÜR DAS PROJEKT „NATIONALPARK-STADT
SCHWEDT/ODER“**

Schwedt/Oder, 31.03.2015



Vorwort

Das vorliegende Konzept ist ausdrücklich auf das Projekt „Nationalparkstadt Schwedt/Oder“ bezogen. Es erörtert ausschließlich die naturtouristischen Themen, die mit dem Projekt einhergehen. Es werden ausschließlich die Voraussetzungen, Potentiale, Maßnahmen sowie deren Finanzierung betrachtet, die in direktem Zusammenhang zum Naturtourismus, und damit zielgerichtet auf das Projekt „Nationalparkstadt Schwedt/Oder“, stehen. Ziel dieses Konzeptes ist es geeignete Marketingmaßnahmen für das Projekt aufzuzeigen und in den kommenden Jahren umzusetzen.

Das vorliegende Konzept ist ausdrücklich NICHT als Gesamt-Marketingkonzept des Tourismusvereins Nationalpark Unteres Odertal sowie der Stadt Schwedt/Oder zu verstehen. Der Tourismusverein bearbeitet ein breites Spektrum an Themen, wie die Stadt- und Regionalhistorie sowie die touristische Entwicklung der gesamten Nationalparkregion. Diese sind aufgrund der definierten Zielstellung des vorliegenden Konzeptes hier nur am Rande erwähnt, sind dem Tourismusverein in seiner täglichen Arbeit jedoch gleichrangig wichtig.

Inhaltsverzeichnis

1	Nationalparkstadt Schwedt/Oder – Was bedeutet das?	3
2	Nationalpark und Naturtourismus in den übergeordneten Tourismus-Konzepten.....	3
2.1	Landestourismuskonzeption	4
2.2	Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark.....	4
2.3	Nationalparkplan	5
2.4	Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland	5
3	Bestandsaufnahme.....	6
3.1	Standort-Analyse	6
3.2	Angebots-Analyse (Infrastruktur für Naturtourismus).....	6
3.3	Potentialanalyse	8
4	Ansatz zur Realisierung	9
5	Marketingstrategie und -maßnahmen	9
5.1	Zielgruppen für Natur- und Nationalpark-Tourismus (Tages- und ÜN-Touristen).....	9
5.2	Beschreibung von Marketing-Maßnahmen/ Marketing-Mix (allgemein)	10
5.3	Mit Marketing-Maßnahmen verbundene Projekte.....	12
5.4	Konkrete Marketingmaßnahmen	12

1 Nationalparkstadt Schwedt/Oder – Was bedeutet das?

Der offizielle Titel Nationalparkstadt ist ein Namenszusatz. Doch er darf kein reiner Namenszusatz bleiben. Die Stadt Schwedt/Oder zeigt mit diesem Titel die klare Identifikation mit dem Nationalpark direkt vor der Tür und bekennt sich zum Naturtourismus. Die Nationalparkstadt ist das zentrale Tor zum Nationalpark Unteres Odertal. Bisher ist der Titel für Außenstehende kaum spürbar mit Leben erfüllt. Der Titel benötigt eine Umsetzung im Stadtbild und in Angeboten. Die Erkennbarkeit des Nationalparks in der Stadt muss, z.B. durch gestaltete Hinführung zum Nationalpark/ die Schaffung eines natürlichen Übergangs in die Landschaft, geschaffen werden. Vor allem die Begrüßungskultur für (Natur-)Touristen, an den Ankunftsorten (Ortseingänge, Bahnhöfe, etc.) steckt noch in den Kinderschuhen.

Der Titel Nationalparkstadt steht für das Bekenntnis einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus der Stadt und der gesamten Nationalparkregion mit verträglichen und auf die Nationalparkziele ausgerichteten Angeboten. Dies ist nur mit der intensiven und fortwährenden Einbeziehung der Nationalparkregion möglich. Das vorliegende Konzept ist auf das Ziel eines kontinuierlichen Marketings ausgerichtet.

Langfristig steht die Entwicklung einer Marke zur Aufgabe. Diese soll jedoch nicht künstlich aus dem Boden gestampft werden, sondern sich durch eine kontinuierlich aufeinander aufbauende Entwicklung und Angebotsschaffung realisieren. Dieser Weg schafft Authentizität. Bei einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand kann bei Bedarf eine Agentur zur Präzisierung einer Wortmarke herangezogen werden.

