

**Fachtagung „Regionale Wertschöpfung“
Pillnitz, 10. November 2005**

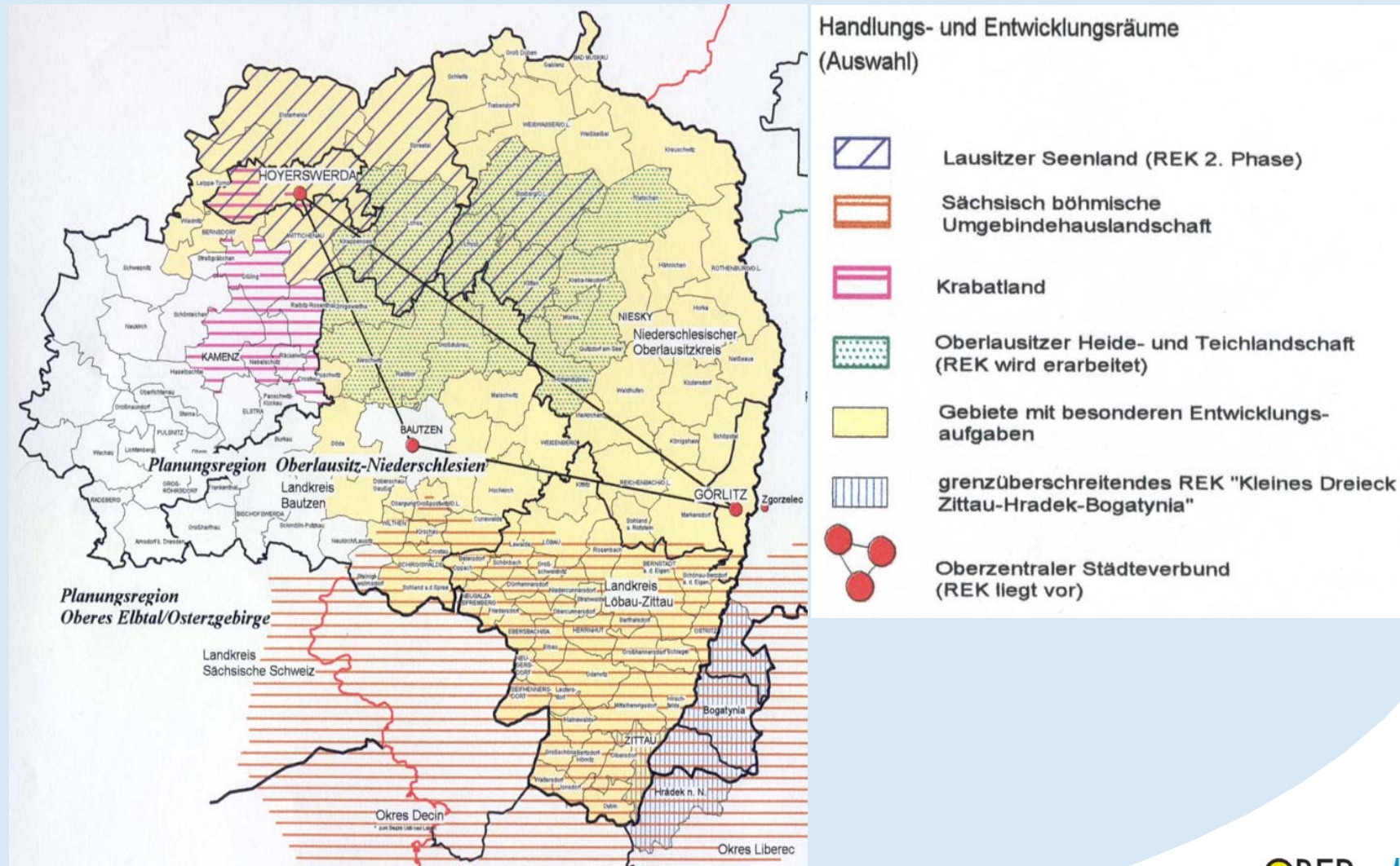
Kooperatives Regionalmanagement und – marketing
Möglichkeiten zur Unterstützung von KMU
(auch) im ländlichen Raum

Dr. Holm Große, Geschäftsführer
Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH



www.oberlausitz.com

Initiativen und Entwicklungsräume (Ende 2001)



Zusammengefasster Ausgangsstand (Ende 2001)

