

Erste Gewinner der Postkartenaktion „MV tut gut, weil ...“ stehen fest

ERFOLGSGESCHICHTEN MADE IN MECKLENBURG-VORPOMMERN GESUCHT

Mecklenburg-Vorpommern hat viele Stärken: MV ist Reiseziel Nummer eins in Deutschland, hat eine einzigartige Natur, eine spannende Kulturlandschaft, zukunftssträchtige Technologien und innovative Forschung. Was aber verbindet der Einzelne mit seinem Land? Warum leben die Menschen gern hier? Welche kleinen und großen Erfolgsgeschichten gibt es zu erzählen?

Antworten auf diese Fragen sucht das Postkartengewinnspiel „MV tut gut, weil ...“, das die Projektgruppe Landesmarketing am 10. Februar 2005 gestartet hat. Gut fünf Wochen nach dem Start sind bereits mehr als 3.000 Postkarten eingegangen. Die Teilnehmer haben ihre ganz persönlichen Geschichten aufgeschrieben. Sie erzählen von der Schönheit der Landschaft, von Menschen, die um die Welt gereist und doch immer wieder nach Mecklenburg-Vorpommern zurückgekehrt sind oder die aus Liebe nach MV gezogen sind und dort privates Glück und beruflichen Erfolg gefunden haben. Bereits 24 Gewinne-

rinnen und Gewinner konnten sich unter anderem über Wellness-Wochenenden, Gutscheine und Konzertkarten freuen.

Noch bis zum 15. April 2005 sind die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern aufgerufen, den Slogan „MV tut gut, weil ...“ zu vervollständigen und zu erzählen, was sie Positives mit ihrer Heimat verbinden. Insgesamt werden während der Aktion 800.000 Teilnahmekarten im ganzen Land verteilt. Beworben wird das Gewinnspiel mit Großflächenplakaten, Zeitungsanzeigen und Radiospots. Auch in den kommenden Wochen gibt es attraktive

[Fortsetzung Seite 2]

Raum für Höchstleistungen und neue Ideen:

Marine Biotechnologie

Premium Hotels

Open-Air-Theater

Mecklenburg Vorpommern
MV tut gut.

Soll das Selbstvertrauen der Einwohner und das Landesimage stärken: das Anzeigemotiv zu dem Postkartengewinnspiel „MV tut gut, weil ...“

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

die Aufgabe der Landesmarketingkampagne ist es, für Mecklenburg-Vorpommern zu werben. Nach außen, aber auch

und vor allem nach innen. Denn nur wenn wir selbst von den Qualitäten dieses Landes überzeugt sind, können wir auch andere für Mecklenburg-Vorpommern begeistern. Das bedeutet, dass wir die Leistungen, die im Land erbracht werden, noch stärker ins Bewusstsein der Allgemeinheit rücken müssen, um nicht nur das Selbstvertrauen, sondern auch die Außenwirkung des Landes positiv zu beeinflussen. Das ist die kurze Formel, die hinter der Idee des Postkartengewinnspiels steht, das wir in diesen Tagen gestartet haben.

Nach innen zu werben heißt auch, Partner zu gewinnen. Deshalb freue ich mich besonders darüber, dass uns bei diesem Gewinnspiel zahlreiche Partner aus Wirtschaft, Medien und Sport tatkräftig unterstützen. Es zeigt, dass wir gemeinsam eine ganze Menge bewegen können. Mehr als jeder für sich allein. In diesem Sinne wollen wir Sie mit dem zukünftig viermal jährlich erscheinenden „Newsletter“ nicht nur über Aktuelles aus dem Landesmarketing informieren. Wir hoffen, dass Sie [em vau] kompakt vor allem als Einladung zum Dialog verstehen, als Angebot, sich zu beteiligen und mitzumachen.

Bernhard Gläss
Leiter der Projektgruppe Landesmarketing

Preise aus Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen. Als Hauptpreis winkt ein Faltboot von Poucher im Wert von 2.000 Euro.

FREIRAUM DES LANDES KREATIV NUTZEN

Mit der Postkartenaktion will die Landesmarketingkampagne das Bewusstsein in der Bevölkerung für die Stärken und Chancen Mecklenburg-Vorpommerns schärfen sowie Perspektiven und Beispiele für ein erfolgreiches Leben im Land aufzeigen. Ziel ist es, die Menschen zu mobilisieren, ihre Identifikation mit Mecklenburg-Vorpommern zu erhöhen sowie den Bekanntheitsgrad der Landesmarketingkampagne zu steigern. „Das Zusammenwirken aller Kräfte ist für den Erfolg der Landesmarketingkampagne entscheidend. Die Unterstützung der Bevölkerung spielt dabei eine zentrale Rolle. Ohne sie geht es nicht“, sagt Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. „Die Menschen, die hier leben, sind schließlich die wichtigsten Botschafter des Landes.“

Gewinnspiel „MV tut gut, weil...“: Karten gibt es überall im Zeitschriftenhandel. Interessierte können auch im Internet unter www.mv-tut-gut.de mitspielen.

