



## Abschlussbericht

Projekt:	Präsentation Vorpommerns im Rahmen der MV-Kampagne 2022
Berichtszeitraum:	01.01.2021 – 30.06.2021
Projektträger:	Tourismusverband Vorpommern e.V. (TVV)

### Planungsphase der MV Kampagne 2022

In Anlehnung an den Projektplan wurden zu Beginn des Jahres erste Vorüberlegungen zu möglichen Themenschwerpunkten der Kampagne angestellt und im Hinblick auf die durch die Corona-Krise bedingten Änderungen im Reiseverhalten der Gäste abgewogen. Hierzu fanden diverse interne Abstimmungsgespräche statt.

Außerdem hat die Projektverantwortliche Nicole Spittel im Projektmanagement-Tool Trello ein Projektboard angelegt und mit Listen, Maßnahmen, Checklisten, Terminen etc. gefüllt. Der TVV nutzt das Tool zur Umsetzung von Projekten.

Im März erfolgte die Sichtung der Mediadaten zur MV-Kampagne 2022 (Veröffentlichung am 26.02.2021). Erste Vorabstimmung wurden telefonisch mit dem TMV durchgeführt. Hierbei ging es u.a. um die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Produktion und Terminierung.

Die geplanten Abstimmungstreffen (Konzeptworkshop) mit dem TMV wurden aufgrund der Krisensituation nicht in Rostock als Präsenzveranstaltungen durchgeführt, sondern in einem digitalen Format. Für den Bereich Kultur & Genuss zum Thema Romantik wurde eine Kooperation mit der Greifswald Marketing GmbH (GMG) realisiert. Zur Themenfindung wurden diverse digitale Online-Meetings via Zoom durchgeführt:

- Meeting TVV am 15.02.2021
- Meeting mit der Greifswald Marketing GmbH am 15.03.2021
- Meeting TVV am 24.03.2021

Darüber hinaus folgten kurzfristige telefonische Abstimmungen.

Estes konzeptionelle Überlegungen zu den Paketen „Familie & Kinder“ und „Kultur & Genuss“ kurz zusammengefasst als Vorarbeit zum Konzeptworkshop:

### 1. Gold-Paket „Familie & Kinder“

Protagonisten:

- Familie mit 2 Kindern (zw. 4- 10 Jahre)
- Aus der Region Greifswald und Umgebung
- Idee: Familie über Aufruf auf Social Media finden
- Preis als Anreiz: z.B. Übernachtungsgutschein

Region/Ort:

- Greifswalder Bodden, Lubmin, Loissin, Freest

Story (Roter Faden):

- 1 Tag mit der ganzen Familie
- Story soll über die Aktivitäten erzählt werden

Aktivitäten:

- Strand/ Badetag
- Diverse Ausflüge machen
- Mögliche Aktivitäten: Sport, ggf. Radfahren, SUP, Tierpark, Ggf. reiten/Pferde mit einbinden, Kuttertour von Freest aus; Robbentour, Fischbrötchen Essen, Lubminer Kindertheater, Spielplatz

Übernachtung: als Tipps für Familien mit einbinden

- Camping (Freest, ev. Kröslin), Postel, Marina Kröslin, Floating Houses

Mögliche Partner:

- Marina Kröslin, Gemeinde Lubmin/Kurverwaltung, Familie Brauns, Postel, Camping Freest, Tierpark HGW

### 2. Gold-Paket „Genuss & Kultur“

Protagonisten:

- Best Ager Paar
- Ggf. Birte Frensen und Barbara Roggow

Region/Ort:

- Wolgast
- Greifswald

Story:

- Themen "Kulturhauptstadt Vorpommerns" und "Heimathafen der Romantik"
- "Kompositionen der Romantik - Friedrich und Runge als vorpommersche Vorreiter der Romantik"
- Die Kunsthistorikerinnen Dr. Frenssen und Dr. Roggow im Doppelinterview zu Friedrich (Greifswald) und Runge (Wolgast)"

Aktivitäten:

- Romantische Segeltour mit der Weissen Düne, kulinarische Tour, Abendtour → Schönes Licht & Stimmung
- Besuch Rungehaus
- Stadtführung zu Runge
- Verweis auf die Route der Norddeutschen Romantik
- Endkunden mit einbinden
- Weite der Landschaft einfangen
- viele Drohnenaufnahmen

Mögliche Partner:

- Weisse Düne, GMG, Museum WLG, PLM

Der Auftrag zur Beteiligung an der MV Kampagne 2022 wurde nach Bestätigung der Kooperation (Kostenteilung) mit der GMG durch die zuständige Ansprechpartnerin in der Geschäftsstelle des Regionalen Planungsverbandes Vorpommern (RPVV), Frau Hahn, am 12.04.2021 durch den TVV ausgelöst.