- Vier vorliegende REK (Regionale Entwicklungs- und Handlungskonzepte) sowie zusätzliche Ansätze aus AEP (Umgebndeland) bzw. Initiativen von unten (Auf den Spuren des KRABAT)
- vielfältige, aber nicht durch die Region mit Prioritäten bewertete Projekte und Anträge zur Umsetzung (INTERREG, FR Regio , Ländlicher Raum u.a.)
- über 240 Projekte definiert, aber keine übergreifenden Schlüsselprojekte aus Sicht der Region (fehlendes von den regionalen Trägern akzeptiertes Leitbild mit definierten Handlungsfeldern), nur zu etwa 50 % Träger definiert und wirtschaftlich untersetzt (Weiterführung)
- nicht klar definierte Rolle der regionalen Einrichtungen (TV, neu gegründete MGO) im Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und ihrer Schnittstellenfunktion zwischen Politik und Wirtschaft

Die Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH (MGO)

Das Anliegen der MGO

- gegründet zum 01. Januar 2002
- Zusammenführung des bis dahin separat für die Wirtschaft (Wirtschaftsfördergesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH) und für den Tourismus (TV Oberlausitz-Niederschlesien e.V.) organisierten Marketings

Unsere Gesellschafter sind die Landkreise und kreisfreien Städte sowie die Sparkassen der Oberlausitz und der Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V.

Kerngeschäft

Professionelles nationales und internationales Standortmarketing aus einer Hand - sowohl für den Wirtschafts- als auch für den Tourismusstandort Oberlausitz

Die MGO ist Partner der Region



www.oberlausitz.com

Zielstellungen der Regionalmanagements (RM)

- Regionale Konsensbildung als Grundlage für ein effizientes Innen- und Außenmarketing und Ableitung regionaler Schlüsselprojekte
- Unterstützung wachstumsorientierter und strukturbestimmender Branchen sowie der im Bereich Zukunftstechnologien aktiven Unternehmen
- Förderung der Zusammenarbeit zwischen den Akteuren in der Region und den tschechischen und polnischen Nachbarregionen sowie der länderübergreifenden Zusammenarbeit mit Brandenburg
- Erweiterung des Ausbildungs- und Bildungsangebotes mit Blick auf zunehmenden Wettbewerbsdruck durch Globalisierung

Strategien und Arbeitsweisen des RM

- Moderationsunterstützung in bestehenden Entwicklungsinitiativen und Projektgruppen; Ideen- und Zukunftswerkstätten
- Sammlung und zielgruppenorientierte Bereitstellung von Informationen zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe; Aufbau von Unternehmenskooperationen
- Sicherung des Projekt- und Netzwerkmanagements; Organisation und Finanzierung von Experteneinsatz
- Koordinierung der Zusammenarbeit zwischen den Netzwerken, Initiativen und Projekten mit den entsprechenden Ministerien

Arbeitsgrundlagen sowie Handlungs- und Vernetzungsfelder für das ganzheitliche RM

Landes- und Regionalpläne

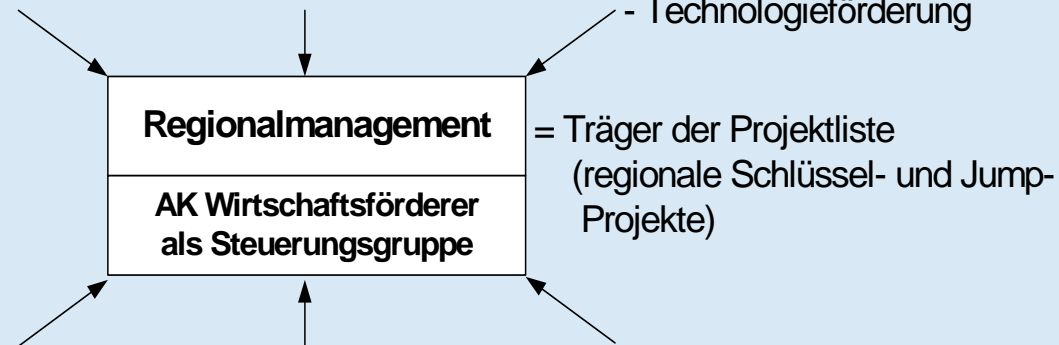
- LEP
- Regionalplan
- REK

Kommunale Planung

- Bauleitplanung/ GI-GE
- Dorfentwicklungskonzepte
- Förderdörfer

Wirtschaft/ Innovationsmanagement

- Kompetenzprofil
- Analysen/Branchenberichte
- Unternehmerische Netzwerke
- Technologieförderung



