

Vom Radiomann der ersten Stunde zum Chef des Landesmarketing:

Auf einen Kaffee mit: Peter Kranz

In Schwerin trafen wir uns mit Peter Kranz, Leiter der Stabsstelle Landesmarketing in der Staatskanzlei. Bei einer Tasse Kaffee sprachen wir mit ihm über die Landesmarke, das „Land zum Leben“ und „MV tut gut“. Aber natürlich sprachen wir auch über seine Journalistenlaufbahn, seine Erfahrungen als Radioreporter in der Wendezeit und seine Erlebnisse beim Fernsehen. Wir wünschen Ihnen - wie immer - eine spannende Lese-Unterhaltung und ein erholsames Wochenende.

WiFöG: Herr Kranz, Sie sind seit dem Jahr 2010 der Leiter des Landesmarketings MV, seit Januar 2018 wieder in der Staatskanzlei als Stabsstelle. Ihr Team und Sie sind verantwortlich für unsere Landesmarke und ihren Slogan „MV tut gut“. Würden Sie sich auch privat als einen markenaffinen Menschen bezeichnen?

Kranz: Ja. Generell verbinde ich mit Marken das Versprechen von Qualität, Nutzbarkeit und Wert. Marken tragen zum Lebensgefühl bei. Und das ist kein Selbstläufer. Eine Marke ist ein starkes Mittel, um erkennbar zu sein, unterscheidbar und eben ein Versprechen, wertvoll zu sein. Man muss also ständig an ihr arbeiten.

WiFöG: Gibt es bekannte Marken – ein-

mal abgesehen von unserer Landesmarke – die Sie besonders schätzen und wenn ja, weshalb?

Kranz: Oh, das ist eine schwierige Frage. *(lacht)* Ich will ja keine Werbung machen ...

WiFöG: Das verstehen wir. Aber wenn Sie die Frage unter professionellen Aspekten betrachten – gibt es Marken, bei denen Sie sagen: Die vermarkten das sehr professionell und sehr gut.

Kranz: Es gibt viele starke Produktmarken. Marken großer Konzerne, wie Nespresso zum Beispiel. Hier ist spannend zu sehen, wie um einen teuren Kapsel-Café herum, eine ganze Welt an Anreizen, vor allem in Richtung Beloh-

nungssystem gezimmert wird. Dass das Produkt hinsichtlich seiner Umweltverträglichkeit mehr als umstritten ist, ist allerdings die Kehrseite des schönen Scheins. Ich finde aber auch Marken interessant, die sich in der Region entwickeln. Nehmen Sie Denissen in Wöbbelin. Obst, Gemüse, inzwischen eigene Läden mit einer Vielfalt an wunderbaren meist regionalen Produkten – das ist Qualität, die sich mit einem Markennamen verbindet und auf den man achtet. Eine Denissen-Gurke mit Banderole findet eher den Weg in meinen Einkaufskorb, als eine in Folie. Und es gibt regionale Destinationsmarken, die ich schätze, weil sie auch als Benchmark für unsere Arbeit in MV gelten können. „Südtirol“ oder die Marke „Wien“ sind sehr stringent angelegt und tragen durch ihre ausgewogene Positi-





Enthüllung der Strategie »Land zum Leben«

onierung dazu bei, dass die Regionen sowohl als touristische Destinationen als auch als Lebens-Orte positiv wahrgenommen werden.

WiFöG: Begonnen haben Sie Ihre Laufbahn ja 1989 noch zu DDR-Zeiten beim Radio. Wie war die Radioarbeit damals in der Wendezeit? Welche großen Herausforderungen gab es?

Kranz: Das war eine ganz verrückte Zeit, die ich sehr intensiv miterleben durfte. Es fand eine komplette Umwälzung des Lebens statt. Ich war 18/19 Jahre jung und hatte gerade mein Abitur in der Tasche. Ich weiß gar nicht mehr, ob ich diese kurze Ära der völligen Freiheit als Herausforderung erlebt habe. Ich denke, es war eine Zeit des Lernens, des Ausprobierens, des Orientierens. Ich bin damals zum regionalen Sender Schwerin gegangen und habe mich einfach vorgestellt. Und nach zwei Gesprächen mit dem damaligen Direktor – er muss wohl was gesehen haben – bekam ich Anfang September 1989 meinen ersten Reporter-Auftrag.

