

Die Rückkehr des Ostseeschnäpels und andere Geheimnisse aus MV

UNTERNEHMENSMAGAZIN [EM VAU] 2005 ERSCIENEN

Eine Delikatesse aus Mecklenburg-Vorpommern ist das Comeback des Jahres. Der Ostseeschnäpel – auch bekannt als Steinlachs – war noch vor einigen Jahren fast verschwunden. Dank eines von Bund und Land unterstützten Programms und der deutlich verbesserten Wasserqualität ist er nun wieder zurück in den Küstengewässern Mecklenburg-Vorpommerns. Weit über die Grenzen Deutschlands hinaus wird der Ostseeschnäpel von immer mehr Feinschmeckern geschätzt. Erfolgsgeschichten „made in MV“ wie diese erzählt das Unternehmensmagazin [em vau].

Nach der ersten Ausgabe im vergangenen Jahr geht es auch 2005 um Themen aus Tourismus, Kultur, Land- und Ernährungswirtschaft sowie Gesundheitswirtschaft und Forschung. Die Geschichten reichen vom Ostseeschnäpel über die Bedeutung Wallensteins für Mecklenburg-Vorpommern, Gesundheitstourismus und die neue Yachthafenresidenz „Hohe Düne“ in Rostock-Warnemünde bis hin zum Trendprodukt Raps. Mecklenburg-Vorpommern ist bundesweiter Spitzenreiter beim Anbau dieses nachwachsenden Rohstoffes, der längst nicht mehr nur Futtermittel ist. Heute wird Raps als Dieselerersatz genutzt,

ist Bestandteil von cholesterinarmem Speiseeis oder wird als gesundes Speiseöl von Gourmets und in der Alltagsküche verwendet. Spannende Geschichten gibt es auch aus Kultur und Forschung zu erzählen, zum Beispiel über 15 Jahre Festspiele Mecklenburg-Vorpommern und das Institut für Biomedizinische Technik der Universität Rostock – eines von vier Kompetenzzentren für Biomaterialien bundesweit. „Das Unternehmensmagazin [em vau] soll Unternehmern und Investoren in ganz Deutschland zeigen, dass unser Land viel mehr zu bieten hat als nur eine schöne Landschaft“, sagt Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing.

Das Magazin [em vau] ist eine wichtige Maßnahme der Landesmarketingkampagne, um das Land für potenzielle Investoren attraktiv zu machen und das Profil Mecklenburg-Vorpommerns weiter zu schärfen. [em vau] ist eine Imagebroschüre mit Magazincharakter, in der viele Geschichten von Journalisten aus Mecklenburg-Vorpommern stammen. Nach dem Erfolg des Unternehmensmagazins 2004 wurde in diesem Jahr die Auflage von 11.500 auf 15.000 Exemplare erhöht. Das Magazin wird bundesweit an Multiplikatoren versandt und in Lounges der Lufthansa und der Deutschen Bahn ausliegen.



EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

was haben der Ostseeschnäpel, Aida Cruises und das Institut für Biomedizinische Technik der Universität Rostock

gemeinsam? Auf den ersten Blick nur wenig. Dennoch gibt es etwas, was sie verbindet: Sie sind Erfolgsgeschichten „made in MV“ und in der neuen Ausgabe des Unternehmensmagazins [em vau] nachzulesen. Wenn Sie neugierig auf das Magazin sind, senden wir Ihnen gern ein oder mehrere Exemplare zu.

Erste, sehr positive Reaktionen auf das Unternehmensmagazin gab es in der Beiratssitzung der Landesmarketingkampagne im August. Dort wurde nicht nur das Magazin vorgestellt, sondern auch eine Bilanz der Kampagne „MV tut gut“ für dieses Jahr gezogen: Was ist gut gelaufen, was nicht? Was wurde erreicht, welche Fortschritte gibt es? Im Ergebnis zeigt sich: Viele Projekte wurden außerordentlich erfolgreich umgesetzt und viele neue Partner gewonnen. Sie künftig noch besser einzubinden und alle Kräfte weiter zu bündeln, ist ein besonderes Anliegen der Beiratsmitglieder. Näheres zum Fazit und was das für die künftige Arbeit von „MV tut gut“ bedeutet, lesen Sie im Interview mit dem Vorsitzenden der Steuerungsgruppe der Kampagne, Wirtschaftsstaatssekretär Reinhard Meyer.

