

BESCHLUSSEMPFEHLUNG UND BERICHT

des Wirtschaftsausschusses (5. Ausschuss)

zu dem Antrag der Fraktionen der CDU und SPD
- Drucksache 7/1593 -

Wirtschaftliche Entwicklung durch Landesmarketing voranbringen

A Problem

Die Fraktionen der CDU und SPD begehren mit ihrem Antrag auf Drucksache 7/1593 die Feststellung seitens des Landtages, dass es mit der Idee des Landesmarketings „Land zum Leben“ in den vergangenen Jahren gelungen sei, die zuvor stark auf den Tourismus fokussierte Binnen- und Außenwahrnehmung des Landes Mecklenburg-Vorpommern um weitere wichtige Aspekte zu ergänzen. Darüber hinaus soll die Landesregierung aufgefordert werden, die inhaltliche Ausgestaltung der Leitidee der Landesmarketingkampagne „Land zum Leben“ konsequent weiterzuführen, um die Wahrnehmung Mecklenburg-Vorpommerns mit seinen Stärken und Potenzialen für Fach- und Führungskräfte, Rückkehrer, Familien, Gründer und Kreative zu steigern. Im Rahmen der Kampagne sollen dabei vor allem die wirtschaftlichen Erfolge und die daraus resultierenden positiven Effekte für den Arbeitsmarkt und die Gesamtentwicklung des Landes stärker berücksichtigt werden.

B Lösung

Der Wirtschaftsausschuss empfiehlt dem Landtag, den Antrag der Fraktionen der CDU und SPD auf Drucksache 7/1593 anzunehmen und einer EntschlieÙung zur Landesmarketingkampagne, welche die Vielfalt und Stärken des Landes signalisiert und zur Identifikation nach innen und auÙen beiträgt, zuzustimmen.

Einvernehmen im Ausschuss

C Alternativen

Keine.

D Kosten

Keine.

Beschlussempfehlung

Der Landtag möge beschließen,

I. den Antrag der Fraktionen der CDU und SPD auf Drucksache 7/1593 anzunehmen.

II. folgender EntschlieÙung zuzustimmen:

- „1. Das Landesmarketing hat den Ausschuss für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit seit der Überweisung des Antrages der Fraktionen der CDU und SPD ‚Wirtschaftliche Entwicklung durch Landesmarketing voranbringen‘ auf Drucksache 7/1593 in regelmäßigen Abständen über dessen Arbeit unterrichtet.
2. Der Landtag bekräftigt die Forderung, die inhaltliche Arbeit der Landesmarketingkampagne ‚Land zum Leben‘ konsequent weiterzuführen und im Rahmen der Kampagne insbesondere wirtschaftliche Erfolge und sich daraus ergebene positive Effekte für den Arbeitsmarkt und die Gesamtentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns stärker zu berücksichtigen. Die Landesmarketingkampagne muss auch weiterhin auf den Zusammenhalt zwischen den Landesteilen Vorpommern und Mecklenburg mit dem Ziel einer gemeinsamen Identifikation ausgerichtet sein. Die Landesmarketingkampagne signalisiert die Vielfalt und die Stärken Mecklenburg-Vorpommerns und trägt zur Identifikation nach innen und außen bei.“

Schwerin, den 27. Mai 2021

Der Wirtschaftsausschuss

Dietmar Eifler

Vorsitzender und Berichterstatter

Bericht des Abgeordneten Dietmar Eifler

I. Allgemeines

Der Landtag hat den Antrag der Fraktionen der CDU und SPD „Wirtschaftliche Entwicklung durch Landesmarketing voranbringen“ auf Drucksache 7/1593 in seiner 30. Sitzung am 26. Januar 2018 beraten und diesen zur weiteren Beratung an den Wirtschaftsausschuss überwiesen.

Der Wirtschaftsausschuss hat den Antrag in den Jahren 2018 bis 2021 in insgesamt sieben Sitzungen, abschließend in seiner 107. Sitzung am 27. Mai 2021, beraten und einvernehmlich die vorliegende Beschlussempfehlung angenommen.

Die Fraktion Freie Wähler/BMV ist am 1. Oktober 2019 erloschen. Die bis zu diesem Zeitpunkt erfolgten Abstimmungsverhalten und Beratungsbeiträge der Fraktion Freie Wähler/BMV sind im nachfolgenden Bericht enthalten.

II. Wesentliche Ergebnisse der Beratungen des Wirtschaftsausschusses

1. Beratung in der 31. Sitzung am 12. April 2018

Die Staatskanzlei hat ausgeführt, das Landesmarketing sei ein Imagemarketing für Mecklenburg-Vorpommern in den sechs Markenbereichen Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft, Kultur, Natur und Ernährung, Tourismus und Gesundheit. Die Landesmarketingkampagne „Mecklenburg-Vorpommern - MV tut gut“ sei im Jahr 2004 gestartet worden und bilde das Dach für alle Marketing- und Werbemaßnahmen des Landes. Die Kampagne sei in den vergangenen Jahren mit neuen Ausrichtungen, Schwerpunkten und Ergänzungen weiterentwickelt worden. Beispielsweise sei die Kampagne „Studieren mit Meerwert“ entstanden, um für den Hochschul-, Forschungs- und Entwicklungsstandort Mecklenburg-Vorpommern zu werben. Die 2013 eingeführte Leitidee „Land zum Leben“ solle transportieren, dass das Land mehr als nur Urlaubsland, nämlich auch Wirtschafts-, Forschungs-, Lebens- und Arbeitsstandort, sei. Das Land Mecklenburg-Vorpommern solle im Rahmen des Landesmarketings allumfassend betrachtet und zu einer Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ verdichtet werden, die nicht beliebig wirken dürfe und die Stärken des Landes verbinde. Bei der Werbung für das Land seien insbesondere eine Identifikation nach innen, Erkennbarkeit und Überprüfbarkeit der Aussage sowie Alleinstellungsmerkmale, wie beispielsweise der Strandkorb, dessen Geschichte und Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern begonnen habe und der mit dem Land verbunden sei, wichtig. In der Außenwahrnehmung werde Mecklenburg-Vorpommern ausweislich der im Herbst 2014 durchgeführten Evaluation, bei der etwa 2 000 Teilnehmer bundesweit befragt worden seien, mit Tourismus, Kultur, Ernährung, Landwirtschaft, Natur und Ruhe in Verbindung gebracht. Der Tourismus sei ein wichtiges Element der Erkennbarkeit von Mecklenburg-Vorpommern. Als Wirtschaftsstandort müsse das Land jedoch insgesamt bekannter gemacht werden. Das Landesmarketing entwickle die Landesmarke gemeinsam mit den Partnern Invest in MV, Vereinigung der Unternehmensverbände, regionalen Wirtschaftsfördergesellschaften, Tourismusverband, Agrarmarketing und BioCon Valley weiter, um eine Markenakzeptanz zu schaffen. Für die zukünftige Aufgabe des Landesmarketings sei die Intensivierung der Zusammenarbeit im Netzwerk von enormer Bedeutung.