WiFöG: Also kamen Sie eher zufällig zum Radio?

Kranz: Ja. Mit dem Rücktritt Honeckers im September 89 wurde sehr Vieles sehr anders im DDR-Hörfunk. Man brauchte junge Leute, die diese Zeit in ihrer Fülle und Vielfalt, mit all den neuen politischen Strömungen, den „Runden Tischen“, den vielen engagierten Menschen in Kirche und Gesellschaft, mit der beginnenden Auseinandersetzung mit dem Unrecht einfingen. Das war damals eine großartige Herausforderung – jeden Tag sammelte ich neue journalistische Erfahrungen. Es war aber auch großartig, weil der gleichgeschaltete Parteijournalismus abstarb und ich unbefangene Zeuge des Umbruchs bei uns im Norden wurde.

WiFöG: Klingt nicht nach klassischer „9to5“-Arbeitszeit damals ...

Kranz: Nein. Mein Aufnahmegerät war immer griffbereit. Auch nachts...*(lacht)*

WiFöG: Ab 1993 wurden Sie im Alter von 22 Jahren Wortchef, später Chefredakteur bei Antenne MV, dem ersten privaten Radiosender unseres Landes. Drei Jahre übten Sie diese Funktion aus. Zunächst hieß es dort, Aufbauarbeit zu leisten. Und Sie waren in führender Rolle tätig. Inwiefern haben die Jahre und die Arbeit bei Antenne MV Sie geprägt?

Kranz: Ich habe in dieser Zeit viel gelernt. Verantwortung tragen zum Beispiel. Das Arbeiten, erst im kleinen Aufbauteam, dann mit mehr als 20 Redakteurinnen und Redakteuren, Moderatorinnen und Moderatoren... das war das Prägende. Wir bildeten damals viele absolute Quereinsteiger aus, die in der Anfangszeit aus ganz unterschiedlichen Berufen zum Sender kamen.

WiFöG: War das eine bewusste Entscheidung?

Kranz: Ja. Wir wollten uns absetzen vom frisch nach MV gekommenen NDR. Wir wollten nicht saturiert klingen, lieber unverbraucht, mit neuen programmatischen Ansätzen und Formaten für unsere Hörer. Ich kann das Glücksgefühl heute noch spüren, als wir merkten, dass Antenne MV überall im Land lief. So viele Hörer hatten sich bewusst für unser Konzept entschieden.

WiFöG: Zu Ihrer Zeit sendete Antenne MV noch aus Plate, also aus unserem heutigen Landkreis Ludwigslust-Parchim. War das damals ein guter Standort für einen privaten Radiosender?

Kranz: Der Standort war großartig! Nicht vergessen, es gab in den frühen 90ern im Land nicht wenige Stimmen, die es nicht so toll fanden, dass Schwerin und eben nicht Rostock Landeshauptstadt geworden war. Wir wollten kein „Schweriner Sender“ sein – das klingt heute komisch, war aber so.

Ein Sender aus Plate, einem Dorf, das man auf der Landkarte suchen musste, das fanden wir gut. Wir waren ja dennoch dicht dran am politischen Leben der Landeshauptstadt und konnten schnell agieren.

WiFöG: Gibt es eine besondere Anekdote



aus Ihrer Zeit bei Antenne MV, an die Sie sich gern zurückerinnern?

Kranz: Eine? *(lacht)* Mein ganz persönliches Highlight war die Ansage für Rod Stewart im damaligen Rostocker Ostsee-Stadion. Antenne MV hatte den Superstar gewonnen und das Stadion war ausverkauft. 40.000 Menschen warteten auf ihn. Am Mittelkreis war eine kreisrunde Bühne aufgebaut. Im Vorprogramm spielten die Puhdys. Ich fragte mich, wie Rod Stewart wohl durch die Menschen auf dem Spielfeld auf diese Bühne gelangen wollte – zumal offenbar nichts weiter abgesperrt war. Als ich das Zeichen bekam, hörte ich mich meine Ansage machen. Ein seltsames Gefühl. Ich sah nur den Star nicht. Als ich mit meiner Ansage fertig war, öffnete sich plötzlich eine Luke im Bühnenboden und Rod Stewart kam – umnebelt und mit reichlich Getöse – von unten auf die Bühne.