Mit dem „Land im Strom“ verdeutlicht der Nationalpark Unteres Odertal eine Landschaft im Fluss, im Wandel. Naturtouristisch ist der Wandel einer Landschaft ein sehr interessantes Thema, das verstärkt für die Vermarktung der Nationalparkregion herangezogen werden soll. Die Nationalparkstadt Schwedt/Oder muss sich in seiner touristischen Vermarktung in die Marketing-Strategie der Region einfügen. Mit dem Thema Naturtourismus und dem Bekenntnis zum Nationalpark ist dies gut gewährleistet. Ein weiterer Andockungspunkt könnte auch hier das Thema Wandel sein. Es lässt sich sowohl naturtouristisch als auch historisch, kulturell und architektonisch touristisch umsetzen. Wo immer möglich, ist eine Verknüpfung/Kombination verschiedener Themen auf geeignete Weise durchzuführen.

In diesem Konzept steht durch die definierte Zielstellung der naturtouristische Ansatz Nationalparkstadt und -region im Vordergrund.

2 Nationalpark und Naturtourismus in den übergeordneten Tourismus-Konzepten

Das Konzept zur Vermarktung der „Nationalparkstadt“ muss zu den übergeordneten und angrenzenden Tourismuskonzeptionen passen. So ist gewährleistet, dass alle im Tourismus engagierten Organisationen Marketingmaßnahmen der „Nationalparkstadt“ anerkennen und diese in ihre operative Arbeit aufnehmen können. Die folgenden Kapitel verdeutlichen, welche geeigneten Themen in den übergeordneten Konzeptionen erscheinen und wo die Integration der „Nationalparkstadt“ möglich ist.

2.1 Landestourismuskonzeption

Dem Natur- und Radtourismus kommt im Land Brandenburg eine herausragende Rolle zu. Der naturtouristische Themenschwerpunkt hat folgende klare Aussage: „Umweltorientierung und Regionalität sind wichtige Faktoren für eine zukunftsorientierte Tourismusentwicklung und halten hohe Profilierungspotenziale bereit. Brandenburgs Attraktivität für Touristen und Erholungsuchende beruht wesentlich auf seiner außergewöhnlichen Naturlandschaft und seiner hohen Umweltqualität. Weiträumig naturnah erhaltene Landschaften, gesunde Böden saubere Luft und sauberes Wasser sowie ruhige Räume sind sein Markenzeichen. Daraus ergeben sich besondere Anforderungen an den Schutz und die pflegliche Nutzung der Naturgüter, damit diese als Wertschöpfungspotenziale dauerhaft für den Tourismus zur Verfügung stehen. Dem Ruhebedürfnis von Anwohnern und Erholungsuchenden sowie dem Schutz ruhiger Gebiete ist Rechnung zu tragen.“ Das untere Odertal ist auf brandenburgischer Ebene naturtouristisch im Blick. „Spreewald, Odertal, Schorfheide und Stechlin sind einzigartige Natur- und Kulturlandschaften.“

Auch der Wassertourismus steht weit oben in der Marketing-Strategie des Landes, die Region an der Oder ist hierbei bisher jedoch nahezu ausgeklammert.

Wichtiges Thema im brandenburgischen Tourismus stellt der Klimawandel dar. „Im Rahmen einer zunehmenden Orientierung an Aspekten der ökologischen Nachhaltigkeit steigt das Bedürfnis, den Urlaub klimaschonend zu gestalten. Die Nachfrage nach klimafreundlicher Mobilität und regionalen Produkten gewinnt in diesem Zusammenhang an Bedeutung. Zielgruppen mit einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsorientierung entscheiden sich zudem bereits heute bevorzugt für Inlandsziele/ Nahziele, Tendenz steigend.“

Sehr großer Wert wird auf die Entwicklung und Vermarktung qualitativ hochwertiger Produkte und Angebote gelegt. Die Fülle an guten Angeboten im Land Brandenburg ist groß. Dabei geht es nicht um Luxus-Angebote, sondern um eine Qualität, die auf die Zielgruppe des Angebotes maßgeschneidert ist.

2.2 Leitbild für eine Nachhaltige Tourismusregion Uckermark

Für die Reiseregion Uckermark liegt keine Konzeption vor, jedoch wurde infolge der Auszeichnung „Nachhaltigste Reiseregion“ im Jahr 2014 ein Leitbild entwickelt. Dieses besagt: „Der Markenkern der Reiseregion Uckermark ist der Naturtourismus. ... Es ist es für uns selbstverständlich, dass authentisches Naturerleben mit konsequentem Naturschutz einhergehen muss. Wir sind überzeugt, dass sich Naturtourismus und Naturschutz gegenseitig unterstützen und eventuell auftretende Konflikte einvernehmlich gelöst werden können. ... Ökologische Nachhaltigkeit ist für die Uckermark von zentraler Bedeutung. Hier möchten wir insbesondere die Aspekte Biodiversität und Klimaschutz in den Mittelpunkt stellen. Mit dem Nationalpark Unteres Odertal, dem Naturpark Uckermärkische Seen und dem Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin verfügt die Uckermark über drei Nationale Naturlandschaften und die dazugehörigen Umweltbildungs- und Naturerlebnisangebote. Wir sehen die Uckermark daher als Tourismusregion, für die der Erhalt und die nachhaltige Nutzung der Biodiversität eine besondere Rolle spielt, und wollen die dazugehörigen Initiativen, wie das Partnerprogramm der Nationalen Naturlandschaften, ausbauen.“