Gebucht wurde:

- 1 Gold Pakte „Familie & Kinder“
  - 1 Gold Paket „Genuss & Kultur“ zum Thema Romantik (Kooperation mit der GMG)
- Hinweis: Anhand der Kooperation mit der GMG und der Kostenteilung konnte für das Thema Romantik ein höherwertiges Paket gebucht werden, im Antrag war ursprünglich 1 Silber-Paket geplant.

## Produktionsplanung

Zur konkreten Konzeption beider Produktionen (Romantik/Kultur und Familie) erfolgte am 27.04.2021 ein digitales Meeting (Konzeptworkshop) mit allen beteiligten Akteuren.

Innerhalb des Meetings wurde das Konzept konkretisiert. Auf Basis des Meetings wurden die Produktionspläne (Storyboards) für beide Themen gefüllt (vgl. ausführlich Anlage 2 und 3). Dabei handelte es sich um ein „bearbeitbares Google Dokument“, welches ständig je, nach Planungsphase und Neuerungen, von der Projektverantwortlichen Nicole Spittel aktualisiert wurde.

Die Produktionspläne bildeten die Grundlage für die Dreh-Tage am 25.06. und 26.06.2021.

Parallel kümmerte sich Fr. Spittel um die Organisation der Produktionstage. Hierfür wurde u.a. ein Kutter gechartert, eine Schauspielerin (für Romantik) und eine 4-köpfige-Familie gecastet und Leihräder organisiert. Weiterhin erfolgte die Abstimmung mit den Partnern wie z.B. Marina Köslin oder Weisse Düne, die an der Produktion beteiligt waren.

In regelmäßigen Abständen erfolgte ein update mit dem TMV.

Die Produktion beider Pakete erfolgte am 25. und 26.06.2021. Mit der Vor-Ort Produktion wurde der wesentliche Meilenstein der Produktionsphase erreicht.

Nach Projektende schließt sich dann die Phase 3 (Erstellung der Inhalte) und Phase 4 (Umsetzung der Kampagne) an, die nicht mehr Bestandteil des geförderten Projektes sind.

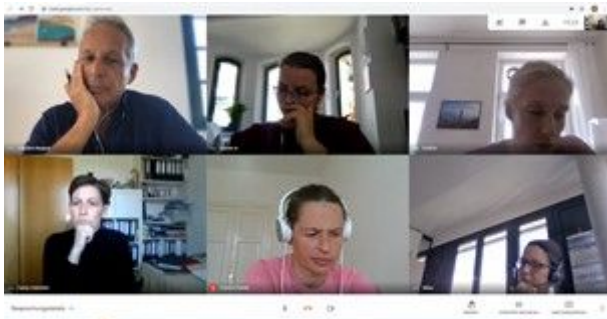
## Erklärung zum genutzten Budget

Das beantragte Budget wurde nicht wie geplant vollumfänglich ausgeschöpft aus den nachfolgenden Gründen:

- Die Herbst-Winter-Kampagne wurde nicht wie geplant vom TMV angeboten. Das dafür eingeplante Budget in Höhe von 2.680,00 € (netto) wurde nicht in Anspruch genommen. Darin enthalten sind 500 € Drittmittel in Form des Kooperationsmarketing des TMV (vgl. Kooperationsmarketing 2021 final.pdf), welches als Eigenanteil im Gesamtbudget eingeplant wurde.
- Das Budget für Models und sonstige Kosten für die Produktion wurde ebenfalls nicht vollständig ausgeschöpft, da die Honorare günstiger waren als geplant.
- Das Budget für die Reisekosten wurde ebenfalls nicht vollständig genutzt, da die Abstimmungstreffen ausschließlich digital stattfanden.

## Nachweise/Impressionen

Konzept Workshop am 27.04.2021



Familien-Gesuch bei Instagram + Facebook



## Impressionen der Drehtage

