

KLEINE ANFRAGE

der Abgeordneten Sabine Enseleit, Fraktion der FDP

Kampagne „#MVwow“

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

Die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ ist die Dachkampagne für das Land Mecklenburg-Vorpommern. Sie kommuniziert die Marke des Landes und deren Werte und setzt auf die Kommunikation der Kernthemen Innovation, Nachhaltigkeit und Lebensgefühl. In diesem Kontext entwickelt und kommuniziert sie selbst werbliche Bilder, Videos und Aussagen und distribuiert diese in klassischen und Online-Medien. Dies wird wiederum unter einem Kampagnenbegriff zusammengefasst. Im Folgenden ist also die Rede von der

- a) Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ und
- b) der Kampagne „#MVwow“.

Die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ ist der Rahmen aller Aktivitäten des Landesmarketings Mecklenburg-Vorpommern. Die Kampagne „#MVwow“ ist Teil der Landesmarketingkampagne und kommuniziert deren Botschaften im oben genannten Sinne. Sie erzielte direkt nach ihrer Veröffentlichung ein starkes Echo in den Medien des Landes, in Fachmedien und in den Sozialen Medien.

Die Fragen stehen im Kontext der Pressemitteilung „Dahlemann: wir setzen auf ‚MVwow‘ Effekt“ von dem Chef der Staatskanzlei Patrick Dahlemann vom 6. Dezember 2023 und den dort getätigten Aussagen.

1. Wurde die Kampagne im Rahmen der bestehenden Vereinbarung (Retainer) mit „WERK3“ erarbeitet?

Die Kampagne „#MVwow“ wurde und wird im Rahmen des geltenden Dienstleistungsvertrages zwischen dem Land Mecklenburg-Vorpommern und der Werbeagentur WERK3 GmbH & Co. KG Rostock für das Referat Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern entwickelt und umgesetzt.

2. Falls die Kampagne nicht im Rahmen einer bestehenden Vereinbarung geschlossen wurde, wurde eine neue zusätzliche Vereinbarung mit „WERK3“ geschlossen?
 - a) Wurde dieser Auftrag ausgeschrieben?
 - b) Wie viele Angebote sind auf die Ausschreibung eingegangen?
 - c) Welche Kriterien haben dazu geführt, dass das Angebot von „WERK3“ ausgewählt wurde?

Entfällt.

3. Wie lautete der Arbeitsauftrag bzw. das Briefing für die Kampagne?
 - a) Welche Strategie verfolgt die Kampagne?
 - b) Anhand welcher Kriterien misst die Landesregierung den Erfolg der Kampagne?
 - c) Wer führt diese Evaluation durch?

Zu a)

Die Kampagne „#MVwow“ ist Teil des von der Agentur WERK3 im Ausschreibungsverfahren für die Weiterführung der Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ vorgeschlagenen Konzeptentwurfes. Schon in diesem Verfahren (Frühjahr 2023) zeigte sich, dass die Kampagnenidee den strategischen Zielen der Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ sehr gut entspricht. Der Ansatz, Mecklenburg-Vorpommern frisch und lebendig über großformatige Bilder von Landschaften und über Menschen zu kommunizieren, fand ebenso Anklang wie die bewusste Verkürzung von Werbeaussagen, die Einbindung eines Hashtags und die Erweiterung der kommunikativen Botschaft „Land zum Leben.“ in die aktivierende Aufforderung „Finde Deinen Platz im Land zum Leben.“.

Diese und weitere Elemente zahlen auf die Kernstrategie der Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ ein, Mecklenburg-Vorpommern als lebenswertes, innovatives und zukunftsorientiertes Land im Wettbewerb der Regionen zu positionieren. Der Arbeitsauftrag im Zuge der Auftragserteilung aus der Ausschreibung lautete, die genannten Ansätze zu vervollständigen und in die sichtbare Umsetzung zu bringen.

Zu b)

Der Erfolg der Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ wird alle vier Jahre durch eine bundesweite Befragung zur Wahrnehmung des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der Wirkung seiner Marke gemessen. Hinzu kommen Gespräche mit Expertinnen und Experten im Land, die die bundesweite Befragung aufgreifen und vertiefen.

Zu c)

Ende 2022 wurde zuletzt eine Evaluation durch das Meinungsforschungsinstitut forsa, Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen GmbH Berlin durchgeführt. Ihre Ergebnisse und Erkenntnisse wurden intensiv im Netzwerk des Landesmarketings ausgewertet und anschließend für die turnusgemäß durchgeführte Ausschreibung der Agenturdienstleistungen in 2023 genutzt. Die Ergebnisse der Evaluation 2022, die Pressemitteilung und eine ausführliche Erläuterung sind auf dem Portal der Landesmarketingkampagne (www.mecklenburg-vorpommern.de/service/evaluation-2022) einsehbar.