Landwirtschaft/ Umwelt

- AEP
- LEADER+
- Biosphärenreservat

Soziales

- EQUAL (Regionales Tourismusnetzwerk)
- Lernende Region-PONTES

Tourismus

- Leitbilder Tourismus (LTV, ERN, Oberlausitz)
- Qualitätsoffensive Sachsen
- Angebote und Produkte TV und Touristische Gebietsgemeinschaften

Prinzipien und Instrumente der RM

- Gemeinsame Lenkungs- und Arbeitsgremien für die RM (Landrätekonvent, AK Wirtschaftsförderer)
- Einheitliche Dachmarke (Regionalmarke)
- Einheitliche Projektliste mit Schlüssel- und Jump-Projekten (mit Schwerpunkten Infrastruktur, Wirtschaft, Tourismus, Bildung und Qualifikation, Umwelt und Naturschutz, Land- und Forstwirtschaft, Soziales, Sonstiges)
- Kompetenzprofil
- Gesamtregionales Leitbild und CD/CI
- Ressortübergreifende Abstimmung und Vernetzung
- Gesamtregionale Entwicklungsschwerpunkte
- Trägerschaft für die RM durch eine Gesellschaft (in der Oberlausitz = MGO als regionale Gesellschaft für die Entwicklung und Bekanntmachung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes)