2.3 Nationalparkplan

Der Nationalparkplan unterscheidet nicht zwischen Naturtourismus und Nationalparktourismus. Er besagt, dass der Tourismus auf naturverträgliche Formen auszurichten ist, mit dem Ziel: Naturtourismusdestination Nationalpark Unteres Odertal „Land im Strom“. Die Besucherlenkung und Umweltbildung gehört hier naturgemäß zu wichtigen Themen innerhalb des „Naturtourismus“, sodass der Begriff etwas enger gefasst wird. Als weitere Themen werden benannt:

- Wildnis
- Überflutung der Auenlandschaft
- Artenreichtum durch vielfältige Landschaftsräume auf engstem Raum
- großflächige unzerschnittene Landschaften und Stille
- gesund und aktiv in der Natur
- geologische Besonderheiten durch eiszeitliche Prägung
- Grenznähe

2.4 Tourismusstrategie für Schwedt/Oder und Umland

Die von dwif consulting gefertigte Studie für die Stadt Schwedt/Oder kommt in seinen Untersuchungen zum Schluss, dass der Naturtourismus ein touristischer Hauptmarkt für die Stadt darstellt. Hinzu kommt gleichbedeutend der Radtourismus, der sehr ähnliche Voraussetzungen an Landschaft, Infrastruktur, etc. fordert wie der Naturtourismus selbst. Der Nationalparktourismus im engeren Sinne ist als Entwicklungsmarkt gekennzeichnet. Hier sind spezielle Entwicklungen gemeint, die mit höherem naturschutzfachlichen Wert auf die Angebote des Naturtourismus aufsatteln.



Die Stadt Schwedt/Oder soll zukünftig nicht nur

- Touristischer Aufenthaltsort für Geschäftstourismus
- Etappenziel für Radtouristen, Wassertouristen, (Wanderer)
- Versorgungsstandort/ Einkaufsstadt/ Kulturstandort für die regionale Bevölkerung (Tagestouristen! – auch grenzübergreifend) und für die Touristen in der Region

sein, sondern verstärkt

- Ausgangsort für diverse Möglichkeiten unter dem Motto „Aktiv in der Natur“, auch grenzübergreifend. Anknüpfungspunkte sind: die Fernradwege, Angebote des Nationalparks,

naturtouristische Angebote, wie z.B. geführte Kanutouren, Ausflugsschiffahrt, Radrouten, Wanderrouen, etc. Dies soll sich im Stadtbild widerspiegeln.

3 Bestandsaufnahme

3.1 Standort-Analyse

Schwedt liegt direkt am Nationalpark. Sowohl die Stadt selbst als auch zahlreiche Ortsteile haben einen direkten Zugang zum Nationalpark, sind nur durch eine Brücke über „alte Oder“ bzw. die Hohensaaten-Friedrichsthaler-Wasserstraße vom Nationalpark getrennt. Eine der außergewöhnlichsten Landschaften liegt direkt vor der Haustür. Damit ist die Grundvoraussetzung für Naturtourismus und das Thema Nationalparkstadt gegeben. Der frühere Widerstand bzw. der Unmut gegenüber dem Nationalpark bei Bürgern, Unternehmen, etc. ist in allgemeine Anerkennung und Wertschätzung umgeschlagen. Dies hat zur Folge, dass eine Ausrichtung auf den Naturtourismus und eine starke touristische Verknüpfung mit der Nationalparkregion auf allen Ebenen mitgetragen wird.

Die Region erkennt, dass ein Nationalpark ein herausragendes Werbemittel ist und setzt somit auf eine nachhaltige Entwicklung, ein nachhaltiges touristisches Wachstum. Alle Beteiligten sind sich bewusst, dass Tourismus in einem Nationalpark gewissen gesetzlichen Beschränkungen unterliegt. Umso wichtiger ist es die umliegende Nationalparkregion touristisch so zu entwickeln, dass bei steigenden Touristenzahlen Druck vom eigentlichen Nationalparkgebiet genommen werden könnte. Die gute Anbindung der Nationalparkregion zum Nationalpark ist dafür gegeben.