4. Welche Ziele werden mit der Kampagne in Bezug auf die von Patrick Dahlemann genannten Adressaten Rückkehrer, Gäste und Investoren verfolgt?
 - a) Gibt es weitere Zielgruppen?
 - b) Was sind die Ziele in Bezug auf diese Zielgruppen?

Die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ will mit der Kampagne „#MVwow“ Aufmerksamkeit, Interesse und Sympathie für Mecklenburg-Vorpommern als Land zum Arbeiten, Studieren, Forschen, Gründen, Investieren und Genießen, kurz: als „Land zum Leben“, verstärken und (wo notwendig) erzeugen. Sie richtet sich dabei an unterschiedliche Zielgruppen, so an Jugendliche mit Studieninteresse, Fachkräfte, Rückkehrerinnen und Rückkehrer, Familien, Gründerinnen und Gründer und an Gäste. Die Landesmarketingkampagne korrespondiert mit den durch das Land eingerichteten Organisationen und Gesellschaften, die selbst Marketingaufgaben wahrnehmen, so mit dem Tourismusverband MV, Invest in MV, der BioCon Valley GmbH und dem Agrarmarketing MV. Zu diesem Netzwerk des Landesmarketings Mecklenburg-Vorpommern gehören weitere Partner von Kammern, gesellschaftlichen Organisationen und Gruppen, die in einem Beirat mitwirken.

Im Beirat wurde die Kampagne „#MVwow“ vorgestellt und diskutiert. Ziel aller Partner in diesem Netzwerk ist es, das Land in den jeweiligen Themenbereichen und mit den jeweiligen Zielgruppen stark zu positionieren.

5. Warum war es notwendig, innerhalb kurzer Zeit einen Neustart der Landeskampagne „MV tut gut“ zu tätigen, wie es Patrick Dahlemann in der Pressemitteilung erklärt, wenn diese doch laut seiner Aussage erfolgreich ist?

Die Aussage des Chefs der Staatskanzlei in der Pressemitteilung Nr. 281/2023 lautet: „Ich freue mich sehr, dass wir mit unserer Agentur in so kurzer Zeit einen strategischen und inhaltlichen Neustart für unsere erfolgreiche Landeskampagne ‚MV tut gut.‘ entwickelt haben.“ Dies bezieht sich auf die Zeitspanne zwischen der Aufnahme der Tätigkeit der Werbeagentur WERK3 für das Land Mecklenburg-Vorpommern am 1. April 2023 und der Umsetzung der neuen Kampagnenidee „#MVwow“ zum Ende des Monats November 2023.

6. Wie stellt sich die von Patrick Dahlemann beschriebene „strategische und inhaltliche Auffrischung des Markenauftritts“ konkret dar?

Die strategische und inhaltliche Auffrischung besteht aus vier Elementen:

- Zusammenführung der bisherigen Markenthemen (Wirtschaft, Bildung und Wissenschaft, Kultur, Tourismus, Gesundheit, Natur und Ernährung) zu übergreifenden Markenthemen (Innovation, Nachhaltigkeit, Lebensgefühl),
- strategische Umsetzung in den Kernbotschaften (Aktualisierung erfolgt im Frühjahr 2024) und inhaltlich in der Kampagne „#MVwow“,
- Aktualisierung der kommunikativen Leitidee „Land zum Leben.“ in der werblichen Kommunikation („Finde Deinen Platz im Land zum Leben.“),
- Umsetzung in allen Medien der Landesmarketingkampagne (klassisch und Online/Social-Media).

7. Welche Kosten sind der Landesregierung durch die Kampagne entstanden (bitte detailliert nach Kosten für Kreation, Umsetzung und Produktion sowie Mediakosten etc. aufschlüsseln)?
Welche Kosten werden der Landesregierung noch entstehen (bitte ebenfalls nach den genannten Kostenarten aufschlüsseln)?

Aktuelle Kostenaufstellung:

Kreation, Grafik und agenturseitige Umsetzung (inkl. Produktion)	82 063,67 Euro
Mediaschaltung 1. Flight (durchgeführt Ende November/Dezember 2023)	221 361,90 Euro
Mediaschaltung 2. Flight (Frühjahr 2024)	242 888,82 Euro
Planung: Werbeflight im Herbst 2024	rund 100 000 Euro

8. Über welchen Haushaltstitel erfolgt die Finanzierung der Kampagne?

Die Landesmarketingkampagne „MV tut gut.“ (und damit auch die Mittel für die Kampagne „#MVwow“) wird im Haushaltsplan für die Jahre 2022/2023 unter MG 02 Titel 534.01 und im Haushaltsplan für die Jahre 2024/2025 unter MG 01 Titel 534.03 aufgeführt.