Die Region Oberlausitz-Niederschlesien ein Modell der Zusammenarbeit

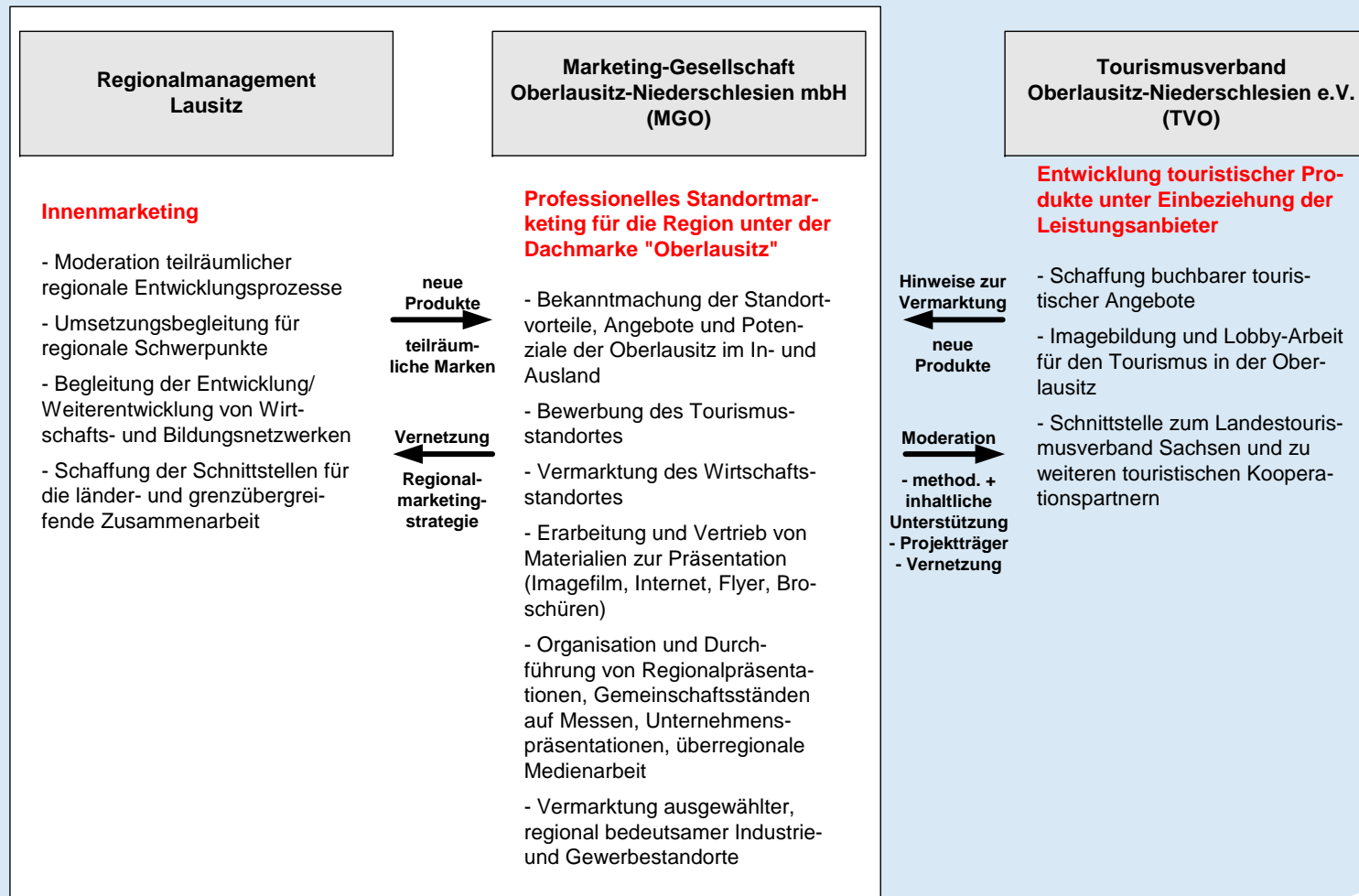


Landrätekonvent

- Regionaler Planungsverband
- Kulturräumkonvent
- KG Euroregion Neisse e. V.
- Tourismusverband
- Marketing-Gesellschaft
(Regionalmanagement und
Regionalmarketing)

„Der eine jammert, wenn er im Sumpf versinkt, der andere legt ihn trocken und verkauft den Torf!“

Die neue Struktur zur Entwicklung und Vermarktung von Produkten



Kooperationspartner der MGO

Außerhalb der Oberlausitz

Landestourismusverband
Sachsen e.V.

Wirtschaftsförderung
Sachsen GmbH

Tourismus-Marketing-
gesellschaft Sachsen mbH

Industrie- und Handels-
kammer Dresden (IHK)

Marketing-Gesellschaft
Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Innerhalb der Oberlausitz

