

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Henning Foerster, Fraktion DIE LINKE

Marketingaktivitäten des Landes Mecklenburg-Vorpommern

und

ANTWORT

der Landesregierung

Das Land Mecklenburg-Vorpommern wirbt mit unterschiedlichen Aktivitäten um verschiedene Zielgruppen, wie beispielsweise Touristen, Fachkräfte oder Studenten.

1. Wie viele Mittel wurden in den Jahren 2011 bis 2017 jährlich für Marketing vom Land ausgegeben (bitte auch Fördermittel berücksichtigen, die durch Dritte für Marketingzwecke verwendet wurden und alle Posten einzeln auflisten)?

Förderaktivität	Ressort	Beteiligte Dritte	Ausgereichte Mittel in TEUR 2011 - 2017
Landesmarketing	Stk		2011: 1.497 2012: 1.762 2013: 1.889 2014: 2.219 2015: 2.485 2016: 1.769 2017: 1.990
Werbemaßnahmen des Tourismus	WM	Tourismusverband MV	2011: 2.690 2012: 2.690 2013: 2.857 2014: 2.830 2015: 2.509 2016: 3.100 2017: 2.755

Förderaktivität	Ressort	Beteiligte Dritte	Ausgereichte Mittel in TEUR 2011 - 2017
Campingland MV	WM	Landesverband Campingwirtschaft	2017: 45
Handwerkskampagne	WM	Handwerkskammer Schwerin	10.12.2015: 26 16.12.2016: 29 29.03.2017: 5 13.12.2017: 27 04.04.2018: 5
Handwerkskampagne	WM	Handwerkskammer Ostmecklenburg- Vorpommern	03.12.2015: 31 19.12.2016: 37 29.03.2017: 6 13.12.2017: 30 04.04.2018: 6
Standortmarketing Vorpommern	WM	Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern	2015: 100
Projekt Pendlerpost	WM	Wirtschaftsfördergesellschaft Südwestmecklenburg	2015: 23 2016: 24 2017: 24
Erweiterung Projekt Pendlerpost: Entwicklung Facebook-Seite und E-Paper	WM	Wirtschaftsfördergesellschaft Südwestmecklenburg	2017: 6
Staatliche Schlösser und Gärten sowie Staatliches Museum Schwerin	FM/BM		2011: 182 2012: 208 2013: 187 2014: 306 2015: 483 2016: 479 2017: 392

Stk - Staatskanzlei

WM - Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

FM - Finanzministerium

BM - Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

2. Wie viele Mittel wurden in den Jahren 2011 bis 2017 jährlich für Marketing unterteilt nach Branchen ausgegeben?

Branche	Ressort	Beteiligte	Ausgereichte Mittel in TEUR 2011-2017
Tourismus	WM	TMV	2011: 2.690 2012: 2.690 2013: 2.857 2014: 2.830 2015: 2.509 2016: 3.100 2017: 2.755
Handwerk	WM	Handwerkskammern MV	2011: 18 2012: 263 2013: 91 2014: 100
Handwerk	WM	Handwerkskammer Schwerin	2015: 26 2016: 29 2017: 33
Handwerk	WM	Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern	2015: 31 2016: 38 2017: 37
Kultur/Tourismus (für Staatliche Schlösser und Gärten sowie Staatliches Museum Schwerin)	FM/BM		2011: 182 2012: 208 2013: 187 2014: 306 2015: 483 2016: 479 2017: 392

WM - Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

FM - Finanzministerium

BM - Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Das Landesmarketing MV arbeitet in sogenannten Markensegmenten, also in Themenfeldern, in denen Kommunikation über die Landesmarke und gemeinsam mit Partnern stattfindet. Markensegmente sind: Wirtschaft/Bildung und Wissenschaft, Kultur, Natur und Ernährung, Tourismus, Gesundheit.

Die Meisterkampagne ist eine Marketingkampagne zur Positionierung des Handwerks in Mecklenburg-Vorpommern als attraktiver und zukunftssträchtiger Arbeitgeber für Schulabgänger sowie Gesellen, zur Verhinderung der daraus resultierenden Abwanderung junger Menschen aus Mecklenburg-Vorpommern, zur Sicherung von Betriebsübernahmen im Handwerk, zur Abmilderung des Fachkräftemangels und zur engen Kooperation mit Institutionen des Landes sowie Innungen, um gewerkspezifisch agieren zu können.

Die in der Antwort zu Frage 1 aufgeführten Marketingmaßnahmen und Projekte waren branchenübergreifend angelegt, sodass eine weitere Unterteilung in einzelne Branchen nicht möglich ist.

3. Mittel in welcher Höhe wurden für das Marketing der unterschiedlichen Zielgruppen von 2011 bis 2017 verausgabt (bitte auch hier die Fördermittel an Dritte berücksichtigen; den Namen der Marketingkampagne, Zielgruppe und Mittelhöhe tabellarisch darstellen)?

Marketingmaßnahmen des Landesmarketings MV sind zielgruppenübergreifend angelegt, um ein breites Spektrum an Adressaten zu erreichen und so für Mecklenburg-Vorpommern unter der Dachmarke Mecklenburg-Vorpommern mit den Slogans „MV tut gut.“ (national) und „Best of Northern Germany“ (international) zu werben. 2013 wurde die Kommunikation des Landes um die Leitidee „Land zum Leben“ ergänzt und neu ausgerichtet. Mit der Hochschulmarketingkampagne „Studieren mit Meerwert“ spricht das Landesmarketing MV im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur speziell die Zielgruppe der Abiturienten und Studieninteressierten für den Hochschulstandort Mecklenburg-Vorpommern an.

