

## Information und Imagewerbung jetzt oberstes Gebot

KAMPAGNE SOLL TOURISMUS RÜCKEN STÄRKEN UND ARBEITSPLÄTZE SICHERN

**Die Funde von H5N1-infizierten Tieren in MV haben Einwohner wie Touristen verunsichert. Gemeinsam mit der Landesregierung und einer Vielzahl starker Partner, darunter die IHKs, die Tourismusverbände MV und Rügen, der Bäderverband MV, die Sparkasse Rügen und der DeHoGa MV, hat die Projektgruppe Landesmarketing daher eine konzertierte und umfassende Tourismuskampagne gestartet. Die Kampagne baut zum einen mögliche Vorbehalte von Touristen im Zusammenhang mit der Vogelgrippe ab. Zum anderen wirbt das Land mit starken Aktionen und attraktiven Angeboten. Ziel ist es, eine positive Entwicklung für die Tourismuswirtschaft in 2006 zu schaffen und Arbeitsplätze zu sichern.**

„Die Maßnahmen stellen Mecklenburg-Vorpommern als Premium-Destination vor“, so Bernhard Gläss, Leiter der Projektgruppe Landesmarketing. „Wichtig ist, entschlossen und ehrlich zu sein. Denn nur damit können wir als verantwortungsvoller Gastgeber überzeugen. Es geht uns dabei nicht darum zu beschönigen, sondern deutlich zu machen, dass das Versprechen 'MV tut gut' auch in Zukunft für Qualität steht“, erläutert Bernhard Gläss die Ziele des Maßnahmenbündels, für das die Landesregierung eine Million Euro bereitstellt. Gläss: „Durch das Engagement der



Der „Ostseestrand bei Binz“ ist eines der Kampagnenmotive und wird auf der Tour „Erlebnis Mecklenburg-Vorpommern“ als ein zentrales Motiv stellvertretend für MV stehen.

Partner wird der finanzielle Einsatz des Landes vervielfacht.“ Ein besonderes Augenmerk der Aktivitäten, die in erster Linie Informationsdefizite abbauen und Vertrauen weiter aufbauen sollen, liegt auf dem Tourismus: Informationsangebote auf der Internationalen Tourismusbörse, Präsentationen auf den „Home & Garden“-Schauen oder während einer deutschlandweiten Tour „Erlebnis Mecklenburg-Vorpommern“ mit dem Reiseveranstalter TUI. Begleitet werden diese Maßnahmen durch eine intensive Pressearbeit sowie Medienkooperationen mit dem Schwerpunkt auf Frauen-, Ratgeber- und Gesundheitszeitschriften. Bernhard Gläss: „Ohne das große Engagement der Partner, die allesamt geschlossen hinter den Maßnahmen stehen, wäre eine solche Kampagne gar nicht möglich.“

Die intensive Aufklärungsarbeit von Land und Projektgruppe wird flankiert von finanziellen Hilfen. Beim verstärkten Tourismusmarketing setzt die Landesregierung bei der Insel Rügen einen Schwerpunkt, da dort der größte Schaden für die Branche entstanden ist. Aber nicht nur die Urlaubsregionen in MV erhalten Unterstützung durch die Kampagne – das ganze Land profitiert von den gestarteten Aktivitäten.

### EDITORIAL



Liebe Leserinnen  
und Leser,

mit der Landesmarketingkampagne „MV tut gut“ wirbt Mecklenburg-Vorpommern für seine Stärken. Nach

den ersten Funden H5N1-infizierter Tiere hat unser Land jedoch vor allem mit dem Thema Vogelgrippe Schlagzeilen gemacht. Die Landesregierung, die Projektgruppe Landesmarketing und unsere Partner wie der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern, die Industrie- und Handelskammer Rostock, der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband Mecklenburg-Vorpommern oder TUI haben deshalb schnell und professionell reagiert: Gemeinsam betreiben wir eine offensive Informationspolitik; außerdem wird die Imagewerbung, die wir mit „MV tut gut“ 2004 gestartet haben, konsequent ausgebaut. Auf diese Aktivitäten möchten wir in der vorliegenden Ausgabe des Newsletters [em vau] kompakt einen besonderen Schwerpunkt setzen.