Touristische
Gebietsgemeinschaften

Netzwerke

IHK-Geschäftsstellen

Lausitzer Seenland

Oberlausitzer Heide- und
Teichlandschaft

Oberlausitzer Bergland

Zittauer Gebirge/
Spreequellland

Unternehmensverbände

thematische Arbeitsgruppen

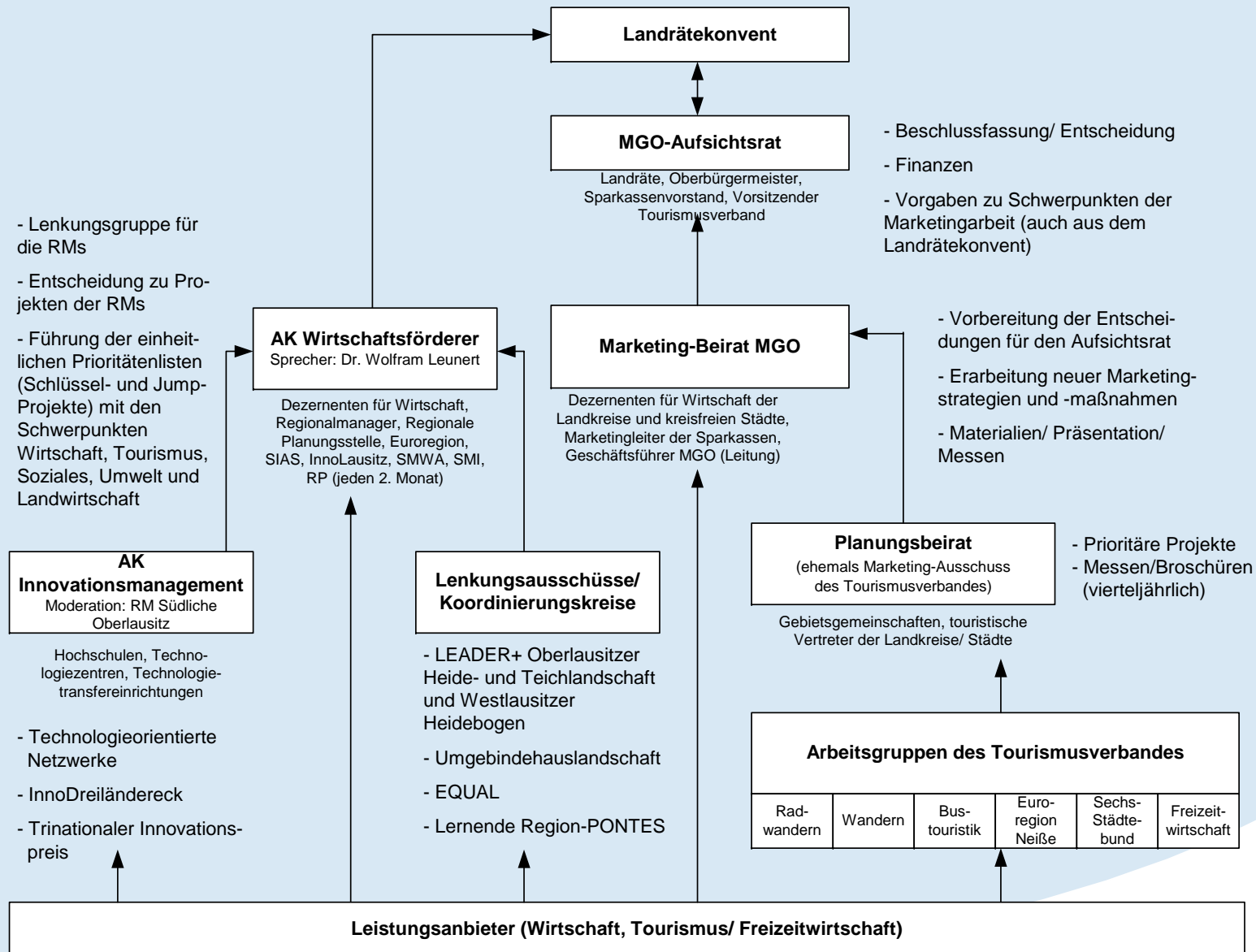
Geschäftsstelle Bautzen

Geschäftsstelle Kamenz

Geschäftsstelle Görlitz

Geschäftsstelle Zittau

Durchgängigkeit der Strukturen (Bottom-up)



Der Wirtschaftsstandort Oberlausitz: Schlüsselbranchen



Maschinen- und Anlagenbau, Metallbearbeitung

... ca. 350 Unternehmen, ein Drittel der sächsischen Unternehmen.

Textilindustrie

... ca. 80 Unternehmen. Kern der Euro-Textil-Region.

Kunststofftechnik

... ca. 60 Unternehmen, 20 % der Kunststoffindustrie Sachsens.

Nahrungs- und Genussmittelindustrie

... vom Bautzner Senf über OPPACHER bis zum Zwieback aus Neukirch

Energietechnik und erneuerbare Energien

... Entwicklung der Energieregion Lausitz in Verbindung mit Vattenfall

Glasindustrie

... 30 Unternehmen mit 1.500 Beschäftigten im Lausitzer Glasring

**... und natürlich auch die Tourismus-
und Freizeitwirtschaft**



www.oberlausitz.com

Oberlausitz - Die Fahrzeugregion

Der Wirtschaftsstandort Oberlausitz hat sich zu einer Fahrzeugregion in Sachsen und Deutschland entwickelt.

Bahntechnik

... mit Standorten in Bautzen, Görlitz und Niesky auf dem Weg zum europäischen Kompetenzzentrum für Bahntechnik.



Automobilzulieferer

... 110 Automobilzulieferer von Einzelteillieferanten bis zum Systemlieferanten.



Landmaschinenbau

... Die Tradition von „FORTSCHRITT“ wurde mit dem flexiblen Mähdrescher FARMER neu belebt.



Fahrradindustrie

... Deutschlands bedeutender Fahrradproduzent, die BIRIA AG, mit Sitz in Neukirch/Lausitz.

**OBER
LAUSITZ**

www.oberlausitz.com

Oberlausitz - Die Fahrzeugregion

Touristische Produktlinien

- **Historische Städte und Stätten der Oberlausitz**
Sechs-Städte-Bund - Oberlausitz per Bus - VIA SACRA
- **Aktivurlaub in außergewöhnlichen Landschaften**
(Zittauer Gebirge, Oberlausitzer Bergland, Lausitzer Seenland, Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft)
Radwandern - Wandern - Wassertourismus
- **Lebendiges Brauchtum und Kultur**
Ferienstraße „Handwerk erleben“ - Lausitzer Fischwochen – Lausitzer Industriekultur – Sorbischer Kulturtourismus



Der Wirtschaftsstandort Oberlausitz: Wichtige Unternehmensnetzwerke

Netzwerk Maschinenbau und Metallbearbeitung – TEAM 22



Oberlausitzer Kunststofftechnik

Netzwerk Oberflächentechnik und Anlagenbau – NOA



Firmenausbildungsring Oberland e. V.