Schwedt ist mit seiner zentralen Lage in der Nationalparkregion Versorgungszentrum für das gesamte Umland, einerseits mit Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, Ärzten, etc., andererseits auf kultureller und Freizeitebene. Die hervorragende Freizeitinfrastruktur sichert der Stadt ein hohes Potential für Touristenbesuche.

In der Grenzlage Schwedts steckt aus touristischer Sicht ein großes Potential. Immer mehr Touristen wünschen sich Ausflüge nach Polen, bevorzugen es jedoch auf deutscher Seite zu übernachten. Schwedt verfügt über den einzigen Grenzübergang im Umkreis von 30 km. Im Norden liegt der nächste Übergang in Mescherin, im Süden in Hohenwutzen. Beide Orte stellen ungefähr die nördliche bzw. südliche Grenze des Nationalparks dar. Sowohl der Schwedter Übergang für sich als auch die beiden weiteren Übergänge bergen hervorragende Voraussetzungen für eine grenzüberschreitende Angebotsgestaltung bzw. Kombination mit Angeboten in Polen. Unter dem Slogan „Einzigartiges Unteres Odertal“ lebt die Nationalparkverwaltung diesen grenzüberschreitenden Ansatz mit seinen Partner-Schutzgebieten bereits vor.

3.2 Angebots-Analyse (Infrastruktur für Naturtourismus)

Wenn im Folgenden von Nationalparkregion und Schwedt/Oder gesprochen wird, meint Schwedt/Oder die eigentliche Stadt ohne Ortsteile. Diese sind in der Nationalparkregion integriert. Der Grund dafür ist die Gästesicht. Die Wahrnehmung des Gastes ist Schwedt als Nationalparkstadt. Alles andere ist für ihn Umgebung. Deshalb ist es entscheidend das gesamte Umland getrennt von Schwedt zu betrachten. Es soll herausgearbeitet werden, wo die Stadt selbst Infrastruktur für Naturtourismus bereithält. Wo sich Synergien ergeben, sind auch keine rein naturtouristischen Merkmale aufgeführt.

a) Wege

Nationalparkregion

- Radwege: Oder-Neiße-Radweg, Uckermärkischer Radrundweg, Oder-Welse-Rundweg, Kranichradtour
- Wanderwege: Märkischer Landweg, Gebietswanderweg Geesow-Stolzenhagen, Weg der Auenblicke, Wilder Waldweg, Wanderweg Schwedt-Pinnow, Flemsdorfer Rundweg, Kleiner Gartzter Rundweg
- Unbeschilderte Wege in den Polderflächen

Schwedt/Oder

- Anteile an Oder-Neiße-Radweg, Uckermärkischen Radrundweg, Oder-Welse-Rundweg, Märkischer Landweg
- Wanderweg Schwedt-Pinnow, Schwedter Rundweg

b) Ausflugsziele

Nationalparkregion

- Besucherzentrum des Nationalparks (Nationalparkhaus, Wildnislabor, Nationalparkladen)
- Aussichtstürme und natürliche Aussichtspunkte an den Oderhängen (Stolpe, Stützkow, Tal der Liebe, Mescheriner Berge)
- Multimedia-Naturraum im Mescheriner Grenzhaus
- Tabakmuseum Vierraden
- Stolper Turm
- Badestellen an der Oder
- Tal der Liebe

Schwedt/Oder

- Park, Schloss, Café Monplaisir
- Stadtpark mit Skulpturen
- Hugentottenpark/ehemaliger Schlosspark
- Galerie am Kietz mit wechselnden Ausstellungen zu Naturthemen
- Uferbereich der „Alten Oder“

c) touristische Angebote

Nationalparkregion

- Geführte Kanutouren „vor“ Schwedt, Stützkow und Stolpe
- Geführte Exkursionen durch Naturwacht und Natur- u. Landschaftsführer
- Umweltbewusste/ nachhaltige Unterkünfte (Nationalpark-Partner)
- Teilweise Fahrradverleih, mobiler Leihservice, Kanuverleih
- Häufig regionaltypische Küche, teilweise mit regionalen Produkten
- Verkauf regionaler Produkte (Meyenburg, Pinnow, Criewen) und einfacher Naturlausrüstung (Karten, Lupen, etc.) in Criewen

- Naturlehrpfade (Wald, Aue, Quelle)
- Naturerlebnisangebote Waldkabinett Schwedt/Wildbahn und Wildnisschule Teerofenbrücke
- Buchbare Reiseangebote
- Noch keine Angebote für Wildnislabor

