

Dokumentation

Demographiekongress des Regionalforums Bremerhaven
am 23.11.2010

- Workshop 5: Regionalmarketing, Regionale Identität

Moderation und Dokumentation: Dr. Michael Huebner



Einführung

Die hiermit vorgelegte Dokumentation folgt im Wesentlichen dem Verlauf der Diskussion, wobei die einzelnen Ergebnisse gestrafft dargestellt und den folgenden Überschriften zugeordnet werden:

- Fachlicher Input des Moderators
- Schwerpunkte der Diskussion
- Handlungsbedarf aus Sicht der Teilnehmer

Der Wiedergabe der Arbeitsergebnisse ist ein abschließender Kommentar des Moderators beigefügt.

Fachlicher Input

I.I Zum Verhältnis von Regionalmarketing und regionaler Identität

Regionalmarketing (RM) wird oftmals mit Regionalwerbung gleichgesetzt. Dieses Verständnis greift jedoch wesentlich zu kurz. Marketing bezeichnet die Ausrichtung der inner- und außerbetrieblichen Kommunikation auf die Bedürfnisse der Kunden. Die Werbung für das Produkt ist letztlich nur ein Teil dieses Prozesses. RM bezieht sich daher auf die gesamte Region (nicht nur auf einzelne Stärken) und bezeichnet – umgangssprachlich formuliert - die Präsentation des regionalen Selbstverständnisses nach außen. Da die Region nicht nur aus Landschaft, Gebäuden und Infrastrukturen, sondern vielmehr aus Menschen besteht, bezeichnet RM auch die Entwicklung und Präsentation eines regionalen „Wir-Gefühls“. Dieses „Wir-Gefühl“, also die regionale Identität, ist daher Ausgangspunkt für eine Außendarstellung und letztlich eben auch Basis für die Regionalwerbung.

Unter dieser Voraussetzung ist eine gefühlte und gelebte Attraktivitätssteigerung der Region durch die vorhandene Bevölkerung und ihre Akteure eine wichtige Voraussetzung für eine Bindung von „alten“ und neuen Bewohnerinnen und Bewohnern an die Region.

I.II Vorhandene Ansätze des RM

Die Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten betreibt seit mehreren Jahren ein aktives RM mit dem unten gezeigten Label. „Die Frischköpfe“ beziehen sich dabei auf frisches, modernes Denken und Handeln und setzen auf die Darstellung als junge Zukunftsregion.

Zielgruppen der Aktivitäten sind vor allem Akteure und Entscheidungsträger innerhalb und außerhalb der Region, aber auch die gesamte Bevölkerung.



Wie viele andere Städte und Gemeinden betreibt die Stadt Bremerhaven ein Stadtmarketing. Wie die beigefügte Anzeige deutlich macht, werden hier bereits die zentralen Zielgruppen eines demografieorientierten Marketings angesprochen.



Viele Ansätze des Regionalmarketings, wie auch die Aktivitäten der Landkreise Cuxhaven und Wesermarsch, richten sich speziell an Touristen. Wenngleich die Zielgruppe hier relativ eng gefasst ist, sind solche Aktivitäten für das RM insge-

samt recht interessant, weil zur touristischen Attraktivität einer Region auch die Regionale Identität der Bevölkerung gerechnet werden muss.



Über die gezeigten Beispiele hinaus gibt es eine ganze Reihe von Ansätzen des Stadt-, Gemeinde- und Standortmarketings, die hier aus Gründen der Zeit nicht aufgegriffen werden.

I.III Strategie

Für eine strategische Ausrichtung des RM auf Zielgruppen käme die folgende Einteilung von Aktivitäten in Frage:

- Halten der vorhandenen Bevölkerung durch Verhindern von Abwanderung.
- Zurückholen derjenigen Einwohner, die die Region verlassen haben.
- Gewinnen neuer Einwohner.