In Vorbereitung:

**Sächsische Verbundinitiative
„Strategisches Netzwerk Bahntechnik“ (IZBE e. V.)
(mit Bombardier-Kompetenzcenter Straßen- und
Stadtbahnen Bautzen, Doppelstockwagen Görlitz)**



www.oberlausitz.com

Die Oberlausitz- Das Innovationsmanagement

Innovationsprofil der Oberlausitz

- leistungsfähige Zulieferstrukturen
- Technologieschwerpunkte
Energietechnik, Informations- und Kommunikationstechnik, Automatisierungs-, Mess- und Sensortechnik, Umwelttechnik, Fertigungstechnik

www.innodreilaendereck.de

Innovationspreis der Euroregion = USP der Region

- BEST INNOVATION
- BEST PARTNERSHIP
- BEST PRIVATE PUBLIC PARTNERSHIP

www.best-innovation.com



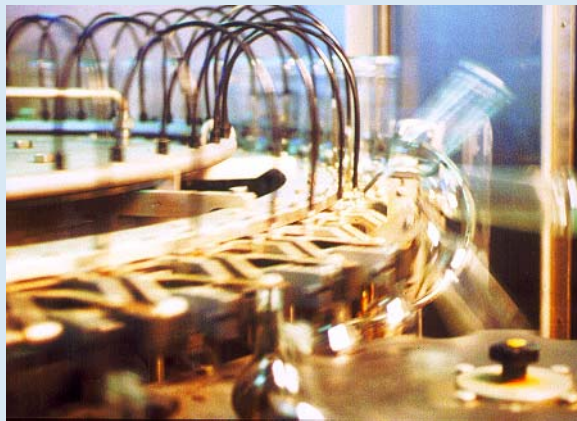
**OBER
LAUSITZ**

www.oberlausitz.com

Produktentwicklungen der RM (REK – LEADER – GmbE)

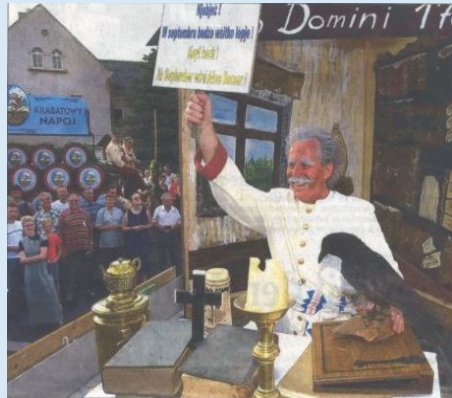
Initiierung – Vernetzung - Begleitung - Förderung (Beispiele)

- Lausitzer Industriekultur
- Lausitzer Fischwochen
- **Oberlausitz per Rad**



- IT – Netzwerk Oberlausitz
- Oberlausitzer Kunststofftechnik
- KOALA e. V. - Kooperationsverbund zur Fachkräftesicherung der Lausitz

Beispiel „Regionalmarke KRABAT“



Ziele und Ansatz

- Verbindung von Wirtschaft, Tourismus und Brauchtum durch Schaffung einer Marke
- Vernetzte Projekte: KRABAT-Radweg (verbindet Dörfer) , KRABAT-Produkte (z. B. Bier, Peitsche, Likör)
- (Weiter)- Entwicklung des Alleinstellungsmerkmals „Zwei Sprachen – zwei Kulturen“

Effekte

- Regionalmarketing
- Zusätzliche Verkaufsanreize für regionale Produkte
- Möglichkeit, unter der Dachmarke neue Angebote zu kreieren
- Dorfentwicklung als Grundlage touristischer Entwicklung (KRABAT-Mühle, Wendentor)



Beispiel „Lausitzer Fischwochen“



Ziele und Ansatz

- Regionale Wertschöpfungsketten durch Kooperation – Teichwirte, Gastronomen und Touristiker in einer Aktion vereint
- Vernetzung vorhandener, authentischer touristischer Angebote
- Qualitätskriterien wie z.B. Verarbeitung einheimischen Fisches mit Herkunftsangabe, Angebot wenigstens drei spezieller Fischgerichte (davon mind. ein Karpfengericht)

