

PRESSEMITTEILUNG

„Wir sind Urlaubsland“: Mecklenburg-Vorpommern startet Initiative für ein besseres Tourismusklima

Zum Start: Riesenbanner am Warnemünder Hotel Neptun platziert – Kampagne im Juni soll in mehrjähriger Initiative zur Förderung des Tourismusbewusstseins münden

WM

Schwerin, 30.05.2020

Nummer: 235/20

Mit der Botschaft „Mecklenburg-Vorpommern. Wir sind Urlaubsland.“ und der Ergänzung „Sei dabei. Zeig Herz. Auch deine Stimme bestimmt die Stimmung.“ startet Mecklenburg-Vorpommern zum Pfingstwochenende eine groß angelegte Binnenkampagne, die den Startschuss für ein nachhaltig gutes Tourismusklima im Land geben soll. Sie richtet sich an die Bevölkerung in Mecklenburg-Vorpommern – vom Apotheker in Ahlbeck bis zum Zimmerer in Zarrentin, von der Kindergärtnerin am Kap Arkona bis zum Deutschlehrer in Dömitz. Ziel ist es, das Vertrauen in den Tourismus zu stärken oder wiederherzustellen und auf dessen Beitrag zur Lebensqualität der Menschen aufmerksam zu machen. Zudem soll sie Impulse für Akzeptanz und Sicherheit im schrittweise wiederbeginnenden Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern geben und das Bewusstsein für den Tourismus schärfen.

Dazu Birgit Hesse, Präsidentin des Landtages und des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern, der mit seinen Partnern und in Abstimmung mit der Landesregierung für die Umsetzung der Kampagne verantwortlich zeichnet: „Wir in Mecklenburg-Vorpommern sind durch und durch Urlaubsland. Unsere touristischen Betriebe an der Küste wie im Binnenland leben das. In Mecklenburg-Vorpommern gilt: Unsere Urlaubsgäste gehören zu uns. In den vergangenen Wochen jedoch konnten wir niemanden willkommen heißen. Es galt Gäste und Einheimische zu schützen. Der Tourismus ist wichtiger Pfeiler unserer Wirtschaft und prägt die Region. Freundlichkeit und Offenheit waren und sind dabei die entscheidenden Schlüssel zum Erfolg. Dies wollen wir mit unserer Initiative befördern und deshalb zum Neustart des Tourismus nach der Krise deutlich machen, dass uns Gastfreundschaft eine Herzensangelegenheit ist.“ Laut Birgit Hesse bildet die Kampagne den Anfang eines mehrjährigen Prozesses: „Sie soll in eine breit

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und
Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern
Johannes-Stelling-Straße 14
19053 Schwerin

Telefon: 0385 / 588-5065

Telefax: 0385 / 588-5067

E-Mail: presse@wm.mv-regierung.de

Internet: www.wm.mv-regierung.de

V. i. S. d. P.: Gunnar Bauer

getragene Initiative zu ‚Bewusstsein und Akzeptanz für nachhaltigen Tourismus‘ überführt werden, die die Tourismusbranche gemeinsam mit den Menschen im Land, den Medien, der Politik, dem Landesmarketing und vielen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen umsetzen möchte. Wir wollen in den Dialog treten zu der Frage, wie wir den Tourismus für die Menschen in Mecklenburg-Vorpommern am besten gestalten und entwickeln können“, so Hesse.

Harry Glawe, Minister für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus, ergänzte: „Endlich können wir wieder Gäste aus allen Teilen Deutschlands begrüßen. Uns geht es mit der Kampagne um das Herstellen der größtmöglichen Akzeptanz für alle im Urlaubsland – Einheimische, Gäste und Beschäftigte. Denn: Die aktuelle Situation mit gesundheitlichen Risiken, mit permanent neuen Lagen und Regelungen braucht Vertrauen und Akzeptanz auf allen Seiten. Der Tourismus prägt unser Land und ist ein elementarer Teil unserer Wirtschaft. Aber er ist viel mehr: Gastfreundschaft ist Teil unserer Kultur, unserer Identität und unseres Images. Wenn die Corona-Krise eines gezeigt hat, dann, wie die Dinge ineinandergreifen, verzahnt und vernetzt sind. Mecklenburg-Vorpommern ist vom Tourismus direkt abhängig. Jeder fünfte Arbeitnehmer ist hier beschäftigt. Durch die Verzweigungen der Tourismuswirtschaft mit anderen Bereichen wie der Bau-, Verkehrs- und Ernährungswirtschaft, dem Einzelhandel oder der Kultur, entstehen Wechselwirkungen, die weit über die Einzelbedeutung des Tourismus hinausgehen. In unserem Land sind wir gern Gastgeber; es sollte uns eine Herzensangelegenheit sein.“