Schwedt/Oder

- Start der geführten Schwedter Kanutouren
- Start für geführte Wanderungen und Radtouren
- Siwa Sweeti
- Kanu- und Tretbootverleih, Fahrradverleih (auch E-Bikes)
- Verkauf regionaler Produkte und einfachster Ausrüstung für Naturtouristen (Karten)
- Outdoor-Handel in direkter Nähe der Fußgängerzone
- Salzgrotte und Saunabereich im AquariUM
- Yoga Nandi – Sitz der Firma für Landschaftsyoga
- Wenige Angebote regionaltypischer Küche mit regionalen Produkten
- Kaum umweltbewusste/ nachhaltige Unterkünfte

3.3 Potentialanalyse

Schwedt hat das Potential den Titel Nationalparkstadt mit Leben zu erfüllen. Die Schwerpunktangebote werden sich auch zukünftig in den Ortsteilen, vor allem denen direkt am Nationalpark, und in der Nationalparkregion abspielen. Dennoch muss auch die Stadt Schwedt selbst das Thema Nationalpark aufgreifen und mit Angeboten nach außen sichtbar machen. Denn hier fehlen naturtouristische Angebote nahezu. Dem Gast kann direkt in Schwedt kaum ein Angebot in dieser Richtung gemacht werden. Die Stadt ist zwar grün, aber das Grün ist architektonisch und aufgeräumt gestaltet. Es deutet nicht auf die Nationalparkstadt bzw. den Nationalpark mit dessen Ziel Wildnis hin.

Das naturtouristische Potential ist allerdings auch in der Nationalparkregion, inkl. der Schwedter Ortsteile bei weitem nicht ausgeschöpft. Naturtouristische Ausflugsziele fehlen häufig. Hier gilt es das Innovations- und Investitionsverhalten zu fördern, denn diese Angebote können nur in sehr beschränktem Maß durch Institutionen geschaffen werden.

Die Umsatzsicherheit der Unterkünfte durch Geschäftstourismus ist nach wie vor nicht förderlich für die naturtouristische Entwicklung, da der Innovations- und Investitionsdruck nicht besteht. Geschäftstourismus verschafft den Unterkünften eine solide Grundauslastung und sichert das Bestehen. Zusatzeinkünfte aus dem naturtouristischen Bereich werden bisher gern mitgenommen, häufig ohne konkrete Angebote für diese völlig andere Zielgruppe zu schaffen.

Dabei spricht die Industriestadt nicht gegen das Thema Nationalparkstadt. Einige der großen Unternehmen sind bereits mit hohen Umweltauszeichnungen (z.B. EMAS) versehen. Die gegenseitige Akzeptanz ist groß und mündet mitunter in gemeinsamen Projekten bzw. in der Mitgliedschaft im „Förderverein Nationalpark Unteres Odertal“.

Dennoch ist die Nationalparkstadt ein wichtiger Ansatz zum Imagewandel der Stadt. Gerade potentielle Gäste aus den neuen Bundesländern hindert häufig ein Besuch der Stadt, weil sie die graue Industriestadt der Vergangenheit in den Köpfen haben. Sind sie erst vor Ort sind sie von der „Grünen Stadt mit allen Möglichkeiten“ positiv überrascht. Die Stadt hat den Wandel weg von der reinen Industriestadt bereits geschafft. Größte Herausforderung ist es dies auch in den Köpfen der gewünschten Gäste zu verankern. Eine konsequente Ausfüllung des Titels Nationalparkstadt mit qualitativ hochwertigen, den Ansprüchen von Naturtouristen entsprechenden Angeboten würde die Stadt in den Vorteil versetzen, dass Nationalparkstadt mehr als nur ein Namenszusatz bleibt, sondern aktiv gelebt wird.

4 Ansatz zur Realisierung

Im Vordergrund steht die kontinuierlich aufeinander aufbauende Entwicklung und Angebotsschaffung. Alle Akteure müssen zusammenarbeiten. So ist es auch entscheidend, dass das Thema Nationalparkstadt und Verzahnung der Nationalparkstadt mit ihrer Umgebung von Entscheidungsträgern mitgetragen wird. Die Projekte im Stadt-Umland-Wettbewerb müssen Bezug zum Thema Nationalpark aufweisen.

Die authentische Entwicklung entsteht durch ein Vorgehen Schritt für Schritt. Schrittweise vorangehen bedeutet, jede Maßnahme, jeden Zeitpunkt und jedes nachfolgende Projekt zu durchdenken. Das Projekt beginnen, das Angebot entwickeln und anschließend vermarkten. Interne und extern wirksame Aufgaben aufeinander aufbauen. Eine künstlich aufgebaute externe Wirkung nützt nichts, wenn die internen Hausaufgaben nicht dementsprechend gemacht sind.

Bei guter Umsetzung entsteht über die Jahre bei den Gästen ein Gefühl dafür, was Nationalparkstadt meint. Dies wird der Erfolg der nun anlaufenden Strategie sein. Bei einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand kann eine Agentur zur Präzisierung einer Wortmarke herangezogen werden, um das Profil weiter zu schärfen.