Zielgruppe	Name der Marketingkampagne	Ressort	Ausgereichte Mittel in TEUR 2011-2017
Studieninteressierte	Studieren mit Meerwert	Stk (ab 2016 einschließlich Mitteln BM)	2011: 336 2012: 213 2013: 306 2014: 290 2015: 346 2016: 506 2017: 883
Studienanwärter	MINT-Kampagne (MINT: Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik)	BM	2012: 90 2013: 232 2014: 462 2015: 272
Handwerk	Meisterkampagne	WM	2011: 18 2012: 263 2013: 91 2014: 100 2015: 57 2016: 67 2017: 70

Zielgruppe	Name der Marketing-kampagne	Ressort	Ausgereichte Mittel in TEUR 2011-2017
Potenzielle Auszubildende für eine duale Berufsausbildung	Durchstarten in M-V	WM	2011: 375 2012: 409 2013: 206 2014: 346 2015: 243 2016: 181 2017: 191

Stk - Staatskanzlei

WM - Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit

BM - Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur

Die in der Antwort zu Frage 1 aufgeführten Marketingmaßnahmen und Projekte waren zielgruppenübergreifend angelegt, sodass eine weitere Unterteilung in einzelne Zielgruppen nicht möglich ist.

4. Wie bewertet die Landesregierung den Erfolg des touristischen Auslandsmarketings, um mehr ausländische Gäste nach Mecklenburg-Vorpommern zu locken?
 - a) An welchen Kennzahlen macht die Landesregierung ihre Bewertung fest?
 - b) Wie hat sich die Zahl der ausländischen Gäste von 2011 bis 2017 entwickelt?

Die Fragen 4, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Als Grundlage dienen die vom Statistischen Landesamt erhobenen und veröffentlichten Zahlen (Tourismusstatistik).

Jahr	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ankünfte	300.437	335.297	340.423	369.853	375.419	379.629	382.091
Übernachtungen	798.026	917.525	945.362	1.000.635	1.020.913	1.033.584	997.626

Bei Betrachtung der Ankünfte ausländischer Gäste in den vergangenen Jahren kann ein Anstieg von gut 300.000 in 2011 auf 382.000 in 2017 festgestellt werden. Dies entspricht einer Steigerung von 27,18 Prozent. Deutliche Steigerungen konnten vor allem in den besonders beworbenen Quellmärkten Schweiz, Österreich sowie den Niederlanden und Skandinavien erreicht werden. In diesem Fall ist das touristische Auslandsmarketing als erfolgreich einzustufen.

5. Hält die Landesregierung die bisher veranschlagten Mittel für das Tourismusmarketing für ausreichend?
 - a) Wenn ja, warum?
 - b) Wenn nicht, wie soll das Tourismusmarketing in Zukunft finanziell aufgestellt werden?

Die Fragen 5, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Die von der Landesregierung eingesetzten Mittel sind derzeit ausreichend, um im nationalen Wettbewerb als Urlaubsland wahrgenommen zu werden. Touristisches Marketing ist aber auch Aufgabe örtlicher und regionaler Tourismusorganisationen sowie der Anbieter und Dienstleister in der Branche. Hier wäre mehr Engagement wünschenswert. Freiwillige Finanzierungsmodelle, wie die in der Hanse- und Universitätsstadt Rostock erhobene Marketingumlage, sind sehr zu begrüßen, in Mecklenburg-Vorpommern aber nur begrenzt umsetzbar.

6. Welche alternativen Finanzierungsquellen für das Marketing im Tourismus werden durch die Landesregierung aktuell geprüft beziehungsweise diskutiert?

Der Mecklenburg-Vorpommern-Tourismus besitzt im Ländervergleich eine herausragende ökonomische wie regional-wirtschaftliche Bedeutung und benötigt zum weiteren Ausbau eine umfassende und nachhaltig tragfähige Finanzierungsgrundlage. Gegenwärtig ist es nur den nach dem Kurortgesetz prädikatisierten Orten möglich, gästebezogen eine Kurtaxe und unternehmensbezogen eine Fremdenverkehrsabgabe zu erheben.

Offenere Ansätze - etwa die Einführung einer zusätzlichen Prädikatisierung von Orten oder die Einführung regionaler Bezüge mit überörtlichen Zusammenschlüssen zu Erhebungsgebieten - werden diskutiert. Zudem sollten die Kriterien für die klassischen Prädikate an moderne Gästebedürfnisse angepasst und die Verwendungszwecke aller aus den Abgaben generierten Mittel erweitert werden. Erhebungsgerechtigkeit, Zweckbindung, Transparenz und Mitwirkungsrechte sind dabei zwingend erforderlich, um eine hohe Akzeptanz zu gewährleisten.

7. Wie bewertet die Landesregierung die durch die Industrie- und Handelskammern gestartete Industriekampagne?

Die Landesregierung begrüßt die durch die Industrie- und Handelskammern gestartete Industriekampagne. Sie entspricht der Zielstellung der Landesregierung, im Rahmen einer Industrieoffensive aktiv für den Industriestandort Mecklenburg-Vorpommern zu werben (Nummer 28 der Koalitionsvereinbarung 2016 bis 2021 zwischen SPD und CDU für die 7. Wahlperiode des Landtages von Mecklenburg-Vorpommern).

8. Hat die Landesregierung vor, die Industriekampagne finanziell zu unterstützen?
- a) Wenn ja, wie hoch wird die Fördersumme ausfallen?
 - b) Wenn nicht, aus welchen Gründen nicht?

Die Fragen 8, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Eine finanzielle Unterstützung der Industriekampagne der Industrie- und Handelskammern ist derzeit nicht eingeplant. Ein Antrag auf eine Unterstützung liegt der Landesregierung bislang nicht vor, insofern wurde keine abschließende Entscheidung dazu getroffen.