Ferner sei das Landesmarketing Partner von großen internationalen Sportwettbewerben und beteilige sich mit der Marke an nationalen und internationalen Messeauftritten. Die Internationalisierung solle noch stärker vorangebracht werden. Das Landesmarketing habe im Jahr 2016 einen Imagefilm produziert und eine Reportage-Reihe „Land-Leute-Leben“ aufgelegt, in der Menschen aus dem Land und ihre Arbeit vorgestellt würden. Darüber hinaus würden Plakatt motive über das Land zum Leben, Arbeiten und Studieren, das MV-Magazin, welches das Land aus verschiedenen Bereichen mit den Schwerpunkten „Arbeiten und Leben in Mecklenburg-Vorpommern“ zeige, sowie Beiträge auf Facebook und Instagram veröffentlicht. Das Landesmarketing sei eine Daueraufgabe, die einer ständigen Wandlung unterliege. Im Jahr 2018 werde eine Evaluation der Landesmarke durchgeführt, deren Erkenntnisse für die Modernisierung des Markenauftritts genutzt würden. Wichtig seien die Identitätsförderung ins Land hinein und die Stärkung der Verbindung der Menschen zur Landesmarke.

Die Fraktion der SPD hat darauf verwiesen, nationale und internationale Gäste des Landes hätten festgestellt, dass das Land tatsächlich ein anderes Bild zeige, als es der Eindruck, mit dem es von außen wahrgenommen werde, vermittele. Das Land sei mehr als Umwelt, Natur und Tourismus. Es sollte überlegt werden, ob das Bild vom Land, das von den Befragten gezeichnet werde, das Bild sei, was ihnen vorgespiegelt werde. Es reiche nicht, nur für das Land zum Leben und Arbeiten zu werben. Das Land müsse sich von den anderen Bundesländern unterscheiden. Es sollte daher grundlegend darüber nachgedacht werden, wie sich das Land mit Blick auf die zukünftige Entwicklung stärker in diesem Wettbewerb positionieren könne.

Die Fraktion DIE LINKE hat dargelegt, dass trotz der positiven äußeren Wahrnehmung des Images die Stärken des Landes weiterhin betont werden müssten. Die Schwierigkeit bestehe darin, das Image des Landes zu erweitern, ohne die in den vergangenen Jahren gewonnenen Menschen zu verlieren. Es wurde nachgefragt, ob bei der Erweiterung des Images auch eine Abwägung der unterschiedlichen Standortfaktoren erfolge.

Die Fraktion Freie Wähler/BMV hat konstatiert, dass eine andere Zielgruppe angesprochen werde, wenn für das Land als Industriestandort geworben werde. Insoweit müsse vermittelt werden, dass Mecklenburg-Vorpommern mehr als nur ein Urlaubsland sei.

Die Fraktion der CDU hat erklärt, Grundlage für den Antrag auf Drucksache 7/1593 sei eine Initiative der IHK zu Schwerin und der Vereinigung der Unternehmensverbände zur Industrieoffensive gewesen. Es müsse ein authentisches Alleinstellungsmerkmal des Landes gefunden werden. „Mecklenburg-Vorpommern“ sei eine Marke, die der Tourismus geprägt habe. Das Landesmarketing müsse effizient mit dem Tourismusmarketing verknüpft werden.

Die Fraktion der AfD hat betont, dass die Werbung authentisch wirken müsse. Zum einen müsse das Land präsentiert, zum anderen müsse gezielt für den Tourismus und die Wirtschaft geworben werden. Die Frage sei, ob dies bereits gezielt umgesetzt werde.

Vonseiten der Staatskanzlei ist erwidert worden, dass der Tourismus zum Image des Landes gehöre und nicht vernachlässigt werden könne. Das Alleinstellungsmerkmal Tourismus müsse genutzt werden, um zielgruppenorientiert, authentisch und erkennbar für den Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandort Mecklenburg-Vorpommern zu werben. Insoweit seien auch Überraschungseffekte wichtig. Es sei Aufgabe des Landesmarketings, die Vorzüge des Landes hervorzuheben.

Die touristischen Stärken des Landes seien ein idealer Einstieg für die Wahrnehmung des Landes. Invest in MV spreche unter der gemeinsamen Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ vor allem die Investoren an. Der Tourismusverband richte sich mit seinen Regionalverbänden direkt an die Menschen, ihren Urlaub hier im Land zu verbringen. Das Landesmarketing wende sich unter anderem an junge Menschen, die sich für ein Studium im Land interessierten, oder nutze die Stärken des Landes, um durch Bilder oder Filme Geschichten von Menschen, die hierher- bzw. zurückgekommen seien, authentisch zu erzählen. Wenn Synergien möglich seien, sollten diese stärker genutzt werden.

2. Beratung in der 55. Sitzung am 28. März 2019

Die Staatskanzlei hat die wesentlichen Ergebnisse der Evaluation im Jahr 2018 vorgestellt. Das Meinungsforschungsinstitut forsa habe 20 Experten-Interviews insbesondere mit Vertretern aus Verbänden, Wissenschaft, Landwirtschaft; Ernährung, Kultur, Medien, Tourismus, Berater, Agenturen, Gesundheitswirtschaft, Wirtschaft und Verkehr über das Land und dessen Wahrnehmung durchgeführt. Im Vordergrund standen die Schönheit des Landes, Natur, Urlaub, Work-Life-Balance, Entwicklungspotenziale, kleine und mittlere Unternehmen und die Mentalität. Als Stärken des Landes seien Lebensqualität, Land zum Leben, Tourismus, Kulturland, Hochschulstandort, Gesundheitsland, Potenzial, Networking, kurze Wege zur Politik und Verkehrssituation genannt worden. Als Schwächen seien insbesondere die Servicekultur und -qualität, internationale Ausrichtung, ganzjährige Tourismusangebote, finanzielle Lage des Landes, Stadt-Land-Gefälle, Ost-West-Gefälle, dünne Bevölkerungsdichte, Überalterung, Fachkräftemangel, wenige Großunternehmen, vergleichsweise niedriges Lohnniveau und Digitalisierung identifiziert worden. Zudem habe das Meinungsforschungsinstitut forsa vom 1. bis 14. September 2018 eine Befragung von 2 061 Menschen in Deutschland durchgeführt. Danach werde Mecklenburg-Vorpommern nach wie vor als Urlaubs-, Agrar- und Gesundheitsland wahrgenommen und mit seiner schönen Landschaft und Natur in Verbindung gebracht. Dem folgten gute Lebensbedingungen, freundliche Menschen, gute Produkte, eine starke Rolle bei erneuerbaren Energien und interessanter Wohnstandort. Etwa 72 Prozent der Befragten gaben an, dass sich das Land in den vergangenen Jahren sehr gut und gut entwickelt habe. Auch für die Zukunft werde eine positive Entwicklung des Landes erwartet. 37 Prozent der Befragten hätten das Land als sehr guten und guten Bildungs- und Hochschulstandort bewertet. Die Wahrnehmung als Arbeitsort sei zwar im Vergleich zur Umfrage im Jahr 2014 gestiegen, aber mit 28 Prozent noch nicht stark ausgeprägt. Insgesamt sei festzustellen, dass das Land immer noch zu wenig als Wirtschafts-, Industrie-, Innovations-, Wissenschafts- und Bildungsstandort sowie Arbeitsort wahrgenommen werde. Daher sollte das Image von Mecklenburg-Vorpommern als attraktives Land zum Arbeiten, Studieren, Investieren, Forschen, Gründen und Genießen sowie die Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittleren Unternehmen noch weiter gestärkt und dafür geworben werden. Insbesondere in den Bereichen Verkehrsanbindung, qualifiziertes Personal, gute Bedingungen für die Wirtschaft und für Unternehmensgründer, Startups, gute Arbeitsplätze, faire Löhne und hohe Kompetenz im Bereich der Digitalisierung würden in den nächsten Jahren noch Entwicklungspotenziale für das Imagemarketing gesehen. Dabei dürften die Alleinstellungsmerkmale, die dem Land eindeutig zugeordnet würden, nicht ignoriert und müssten bei der Werbung in Bezug auf die anderen Themen im Blick behalten werden. Der Begriff „Land zum Leben“ bedeute auch, für Mecklenburg-Vorpommern als attraktiven Wohn- und Arbeitsstandort zu werben. Es sollten insbesondere Menschen mit ihren innovativen Ideen in den Vordergrund gestellt werden.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie gute Arbeit und gute Löhne könnten in Verbindung mit dem Wirtschaftsstandort herausgestellt werden. Die starke Landesmarke und der Slogan „MV tut gut“, der nach den Umfragen einen stabilen Wiedererkennungswert habe, seien das Dach für alle Marketing- und Werbemaßnahmen des Landes. Die Marke selbst sei seit etwa 20 Jahren nahezu unverändert geblieben. Die Strategie zur Modernisierung der Landesmarke solle gemeinsam mit den Partnern weitergeführt werden. Ziel sei es, eine modernisierte Marke auf allen Ebenen der Markennutzung zu implementieren und diese im Land und national zu bewerben. Das Landesportal sei ein gutes Instrument, um das Interesse für Mecklenburg-Vorpommern einzufangen und zu verstärken. Es werde gemeinsam mit den Partnern daran gearbeitet, gute Motive und Botschaften für das Land zu finden und Erfolgsgeschichten zu erzählen.

