

## A n t w o r t

des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Anna Köbberling, Heiner Illing, Benedikt Oster, Andreas Rahm und Daniel Schäffner (SPD)  
– Drucksache 18/4634 –

### Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold

Die **Kleine Anfrage – Drucksache 18/4634** – vom 4. November 2022 hat folgenden Wortlaut:

Die Wirtschaftsstandortmarke „Rheinland-Pfalz.Gold“ enthält ein Markenpartnerprogramm, das Wirtschaftsministerin Daniela Schmitt im Januar 2022 im Landtag vorgestellt hat. Wir begrüßen die Anschlussfähigkeit der Wirtschaftsstandortmarke an die Tourismusstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold und die Einbeziehung der rheinland-pfälzischen Unternehmen über die Markenpartnerschaft in die Werbung für unser Land.

Wir fragen die Landesregierung:

1. Wie viele Markenpartner gibt es bereits (bitte nach Großunternehmen und Mittelstand aufschlüsseln)?
2. Wie viele Unternehmen haben die Markenpartnerschaft beantragt, über die noch nicht entschieden wurde?
3. Wie viele Unternehmen haben die Markenpartnerschaft beantragt, mussten aber abgelehnt werden?
4. Welche konkreten Vorteile bietet den Unternehmen die Markenpartnerschaft?
5. Wie möchte die Landesregierung in Zukunft erreichen, dass sich mehr Unternehmen um die Markenpartnerschaft bewerben?
6. Wie wird die Marke Rheinland-Pfalz.Gold konkret eingesetzt (bitte nach Anlässe und Werbeträger unterscheiden)?
7. Inwiefern kann die Marke Rheinland-Pfalz.Gold die Gewinnung von Fachkräften aus dem Ausland fördern?

Das **Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau** hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit angefügtem Schreiben beantwortet.

18/4828  
24.11.2022



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, VERKEHR,  
LANDWIRTSCHAFT  
UND WEINBAU

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau  
Postfach 3269 | 55022 Mainz

Präsidenten des Landtags  
Rheinland-Pfalz  
Herrn Hendrik Hering, MdL  
Platz der Mainzer Republik 1  
55116 Mainz

DIE MINISTERIN  
Daniela Schmitt  
Stiftsstraße 9  
55116 Mainz  
Telefon 06131 16-2202  
Telefax 06131 16-4438  
poststelle@mwwlw.rlp.de  
www.mwwlw.rlp.de

24. November 2022

**Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Anna Köbberling, Heiner Illing, Benedikt Oster, Andreas Rahm und Daniel Schäffner (SPD) betreffend  
Antwort - KA 18/4634 - Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold  
- Kleine Anfrage Drs. 18/4634 -**

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,

die vorbezeichnete Kleine Anfrage beantworte ich namens der Landesregierung wie folgt:

Zu Frage 1:

Das Markenpartnerprogramm der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold verfügt zum aktuellen Zeitpunkt über insgesamt 42 Markenpartner. Diese lassen sich in 39 kleine und mittelständische und 3 Großunternehmen aufschlüsseln.

Zu Frage 2:

Es liegt kein unbeantworteter Antrag vor.

Zu Frage 3:

Insgesamt wurden drei Bewerbungen abgelehnt.

Zu den Fragen 4 und 5:

Ziel des Markenpartnerprogramms ist es, eine noch engere Verzahnung von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in Rheinland-Pfalz zu ermöglichen und die kommunikative



Reichweite der Partner sowie des Wirtschaftsstandortes zu potenzieren. Das Markenpartner-programm soll Branchen und Regionen zu einer starken Stimme vereinen und dadurch gleichermaßen die teilnehmenden Unternehmen und den Wirtschaftsstandort Rheinland-Pfalz stärken. Markenpartner der Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold stehen in direktem Austausch mit dem Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau und haben die Möglichkeit sich aktiv bei der Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz einzubringen.

Als Markenpartner können sich Unternehmen mit ihren Interessen aktiv einbringen und eine wichtige Rolle bei der (Weiter-)Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz einnehmen. Sie profitieren vom direkten Austausch mit dem Wirtschaftsministerium und dem Know-How-Transfer zwischen den Partnerunternehmen untereinander. Markenpartner können exklusiv das Markenpartner-Kit und vom Ministerium bereitgestellte Marketing-Materialien aus dem Markenpartner Gold-Paket für Ihre Website, Ihre Social-Media-Kanäle und Print-Materialien nutzen. Zusätzliche Sichtbarkeit können Markenpartner durch die Darstellung auf der Website [www.gold.rlp.de](http://www.gold.rlp.de) gewinnen.

Im Rahmen der Weiterentwicklung der Wirtschaftsstandortmarke sind gemeinsame Anzeigen und Plakatkooperationen mit partizipierenden Unternehmen geplant. Auf Fachmessen und Veranstaltungen zur Berufsorientierung werden Gemeinschaftsstände für Partner der Kampagne organisiert, um dort z.B. Fachkräfte zu werben.

Die Weiterentwicklung des Markenpartnerprogramms ist wichtiger Bestandteil der zukünftigen Kampagne. Die Maßnahmen, die im Zuge dessen aktuell konzipiert werden, sollen zusätzliche Anreize für Unternehmen schaffen, Markenpartner zu werden.

#### Zu Frage 6:

Die Wirtschaftsstandortmarke Rheinland-Pfalz.Gold wurde u.a. auf Messen im In- und Ausland und auf Delegationsreisen des MWVLW auf verschiedene Weise eingesetzt. Auch von den rheinland-pfälzischen Auslandsrepräsentanzen wurde die Marke im Rahmen von Standortmarketing-Aktivitäten eingesetzt.