Die Profilierung der Stadt Schwedt/Oder als Nationalparkstadt wird nicht in wenigen Jahren realisierbar sein. Es bedarf eines langfristigen Prozesses.

5 Marketingstrategie und -maßnahmen

Genau wie der generelle Ansatz zur Realisierung des Themas Nationalparkstadt in der Praxis müssen die Marketingmaßnahmen strategisch aufeinander aufbauen, damit sie erfolgreich ineinander greifen, und langfristig angelegt sein. Der Prozess zur Profilierung als Nationalparkstadt wird weit mehr als fünf Jahre in Anspruch nehmen. Die konkreten Marketing-Maßnahmen sind in diesem Konzept auf fünf Jahre begrenzt, da die weiteren Maßnahmen zu fortgeschrittenem Zeitpunkt auf Grundlage der gewonnenen Erfahrungen und Erfolge definiert werden müssen.

5.1 Zielgruppen für Natur- und Nationalpark-Tourismus (Tages- und ÜN-Touristen)

Tagestouristen – vor allem Berliner, die einfach mal raus wollen, raus aufs Land, raus ins Grüne, raus in die Natur und Interessierte aus der weiteren Umgebung, die ein anderes Landschaftsbild sehen möchten als direkt vor ihrer Haustür. Vor allem umweltbewusste Familien und Paare mit

ökologischem und sozialem Lebensstil sind für Nationalparkthemen empfänglich. Ein eher höherer Bildungsgrad befördert Angebote mit Lerncharakter.

Übernachtungstouristen – ähnliche Charakteristik wie Tagestouristen, aber nicht nur an Einzelangeboten interessiert, sondern an Regionen, die ihre Ansprüche mit einer Vielzahl von naturtouristischen Angeboten erfüllen; wichtig für mehrtägige Aufenthalte

Eine einheitliche Umschreibung für den typischen Natururlauber gibt es nicht. An Naturerlebnissen interessierte Gäste sind

- eher älter als jünger
- vor allem Familien oder ältere Paare
- neben Natur auch an Kultur interessiert
- gesundheitsbewusst
- offen für leichte sportliche Aktivitäten (vor allem wandern und radeln)
- gern auf eigene Faust unterwegs

Zusammengefasst lassen sich zwei Zielgruppen benennen, die aus unterschiedlichen Klassifikationen stammen: die Natur- und Outdoorurlauber (nach ihren Ausflugsvorlieben benannt) und die sogenannten LOHAS (aus dem Englischen: „Lifestyle of health and sustainability“, nach ihrem Konsumverhalten benannt). Es ist wahrscheinlich, dass sich viele potentielle Gäste der Nationalparkregion beiden Gruppen zuordnen lassen.

5.2 Beschreibung von Marketing-Maßnahmen/ Marketing-Mix (allgemein)

a) Broschüren/Folder/Prospekte

DINA4-Blätter, die zweimal gefalzt das Endformat "*DIN Lang*" haben, tragen die Bezeichnung **Folder**. Ähnlich wie Prospekte dienen sie dazu, ein bestimmtes Produkt/ eine Leistung bzw. ein bestimmtes abgegrenztes Thema zu präsentieren. In ihnen können Informationen aus kostenpflichtigen Broschüren verkürzt dargestellt werden, um das ein Angebotsspektrum aufzuzeigen. Dies ist im touristischen Bereich für Messeauftritte relevant, wo potentielle Gäste auf den Geschmack kommen sollen, jedoch noch keine kostenpflichtigen Broschüren erwerben möchten. Mehrere Folder können zu einem Set zusammengefasst werden, um z.B. verschiedene Routenempfehlungen zu einem Sammelband zu verbinden.

Mit **Flyer** wird üblicherweise ein simpler Handzettel bezeichnet, der nicht gefaltet ist. Das Hauptformat bei Flyern stellt DIN Lang dar, weitere übliche Größen sind DIN A5 sowie DIN A4. Sie werden hauptsächlich als Veranstaltungsveröffentlichungen oder Vorankündigungen verwendet.

Broschüren sind eine Art Heft, ohne Einband und mit einem Umfang von bis zu maximal 48 Seiten. Das überwiegende Format dabei ist DIN A4, wobei inzwischen auch ausgefallenerere Formate zum Einsatz kommen. Sie werden häufig verwendet, um umfassende Informationen zu präsentieren, z.B. in Form von Imagebroschüren oder als Veröffentlichung von Routenempfehlungen, dann meist kostenpflichtig.