Bernhard Gläss
Leiter der Projektgruppe Landesmarketing

Konstruktiven Dialog im Land angeregt und gefestigt

Die Landesmarketingkampagne kommt in Mecklenburg-Vorpommern und über seine Grenzen hinaus gut an. Anstatt sich auf den Erfolgen auszuruhen, hat der Beirat der Kampagne am 10. August 2005 nicht nur eine Bilanz gezogen, sondern auch die nächsten Schritte geplant. [em vau] kompakt sprach mit Wirtschaftsstaatssekretär Reinhard Meyer, Vorsitzender der Steuerungsgruppe, über die Entwicklung der Kampagne und die Ergebnisse der Beiratssitzung.



[em vau] kompakt: Ministerpräsident Dr. Harald Ringstorff berichtete als Vorsitzender des Beirates, was die Projektgruppe Landesmarketing im vergangenen Jahr auf den Weg gebracht und umgesetzt hat. Was wurde erreicht?

Reinhard Meyer: 2004 haben wir das Fundament für die Kampagne gelegt. Es wurden die Grundlagen der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern erarbeitet und ein zukunftsfähiges Profil des Landes entwickelt. Mit einem ersten Maßnahmenpaket für interne und externe Zielgruppen wurde das neue Erscheinungsbild unseres Landes erfolgreich kommuniziert. Ziel war es, unser Land als Dachmarke konsequent und einheitlich neu aufzustellen. Auf diesem Weg sind wir im vergangenen Jahr ein gutes Stück vorangekommen.

[em vau] kompakt: Die Beiratsmitglieder waren sich auf ihrer Sitzung einig, dass die Kampagne den konstruktiven Dialog im Land angeregt und gefestigt hat. Welche Projekte kamen bei den Beiratsmitgliedern gut an?

Reinhard Meyer: Für besonders gut befunden wurde, dass die Kampagne intern weiter vernetzt wurde, sich Mecklenburg-Vorpommern nach außen als Ganzes präsentiert und

damit deutlich sichtbar für andere wird. In Mecklenburg-Vorpommern ist uns das beispielsweise mit der Postkartenaktion „MV tut gut...“, mit Unterstützung von Antenne Mecklenburg-Vorpommern, gut gelungen sowie mit dem einheitlichen Auftritt der Landesregierung auf dem MV-Tag und auf der NDR-Sommertour. Außerhalb unseres Landes haben wir auf nationalen und internationalen Messen und durch die Ausstrahlung unseres Kinospots Präsenz gezeigt. Weitere wichtige Maßnahmen waren unter anderem eine Anzeigenkampagne, die Kooperation mit den Festspielen MV, die Entwicklung dieses Newsletters, die neuen Autobahnschilder mit dem „MV tut gut“-Logo und nicht zuletzt die zweite Ausgabe des Unternehmensmagazins [em vau].

[em vau] kompakt: Was planen Sie für die Zukunft?

Reinhard Meyer: Unverzichtbar für die Beiratsmitglieder ist nach wie vor die Gewinnung neuer Partner. Das ist der Projektgruppe in diesem Jahr durch die Intensivierung der Gespräche mit Verbänden, Institutionen und Unternehmen aus unserem Land schon sehr gut gelungen. Wichtige Akteure aus MV wie das Koordinierungsbüro Gesundheitswirtschaft, der Tourismusverband, der Deutsche

Hotel- und Gaststättenverband MV oder der Agrarmarketingverein engagieren sich für die Kampagne und profitieren davon. Die Projektgruppe Landesmarketing unterstützt die strategischen Partner sowie die Landesregierung dabei als Dienstleister. Sie ist Berater beim Corporate Design, Lenker der Kampagne und koordiniert Netzwerke und Initiativen in MV. Dennoch soll die Arbeit des Landesmarketings noch besser aufgestellt werden. Wunsch des Beirates ist es, eine Marketing-GmbH zu gründen, um die erfolgreiche Kampagnenarbeit auch für die nächsten Jahre zu gewährleisten.