Im Weinmarketing wird die Submarke „Rheinland-Pfalz.Gold im Glas“ seit dem Start der Wirtschaftsstandortmarke offensiv eingesetzt. So präsentiert das MWVLW das Land, seine Anbaugebiete und hochkarätige Weine unter anderem zum Thema „Wein und Mode“ bei den Fashion Weeks in Berlin und Frankfurt oder auch bei Veranstaltungen wie „75 Jahre Rheinland-Pfalz“, dem Tag der Deutschen Einheit, den Nibelungenfestspielen oder dem Sommerfest „Heimat 22“.

Im Bereich Tourismus ist „Deine Goldene Zeit in Rheinland-Pfalz“ das touristische Markenversprechen. Dieses wird u.a. im Rahmen unserer Marketingkampagnen seit Mai 2020 konsequent umgesetzt. Sämtliche Marketingmaßnahmen und Kampagnen der RPT im In- und Ausland laufen demnach unter Gold. Folgende Veranstaltungen werden im RLP.Gold-Design umgesetzt: Heimat – Landesfest in Berlin, Rheinland-Pfalz-Tag, Tourismustag RLP und Deutscher Tourismustag. Auch im Social-Media-Bereich wird RLP.Gold auf Kanälen wie Facebook (auch in NL und UK), Twitter, Youtube, Instagram und Pinterest eingesetzt. Des Weiteren kommen Endkunden-Newsletter und -Webseiten, die Rheinland-Pfalz-erleben-App und der Tourenplaner hinzu.

Im B2B gibt es die Plattform Tourismusnetzwerk Rheinland-Pfalz und die dazugehörigen Kanäle auf Facebook, Twitter und Youtube, die ebenfalls im Gold-Design dargestellt werden. Online-Advertising und Social Media-Advertising (jeweils im In-/Ausland) wird unter Gold umgesetzt. Es wurden zudem verschiedene hashtags kreiert wie #RLPerleben oder #RLPGoldeneZeit. Die Bandbreite reicht weiterhin von Printanzeigen, und -medien über Podcasts, Fotos, Roll-Ups, Displaywänden und Beachflags hin zu einem Heißluftballon im Gold-Design. Im Jahr 2022 liefen folgende Kampagnen unter RLP-Gold: Die Jahreskampagne 2022 (Finde und setze Meilensteine), die Highlightkampagne 2022 sowie die die Internationale Online-Marketing Kampagne zur Jahreskampagne 2022.

#### Zu Frage 7:

Neben interessanten Unternehmen mit guten Arbeits- und Aufstiegsmöglichkeiten, herausragenden Hochschulen, guten Weiterbildungsmöglichkeiten und der teilweisen Nähe zu attraktiven Ballungsräumen, nutzen wir als Argumente vor allem die hohe touristische Attraktivität und die Offenheit von Land und Menschen. Denn sich wohl und



willkommen zu fühlen, halten wir für einen Standortvorteil im Wettbewerb um begehrte Arbeitskräfte und Fachkräfte.

Um die Anstrengungen zur Fachkräftewerbung zu verstärken und zu koordinieren, verfolgt der „Ovale Tisch für Ausbildung und Fachkräftesicherung“ eine gemeinsame Fachkräftestrategie. Diese Fachkräftestrategie wird gerade fortgeschrieben. Die Fortschreibung wurde am 30. Juni 2022 veröffentlicht.

Wir wollen junge Menschen an unser Land binden und die dauerhafte Abwanderung in andere Bundesländer reduzieren. Wir wollen zweitens mit Marketingaktivitäten Unternehmen bei der konkreten Personalakquise unterstützen. Und wir werben drittens bei Fachkräften im In- und Ausland für unsere typische „Willkommenskultur“. Indem wir nun auch das Fachkräftemarketing des Landes unter die Überschrift der Wirtschaftsstandortmarke einordnen, möchten wir durch diese Einheitlichkeit eine verstärkte Kommunikationswirkung erreichen.

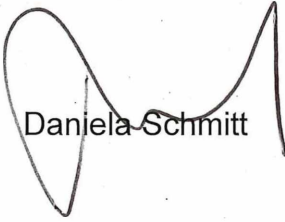
Wir möchten deshalb im Rahmen von Rheinland-Pfalz.Gold auch eine eigenständige Fachkräftekampagne durchführen. Die Fachkräftekampagne soll für die Zielgruppe der ausländischen Fachkräfte wirken. Dazu möchten wir die verschiedenen Partner und Informationsportale im Bereich der Fachkräfteeinwanderung und Anerkennung von Berufsqualifikationen einbinden (z.B. Welcome Center Rheinland-Pfalz, Zentrale Ausländerbehörde für Fachkräfte-einwanderung in Kaiserslautern, Bundesagentur für Arbeit, Zentrale Servicestelle Berufsanerkennung, Kammern, IQ-Netzwerk, zuständige Stellen der Berufsanerkennung, Make it in Rheinland-Pfalz.de, etc.).

Die Kampagne soll neben der Werbung für Rheinland-Pfalz als Arbeits- und Lebensort auch die Unterstützung durch verschiedene Partner herausstellen, damit sich die Fachkräfte nach einer erfolgreichen Anwerbung auch dauerhaft willkommen fühlen und in Rheinland-Pfalz bleiben.



Dazu wollen wir die Kümmerer und Lotsen anbieten. Den interessierten Fachkräften aus dem Ausland, aber auch den rheinland-pfälzischen Unternehmen sollte vermittelt werden, dass wir sie bei Ihren Fragen und Problemen unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen



Daniela Schmitt