WiFöG: Und wie ist er auf die Bühne gekommen?

Kranz: *(lacht)* Roadies hatten ihn in einem verschlossenen Kofferwagen zwischen den Zuschauern zur Bühne durchgerollt. Keiner hatte davon etwas bemerkt – die Überraschung war geglückt.

WiFöG: Das glauben wir sehr gern. Danach jedenfalls machten Sie einen „Cut“ und wechselten zum ZDF, also zum Fernsehen ...

Kranz: Ja, zwischendurch habe ich noch als freier Redakteur für einige Zeitungen geschrieben. Fernsehen fehlte dann noch in meiner Sammlung ...

WiFöG: In der Tat ... Was waren für Sie die größten Umstellungen vom Medium Radio zum Medium Fernsehen?

Kranz: Wenn man „Radio macht“, sitzt man (meist) allein im Studio. Man hat die Computer-Bildschirme, die Musikauswahl, das Mikrofon. Klar, man hat die Kollegen – aber eben draußen vor der Scheibe. Letztlich ist man sehr direkt mit den Hörern verbunden. Beim Fernsehen ist man nie allein. Kamera, Licht, Ton, Schnitt, Redaktion. Man hat immer Menschen um sich herum, die unmittelbar beieinander sind und als Team eng zusammen arbeiten. Ich habe wunderbare Kolleginnen und Kollegen kennen gelernt, mit denen ich tagtäglich aus Mecklenburg-Vorpommern berichtet habe - Menschen, die mich lehrten, in Bildern zu denken und zu erzählen.

WiFöG: Für Ihre Arbeit beim ZDF verließen Sie auch Ihr Heimatland Mecklenburg-Vorpommern und zogen zunächst für einige Zeit nach Potsdam – später dann unter anderem nach Wiesbaden, um in Mainz beim Heute Journal zu arbeiten ...

»Man darf nicht vergessen: Bei uns haben die Menschen die Erfahrung eines wirklich grundlegenden Wandels gemacht, die zuweilen noch nachwirkt.«

Kranz: Meine erste Station war das Landesstudio des ZDF hier in Schwerin. Hier habe ich von der „Pieke auf“ gelernt, wie Fernsehen gemacht wird. Danach ging ich dann zum ZDF-Morgenmagazin und dann als Studioleiter nach Potsdam. In Brandenburg konnte ich sehr viel lernen, bevor ich schließlich nach Mainz ging.

WiFöG: Konnten Sie wesentliche Unterschiede ausmachen zwischen den Lebensweisen und den Menschen im Rheinland im Vergleich zu Ihrer Heimat?

Kranz: Ja, natürlich. Das war eine ganz spannende Erfahrung. Wenn man die Region Frankfurt/Wiesbaden/Mainz betrachtet, dann sieht man auf den ersten Blick die hohe Wirtschaftskraft, die vom Rhein-Main-Gebiet ausgeht. Alles liegt nah beieinander. Banken, Konzernzentralen bestimmen das Bild. Und die Menschen, die dort leben, sind sich dieser wirtschaftlichen Stärke sehr bewusst. Dazu die tiefe Verankerung in Traditionen und westgewandter Internationalität. Das ist schon ein anderes Lebensgefühl als im ganz tiefen Süden oder bei uns im Norden.

WiFöG: Was bedeutet das konkret?