Die Landesmarketingkampagne soll 2006 vor allem im Zeichen der nationalen Kommunikation stehen. Der Start des Netzwerkes „Pro MV“ ist dabei sicherlich ein wichtiger Meilenstein. Mehr zur Auftaktveranstaltung des Netzwerkes und zu weiteren aktuellen Projekten erfahren Sie ebenfalls in diesem Newsletter. Informationen zum Landesmarketing finden Sie ab sofort auch im Internet unter [www.mv-tut-gut.de](http://www.mv-tut-gut.de).

Bernhard Gläss  
Leiter der Projektgruppe Landesmarketing

# Mecklenburg-Vorpommern ist TUI-Reiseland Nummer 1

INTERVIEW MIT ASTRID CLASEN-CZAJA, LEITERIN DES BEREICHS EIGENANREISE DER TUI DEUTSCHLAND GMBH

**[em vau] kompakt:** TUI plant gemeinsam mit dem Landesmarketing die Tour „Erlebnis Mecklenburg-Vorpommern“ durch sechs deutsche Städte. Warum engagieren Sie sich für das Reiseland Mecklenburg-Vorpommern?

**Astrid Clasen-Czaja:** Mecklenburg-Vorpommern ist für die TUI die wichtigste Urlaubsregion in Deutschland. Rund 25 Prozent aller Deutschlandurlauber der TUI verbringen hier ihre Ferien. Damit steht MV in der Gunst der TUI-Urlauber noch vor Bayern und dem Schwarzwald - und deswegen ist für uns Werbung für MV, zum Beispiel mit der Image-Tour, wichtig. Der Erfolg Mecklenburg-Vorpommerns hat gute Gründe: Das Land bietet eine enorme Vielfalt, etwa für Paare, Familien, Golf-Urlauber und Wellness-Fans. Was alle Gäste schätzen, ist die Qualität des Angebotes, auf die wir als Qualitätsanbieter ebenfalls großen Wert legen. Der beste Beweis ist jedoch die Bewertung unserer Gäste. Jährlich dokumentieren rund 200.000 Gästebewertungen die beliebtesten Ferienhotels der TUI.

Die 100 besten Hotels erhalten von uns den TUI-Holly als Auszeichnung. Platz 1 im Jahr 2005 belegte das Travel Charme Kurhaus Binz auf Rügen. Weitere sieben Hotels aus MV sind unter den Top 100. Eine stolze Leistung.

**[em vau] kompakt:** Neben klassischen Tourismusthemen wie Badeurlaub, Familie oder Wellness setzen Sie mit der Tour bewusst auf Kultur. Warum?

**Astrid Clasen-Czaja:** Kultur ist für sehr viele Touristen eine wichtige Ergänzung zum Urlaub. Mecklenburg-Vorpommern bietet hier für alle Altersgruppen attraktive Kultur- und Freizeitangebote. Das sind darüber hinaus nicht nur wichtige Alternativen bei schlechtem Wetter, sondern auch Anreize, Mecklenburg-Vorpommern über die Hauptsaison hinaus für den Urlaub interessant zu machen.

**[em vau] kompakt:** Wie wird MV seinen guten Stand als Tourismusdestination in der

Zukunft behaupten können?

**Astrid Clasen-Czaja:**

Das, was das Reiseland Mecklenburg-Vorpommern auszeichnet, ist seine besondere Qualität – vor allem bei Übernachtungen, Freizeit- und Kulturangeboten sowie Gastronomie. Diese Qualität nicht nur zu behaupten, sondern ständig mit guten Ideen zu stärken, ist eine der Hauptaufgaben für das Reiseland MV. Außerdem gilt auch hier, den Reiz der einzigartigen Kulturvielfalt Mecklenburg-Vorpommerns stärker zu präsentieren – zum Beispiel Backsteingotik oder Herrenhäuser. Diese beiden Punkte sind gerade auch vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs der Tourismusdestinationen innerhalb und außerhalb Deutschlands wichtig.