Die Fraktion DIE LINKE hat begrüßt, dass sich die Landesmarke „MV tut gut“ und die Leitidee „Land zum Leben“ etabliert hätten und überwiegend positiv bewertet würden. Diese positiven Imagefaktoren sollten auch weiterhin betont werden. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Evaluierung wurde nach den weiteren Entwicklungen in Bezug auf die Marke gefragt.

Die Fraktion Freie Wähler/BMV hat um Ausführungen zum internationalen Bild von Mecklenburg-Vorpommern sowie zur Gewinnung von internationalen Studierenden für die Hochschulen des Landes gebeten.

Die Fraktion der CDU hat deutlich gemacht, dass das Land zwar überwiegend als Tourismusland wahrgenommen werde, es aufgrund der sehr geringen Industriedichte aber auch ein Standort für weitere Industrieansiedlungen sei. Dies sollte im Rahmen des Landesmarketings zusätzlich aufgegriffen werden, da die Begriffe „MV tut gut“ und „Land zum Leben“ dies möglicherweise nicht implizierten. Es sei schwierig, ein einheitliches Logo für die unterschiedlichen Marketing-Architekturen und ihre verschiedenen Zielgruppen zu entwickeln. Es wurde nachgefragt, wie Wirtschaft und Industrieansiedlung vermarktet werden könnten, ohne Parallelstrukturen aufzubauen.

Nach Ansicht der Staatskanzlei bestehe die Aufgabe darin, das positive Bild des Landes zu bewahren und gleichzeitig die Schwächen, die die Evaluierung gezeigt habe, gezielt anzugehen. Es müsse überlegt werden, wie das Landesmarketing gemeinsam mit den Partnern die Wirtschaft und Innovation deutlicher hervorheben könne, da dies ein Kern für zukünftige Entwicklungen sei. Das Land benötige Fachkräfte, biete aber gleichzeitig Lebensqualität. Es müsse daher stärker ein Bild von Mecklenburg-Vorpommern gezeigt werden, das Lebensqualität und moderne Arbeitsplätze miteinander verbinde. Daten zum internationalen Bild des Landes lägen nicht vor. Messen innerhalb und außerhalb Deutschlands würden besucht, um die Außenwirtschaft mit dem Auftritt des Landes zu verknüpfen. Der Bekanntheitsgrad des Landes als Wirtschafts- und Innovationsstandort sei noch nicht sehr ausgeprägt. Daran müsse weiterhin gemeinsam mit den Partnern gearbeitet werden. Dabei müssten die Themen „Innovation“ und „Digitalisierung“ noch stärker in den Vordergrund gestellt werden. Die Kampagne „Studieren mit Meerwert“ habe bereits Erfolge für den Hochschulstandort Mecklenburg-Vorpommern erzielt. Während vor einigen Jahren noch etwa 40 Prozent der Hochschulabsolventen das Land verließen, liege die Zahl derzeit bei ca. 19 Prozent der Absolventen. Das Bild eines modernen Mecklenburg-Vorpommern mit modernen Unternehmen erfordere „einen sehr langen Atem“.

Die Botschaften für das Land könnten durch die klassischen Printprodukte, Onlinemedien und Social Media transportiert werden. Die inhaltliche Entwicklung in den vergangenen Jahren weise einen zunehmenden Wirtschaftsbezug auf. Das Landesmarketing könne allein die Werbung für den Wirtschaftsstandort nicht leisten. Es bedürfe eines klaren Standortmarketings mit den Wirtschaftsfördergesellschaften, dem Land und den Regionen. Es werde bereits an einem sehr engen Kooperationsverhältnis gearbeitet. Zudem sei eine Übereinkunft mit den Hochschulen zu dem Thema „Wissenschaft in Wirtschaft“ erforderlich. Dieses Thema müsse noch stärker von den Hochschulen vorangetrieben werden. Das Landesmarketing sei insoweit Impulsgeber. Die Kerne für ein modernes Industrieland im Norden Deutschlands würden herausgearbeitet. Mit den Hochschulen und dem Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur werde die Schaffung einer Struktur zur Stärkung des internationalen Auftritts abgestimmt.

Auf Nachfrage der Fraktion DIE LINKE zur weiteren Arbeit des Landesmarketings in Bezug auf einen neuen „Claim“ hat die Staatskanzlei geäußert, dass an dem Slogan, der für die Identifikation mit dem Land wichtig sei, gearbeitet werde. Um die Unverwechselbarkeit hervorzuheben, sei ein Mehr als nur ein „Land zum Leben“ erforderlich. Derzeit werde gemeinsam mit den Beteiligten ein inhaltlicher Diskussionsprozess über eine Modernisierung des Marken- und Landesbildes geführt. Es müsse ein umfassender Abwägungsprozess erfolgen, um eine für die nächsten Jahre tragfähige Entscheidung herbeizuführen.