Kranz: Man darf nicht vergessen: Bei uns haben die Menschen die Erfahrung eines wirklich grundlegenden Wandels gemacht, die zuweilen noch nachwirkt. Letztlich jede und jeder musste Herausforderungen und Brüche meistern. Viele zogen sogar weg. Unsere Wirtschaft ist seit Jahren im Aufwind, das Land bietet heute Perspektiven für Azubis und Fachkräfte, für Führungskräfte und mutige Gründer, für Kreative - aber diese Nachwirkungen des Wandels sind da und wurden vielfach an die nächste Generation weiter gegeben. Insofern geht es im Marketing für uns Land auch darum, hier bei uns das Bewusstsein für die Stärken Mecklenburg-Vorpommerns zu befördern – Selbstbewusstsein im besten Wortsinne. Die Wirtschaftsfördergesellschaften in den Regionen haben da eine sehr wichtige Aufgabe, die sie auch erfüllen.

WiFöG: Vielen Dank. Stichwort „Mecklenburg-Vorpommern“: Im Jahr 2010 schließlich erteilte Sie der Ruf aus der Heimat, verbunden mit der Aufgabe, das Landesmarketing zu leiten. Wie kam es dazu?



Mecklenburg Vorpommern



MV tut gut.

»MV tut gut«: Früher diskutiert – heute längst ein Erfolgs-Slogan

Kranz: Ich wurde damals gefragt, ob ich mir das zutrauen würde. Nach einer intensiven, aber kurzen Zeit des Nachdenkens war mir klar, dass ich das machen will.

WiFöG: War das für Sie eine Konstellation, für die Sie sofort alles stehen und liegen ließen?

Kranz: So hektisch ging das nicht... Die Herausforderung und das Vertrauen in mich haben mich sehr angespornt. Und die Tatsache, dass ich ein sehr heimatverbundener Mensch bin, der hier familiäre und freundschaftliche Bindungen hat.

WiFöG: Zu jener Zeit, als Sie Ihre neue Tätigkeit aufnahmen, gab es im Land eine lebhaftige Diskussion über die Sinnhaftigkeit der Landes-Marke. Manche sprachen sogar davon, „MV tut gut“ als Slogan abzuschaffen. Wie gingen Sie damals damit um?

Kranz: Ich habe mich intensiv mit der Kritik befasst und viele Gespräche geführt. Die damalige Skepsis gegenüber „MV tut gut“ hatte einige Gründe. Die Marke insgesamt wirkte „verordnet“ und zu starr. Sie brauchte einen neuen Denkansatz. Einen kooperativen, einen, der sie öffnete

für neue Inhalte und Botschaften auch der vielen Partner im Netzwerk, die ja alle mit der Landesmarke, also dem Landessignet und dem Slogan „MV tut gut.“ arbeiteten und warben. Wir stellten fest, dass es wenig Sinn ergeben hätte, die bisherige intensive Markenentwicklung einfach über Bord zu werfen. Wir haben die Marke stattdessen gemeinsam neu profiliert und ausgerichtet.

WiFöG: Aus heutiger Sicht betrachtet: War es richtig, an „MV tut gut“ festgehalten zu haben?

Kranz: Ja. Wenn ich nochmal die Ergebnisse aus der ersten bundesweiten Umfrage zur „Evaluation der Markennwerte“ aus dem Herbst 2014 betrachte, schneidet „MV tut gut.“ in der Wahrnehmung und den Assoziationswerten nicht schlecht ab. Aber: Wir spüren ja schon länger, dass das Land mehr ist, als der Slogan sagt. MV ist nicht nur im Tourismus Spitze, sondern ein guter Standort für Investitionen, für wirtschaftliche Entwicklung, für Forschung und Kreativität – und damit für das ganz persönliche Lebensgefühl von Menschen, die wir gewinnen wollen, hierher oder zurück zu kommen. All das vereint die Leitidee „Land zum Leben.“. Mit ihr erweitern

wir seit 2014 Stück für Stück die Wahrnehmung des Landes. Wir sagen: Hier kannst du arbeiten, studieren, forschen, investieren, kreativ sein und natürlich genießen. Mecklenburg-Vorpommern ist das Land zum Leben.

WiFöG: Nun gibt es die Diskussion, man solle doch bei „Land zum Leben“ nicht nur das Leben betonen, sondern auch das Arbeiten. Also „Land zum Arbeiten und Leben“. Die Vereinigung der Unternehmerverbände MV beruft sich dabei auch auf die Ministerpräsidentin, die von einer notwendigen „stärkeren Wahrnehmung Mecklenburg-Vorpommerns als Land zum Arbeiten, Leben und Urlaubmachen“ spricht. Wie gehen Sie damit um?