Effekte



- Verlängerung der touristischen Saison und der Aufenthaltsdauer der Gäste
- Neues Markenzeichen für den Tourismus in der Lausitz
- Innenmarketing: gastronomischer Höhepunkt stärkt regionale Identität
- Zusatzeinkommen für Fischwirte, Pensionen, Gasthöfe

Beispiel: Ferienstraße „Handwerk erleben“

- Enge Kooperation Wirtschaft – Tourismus
- insgesamt 49 Handwerksbetriebe und Museen mit Ausrichtung auf traditionelles Handwerk
- Kategorien: „Handwerk kaufen“, „Handwerk sehen“, „Handwerk kreativ“
- Informationszentrum im Barockschloss Rammenau
- Qualität des Angebots gesichert durch entsprechende Kriterien an die Partner:
 - traditionelles Handwerk
 - Bereitschaft Werkstatt für Besucher und Gäste zu öffnen (Verkaufsraum, Schauwerkstatt etc.)
 - notwendige Infrastruktur vor Ort (z.B. (Bus-)Parkplätze, Verkaufspersonal)



Beispiel „Oberlausitzer Kunststofftechnik“



Ziele und Ansatz

- Nationale und internationale Vermarktung der Oberlausitzer Kunststofftechnik in Gemeinschaft von Unternehmen und Region
- Positionierung als Kunststoff-Region
- Förderung der Aus- und Weiterbildung in der Kunststoffbranche zur Sicherung des Fachkräftenachwuchses
- „Sprachrohr“ zur politischen Lobbyierung der Kunststoffbranche

Effekte

- Verstärkte regionale und überregionale Präsenz der Unternehmen
- Etablierung der Branche und Unternehmen innerhalb sächsischer Initiativen (z.B. AMZ-K, Autoland Sachsen)
- Überregionales Marketing zur Bewerbung der Oberlausitzer Kunststofftechnik (z.B. Anzeigen, PR, Messeauftritte)

Oberlausitz-Trend

Aktuelle Zahlen zu Wirtschaft und Lebensqualität

- **Zuwachs im produzierenden Gewerbe (2004)**
Umsatzsteigerung um 32 %
Steigerung des Auslandsumsatzes um 23 %
- **Technologieatlas Deutschland (PROGNOS 2003)**
Technologische Leistungsfähigkeit: Rang 73 (97)
Nutzungsgrad technologischer Leistungsfähigkeit: **Rang 29**
- **Ökonomische Entwicklungskerne (IWH, 2004; ifo, 2004)**
Bahntechnik, Maschinenbau, Kunststoff, Textil, Energie
- **Tourismus**
mit 1.625.000 Übernachtungen die **Ferienregion Nr. 2 in Sachsen**
- **Zunahme der Zufriedenheit mit dem Leben in der Region**
von 21% im Jahr 2002 auf 41% im Jahr 2004
- **Hohe Zufriedenheit mit Institutionen/Verwaltung vor Ort**
mit 66% Zufriedenheit **Rang 32** in Deutschland

Pfeiler für eine weitere positive Entwicklung

- **Engagement der Unternehmer und Leistungsanbieter „vor Ort“**
- Leistungsfähige Strukturen unter Einbindung der Leistungsanbieter in die Produktentwicklung und Vermarktung
Partnerschaftliches Cross-Marketing
- Kontinuierliche, zielgerichtete Marketingarbeit auf der Grundlage von Konzepten und einheitlichen Leitbildern
→ **Erkennbarkeit der Region als Ganzes**
- Wiederkommen – weitersagen – länger bleiben:
Qualität als Wirtschaftsfaktor
- Kundenorientierte und buchbare Produkte und Angebote (differenziert nach Reiseveranstalter, Individualtouristen)
- **Erhöhung des Exportanteils** in der gewerblichen Wirtschaft
- Weitere Internationalisierung der Geschäftstätigkeit

Ihr Partner und Dienstleister in der Region

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH

Tzschirnerstraße 14a
02625 Bautzen

Telefon: (03591) 4877-0

Telefax: (03591) 487748

E-Mail: holm.grosse@oberlausitz.com

Internet: www.oberlausitz.com



www.oberlausitz.com