3. Beratung in der 70. Sitzung am 21. November 2019

Die Staatskanzlei hat berichtet, es sei erfolgreich gelungen, die Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ mit dem Slogan „MV tut gut“ und der Leitidee „Land zum Leben“ im Land und in Deutschland zu etablieren. Die Kampagne und der Auftritt des Landes sollten innovativ weiterentwickelt werden, ohne dabei das bisher Erreichte zu verlieren. Eine der größten Herausforderungen im nächsten Jahrzehnt sei der Fachkräftemangel, der nahezu alle Bereiche bundesweit betreffe. Mecklenburg-Vorpommern befinde sich mit den anderen Bundesländern, dem Bund und mit der Wirtschaft in einem Wettbewerb um die Gewinnung von Fachkräften. Deshalb müssten die Themen „Land zum Leben“, „Land zum Arbeiten“ und „Fachkräftegewinnung“ ineinandergreifen. Es sei eine mit dem Landesmarketing, den Kommunen, Landkreisen und der Wirtschaft gekoppelte Kampagne erforderlich, um Fachkräfte zu gewinnen. Mecklenburg-Vorpommern sei nicht nur ein gutes Land zum Leben, sondern auch zum Arbeiten. In den vergangenen Jahrzehnten seien viele junge Menschen aus dem Land abgewandert. Dieser Trend habe sich inzwischen verändert. Seit wenigen Jahren kämen wieder mehr Menschen ins Land zurück. Nach der aktuellen Bevölkerungsprognose verliere das Land in den nächsten zehn bis 15 Jahren weitere Menschen. Gute Bildung, Mobilität und schnelles Internet seien entscheidend für die Fachkräftegewinnung und spielten beim Landesmarketing eine wichtige Rolle. Auch zukünftig sollten die Wirtschaftsansiedlungen und das entsprechende Marketing Hand in Hand miteinander gehen. Im Rahmen der Industrie seien innovative Aspekte wie die Entwicklung der Wasserstoffwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern bedeutsam. Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung habe der Metropolregion Hamburg, zu der große Teile Mecklenburg-Vorpommerns gehörten, das Potenzial zur Weltmarktführerschaft bei erneuerbaren Energien zugeschrieben. Dieses Potenzial müsse gehoben werden. Wenn Mecklenburg-Vorpommern als eines der zentralen Länder, die in Deutschland die Wasserstoffwirtschaft aufbauten, wahrgenommen werde, bestehe die Möglichkeit, junge Menschen für ein Studium oder eine Berufsausbildung im Land zu begeistern und damit dem Fachkräftemangel entgegenzusteuern.

Es solle sich im politischen Raum, mit den Sozialpartnern und den Menschen des Landes über die Entwicklung des Landes in den vergangenen 30 Jahren sowie über die Zukunftsaussichten ausgetauscht werden. Die Modernisierung der Marke stehe weiterhin im Fokus. Die Dachmarkenstrategie „Mecklenburg-Vorpommern“ mit dem Slogan „MV tut gut“ und der Kernbotschaft „Land zum Leben“ solle nicht vollumfänglich in Frage gestellt werden. Im Übrigen solle das Land noch stärker als Bildungs- und Hochschulstandort bekannt gemacht und das Image des Landes insgesamt verbessert werden. 2019 sei erstmals der Hashtag „gemeinsam 30“ aufgesetzt worden. Dieses Thema könne die Menschen stärker verbinden und die Marke für eine temporäre Kernaussage (gemeinsam feiern, leben, diskutieren, gestalten usw.) öffnen. Es würden Werbemaßnahmen, Aktionen und Veranstaltungen im 30. Jahr seit der Wiedervereinigung durchgeführt. Das MV-Magazin werde 2020 in bundesweiter Auflage verbreitet. Zudem sei das Thema „Digitales Mecklenburg-Vorpommern“ angesprochen und der Digitalkongress des Ministeriums für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung gemeinsam mit dem Landesmarketing entwickelt worden.

Die Fraktion DIE LINKE hat den Hashtag „gemeinsam 30“ begrüßt. Es sei sehr wichtig, den sozialen Zusammenhalt und die Gemeinsamkeiten der Gesellschaft herauszustellen. Es wurde nachgefragt, wie erfolgreich die gezielte Ansprache der Quellgebiete Nordrhein-Westfalen und Sachsen sei, welche Themen des MV-Magazins in den sozialen Medien von besonderem Interesse seien, ob das Landesmarketing im Bereich des Gründertums und der Kultur- und Kreativwirtschaft greife, welche Entwicklungen im Land in der Wasserstoffwirtschaft anstünden und ob und inwieweit das Landesmarketing diese begleite.

Die Staatskanzlei hat erwidert, Interesse für das Landesportal „mecklenburg-vorpommern.de“ zeigten insbesondere die norddeutschen und weniger die süddeutschen Regionen. Die Nutzer kämen vor allem aus Hamburg, Schleswig-Holstein, Berlin und Brandenburg. International seien die meisten Aufrufe aus Russland und Polen zu verzeichnen, die auf die russischsprachigen Seiten zugriffen. Die Menschen interessierten sich in erster Linie für den Tourismus und suchten Urlaubsangebote. An zweiter Stelle stünden Studienmöglichkeiten. Hier würden die Nutzer auf die Website „Studieren mit Meerwert“ weitergeleitet. Dann folgten die Themen „Arbeit und Wirtschaft“. Allerdings würden hier keine Stellen ausgeschrieben, sondern es solle ein Grundinteresse für das Land generiert werden. Menschen zwischen 25 und 49 Jahren nutzten Facebook. In dieser Zielgruppe liege eine Chance der Kommunikation, da sich diese Menschen oft entschieden, mit der Familie zurückzukehren, wenn die Voraussetzungen stimmten. Das Marketing könne nicht nur Ambitionen betonen, sondern müsse die vorhandenen Stärken herausstellen. Gründer und Kreative seien ebenfalls wichtig für das Land. Die Kreativwirtschaft im Land entwickle sich weiter und werde vom Landesmarketing begleitet. Bei der Frage, wo das Land mit seinen sehr gut entwickelten Branchen stehe, müsse auch betrachtet werden, wo die Kerne seien und wo die Stärken betont werden könnten. Dazu gehörten insbesondere Unternehmen mit sozialen Standards, die nachhaltig wirtschafteten und Ideen zum Klimaschutz entwickelten. Die Themen in der Gesellschaft müssten aufgegriffen und auf die guten Ideen im Land heruntergebrochen werden. Es werde versucht, dies zu kommunizieren. Mecklenburg-Vorpommern werde zunächst als Tourismusland wahrgenommen. Die Marke sei in dem Bereich stark und müsse dahingehend weiterentwickelt werden, dass das Land auch ein guter Standort zum Arbeiten und Investieren sei. Gemeinsam mit den norddeutschen Bundesländern sei eine norddeutsche Wasserstoffstrategie ins Leben gerufen worden. Es würden Gespräche mit dem Bund zur Finanzierung des Aufbaus der Wasserstoffwirtschaft geführt. Die Einführung einer CO₂-freien Ostsee werde im Rahmen der Wasserstoffwirtschaft verfolgt.