[em vau] kompakt: Welche Schwerpunkte werden im dritten Jahr der Kampagne gesetzt werden?

Reinhard Meyer: Ziel ist es, dass noch mehr Institutionen und Partner aus unserem Land die Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern nach außen tragen. Die Projektgruppe wird weiter beratend zur Seite stehen, sich künftig aber noch stärker auf die mittel- bis langfristige strategische Planung konzentrieren und mit gezielten Maßnahmen Höhepunkte setzen, die die Entwicklung der Marke Mecklenburg-Vorpommern vorantreiben.

+ + + NEWS + + +

Wettbewerb „Schüler entdecken Wallenstein“ gestartet

Sagenumwobener Kriegsfürst und Herzog von Mecklenburg – mit dem kurzen Wirken Albrecht von Wallensteins in Mecklenburg zog die Moderne ein und das Land blühte auf. Zeugnisse Wallensteins lassen sich heute

noch an vielen Orten in Mecklenburg-Vorpommern finden. Die Projektgruppe Landesmarketing hat im Dialog mit Partnern aus der Kultur – vor allem mit dem Landesfunkhaus des NDR und Museen – Albrecht von Wallenstein als bedeutende Symbolfigur für Mecklenburg-Vorpommern erarbeitet, mit der die Wahrnehmbarkeit des Landes auch in diesem Bereich national und international erhöht

werden kann. In einem ersten Schritt startet das Landesmarketing gemeinsam mit dem Bildungsministerium den Wettbewerb „Schüler entdecken Wallenstein“, der die Auseinandersetzung mit der Bedeutung Wallensteins für MV – und darüber hinaus – fördern soll. Der NDR wird am Montag, 3. Oktober 2005 um 11:30 Uhr die Dokumentation „Wallenstein – Herzog von Mecklenburg“ ausstrahlen.

Ostseeschnäpel soll für MV werben

Die Projektgruppe Landesmarketing plant, den Ostseeschnäpel als regionaltypisches kulinarisches Spitzenprodukt in und für Mecklenburg-Vorpommern bekannter zu machen. Die Bestände dieser Fischart haben sich durch ein gemeinsames Projekt des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Bereich Aufbau Ost, der Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei MV sowie des Landwirtschaftsministeriums MV deutlich erhöht. Das Projekt wurde auf einer Diskussionsveranstaltung gemeinsam mit Fischern und Gastronomen aus der Region am 13. September 2005 im Fischereihafen Freest vorgestellt. Ziel ist es, die Fischwirtschaft im Land zu stärken und den Ostseeschnäpel als besondere Delikatesse Mecklenburg-Vorpommerns auch für die Tourismuswerbung zu nutzen. Außerdem lud an diesem Tag das Hotel „Zur Post“ in Bansin Gastronomen der Region und Journalisten zum Schnäpel-Essen ein. Eine weitere Veranstaltung mit Fach-Journalisten soll noch in diesem Jahr stattfinden.

MV-Tag 2005 mit neuem Erscheinungsbild des Landes

Der 6. Mecklenburg-Vorpommern-Tag 2005 fand in diesem Jahr in Neubrandenburg statt. Das Land präsentierte sein neues einheitliches Erscheinungsbild, das Corporate Design, auf Plakaten, in der Bühnengestaltung und auf einem Heliumkubus, der beim Landesmarketing ausgeliehen werden kann. Unter dem Motto „MV tut gut“ traten erstmals alle Ministerien gemeinsam in einem Zelt auf.