Kooperationspartner des Gewinnspiels: Nordkurier, Ostsee-Zeitung, Schweriner Volkszeitung, Antenne Mecklenburg-Vorpommern, Pressevertriebe Mecklenburg-Ost und Mecklenburg-West, Hansedom Stralsund, Fleesensee Hotels & Sports, Mecklenburger Backstuben, Romantik Seehotel Ahlbecker Hof, Ostseeresidenz Seebad Heringsdorf, FC Hansa Rostock, Ostsee-Schmuck Ribnitz-Damgarten, Torney-Landfleischerei Altentreptow und Golf- und Wellnesshotel Schloss Teschow

Vernetzen, fokussieren und die Stärken sichtbar machen

Vor etwas mehr als einem Jahr begann die Entwicklung einer schlagkräftigen Landesmarketingkampagne. Inzwischen ist die Aufbauarbeit abgeschlossen. Im Jahr 2005 heißt es nun, den Prozess konsequent weiterzuführen. „Jetzt geht es darum, möglichst alle im Land mitzunehmen und die besonderen Stärken, die dieses Land hat, nach außen sichtbar zu machen“, gibt Reinhard Meyer, Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, die Ziele für dieses Jahr vor.

Zugegeben: Beim Start der Landesmarketingkampagne im vergangenen Jahr waren viele skeptisch, ob es gelingen würde, die verschiedenen Akteure mit ihren unterschiedlichen Interessen und Zielen unter einem Dach zu versammeln. „Die Betreiber von Hotels, Kurhäusern oder Wellnessanlagen auf Rügen, dem Darß oder wo auch immer in Mecklenburg-Vorpommern stehen nicht nur im Wettbewerb mit anderen Ländern. Sie konkurrieren auch untereinander. Da ist die Idee, sich zusammenzuschließen, nicht für jeden gleichermaßen überzeugend“, beschreibt Reinhard Meyer die Herausforderung.

Dennoch: Im intensiven Dialog mit Verbänden, Institutionen und Unternehmen aus Tou-

rismus, Kultur, Gesundheits-, Land- und Ernährungswirtschaft konnte die Projektgruppe Landesmarketing viele starke Partner gewinnen. Partner, die die Überzeugung teilen, dass die Marke „Mecklenburg-Vorpommern“ ein attraktiver Absender für Produkte und Dienstleistungen ist.

„MV tut gut“ entwickelt sich dabei immer mehr zu einem gemeinsamen Qualitäts- und Leistungsversprechen, von dem alle profitieren. So hat auch der Tourismusverband MV das Landesignet für seine Publikationen übernommen. „Der Bereich Tourismus ist nur ein Beispiel von vielen. Auch in anderen wichtigen Branchen des Landes registrieren wir ein gesteigertes Interesse an der Landesmarketingkampagne“, stellt Reinhard Meyer fest. Dabei ist ein wesentliches Ergebnis der Zusammenarbeit das Bekenntnis, sich noch stärker auf die besonderen Stärken fokussieren zu wollen. „Wir müssen davon wegkommen, dass wir all das machen wollen, was andere auch machen. So erscheinen wir beliebig und austauschbar. Ein unverwechselbares Profil und damit Anziehungskraft und Ausstrahlung erhält die Marke Mecklenburg-Vorpommern nur, wenn wir unsere besonderen Stärken herausstellen“, so Meyer.

+ + + NEWS + + +

Kinospot: Bewegtes Land

Mit einem Kinospot bringt die Projektgruppe die einzigartige Lebensqualität im Nordosten Deutschlands auf den Punkt. Etwa 680.000 Kinogänger konnten den Spot kurz vor Weihnachten bereits sehen. Parallel zur ITB Berlin 2005 erleben Zuschauer in deutschen Ballungszentren wieder: „MV tut gut“.

„Mecklenburg-Vorpommern ist ein Land zum Erholen und Ent-



spannen“, sagt Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. „Aber nicht nur die touristischen Angebote stehen für hohe Qualität und individuellen Service. Auch Investoren profitieren hiervon und von dem guten Wissenstransfer zwischen Forschung und Unternehmen. Damit hat Mecklenburg-Vorpommern für Fachkräfte eine einzigartige Arbeits- und Lebensqualität zu bieten.“

Interessierte können sich den Spot auch im Internet unter www.mv-tut-gut.de ansehen.

Ernährungswirtschaft stärkt die Landesmarke

Ein Land zum Genießen: Mecklenburg-Vorpommern präsentierte sich in Kaufhof-Filialen in Köln, Bonn und Berlin. Etwa 300 Lebensmittelspezialitäten von 25 Produzenten standen beispielhaft für die schmackhaften, frischen und qualitativ hochwertigen Landesprodukte. Das Erfolgsrezept dieser Produkte: Mecklenburg-Vorpommern bietet unverbrauchte, nachwachsende Ressourcen, einen guten Transfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft, kombiniert mit dem nötigen Unternehmergeist.