Mit dem Thema „Wasserstoffwirtschaft“ könne künftig geworben und könnten junge Menschen angesprochen werden. Die Entwicklung sei hier aber noch nicht so weit, um dieses Thema schon in den Markenkern aufzunehmen und hierzu eine Kampagne zu starten. Die Landesregierung arbeite derzeit sehr intensiv an der MV-Filmförderung mit der Marke „Mecklenburg-Vorpommern“. Die MV-Filmförderung sei zwar nicht so bedeutend wie die Gesundheits- oder Ernährungswirtschaft, sie biete aber für das Image des Landes im Bereich der Kurz-, Dokumentar- und Naturfilme gute Rahmenbedingungen für junge kreative Filmmacher. Das Image und der Standort Schwerin - Wismar sollten gestärkt werden.

Die Fraktion der SPD hat angeregt, bei der Vorstellung der Hochschulen im Rahmen der Landesmarketingkampagne den Fokus stärker auf die Studienbereiche zu legen, in denen es große Nachwuchsprobleme im Land gebe.

Die Staatskanzlei hat erwidert, dass hierzu bereits ein Austausch stattfinde. Die Website „Studieren mit Meerwert“ spiegele die Themen und Zielrichtungen der Hochschulen wider, die im Fokus stünden und beworben werden sollten. Das Studium an der Ostsee, wo andere Urlaub machen, sei ein zentraler Punkt für die Entscheidung der Studierenden. Es müsse noch stärker beworben werden, dass die Jahrhunderte alten Universitäten von hoher Qualität seien. Die Kombination aus Urlaubsland und gutem Bildungs- und Lebensstandort müsse noch deutlicher herausgestellt werden, um noch mehr Menschen ins Land zu holen. Wenn junge Menschen hier studierten oder eine Berufsausbildung absolvierten, sei die Chance größer, dass sie hier blieben. Aufgrund des Fachkräftemangels würden auch alle anderen Länder mit guten Löhnen werben. Der Wettbewerb sei hart. Deshalb müsse das Land seine Stärken einsetzen.

4. Beratung in der 84. Sitzung am 4. Juni 2020

Die Staatskanzlei hat darüber informiert, dass sich das Land aufgrund der Corona-Pandemie in einer außergewöhnlichen Situation befinde. Das Landesmarketing habe sich in den vergangenen Wochen und Monaten sehr stark darauf konzentriert, die Menschen in der aktuellen Lebens- und Arbeitssituation zu motivieren und zu begleiten. Mit den Hashtag-Aktionen #wirhaltenzusammen, #mvhältzusammen, #mvtutgut, #mecklenburg-vorpommern und #wirbleibenzuhause sowie der Publikation der Landesregierung „Gemeinsam gegen Corona“ sei zunächst eine Krisenkommunikation durch Information erfolgt. Diese Aktionen im März und April 2020 hätten die Menschen zusammengebracht und zu einem Zusammenhalt trotz Abstand geführt. Im Mai 2020 sei aufgrund der ersten Lockerungen eine andere, kritischere Form der Wahrnehmung zu verzeichnen gewesen. Die Frage der Notwendigkeit sei viel stärker diskutiert worden. Die Landesregierung habe vor dem Hintergrund eines möglichst sicheren Hochfahrens des Tourismus die Task Force „Sicherer Tourismus“ mit Vertretern des Tourismusverbandes, DEHOGA, der Exekutive und Legislative, der kommunalen Ebene und Praktikern gebildet, in der Schutzstandards für den Tourismus erarbeitet worden seien, an denen sich andere Tourismusbranchen in Deutschland orientiert hätten. Mecklenburg-Vorpommern sei insoweit Vorreiter gewesen. Das Landesmarketing habe in den vergangenen Wochen sehr eng mit dem Tourismusverband kooperiert und unter anderem in der Social-Media-Aktion #mvoorfroede gezeigt, dass das Land wieder für seine Gäste öffne. Hierzu seien Spots entwickelt worden, die Menschen vorstellten, die für die Willkommenskultur und Gastfreundlichkeit des Landes stünden und wie sie sich auf die neuen Bedingungen und neuen Chancen des sicheren Tourismus eingestellt hätten.

Zudem sei in enger Zusammenarbeit mit dem Tourismusverband und DEHOGA die Kampagne „Wir sind Urlaubsland.“ gestartet worden, um das Land weiterhin als Tourismusstandort zu bewerben. Die Kampagne richte sich - das sei bislang einmalig im Land - sehr stark nach innen, um Akzeptanz in der Bevölkerung zu schaffen, und nach außen, um eine Willkommens- und Gastlichkeitskultur zu zeigen. Neben der Bewältigung der Corona-Krise seien der Fachkräftemangel und der Wirtschaftsstandort Mecklenburg-Vorpommern weiterhin im Blick des Landesmarketings. Die Fachkräftekampagne werde fortgeführt. Es seien Teile der Kampagne „Studieren mit Meerwert“ geschaltet worden, um in der Krise diejenigen zu erreichen, die derzeit über ihren Studien- oder Arbeitsort nachdachten. Es sei eine Plakatkampagne in Norddeutschland (Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern) geplant, um auch in Zeiten der Corona-Krise auf den Hochschulstandort Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam zu machen. Das Landesmarketing arbeite an einem digitalen MV-Magazin, das bis Ende Juni 2020 umgesetzt und auf verschiedenen Portalen geschaltet werden solle. Mecklenburg-Vorpommern habe die Chance, aus der Krise als Land hervorzugehen, das Krisen gut meistern könne und in dem es relativ sicher sei, zu leben, zu arbeiten und Urlaub zu machen.

Die Fraktion der SPD hat mitgeteilt, in den vergangenen Wochen sei deutlich geworden, dass viele Menschen im Land erhebliche Probleme mit dem Tourismus und mit Gästen aus anderen Bundesländern hätten. Dieses Thema müsse in den Blick genommen werden. Es sei offensichtlich nicht klar, wie wichtig der Tourismus für das Land Mecklenburg-Vorpommern sei und welche Wertschöpfung damit verbunden sei.

Die Fraktion der CDU hat ergänzt, dass die Kampagne gestartet worden sei, um Akzeptanz in der Bevölkerung für den Tourismus zu schaffen. In der Corona-Krise sei es zu unschönen Szenen gekommen, über die bundesweit berichtet worden sei. Deshalb sei es wichtig gewesen, ein Zeichen zu setzen, welche Bedeutung der Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern und für den Einzelnen habe. Die Akzeptanzkampagne sei ein Auftakt und sollte das entsprechende Bewusstsein schärfen. Bislang sei das Land als Urlaubsland wahrgenommen worden. Mittlerweile sei auch die wirtschaftliche Entwicklung im Land vorangekommen. Mecklenburg-Vorpommern sei ebenfalls ein Land, in dem es sich gut arbeiten und leben lasse. Vor diesem Hintergrund sei der Antrag auf Drucksache 7/1593 in den Landtag eingebracht und hinterfragt worden, inwieweit diese Themen im Landesmarketing berücksichtigt werden könnten, ohne parallele Strukturen zu anderen Institutionen zu schaffen. Damals sei ebenfalls die Frage nach einem möglichen neuen Slogan aufgeworfen worden.