Kranz: Ich freue mich über die Diskussion. Denn sie zeigt, dass wir eine hohe Akzeptanz der Landesmarketingkampagne erreicht haben. Wir sind mitten in einem wichtigen Prozess zur Weiterentwicklung der Marke für die kommenden Jahre. Ich sage als Landesvermarkter: „Land zum Leben“ sitzt als Slogan genau richtig. Eben weil diese Botschaft unser aller gemeinsames Ziel – politisch von unserer Ministerpräsidentin definiert – zusammenfasst. Wir arbeiten für dieses politische Ziel in der Staatskanzlei, nämlich die Wahrnehmung Mecklenburg-Vorpommerns als Land zum Arbeiten, Leben und Urlaubmachen zu stärken. Wir setzen die Botschaft „Land zum Leben“, unter der alle guten Standort-Argumente für unser Land Platz haben. Wenn alle Unternehmen im Land mit dafür sorgen, dass unser Marketing z.B. durch überall gute Löhne und nachhaltige Perspektiven für Fach- und Führungskräfte untersetzt wird, dann wird „Land zum Leben“ richtig stark. Ein Slogan ist ja nicht nur ein Etikett. Er ist ein Versprechen, das nachvollziehbar und glaubwürdig sein muss.





Aktuelle Kampagnenmotive unseres Landes

WiFöG: Was wird mit „MV tut gut.“?

Kranz: „MV tut gut.“ möchten wir als Botschaft und Versprechen für die touristischen und kulturellen Stärken des Landes, also vorwiegend in der Tourismuswerbung für unser Land erhalten und weiter etablieren.

WiFöG: Sie selbst sind in Boltenhagen und Grevesmühlen im heutigen Landkreis Nordwestmecklenburg geboren und aufgewachsen, haben aber auch ein paar Jahre in unserem Landkreis gearbeitet. Wie gut kennen Sie Deutschlands zweitgrößten Landkreis? Gibt es bei uns noch Orte und Ecken, an bzw. in denen Sie noch nie waren?

Kranz: (lacht) Natürlich kenne ich den Landkreis Ludwigslust-Parchim gut. Er sitzt tief in meinem Herzen. Ich bin dort schon immer viel und gern unterwegs gewesen. Privat wie beruflich. Wenn ich mir noch etwas erarbeiten kann, dann ist das wohl der östliche Teil – die Gegend um Plau am See. Da gibt es noch ein wenig Nachholbedarf. Aber keine Sorge: Das steht auf meiner Agenda!

WiFöG: Die Standortvermarktung ist ein Kernthema der WiFöG. Inwieweit greift das Landesmarketing die Vermarktung von Standorten innerhalb seiner Arbeit auf?

Kranz: Wir sind ein enger Partner der Wirtschaftsförderung – insbesondere der WiFöG im Landkreis Ludwigslust-Parchim. Unsere Aufgabe besteht darin, das Land im Ganzen zu vermarkten und dabei auch die einzelnen Regionen zu berücksichtigen. Das machen wir, in dem wir klassisch gute Geschichten aus den Regionen in unseren Veröffentlichungen und im Netz erzählen.

WiFöG: Ein in seiner Bedeutung zunehmender Aspekt ist für unseren Landkreis die Zugehörigkeit zur Metropolregion Hamburg. Welche Chancen und welche Risiken sehen Sie aus Landessicht, wenn Landkreise wie der unsere, aber daneben auch Nordwestmecklenburg und die Landeshauptstadt Schwerin sich innerhalb der Metropolregion bewegen? Sind da Identitätsprobleme zu erwarten?