Blickfang auf dem MV-Tag: der „MV tut gut“-Heliumkubus

Gastgewerbe startet Qualitätsoffensive

Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DeHoGa) Mecklenburg-Vorpommern hat Mitte Juli dieses Jahres eine Qualitätsoffensive im Gastgewerbe gestartet, die Bestandteil der Landesmarketingkampagne MV ist. Der Service soll auf diese Weise in den Hotels, Pensionen und Restaurants weiter erhöht werden, um im Wettbewerb mit anderen Tourismusregionen bestehen zu können. Der DeHoGa ruft deshalb alle Unternehmen der Branche auf, die Qualifizierungs-, Weiterbildungs-, Trainings- und Beratungsangebote im Rahmen der Qualitätsoffensive zu nutzen. Nach erfolgreicher Teilnahme an der Offensive wird neben dem „Gute-Service-Geist“-Button ein werbewirksames Qualitätszertifikat vergeben.

„MV tut gut“ unterstützt Ideenwettbewerb „venturesail“

Am 12. August 2005 wurden die diesjährigen Preisträger des Ideenwettbewerbs „venturesail“ im Katharinenaal der Hochschule für Musik und Theater in Rostock gekürt. Für den bereits zum vierten Mal stattgefundenen Wettbewerb hatten sich Forscher, wissenschaftliche Mitarbeiter und Studenten mit 134 Ideen beworben. 600.000 Euro beträgt in diesem Jahr der vom Bildungsministerium des Landes ausgelobte Gesamtprämienwert. Die ins Finale gekommenen Ideen, Entwicklungen und Innovationen boten einen Eindruck von der Leistungsfähigkeit der Hochschulen und Forschungseinrichtungen Mecklenburg-Vorpommerns. Alle Infos unter: www.pva-mv.de

Mecklenburg-Vorpommern-Beileger in der Financial Times Deutschland

Die Projektgruppe Landesmarketing plant in Zusammenarbeit mit Rostock Business und der Gesellschaft für Wirtschaftsförderung noch in diesem Jahr in der Financial Times Deutschland eine Sonderbeilage „Wirtschaftsregion im Profil – Special Land Mecklenburg-Vorpommern“. In der Beilage soll auf die Vorteile des Wirtschaftsstandortes Mecklenburg-Vorpommern und die Kompetenz der Unternehmen überregional aufmerksam gemacht werden.

140.000 Menschen bei der NDR-Sommertour 2005

13 Konzerte, viele Stars und 140.000 Besucher: Die Sommertour von NDR 1 Radio MV und dem Nordmagazin war auch 2005 ein voller Erfolg. Von Juni bis September waren Künstler wie Alcazar, City, die Hermes House Band, Chris Norman, Right Said Fred, Boney M. feat. Liz Mitchell und DJ Ötzi überall in Mecklenburg-Vorpommern unterwegs. Auch mit dabei: „MV tut gut“.



Zu Gast auf der NDR-Sommertour in Neubrandenburg: die Band Papermoon aus Mecklenburg-Vorpommern

Kooperation mit Wirtschaftsvertretern vereinbart

Die Projektgruppe Landesmarketing und die Wirtschaftsverbände wollen künftig stärker kooperieren. Auf einem Arbeitstreffen zwischen der Projektgruppe Landesmarketing und Industrie- und Handelskammer Rostock, Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern, Unternehmerverband Rostock und Umgebung sowie Rostock Business waren sich alle Teilnehmer darin einig, dass Ziele gemeinsam besser erreicht werden können. Konkrete Vereinbarungen wurden zum Beispiel für die Hanse Sail 2006 getroffen.

Prominente pro MV

Überzeugt von MV und seinen Stärken erklären sich immer mehr Prominente bereit, für Mecklenburg-Vorpommern im Netzwerk „Pro MV“ eine Botschafterrolle zu übernehmen. Eine gemeinsame Auftaktveranstaltung ist noch in diesem Jahr geplant.

Unilever kooperiert mit „MV tut gut“

Auf circa 4,8 Millionen Packungen der Marke „Becel pro activ“ der Firma Unilever wird für naturnahen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern geworben.