## + + + NEWS + + +

### Mecklenburg-Vorpommern auf Tour

Das Landesmarketing und der Reiseveranstalter TUI starten gemeinsam eine Tour durch sechs bundesdeutsche Städte. „Erlebnis Mecklenburg-Vorpommern“ präsentiert ab dem 12. Mai in Hannover, Lüneburg, Erfurt, Essen, Kassel und Osnabrück attraktive Angebote für Urlaub in MV. Geplant sind sowohl Aktionen für Touristen als auch für Fachzielgruppen wie Journalisten und Reisebüroexpedienten. Mit dabei sind unter anderem der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und der Tourismusverband Rügen, die Tourismusanbieter Travel Charme, Seetel, Dorfhotel Fleesensee, Hotel Neptun/Arosa und die Yachthafenresidenz Hohe Düne

sowie die Festspiele Mecklenburg-Vorpommern, die Störtebeker Festspiele und die Schlossfestspiele Schwerin. Ziel der Tour ist es, an zentralen Orten in Deutschland jeweils zwei Tage für Mecklenburg-Vorpommern zu werben.

### MV-Beileger in der WamS

Das Landesmarketing plant einen Mecklenburg-Vorpommern-Beileger in der Welt am Sonntag. Über die mit TUI geplante Vor-Ort-Präsenz in sechs bundesdeutschen Städten hinaus ist das Land damit auch in den Medien präsent. Auf insgesamt acht Seiten soll es vor allem um die Themen Kultur und Familienurlaub in Mecklenburg-Vorpommern gehen.

### Weitere Kooperationen angestrebt

Der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und das Landesmarketing wollen weitere Partner einbeziehen, um der Vogelgrippe und ihren Auswirkungen aktiv zu begegnen. Ziel ist es, Kommunikation und Imagewerbung zu verstärken.

Dabei will man auch von der Glaubwürdigkeit starker Verbündeter profitieren. Landesmarketing und der Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern möchten unter anderem mit den Reiseveranstaltern ITS, Ameropa und Neckermann sowie dem ADAC, Krankenkassen und Rentenversicherungsträgern zusammenarbeiten.

## Netzwerk „Pro MV“ offiziell gestartet

Ministerpräsident Dr. Harald Ringstorff und Senator Horst Rahe haben am 4. März in Rostock gemeinsam mit Prominenten offiziell das Netzwerk „Pro MV“ gestartet. Ziel des Netzwerkes ist es, Fürsprecher für Mecklenburg-Vorpommern zu gewinnen, die im Land, über seine Grenzen und auch über Deutschland hinaus bekannt sind und die Landesmarketingkampagne „MV tut gut“ unterstützen. Als Identifikationsfiguren sollen die prominenten Botschafterinnen und Botschafter dabei helfen, das Image Mecklenburg-Vorpommerns zu profilieren und ein positives Bild des Landes zu vermitteln – und das nicht

nur national, sondern auch international. Zu den prominenten Netzwerk-Mitgliedern, die aus MV stammen oder eine enge Beziehung zum Land haben, gehören namhafte Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport. Mit einigen von ihnen sind nun bereits erste Aktivitäten verabredet. Mit Anja Behrend, Tänzerin am Hamburg Ballett, ist in diesem Jahr eine exklusive Aufführung geplant. Dr. Gunter Pleuger, deutscher UNO-Botschafter in New York, wird an der Universität Rostock eine Gastvorlesung halten und die Schriftstellerin Christa Wolf hat sich bereiterklärt, bei einer Lesung in Schwerin mit Schülerinnen und Schülern zu diskutieren. In der kommenden Zeit sind außerdem Aktionen mit Prof. Dr. Jörg Hinrich Hacker

und Dr. Hans-Dieter Harig geplant. Den Auftakt der Aktivitäten bildet das Engagement des Kanuten und Olympiasiegers Andreas Dittmer anlässlich des vierten Veolia Champions Cup am 2. Juni in Waren. Die Aktivitäten im Netzwerk sollen in den nächsten Jahren ausgebaut und der Kreis der Botschafterinnen und Botschafter erweitert werden.