Kranz: Nein, überhaupt nicht. Aus meiner

Sicht ist es wichtig zu betonen, dass die Region Westmecklenburg und ihre Landkreise, die ja Mitglied in der Metropolregion Hamburg sind, eben nicht „Stadt Hamburg“ sind, sondern ein gutes Stück Mecklenburg-Vorpommern innerhalb der großen Metropolregion mit dem Kern Hamburg. Ganz Westmecklenburg ist also Botschafter unseres Landes. Wenn das weiterhin so gut gelingt, sehe ich da sehr viele Vorteile für alle Seiten.

WiFöG: Das Landesmarketing nutzt ja schon seit Jahren die sogenannten sozialen Medien zur Verbreitung von Inhalten. Welche Kanäle nutzen Sie konkret?

Kranz: Das beschränkt sich bei uns auf Facebook und Instagram. Wir prüfen ständig neue Möglichkeiten, gerade in den Sozialen Medien zu kommunizieren, denken aber, dass diese beiden Anbieter im Moment für unsere Zwecke ausreichen.

WiFöG: Unsere Facebookseite ist jetzt seit knapp einem halben Jahr online. Wie finden Sie ganz persönlich unseren Auftritt?



Wirtschaftsförderung
Südwestmecklenburg
NATÜRLICH GUTES BUSINESS

Kranz: Prima. Sie sind da sehr aktiv und besonders der „Weekender“ gefällt mir, weil Sie da immer wieder auch sehr schöne Stories präsentieren. Storytelling ist ja sehr angesagt... *(lacht)*

WiFöG: Sie selbst sind ja auch auf Facebook aktiv. Gibt es dort aktuell einen Trend, den Sie spannend finden?

Kranz: Gute Frage ... Ich selbst bin eher sparsamer auf Facebook geworden.

WiFöG: So, jetzt sind wir auch schon bei der letzten Frage angelangt. Welchen Ort in unserem Landkreis schätzen Sie persönlich am allermeisten, um dort die Seele baumeln zu lassen? Haben Sie einen Geheimtipp für unsere Leser?

Kranz: Oh, ein Geheimtipp ... dann darf ich wahrscheinlich jetzt nicht den Ludwigscluster Schlosspark nennen, mit seinen herrlichen Wegen entlang der Wasserkaskaden. Das ist ja vermutlich nicht unbedingt das, was man unter

einem Geheimtipp versteht. Aber da bin ich sehr gern, gerade auch, wenn ich ein paar frische Gedanken brauche. Ich liebe besonders die Region rund um den Schaalsee. Eine sehr gute Freundin von mir hat dort ein Haus. Wenn ich bei ihr bin, eine Tasse Kaffee in der Hand und wir reden mit Blick auf das Wasser - das ist das Paradies auf Erden.

WiFöG: Herr Kranz, wir danken Ihnen für dieses Gespräch!



DAS IST PETER KRANZ:

+ Leiter Stabsstelle Landesmarketing
in der Staatskanzlei

+ Früher: Radioreporter, Chefredakteur
beim Radio, Fernseh-Journalist

Kontakt: Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern | Schloßstraße 2-4 |
19053 Schwerin | E-Mail: info@mv-tut-gut.de

Der WiFöG Weekender ist ein monatlich erscheinendes Unternehmensportrait, das am Wochenende Online über die Kanäle der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg publiziert wird. Wir präsentieren in dieser Serie Unternehmen und Unternehmer und werfen dabei auch bewusst einen Blick hinter die Kulissen. Zusätzlich erscheint der Weekender einmal im Monat als Interview mit einer interessanten Persönlichkeit.

Sie interessieren sich für weitere Informationen zu dem vorgestellten Unternehmen, der interviewten Persönlichkeit bzw. zum WiFöG Weekender? Oder Sie kennen ein Unternehmen, bzw. eine Persönlichkeit, die Sie unbedingt in einer unserer kommenden Ausgaben präsentiert sehen möchten?

Dann nehmen Sie gern Kontakt zu uns auf: **Wirtschaftsförderung Südwestmecklenburg** | Lindenstr. 30, 19288 Ludwigslust |

Ansprechpartner: Marc Brendemühl | **Telefon:** 03874 / 620 44 18 | **E-Mail:** brendemuehl@invest-swm.de

Website: www.invest-swm.de | **Facebook:** www.facebook.com/wifoeg