Die Staatskanzlei hat darauf verwiesen, dass der Tourismusverband und seine Mitglieder für das Tourismusmarketing verantwortlich seien, während die Imagekommunikation für das Land dem Landesmarketing obliege. Aufgrund der aktuellen Corona-Situation sei hier ein gemeinsamer Schwerpunkt gewählt worden, allerdings sollten die Schwerpunkte nicht ständig parallel laufen. Es werde schon jetzt versucht, das Thema „Urlaubsland“ mit den Chancen und Möglichkeiten, die das Land biete, zu verbinden. Inzwischen kämpften viele Unternehmen, insbesondere in der Tourismusbranche, darum, Mitarbeiter zu gewinnen. Das Landesmarketing verfolge dieses Thema weiterhin. Im Frühjahr 2020 sei gemeinsam mit Fokusgruppen eine Untersuchung zum Slogan „MV tut gut“ angestellt worden. Es sei festgestellt worden, dass dieser Slogan 90 Prozent Zustimmung im Land erhalte, da er allgemein und klar sei und offensichtlich alle Menschen des Landes eine. Das Land sei daher gut beraten, sich auch weiterhin unter diesem Slogan zu vereinen und darunter gegebenenfalls Akzente wie „Land zum Arbeiten, zum Leben, zum Studieren, zum Gründen usw.“ zu setzen.

Dies werde weiter ausgearbeitet und im Zuge der insgesamt immer noch vorgesehenen Modernisierung des Landesauftritts konkretisiert.

5. Beratung in der 97. Sitzung am 14. Januar 2021

Die Staatskanzlei hat darüber informiert, dass sich das Landesmarketing als Ausrichtung und Marketing für das Land nach außen in den vergangenen Monaten der Corona-Pandemie sehr stark auf die Kommunikation nach innen mit der Zielgruppe der eigenen Bevölkerung verlagert habe. Die Corona-Pandemie habe neben den Notwendigkeiten für Schutzmaßnahmen und Unterstützungen für die Wirtschaft auch den Bedarf einer umfassenden Kommunikation aufgezeigt. Von Anfang an sollten die Bürger des Landes nicht mit der Krise allein gelassen werden. Wichtig sei weiterhin die Kommunikation für die Schutzmaßnahmen, für ein gemeinsames Verständnis und für ein Wir-Gefühl in der Pandemie. Es sei betrachtet worden, wo die Ansätze aus der „regulären Arbeit“ des Landesmarketings mit den aktuellen Aufgaben in der Corona-Pandemie (Information der Bevölkerung, Unterstützung von Initiativen und Stärkung von wirtschaftlichen Ideen) verbunden werden konnten. Das Landesmarketing habe die Kampagne „EinKauf mit Herz in Mecklenburg-Vorpommern“ und die Plattform des Landes für regionale Angebote „Digitaler Marktplatz MV“ unterstützt und kommuniziert. Landesmarketing wolle informieren, motivieren und unterstützen. Allerdings konnte das Ziel der Modernisierung des Designs der Landesmarke im vergangenen Jahr nicht erreicht werden. Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen sei dieser Schritt zurückgestellt worden und solle nach Ostern 2021 umgesetzt werden. Ziel bleibe eine moderne Landesmarke, die nach außen und innen die modernen Werte des Landes vermittele und bei gewissen Grundwerten (Slogan „MV tut gut“ und Kernbotschaften wie „Land zum Leben“) bleibe. Im Übrigen habe sich die Kommunikation in der Pandemie - wie schon 2020 - sehr stark auf die Grundaussage „MV hält zusammen“ fokussiert. Der entsprechende Hashtag werde in den sozialen Medien sehr gut genutzt und habe im Herbst 2020 eine „Renaissance“ erfahren. Das Landesportal „mecklenburg-vorpommern.de“ sei für viele Menschen ein erster Anlaufpunkt. Das Landesmarketing habe immer wieder die Möglichkeiten aufgezeigt, die das Land trotz des Lockdowns habe. Zudem sei dargestellt worden, wie Unternehmen mit der Pandemie umgingen und in dieser Zeit Ideen entwickelten und umsetzten. Der in der Tonalität insgesamt positive Hashtag hatte einen sehr starken Zuwachs und sei in vielen unterschiedlichen Bereichen verwendet worden. Im Dezember 2020 habe das Landesmarketing eine Akzeptanzkampagne für die Schutzmaßnahmen gestartet (Plakate, Straßenbanner, digitale Flächen, Social Media und Printanzeigen in Zeitungen). Im Rahmen von Sonderveröffentlichungen habe die Landesregierung über die aktuellen Corona-Maßnahmen informiert. Das Landesmarketing habe auf der Grundlage des Mediengesetzes Beiträge und Videos von MV-Reportern im Lokalfernsehen unterstützt, die Gastronomen, Kulturschaffende und Unternehmen vorstellten, die alternative Konzepte und innovative Ideen entwickelt hätten, um die Krise zu meistern. Im Frühherbst 2020 sei das dritte digitale Magazin des Jahres 2020 mit Themen wie Lebens- und Arbeitsqualität in Mecklenburg-Vorpommern herausgebracht worden. Im Frühjahr 2021 sei ein weiteres digitales Magazin geplant. Im Sommer 2020 lag der Schwerpunkt auf dem Tourismus. Im Herbst und Winter 2020 sei sich sehr stark auf die Unternehmen im Land und auf die Frage, wie die Menschen gemeinsam die Pandemie bewältigen könnten, konzentriert worden. Das Landesmarketing arbeite gemeinsam mit der Landesregierung an der Verknüpfung von Öffentlichkeitsarbeit, Information und Motivation der Bevölkerung.

Die Fraktion der CDU hat nachgefragt, ob das Landesmarketing nach der Pandemie auch den Neustart der Tourismus- und Gastronomiebranche sowie der Wirtschaft insgesamt begleiten werde.

Die Fraktion DIE LINKE hat auf den Landtagsbeschluss vom 27. November 2020 zu dem Antrag der Fraktionen der SPD, CDU und DIE LINKE auf Drucksache 7/5615 Bezug genommen, wonach die Landesregierung um Prüfung gebeten worden sei, ob die Kampagne „EinKauf mit Herz“ und das Portal „Digitaler Marktplatz MV“ miteinander verknüpft werden könnten, und hierzu um weitere Ausführungen gebeten.

Die Fraktion der AfD hat hinterfragt, ob es gelungen sei, auf dem Portal „Digitaler Marktplatz MV“ Produkte zu bewerben und mehr Produkte zu verkaufen, und welches Feedback hierzu übermittelt worden sei.