## Start für Unternehmensmagazin und Imagepublikation

Das Landesmarketing hat mit der Arbeit am Unternehmensmagazin [em vau] 2006 begonnen. Damit erscheinen zum dritten Mal in Folge „Erfolgsgeschichten made in MV“. Schwerpunkte des neuen Heftes sind die Verknüpfung von Wirtschaft und Wissenschaft sowie von Kunst und Kultur. Außerdem entwickelt das Landesmarketing zurzeit gemeinsam mit der

Staatskanzlei eine internationale Imagepublikation, die sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache erscheinen wird. Ziel des Heftes ist es, Mecklenburg-Vorpommern bei Journalisten und Multiplikatoren über die Grenzen Deutschlands hinaus noch bekannter zu machen. Zum ersten Mal eingesetzt wird die Publikation zum G8-Gipfel in St. Petersburg.

## MV-Beileger in Financial Times Deutschland und Handelsblatt

Für die Stärken MVs bundesweit zu werben – das ist das Ziel zweier Beileger in der FTD und im Handelsblatt, die vom Landesmarketing initiiert und inhaltlich begleitet wurden. Dem Handelsblatt hat das MV-Special am 24. April

beigegeben. Das FTD-Dossier Mecklenburg-Vorpommern erscheint Anfang Mai. Schwerpunkte der Publikationen sind unter anderem Logistik und produzierendes Gewerbe sowie weiche Standortfaktoren wie Kunst und Kultur.

## Online-Kooperationen mit dem Landesmarketing

Nach dem Abschluss des Relaunches ist [www.mv-tut-gut.de](http://www.mv-tut-gut.de) nun die zentrale Informationsplattform des Landesmarketings. Möglich sind jetzt auch Online-Kooperationen. Partner des

Landesmarketings können auf Veranstaltungen und Aktivitäten hinweisen. Mehr Informationen unter: [p.landesmarketing@wm.mv-regierung.de](mailto:p.landesmarketing@wm.mv-regierung.de)

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

Veolia Champions Cup +++ Waren/Müritz +++ 2. Juni 2006 +++ Initiator und „Pro MV“-Botschafter Andreas Dittmer engagiert sich für MV +++ [www.veolia-champions-cup.de](http://www.veolia-champions-cup.de) +++

RoboCup 2006 +++ Bremen +++ 13. bis 19. Juni 2006 +++ MV schickt sein Team MV CoolRUNers zur Fußball-WM +++ [www.robocup2006.org](http://www.robocup2006.org) +++

7. Mecklenburg-Vorpommern-Tag +++ Ludwigslust +++ 17. und 18. Juni 2006 +++ das Land lädt ein +++ [www.mv-regierung.de/stk/index.htm](http://www.mv-regierung.de/stk/index.htm) +++

Deutsche Hochschulmeisterschaften im Beachvolleyball +++ Greifswald +++ 7. bis 9. Juli 2006 +++ Teilnehmer: Studenten von 361 deutschen Hochschulen +++ [www.turbine-greifswald.de](http://www.turbine-greifswald.de) +++

## 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](mailto:p.landesmarketing@wm.mv-regierung.de)  
Internet: [www.mv-tut-gut.de](http://www.mv-tut-gut.de)

### BILDNACHWEIS

Projektgruppe Landesmarketing, TUI

### REDAKTION

Projektgruppe Landesmarketing;  
Pleon Kohtes Klewes GmbH, Berlin

### KONZEPT & LAYOUT

Pleon Kohtes Klewes GmbH, Berlin

### ERSCHEINUNGSWEISE

Viermal jährlich

### NÄCHSTER ERSCHEINUNGSTERMIN

September 2006

### COPYRIGHT

Projektgruppe Landesmarketing

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