Nordic Walking hat sich zum Gesundheitssport für Jedermann entwickelt. Alles, was man dazu braucht, sind wetterfeste Kleidung, robuste Stöcke und eine schöne Umgebung. Mecklenburg-Vorpommern bietet mit seiner unverwechselbaren Natur dafür ideale Voraussetzungen. Jetzt hat die Firma Unilever mit ihrer Markenmargarine „Becel pro activ“ eine Aktion zum Thema Nordic Walking auf dem Fischland/Darß/Zingst gestartet. Von Oktober 2005 bis Anfang Februar 2006 wird auf circa 4,8 Mil-

lionen Packungen der Marke „Becel pro activ“ mit Booklets für naturnahen Urlaub in Mecklenburg-Vorpommern geworben. Außerdem werden 20 Wochenenden in der Region verlost. „Mecklenburg-Vorpommern steht unter anderem für Gesundheit und unverbrauchte



Der „Becel pro activ“-Beileger wirbt für Nordic Walking in MV

Natur. Die Botschaft, die wir kommunizieren, ist angekommen. Wie die Firma Unilever kommt man jetzt immer häufiger auf unser Land zu, um es als Partner zu gewinnen. Das beweist, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, sagt Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. Die Aktion ist das Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen dem Rostocker Beratungsunternehmen Expers GmbH, das unter anderem die Sportart Nordic Walking in der Region Fischland/Darß/Zingst vermarktet, und der Firma Unilever.

Stärkere Vernetzung mit dem TMV

Das Landesmarketing wird sich noch intensiver mit dem Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern vernetzen. Viele Maßnahmen der Landesmarketingkampagne kommen dem Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern direkt oder indirekt zugute. Nun wurden zusätzlich regelmäßige Arbeitstreffen vereinbart.

Stärken stärken

Um den Auftritt des Landes künftig noch professioneller zu gestalten, entsteht gerade ein Imagefilm, der Mecklenburg-Vorpommern als attraktiven Wirtschafts- und Investitionsstandort vorstellt – und als ein Land mit hoher Lebensqualität. Eingesetzt werden soll der Film auf Messen, Symposien, Kongressen und Wirtschaftsveranstaltungen, auf denen Mecklenburg-Vorpommern präsent ist.

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: +49 385 588-5797
E-Mail: p.landesmarketing@
wm.mv-regierung.de
Internet: www.mv-tut-gut.de

BILDNACHWEIS

Hansedom Stralsund, Jahreszeiten
Hotels AG, MVP Bernhard Rettler,
Ortskontrollfahrt GbR, Pleon Kohtes
Klewes GmbH, Projektgruppe
Landesmarketing, Ringhotel Speicher
Barth, Steffen Simon

REDAKTION

Projektgruppe Landesmarketing;
Pleon Kohtes Klewes GmbH, Berlin

KONZEPT & LAYOUT

Pleon Kohtes Klewes GmbH, Berlin

ERSCHEINUNGSWEISE

Viermal jährlich

NÄCHSTER ERSCHEINUNGSTERMIN

Dezember 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

+++ Expo Real +++ 10. bis 12. Oktober 2005 +++ München +++ MV auf der wichtigsten Immobilienmesse Europas +++ www.exporeal.net +++

+++ Heringsdorf goes fashion +++ 14. und 15. Oktober 2005 +++ Große Mode in den Kaiserbädern Ahlbeck, Bansin und Heringsdorf auf der Insel Usedom +++ www.heringsdorf-goes-fashion.de +++

+++ 14. Landespresseball Mecklenburg-Vorpommern +++ 12. November 2005 +++ Rostock +++ Gastland in diesem Jahr:

Österreich +++ www.djv-mv.de +++

+++ Tourismustag Mecklenburg-Vorpommern +++ 2. Dezember 2005 +++ Binz auf Rügen +++ Podium für die Tourismusentwicklung in MV +++ www.tmv.de +++

+++ Branchenkonferenz Gesundheitswirtschaft +++ 7. und 8. Dezember 2005 +++ Rostock +++ Die wichtigsten Branchenvertreter Deutschlands treffen sich im Gesundheitsland Nummer 1: Mecklenburg-Vorpommern +++ www.gesundheitswirtschaft-mv.org +++