Schwerpunkte der Diskussion

I.IV Bestandsaufnahme

Es bestand Konsens darüber, dass ein zentrales Problem der Region in einer ungünstigen Selbstdarstellung liegt: So wurde darauf hingewiesen, dass die interne Kommunikation über knappe Kassen, unzureichende Infrastruktur und

eine nicht ausreichende Wertschätzung der regionalen Potenziale durch Einwohner und Akteure zu einer schlechten Außendarstellung führt. Es werde sehr viel schlecht geredet, was in Wirklichkeit nicht schlecht ist. Zudem kennen viele Menschen in der Region ihre eigene Lebensumgebung zu wenig, viele Akteure unterbewerten vorhandene Potenziale. Als Beispiel wurde u.a. die umfangreiche Metallkompetenz in der Wesermarsch angeführt.

Auch vorhandene Kooperationen, wie z.B. im Bereich Tourismus oder Ausbildung (Netzwerk Ausbildung) im Raum Bremerhaven, würden nur unzureichend zur Kenntnis genommen. Ebenfalls unterbewertet seien die vielfältigen kulturellen Aktivitäten der Region.

Insgesamt besteht Einigkeit, dass die Region ein Präsentationsproblem entwickelt hat, bei dessen „Behebung“ man nicht nur die zentralen Entscheidungsträger und Akteure, sondern auch die Bevölkerung mitnehmen muss.

I.V Zielgruppen möglicher Aktionen

Bevor die Region mit der Ausarbeitung konkreter Aktivitäten beginnen kann, ist eine Einigung auf die zentralen Personengruppen erforderlich, an die sich die einzelnen Aktionen des RM richten sollen. Damit verbunden ist die Frage: Welche Einwohnerinnen und Einwohner möchten wir vordringlich behalten bzw. dazu gewinnen? In diesem Zusammenhang wurde auch gefragt, über welche Multiplikatoren (Personen, Einrichtungen) man sich Zugang zu den entsprechenden Adressaten verschaffen könne. Der allgemeine Mangel an finanziellen Ressourcen müsse zur Suche nach kostengünstigen Möglichkeiten zur „Ansprache“ der Zielgruppen führen.

Die Diskussion um Adressaten eines demografieorientierten RM konzentrierte sich auf folgende Zielgruppen:

- (Möglichst jüngere) Fachkräfte, nicht nur im technischen-, sondern auch im Servicebereich (gerade die ländliche Gastronomie hat besondere Probleme, Fachkräfte zu finden).
- Studierende in der Region (um sie nach dem Studium zum Bleiben zu bewegen).
- Jugendliche Touristen (Familienangehörige von Urlaubern sind leicht anzusprechen, weil sie in der Region sind und in der Regel Zeit haben).

- Familien mit Kindern (als Orientierung im Rahmen eines Gemeinde-Leitbildes, z.B. Schiffdorf).

Folgende Multiplikatoren wurden als Möglichkeit des Zugangs zu den Zielgruppen genannt:

- Unternehmergebtinnen (als Multiplikatorinnen bzw. „Botschafterinnen“ für die kulturellen und gesellschaftlichen Potenziale der Region).
- Notare, Makler (Auslegen von regionalen Materialien bei Immobilienwerbung, Immobilienverkäufen).
- Personalleiter, Betriebsräte in Unternehmen (um Einpendler anzusprechen).

Nicht ganz einig war man sich über die Bewertung der Älteren als Zielgruppe des RM. Während einerseits darauf hingewiesen wurde, dass mit der „Anwerbung“ von Älteren der Fachkräftemangel nicht zu beheben ist, gab es auf der anderen Seite die Einschätzung, Ältere seien (z.B. über den Tourismus) leicht anzusprechen, verfügten über gute Zahlungsfähigkeit und trügen zur Auslastung regionaler Kultur- und Freizeitangebote bei.

Für die Anwerbung neuer Einwohner wurde als ein mögliches „Zielgebiet“ das Bundesland Nordrhein-Westfalen genannt.

I.VI Kooperationsformen

Wie auch die vielfältigen Aktionen im Rahmen des RM unterscheiden sich mögliche Kooperationsformen, die zu ihrer Durchführung zu bilden wären. Zunächst einmal müsste eine Bestandsaufnahme der bereits vorhandenen Aktivitäten durchgeführt werden, um das „Rad nicht neu zu erfinden“.