Dr. Heiko Geue, Chef der Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern, sagte: „Mecklenburg-Vorpommern ist das Urlaubsland Nr. 1 in Deutschland. Ich danke der Branche für die gemeinsame Erarbeitung von Schutzstandards für einen sicheren Tourismus. Damit hat MV bundesweit eine Vorreiterrolle übernommen, an der sich andere Bundesländer orientieren. Corona stellt unsere Tourismuswirtschaft vor enorme Herausforderungen. Ich freue mich deswegen auf die gemeinsame Kampagne mit Herz für den Tourismus in MV. Die Landesregierung setzt sich intensiv dafür ein, dass der Tourismus im Konjunkturprogramm des Bundes besondere Unterstützung erhält. Für mich ist auch klar, dass wir möglichst schnell zu einem Tourismus ohne Kapazitätsbeschränkungen zurückkehren.“

Kick-off mit Einweihung eines Megabanners in Warnemünde

Bildgewaltig kommt die Kampagne daher: Zum heutigen Auftakt wird ein Banner mit einer Größe von 1.600 Quadratmetern (40 x 40 Meter) als Blickfang von der Warnemünder Landmarke – dem traditionsreichen Hotel Neptun – eingeweiht. Darauf zu lesen der Leitspruch: „Sei dabei. Zeig Herz. #wirsindurlaubsland“. Darauf zu sehen: Die aus der Ukraine stammende und der Liebe wegen nach Rostock gezogene Pädagogin Margaryta Gebbert sowie der

in Berlin geborene Student Aaron Jack, der nebenbei als Surflehrer arbeitet. Beide formen mit ihren Händen das Symbol, das die zentrale Botschaft in ein Bild fasst – ein Herz. Solche „Paare“, sprich ein Vertreter aus dem Tourismus und ein Vertreter aus einem damit direkt oder indirekt verknüpften Bereich, bilden die Grundlage für die Visualisierung der Kampagnen-Botschaft in den folgenden Wochen. „Ich lebe seit sieben Jahren in Mecklenburg-Vorpommern. Und inzwischen bin ich aus vollem Herzen Teil des Urlaubslandes. Als Erzieherin arbeite ich zwar nicht direkt für den Tourismus. Aber auch ich trage Verantwortung für ein offenes und gastfreundliches Land“, erzählte Margaryta Gebbert. Aaron Jack sagte: „Ich studiere in Rostock und jobbe als Surflehrer. So verdiene ich meinen Lebensunterhalt mit dem, was ich am liebsten tue. Von mir aus kann das auch nach dem Studium weitergehen. Mecklenburg-Vorpommern ist der perfekte Ort, um unsere Träume zu leben. Auch und gerade im Tourismus.“

Von Anzeigen bis Buttons – die Kampagnenbestandteile

Neben dem großen und weithin sichtbaren Banner am Hotel Neptun umfasst die Kampagne viele weitere Bestandteile: In allen großen Wochen- und Tageszeitungen in Mecklenburg-Vorpommern werden Anzeigen geschaltet, eine Webseite mit Interaktionsmöglichkeit (wirsindurlaubsland.de) wird erstellt und soziale Medien wie Facebook und Instagram werden intensiv bedient. Zudem werden dem Fußballclub Hansa Rostock zwei 40 Quadratmeter große Banner unentgeltlich für das Ostseestadion zur Verfügung gestellt, die während der Geisterspiele zum Einsatz kommen. In Planung sind darüber hinaus ein Erklär-Video, Aktionen mit Einzelhändlern, Schulen und Kindergärten. Hinzu kommen Werbematerialien wie Aufkleber, Buttons und Poster.

Hintergrund und Einordnung

Mit Bezug auf die Landestourismuskonzeption ist die Initiative „Wir sind Urlaubsland“ ein wesentlicher Baustein für die zukünftige wettbewerbsfähige Aufstellung des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie gewinnt sie bei der Herstellung von Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung eine besondere Bedeutung und unmittelbare Aktualität, denn Bilder von ausgeladenen Gäste und Artikel über zerkratzte Autos zogen sich seit Beginn der Corona-Krise durch die öffentliche Debatte. Auch wenn unfreundliche Gastgeber Ausnahmereischeinungen waren, so haben sie doch die Wahrnehmung deutlich mitgeprägt und Vertrauen zerstört.

Weitere Informationen: wirsindurlaubsland.de