Der **Prospekt** ist meistens eine Art *Folder* jedoch im Format DIN A4. Prospekte werden häufig auf sehr stabilem Material gedruckt (z.B. 240 gr/qm Bilderdruck (ein Standard Briefbogen hat ca. 90 gr/qm)). Der Umfang bewegt sich meistens im Bereich von 4-6 Seiten, wobei es auch Prospekte gibt die 12 Seiten und mehr besitzen und dann "geheftet" sind. Der Prospekt dient überwiegend dazu ein bestimmtes Produkt (oder Dienstleistung) zu präsentieren und zu erklären.

b) Pressekampagnen

Eine Kampagne ist eine zeitlich befristete Aktion mit einem definierten Ziel, das durch geplantes und koordiniertes Zusammenwirken mehrerer Personen oder Akteure zu erreichen versucht wird. Der Begriff wird oft im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, dann als Presse-, Medien oder Werbekampagne bezeichnet, verwendet.

Bundesweite Pressekampagnen werden beauftragt und durch Pressedienste im Sinne des Auftraggebers durchgeführt. Regionale Pressekampagnen können selbst durchgeführt oder beauftragt werden. Da im regionalen Bereich meist direkte Kontakte zu Medien bestehen, ist die eigene Durchführung vereinfacht. Pressekampagnen sind in der Regel kostenpflichtig. Sie kommen hauptsächlich zur Platzierung neuer Themen am Markt bzw. im Rahmen von Gesamtkampagnen (in Zusammenhang mit Broschüren, Produktentwicklung, etc.) zum Einsatz.

c) Online-Dienste für spezielle Zielgruppen

Das www enthält ein unübersichtliches Angebot an Seiten, Diensten, Werbemöglichkeiten. Gute Dienste, die dem Nutzer, zielgerichtete, gut aufbereitete Informationen bieten, setzen sich schnell durch und haben entsprechend hohe Aufrufzahlen. Die angesprochenen Zielgruppen finden sich hier meist schneller ein als auf Seiten, die nur einen sehr eingrenzten Bereich abdecken, z.B. einen bestimmten Radweg bewerben. Themenspezifische Dienste, z.B. für Wanderer, Radfahrer, etc. sind in der Regel bundesweit aufgestellt. Es ist entscheidend die wichtigen Dienste für die Inhalte der Nationalparkstadt zu finden und sich dort zu präsentieren. Diese Dienstleistung ist kostenpflichtig, meist mit jährlichen, selten mit einmaligen Gebühren.

d) Social Media Aktionen

In der Regel spricht man mit Social Media Aktivitäten ein modernes, spontanes und aufgeschlossenes Publikum an. Diese Zielgruppe ist mit einem völlig anderen Ton/Wortwahl anzusprechen als bei den Publikationen im Printbereich und bei anderen Online-Diensten. Die Informationen müssen kurz, prägnant und pfiffig sein. Aufgrund der Fülle an diesen Informationen, die im Netz kursieren, verstärken gute Fotos die Aufmerksamkeit auf den Beitrag. Die Beiträge sind in der Regel sehr kurzlebig, da sie schnell von den nächsten abgelöst werden. Um anhaltenden Eindruck zu hinterlassen, müssen konsequente Kampagnen/ Aktionen mit zahlreichen Beiträgen geführt werden.

e) Fotos

Texte sind das Eine und sie geben dem Leser detaillierte Informationen. Doch der optische Eindruck ist immer der Erste. Spricht mich eine Broschüre, ein Produkt, ein Beitrag im Internet an, entscheidet sich oft auf den ersten Blick. Ansprechende Fotos sind für diesen ersten und bleibenden Eindruck das A und O.

f) Merchandising

Für den Interessenten kostenlose Merchandising-Produkte sind Lockmittel, um die eigentlichen Informationen an den Mann zu bringen. Doch auch für die Gäste, die sich in der Nationalparkstadt wohlfühlen und etwas davon mit nach Hause nehmen möchten, sind Merchandising-Produkte wichtig. Diese sind in der Regel hochwertiger und zum Verkauf gedacht.

g) komplette Angebote

Gäste haben unterschiedliche Vorstellungen von ihrer Urlaubsplanung und ihrem Aufenthalt. Während viele Naturtouristen alles selbst planen und buchen (anhand von Internet, Karten, Broschüren), gibt es eine wachsende Zahl von Gästen, die sich im gesamten Urlaub auf die Kompetenz der lokalen Touristiker verlassen. Sie wünschen sich Komplett-Angebote, bei denen sie sich um nichts kümmern müssen. Das Standardangebot ist dabei selten das Gebuchte, meist wird dieses durch zusätzliche Wünsche ergänzt und wird so zum individuellen Rundum-Sorglos-Paket.

h) Veranstaltungen

Um die größtmögliche Zahl von Interessenten auf ein touristisches Thema aufmerksam zu machen, kann es sinnvoll sein, eine themenbezogene Veranstaltung zu organisieren. Diese lässt sich gut in den aktuellen Medien vermarkten. Um anhaltende Erfolge für das Thema zu erzielen bedarf es jedoch aufsattelnder anderer Marketingmaßnahmen, z.B. Reiseangebote, Broschüren, Online-Dienste.