Für einige der vorgeschlagenen Aktionen (s.u.) reicht die Zusammenarbeit einer Gemeinde mit einem oder mehreren Akteuren und Unternehmen aus, andere Aktivitäten erfordern bi- und multilaterale Kooperationsformen zwischen Gemeinden. Schließlich gibt es offensichtlich auch Projekte, die sich nur auf der Ebene des Regionalforums auf den Weg bringen lassen.

Die Diskussion zu diesem Punkt konnte wegen der Komplexität des Sujets nicht zu Ende geführt werden. Es zeichnete sich jedoch ab, dass eine 2-Ebenen-Kooperation sinnvoll wäre: Die oberste Ebene (Regionalforum, Gesamtregion)

wäre für den Informationsaustausch zwischen den Akteuren verantwortlich, während man auf der 2. Ebene den einzelnen Sachfragen in der jeweils geeigneten Konstellation nachgehen könnte.

II. Handlungsbedarf

II.I Allgemeiner Handlungsbedarf

Generell hielten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Intensivierung des regionalen Informationsaustausches für besonders wichtig. Der „Schritt über die Weser“ sei dabei von besonderer Bedeutung, weil es wegen des stärkeren Unterschieds der Ansätze zu einer stärkeren wechselseitigen Anregung kommen könne (siehe auch „2-Ebenen-Kooperation“ in Abschnitt I.IV).

Alle Akteure könnten ferner unter Einbindung der Bevölkerung die Mundpropaganda für die Region verbessern helfen, indem mit geeigneten Informationen und Materialien auf die Vorzüge des Unterweserraumes als Arbeits- und Lebensraum hingewiesen werde.

Es bestand Einigkeit darüber, dass sich die Akteure des Regionalforums viel intensiver mit den regionalen Stärken beschäftigen müssten. So sei es erforderlich, diese im Detail zu eruieren, um dann die Verfügbarkeit von Fachkräften in diesen Bereichen fördern zu können.

Eine allgemeine Intensivierung der Zusammenarbeit in der Region zieht naturgemäß einen höheren Koordinationsaufwand nach sich. Um diesem gerecht zu werden, wäre, so die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, eine Aufstockung der Regionalforum-Geschäftsstelle erforderlich. Wünschenswert sei ferner der Aufbau eines gemeinsamen Fonds für das Regionalmarketing.

II.II Konkrete Aktionen

Die Erörterung um konkrete Aktivitäten des RM konzentrierte sich besonders auf Bereiche und Aktionen, die an vorhandenen Strukturen bzw. Multiplikatoren ansetzen. Auf diese Weise kann unter relativ geringem Mitteleinsatz ein dezentrales, aber gemeinsames Vorgehen entstehen.

Da die einzelnen Aktionen nicht detailliert ausgearbeitet werden konnten, werden sie hier in Form einer Spiegelpunkt-Liste aufgeführt:

- Aufbau eines internetbasierten Portals zur Darstellung des regionalen Arbeitsplatzpotenzials (gemeinsam mit den größten Arbeitgebern der Region, und ev. in Verbindung mit Hochschultagen).
- Bonusprogramm Kollegen werben Kollegen. Das Ziel ist hierbei, die ortsansässigen Teile von Belegschaften dazu zu bringen, ihren Pendlerkolleginnen und Kollegen die Region und ihre Vorzüge zu zeigen (Wohngebiete, Freizeitangebote usw.). Pendler können ferner über Betriebsräte oder Personalleitungen angesprochen werden.
- Betriebsübernahmen in ländlichen Gebieten stärker fördern und begleiten (junge Menschen an die handwerkliche Selbständigkeit heranführen).
- Entwicklung von „Patenschaften“ für Auszubildende mit dem Ziel, individuelle Qualifizierungspfade zu konzipieren und auch zu garantieren.
- Stärkere Verankerung von Bachelorarbeiten in der Region durch intensivere Kooperation Hochschulen-Unternehmen.
- Vorhandene Events und Veranstaltungsformate für die Ansprache von „Ehemaligen“ nutzen (z.B. Weihnachtsball Bremerhaven, betriebliche Weihnachtsfeste, Klassentreffen und sonstige Events).
- Identitätsstiftende Events nutzen, um sich als Region dort zu präsentieren. Ziel wäre es, Menschen stärker für den Unterweserraum einzunehmen und auf diesem Wege die Mund-zu-Mund-Werbung für die Region zu verbessern (z.B. Fest der Rickmers-Werft).
- Neue Veranstaltungsformate für „Ehemalige“ entwickeln.