Das Landessignet wirkt seit Kurzem als ein „Qualitätssiegel“ für die im Land entwickelten Produkte: Bisher verwenden knapp 90 Unternehmen das alte Landessignet für ihre Produkte, insbesondere Nahrungsmittelproduzenten. Die Projektgruppe arbeitet zurzeit an einem neuen Nutzungskonzept. Auch der Auftritt des Landes auf der Internationalen Grünen Woche stand unter dem Motto „MV tut gut“. Mit insgesamt 420.000 Besuchern verzeichneten die 77 Aussteller aus Mecklenburg-Vorpommern auf insgesamt 3.000 Quadratmetern den größten Zulauf während der Messe.

Gesundheitswirtschaft I: Think-Tank mit Ostseeblick

Dass die Gesundheitswirtschaft „gut tut“, liegt nahe. Dass Mecklenburg-Vorpommern eine führende Position unter den Gesundheitsregionen einnimmt, unterstreicht die diesjährige Branchenkonferenz der Bundesregierung im Herbst 2005. Zu der Tagung in Rostock-Warnemünde werden etwa 300 Branchenvertreter aus Deutschland und den Ostseerandstaaten erwartet.

Gesundheitswirtschaft II: Netzwerke stärken

„Zukunftssicherung durch Nachhaltigkeit in der Gesundheitswirtschaft“ ist das Thema einer Veranstaltung im April 2005 in Rostock. In Vorträgen und Workshops beschäftigen sich IHK und das Koordinierungsbüro Gesundheitswirtschaft mit den Stärken und Potenzialen der Branche.

Ein Land für Entscheider

Die Konferenz der führenden Industriestaaten (G8) wird 2007 in Mecklenburg-Vorpommern stattfinden. Heiligendamm als Konferenzort ist hierfür ein attraktives Umfeld.

Kultur: Lust auf MV

Die Projektgruppe Landesmarketing macht Appetit auf Kultur à la MV. Die Leser von Berliner Morgenpost, Die Welt (Ausgabe Berlin) und Hamburger Abendblatt erhalten am 28. Mai 2005 in einem Beileger einen ersten Vorgeschmack: Ob Welterbe, Architekturvielfalt oder Kulturschätze in Museen und Sammlungen – Mecklenburg-Vorpommern ist eine Reise wert und lädt zum Verweilen ein. Der Beileger entsteht in einer Kooperation zwischen der Projektgruppe und den Festspielen Mecklenburg-Vorpommern.

I M P R E S S U M

HERAUSGEBER

Projektgruppe Landesmarketing
Bernhard Gläss (V.i.S.d.P.)
Johannes-Stelling-Straße 14
D-19053 Schwerin
Telefon: +49 385 588-5795
Telefax: +49 385 588-485-5795
E-Mail: p.landesmarketing@
wm.mv-regierung.de
Internet: www.mv-tut-gut.de

BILDNACHWEIS

Projektgruppe Landesmarketing

KONZEPT, REDAKTION, LAYOUT

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Hausvogteiplatz 2
D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 726 139-800
Telefax: +49 30 726 139-890
Internet: www.pleon.com

ERSCHEINUNGSWEISE

Viermal jährlich

NÄCHSTER ERSCHEINUNGSTERMIN

Mai 2005

COPYRIGHT

Projektgruppe Landesmarketing

Auf Wunsch erhalten Sie [em vau] kompakt auch als PDF-Datei. Hierfür genügt eine kurze E-Mail an die Projektgruppe Landesmarketing.

V E R A N S T A L T U N G E N

+++ Girls' Day – Mädchenzukunftstag +++
28. April 2005 +++ landesweit in Mecklenburg-Vorpommern +++
Veranstaltungen für Mädchen und junge Frauen zur Begeisterung für den Einstieg in technische und naturwissenschaftliche Berufe
+++ www.girlsday-mv.de

+++ Zweite Lange Nacht der Wissenschaften +++
28. April 2005 +++ Rostock +++
Tag der offenen Tür bei verschiedenen wissenschaftlichen Einrichtungen +++
www.lange-nacht-des-wissens.de

+++ 15. filmkunstfest Schwerin +++
4. – 8. Mai 2005 +++
Filmfestival mit europäischen Film- und Kunstbeiträgen +++
internationale Regisseure, Schauspiel-

ler und Künstler +++
www.filmkunstfest-schwerin.de

+++ Festspiele MV +++
10. Juni – 4. September 2005 +++
landesweit in Mecklenburg-Vorpommern +++
100 Konzerte an 60 außergewöhnlichen Spielorten +++
Künstler von internationalem Rang, u.a. Justus Frantz, Ludwig Güttler, Norddeutsche Philharmonie Rostock +++
www.festspiele-mv.de +++

+++ Sechster MV-Tag +++
18. und 19. Juni 2005 +++
Neubrandenburg +++
einheitlicher Auftritt der Landesregierung +++
vielseitiges Programm für Jung und Alt +++
Landesregierung zum Anfassen +++
www.mv-regierung.de/stk/index.htm