5.3 Mit Marketing-Maßnahmen verbundene Projekte

Um das Potential des Themas Nationalparkstadt erfolgreich in die Realität umzusetzen bedarf es einer Vielzahl an Projektansätzen. Die vorhandene Infrastruktur muss ggf. qualitativ aufgewertet und mit Marketing-Projekten in Szene gesetzt werden. Wo Infrastruktur fehlt, muss diese nach Möglichkeit geschaffen werden. Die Bandbreite der Projekte reicht von der Vermarktung von Rad- und Wanderwegen, der Entwicklung von wassertouristischen Angeboten über Schulungsmaßnahmen zur Qualitätssteigerung und der Aufwertung der Tourist-Information bis zur stärkeren Verzahnung von städtischen Veranstaltungen sowie dem Stadtbild mit dem Nationalpark und der Nationalparkregion.

Eine genaue Auflistung der vorgesehenen Projekte ist im Strategiekonzept Nationalparkstadt Schwedt/Oder nachzulesen, die diesem Marketingkonzept vorangegangen ist.

5.4 Konkrete Marketingmaßnahmen

Die geplanten Marketingmaßnahmen sind in der folgenden Tabelle aufgeführt. Neben einer Zuordnung zu den anzusprechenden Zielgruppen sind die geschätzten Kosten sowie das voraussichtliche Jahr der Umsetzung angegeben.

Marketingmaßnahmen in Jahresscheiben

Maßnahme	Hintergrund/ Zielgruppe	2016 in €	2017 in €	2018 in €	2019 in €	2020 in €
Verstärkte thematische Zusammenführung von Frühlingsmarkt und Flussauen-Woche	Einheimische und Naturtouristen	2000	2000			
Nationalparkveranstaltung in der Innenstadt	Einheimische und Naturtouristen					3000
Jährlich eine Pressekampagne	Bundesweite Aufmerksamkeit; Gäste mit dem Ziel eines längeren Aufenthalts	3000	3000	3000	3000	3000
65plus Ticket Gutscheineft inkl. Entwicklung eines Angebots dafür	Regionale Aufmerksamkeit; Tagesausflügler aus Berlin und Umland	1000				
S-Bahn-Werbung und 4x Buchung Seite für Nationalparkstadt-Themen in einem Jahr	Regionale Aufmerksamkeit; Tagesausflügler aus Berlin und Umland			10000		
Fotowettbewerb in Kooperation mit MOZ und evtl. anderen Medien, inkl. Preisen	Identifikation mit dem Nationalparkthema; Einheimische	1000			1000	
Postkarten- und Posteraktion	Souvenirs für zu Hause; Einheimische und Touristen		1000		1000	
Fotoaufträge	Grundlage für alle Marketing-Maßnahmen; Einheimische und Touristen	1000	1000		1000	1000
Kalender	Souvenir für zu Hause; Einheimische und Touristen				2000	
Broschüre „Nationalparkstadt Schwedt/Oder“ touristische Zusammenfassung aller Angebote plus Nationalparkregion	Kompakte Vorstellung der Region; Gäste mit dem Ziel eines längeren Aufenthalts		2000			
Thema ÖPNV – Ohne Auto durch den Nationalpark, Ausflüge	Naturtouristen, Tagesausflügler, Gäste mit längerem Aufenthalt	1000				
Radtouren- und Wandertouren-Prospekt	Zur Werbung auf überregionalen Messen; Aktiv- und Naturtouristen	2000				

Radtouren-Broschüre inkl. Erwerb von Kartenrechten	Ausführliche Karten und Routen; Aktivtouristen, Naturtouristen		4000			
Wanderkarten	Ausführliche Karten und Routen; Aktivtouristen, Naturtouristen				1000	1000
Broschüre Reiseangebote (Pauschalangebote)	Gäste mit dem Ziel eines längeren Aufenthalts	1000				1000
Online-Dienste	Erreichen der potentiellen Gäste in der Urlaubs-Entscheidungsphase; alle bisher aufgeführten Zielgruppen	3000	2000	2000	2000	2000
Entwicklung einer Wortmarke	Klare Darstellung nach außen; Einheimische und Touristen				4000	
Platzierung der Wortmarke am Markt	Klare Darstellung nach außen; Einheimische und Touristen					4000