III. Anmerkungen des Moderators

Die Diskussion im Workshop hat gezeigt, dass in der Region ein sehr umfassendes Verständnis des Themas RM vorhanden ist. In diesem Kontext ist die Einschätzung wichtig, man rede die Region häufig schlecht, und dies aus teilweiser oder völliger Unkenntnis der vorhandenen Infrastrukturen und Angebote.

Für eine Region wie den Unterweserraum ist dies fatal, denn wie die Touristiker wissen: Ein Lob ist schnell vergessen, eine Kritik haftet ewig...

Die von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vorgeschlagenen Aktivitäten sind daher wertvoll und richtig, denn zuerst kommt es darauf an, der vorhandenen Bevölkerung klarzumachen, dass sie mit ihrem Wohnsitz ein Privileg genießen, nämlich dort zu leben, wo andere Urlaub machen.

Viele der angesprochenen Aktivitäten sind relativ einfach „von unten nach oben“ zu organisieren und kosten nicht viel Geld. Exemplarisch hierfür kann die im Rahmen eines Klassentreffens ausgesprochene Einladung stehen, den „Ehemaligen“ einmal die heutige Region zu zeigen. Die Empfehlung des Moderators wäre hier: Jede Gemeinde des Unterweserraumes bringt jedes Jahr eine Aktivität in Gang. Ob es sich dabei dann letztlich um eine Präsentation der Region auf einem Betriebsfest, das Gewinnen von Betriebsräten für die Ansprache von Einpendlern oder andere Aktivitäten handelt, ist zunächst einmal unerheblich. Wichtig sind die durch die größere Menge an Aktionen zu erwartenden Multiplikatoreffekte. Sinnvoll wäre es dabei, dass alle Kommunen zum Ende eines Jahres „ihre“ Aktivität dem Regionalforum melden, damit hier ein Überblick über das gesamte Aktivitätsniveau entsteht.

Andere Aktivitäten, wie etwa die Bildung von Patenschaften für Qualifizierungspfade und die Förderung von Betriebsübernahmen im ländlichen Handwerk erfordern jeweils ein Netzwerk von Akteuren, mit dessen Aufbau die kleine Gemeinde vermutlich überfordert ist. Hier sind gemeindeübergreifende Strategien erforderlich, die einen besonderen Koordinierungsaufwand mit sich bringen.

Dennoch muss die Initiative zu solchen Netzwerken ebenfalls „von unten“ kommen. Die Empfehlung des Moderators geht diesbezüglich dahin, sich mit den jeweiligen kommunalen Nachbarn über die konkrete Aktivität ins Benehmen zu setzen und eine möglicherweise auf Landkreisebene vorhandene Infrastruktur (z.B. Wirtschaftsförderung) für eine erste Konkretisierung zu nutzen. Oftmals zeichnen sich bei aussichtsreichem Konzept über schulische oder unternehmerische Partner Möglichkeiten ab, den Koordinierungsaufwand zu bewältigen. Es macht auf jeden Fall keinen Sinn, auf einen Ausbau der gesamtregionalen Kooperationsinfrastruktur (Regionalforum) zu warten.

Die Außendarstellung der Region insgesamt sowie den innerregionalen Informationsaustausch kann freilich nur das Regionalforum übernehmen. Für diese Aufgabe wäre ein Ausbau der Personalressourcen nicht nur wünschenswert, sondern auch erforderlich.

Oldenburg, 20. Dezember 2010