Die Staatskanzlei hat darüber informiert, dass die Kampagne „EinKauf mit Herz“ auf eine Initiative des Handelsverbandes Nord zurückgehe und von der Landesregierung finanziell unterstützt werde. Die Kampagne „Digitaler Marktplatz MV“ sei vom Ministerium für Energie, Infrastruktur und Digitalisierung initiiert worden. Das Landesmarketing habe beide Kampagnen über seine „Kanäle“ kommuniziert, aber nicht finanziell unterstützt. Inwieweit beide Kampagnen zusammengeführt werden sollten, sei nicht bekannt. Die Initiativen zur Unterstützung von Unternehmen, die von der Schließung betroffen seien, sollten auch nach der Pandemie weitergeführt werden. Die Plattform „Digitaler Marktplatz MV“ verzeichne einen guten Zulauf. Zwar werde auch Kritik geäußert, aber in den Regionen, insbesondere in den Städten, nutzten viele Unternehmen diese Chance. Es bedürfe noch eines deutlichen Impulses in das Land hinein, den Online-Handel noch stärker für das eigene Geschäft zu nutzen. Das Thema „Impfen“ und die entsprechende Information der Menschen im Land seien derzeit ebenfalls im Blick des Landesmarketings. In Mecklenburg-Vorpommern sei die Impfbereitschaft sehr hoch. Allerdings sei noch nicht ausreichend Impfstoff vorhanden. Das Landesmarketing sei in engen Gesprächen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit zu der Frage, ob neben der Impfkampagne des Bundes noch eine Landeskampagne gestartet werden solle, und würde bei Bedarf in der Kommunikation zu diesem Thema unterstützen. Beim Wiederanlaufen der Wirtschaft könne das Landesmarketing Motivationsarbeit leisten und sich mit guten Beispielen und guten Ideen einbringen. Überdies sollte das Landesmarketing weiterhin nach außen zeigen, wie attraktiv Mecklenburg-Vorpommern als Land zum Arbeiten und Investieren sei. Es müsse situationsabhängig betrachtet werden, wie dies umgesetzt werden könne.

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit hat ergänzt, die zuständige Lenkungsgruppe habe am 18. Dezember 2020 zugestimmt, dass die Kampagnen „EinKauf mit Herz“ und „Digitaler Marktplatz MV“ beworben werden sollten, damit sie noch stärker als bisher genutzt würden. Mit dem Handelsverband werde abgestimmt, in welcher Form und zu welchem Zeitpunkt eine Verknüpfung der beiden Kampagnen möglich sei.

Die Fraktion DIE LINKE hat ausgeführt, dass das Landesmarketing große Erfolge mit der Botschaft „Land zum Leben“ erzielt habe. Der Antrag auf Drucksache 7/1593 sollte einen Anstoß dazu geben, sich stärker mit dem Thema „Land zum Arbeiten“ und „Land für Ansiedlungen“ zu befassen. Es wurde nachgefragt, was insoweit und auch vor dem Hintergrund, dass im Zukunftsbündnis inzwischen eine Industriestrategie in Auftrag gegeben worden sei, deren erste Grundzüge Ende März 2021 vorliegen sollten, vorgesehen sei.

Es sei darüber diskutiert worden, wie die bisher nach außen getragenen Stärken des Landes mit dem Industrieaspekt verbunden werden könnten. Im Bereich der Industrie schlummere viel Innovationspotenzial und damit auch Potenzial für mehr Wertschöpfung.

Die Staatskanzlei hat erklärt, das Landesmarketing sei an der Erarbeitung der Industriestrategie beteiligt. Das Thema „Industrie“ spiele für das Landesmarketing, das unter anderem die attraktiven Unternehmen im Land zeige, eine wesentliche Rolle. Im Hinblick auf ein sicheres Leben setzten sich gerade während der Pandemie Menschen ganz bewusst mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern als Arbeits- und Lebensort auseinander. Das sei eine Chance, die das Land nutzen sollte, ohne sie offensiv zu bewerben. Entscheidend sei, wie die Leistungsfähigkeit des Landes dargestellt werden könne. Hierzu würden Gespräche mit den Kammern und Verbänden geführt. Der Charakter des Landes zeichne sich nicht nur durch einen Bereich, sondern durch eine Verknüpfung insbesondere von Kultur, Bildung und Wissenschaft bis Wirtschaft, Tourismus, Natur, Umwelt und Ernährung aus. Spannende Arbeitsplätze mit guten Löhnen in einer natürlichen Umgebung machten das Land attraktiv. Das Landesmarketing werde keine industriepolitische Kampagne auflegen, sondern künftig eine Landeskampagne mit einem neuen Auftritt auf den Weg bringen, in der diese wichtigen Themen weiterhin Beachtung fänden und in der mit sehr modernen Werten wie Innovation, gute Ideen und Gründertum geworben werden sollte, um vor allem junge Menschen ins Land zu holen, aber auch die bereits hier lebenden jungen Menschen einzubeziehen. Die Verbindung von Studium und Arbeit sei ein sehr wichtiges Thema in der Hochschulmarketingkampagne und sollte gegebenenfalls noch stärker hervorgehoben werden.

6. Beratung in der 106. Sitzung am 29. April 2021

Die Staatskanzlei hat dargelegt, dass nach dem gemeinsamen politischen Willen die bereits über 20 Jahre alte Landesmarke modernisiert werden sollte. Ihre Inhalte sollten dem Land Mecklenburg-Vorpommern von heute entsprechen. Mecklenburg-Vorpommern habe sich in den vergangenen Jahren als modernes und attraktives Land weiterentwickelt und verzeichne inzwischen sehr gute Zuzugszahlen. Die Innovationskraft der Unternehmen sei gestiegen. Neue Wirtschaftsbereiche seien entstanden. Der Gründergeist spiele inzwischen eine größere Rolle. Mecklenburg-Vorpommern sei das Urlaubsland Nummer 1 und eine nachgefragte Region für Arbeit, Studium und Leben. Umfragen hätten gezeigt, dass das Land ein stärkeres Selbstbewusstsein nach außen tragen könnte, was auch im Wettbewerb mit anderen Bundesländern entscheidend sei. Nachhaltigkeit, Offenheit und neue Möglichkeiten im Land seien wichtige Bausteine für die Kommunikation. Gerade in der aktuellen Situation sei der Blick in eine zukunftsfähige Darstellung einer modernisierten Landesmarke wichtig. Dieser Prozess begann bereits 2018 mit der Befragung von Fokusgruppen im Land und unter Einbindung der Partner. Zudem sei eine Debatte im politischen Raum geführt worden. Die modernisierte Landesmarke in einer neuen Schriftform, die bewusst vertraute Elemente enthalte, setze auf den Kern „Mecklenburg-Vorpommern ist MV“. Der Slogan „MV tut gut“ sei in das Logo integriert. Mit der modernisierten Marke könne das Land auf unterschiedlichen Wegen für verschiedene Zielgruppen neu dargestellt werden. Die Kommunikation werde sich auch in der werblichen Außendarstellung stark auf die Menschen des Landes konzentrieren und die Themen Wirtschaft, Wissenschaft, Handwerk bis Kultur, Gründertum, Freizeit und Natur in diesen modernen Zusammenhang stellen. Weiterhin werde die Botschaft „Land zum Leben“ verwendet.

Das Landesmarketing führe Gespräche mit dem Agrarmarketing und dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt zur möglichen Einführung eines Herkunftszeichens unter Verwendung des neuen Signets, das als werbliches Zeichen für gute Produkte und Qualität aus „MV“ dienen solle.

Die Landesmarke solle auch in der touristischen Markenwelt berücksichtigt werden. Derzeit werde an einem Markenportal gearbeitet, das voraussichtlich Anfang Mai 2021 aufgesetzt werden könnte. Bis zum Sommer 2021 könnte die neue Marke mit den aktualisierten Kernbotschaften schrittweise eingeführt werden.

Die Fraktion DIE LINKE hat nachgefragt, wie sich die demnächst im Entwurf fertiggestellte Industriestrategie im Landesmarketing einordne, und festgestellt, dass demnächst vermutlich wieder das Thema „Fachkräftesicherung“ in den Mittelpunkt vielfältiger Aktivitäten gestellt werden müsse.

Die Staatskanzlei hat vorgetragen, dass das Landesmarketing an der Erarbeitung der industriepolitischen Strategie, insbesondere mit Blick auf die Außendarstellung und das Marketing, beteiligt sei. Die dort gezogenen Schlussfolgerungen und die Impulse aus dem Zukunftsrat und -bündnis würden berücksichtigt. Die Herausforderung sei die werbliche Umsetzung dieser Ergebnisse. Es müsse betrachtet werden, welche industriellen Bereiche als leistungsfähige, starke und attraktive Bereiche für Mecklenburg-Vorpommern definiert und vorangestellt werden sollten. Das Landesmarketing führe hierzu bereits Gespräche mit den Partnern und werde dieses Thema, das schon jetzt inhaltlich beim Thema „Fachkräfte“ im Rahmen der Welcome-Center auf dem Landesportal aufgegriffen werde, weiterhin im Blick haben.

Auf Nachfrage der Fraktion der AfD hat die Staatskanzlei ausgeführt, dass die Bezeichnung „MV“ bereits im Land eingeführt worden sei. Ausweislich von Umfragen assoziierten etwa 90 Prozent der Befragten im Land die Bezeichnung „MV“ mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern. Von außen werde das Land eher als „Meck-Pomm“ wahrgenommen. Es werde davon ausgegangen, dass die Bezeichnung „MV“ mehr Selbstbewusstsein ausstrahle, wie die Umfragen gezeigt hätten. In den Fokusgruppen sei über den Begriff „MV“ diskutiert und dieser befürwortet worden. Wie sich die Außenwahrnehmung von „MV“ darstelle, sei durch eine Untersuchung, die möglicherweise Ende 2022 durchgeführt werden könnte, festzustellen. Auf weitere Nachfrage der Fraktion der AfD hat die Staatskanzlei darauf verwiesen, dass keine landesweiten Plakate, sondern eine schrittweise Einführung der modernisierten Landesmarke vorgesehen sei. Ziel sei die Stärkung der Außenwahrnehmung des Landes, insbesondere hinsichtlich der Themen „gute Arbeit“ und „gute Unternehmen“. Insoweit solle klassisch mit Plakaten und Anzeigen (Print) und online (Social Media etc.) geworben werden. Es seien Motive für die entsprechenden Zielgruppen erarbeitet worden. Die maritime Wirtschaft sei mit dem Hafen nur am Rande berührt. Die Leistungsfähigkeit der maritimen Wirtschaft solle wieder stärker in den Fokus genommen werden, wenn sie sich von der schweren Corona-Krise erholt habe.

Seitens der Fraktion der CDU ist vorgebracht worden, dass damals unter anderem die IHK zu Schwerin das Thema „Land zum Leben“ hinterfragt habe. Es seien weitere Beschreibungen wie „Land zum Arbeiten, Studieren etc.“ erörtert worden. Im Rahmen der Diskussionen sei auch deutlich geworden, dass der Oberbegriff „Land zum Leben“ die weiteren vorgeschlagenen Bezeichnungen umfasse. Es wurde nachgefragt, ob sich im Zusammenhang mit der Modernisierung der Marke auch mit diesem Thema auseinandergesetzt worden sei.

Die Staatskanzlei hat erwidert, die Botschaft „Land zum Leben“ sei umfassend in den Fokusgruppen diskutiert worden. Es habe einen deutlichen Zuspruch für das „Land zum Leben“ gegeben. Dem Vorschlag „Land zum Arbeiten“ sei insbesondere entgegengehalten worden, dass Voraussetzung hierfür die Zahlung von besseren Löhnen sei.

In Bezug auf die Botschaft „Land zum Lernen, Studieren, Forschen, Gründen, Genießen, Investieren etc.“ sei moniert worden, dass insoweit die Erkennbarkeit nicht mehr gegeben sei. Das „Land zum Leben“ sei die Zusammenfassung der vorbezeichneten Charakteristiken. Mit der modernisierten Landesmarke sollten diese Stärken weiterhin nach außen kommuniziert werden.

7. Beratung in der 107. Sitzung am 27. Mai 2021

Der Wirtschaftsausschuss hat den Antrag der Fraktionen der CDU und SPD „Wirtschaftliche Entwicklung durch Landesmarketing voranbringen“ auf Drucksache 7/1593 einstimmig angenommen.

Die Fraktionen der CDU und SPD hatten beantragt, dem Landtag zu empfehlen, folgende Entschließung anzunehmen:

- „1. Das Landesmarketing hat den Ausschuss für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit seit der Überweisung des Antrages der Fraktionen der CDU und SPD ‚Wirtschaftliche Entwicklung durch Landesmarketing voranbringen‘ auf Drucksache 7/1593 in regelmäßigen Abständen über dessen Arbeit unterrichtet.
2. Der Landtag bekräftigt die Forderung, die inhaltliche Arbeit der Landesmarketingkampagne ‚Land zum Leben‘ konsequent weiterzuführen und im Rahmen der Kampagne insbesondere wirtschaftliche Erfolge und sich daraus ergebene positive Effekte für den Arbeitsmarkt und die Gesamtentwicklung Mecklenburg-Vorpommerns stärker zu berücksichtigen. Die Landesmarketingkampagne muss auch weiterhin auf den Zusammenhalt zwischen den Landesteilen Vorpommern und Mecklenburg mit dem Ziel einer gemeinsamen Identifikation ausgerichtet sein. Die Landesmarketingkampagne signalisiert die Vielfalt und die Stärken Mecklenburg-Vorpommerns und trägt zur Identifikation nach innen und außen bei.“

Der Wirtschaftsausschuss hat diesen Antrag einvernehmlich mit den Stimmen der Fraktionen der SPD, CDU, DIE LINKE und AfD bei einer Enthaltung seitens der Fraktion der AfD angenommen.

Der Wirtschaftsausschuss hat die Beschlussempfehlung insgesamt einvernehmlich mit den Stimmen der Fraktionen der SPD, CDU und DIE LINKE bei Enthaltung seitens der Fraktion der AfD angenommen.

Schwerin, den 27. Mai 2021

Dietmar Eifler
Berichterstatter