



- Kommunen
- Landwirtschaft & Natur
- Wirtschaftsstandort Uckermark
- Getragen wird die Regionalmarke durch die Investor Center Uckermark (ICU)
- Die Realisierung setzte Einigkeit und ein gemeinsames Ziel aller Entscheider voraus
- Corporate Design sichert Sichtbarkeit der Region angesichts der bestehenden Werbeflut
- Die Finanzierung der Entwicklung und die weitere Entwicklung und Unterhaltung der Regionalmarke erfolgt durch :

z.B. Premiumpartner (Beitrag 15.000€/a.)

- Sparkasse
- Landkreis
- Tourismus Marketing Uckermark GmbH
- Uckermärkische Dienstleistungsgesellschaft mbH (vergleichbar mit der KWU im LOS)

Markenpartner

Lizenznehmer für Logoverwendung und Logopartner

Beteiligte Kommunen (1 €/Einwohner /a.)

Pro Jahr 140.000€ von 221 Partnern

Mehrwerte für Zielgruppen durch Tätigkeit der ICU

„Kalendarium“ – Veröffentlichung aller Veranstaltungen in der Uckermark  
 „Uckermark Guide“ – Einkaufsmöglichkeiten & Ausflugsziele, regionale Produkte  
 „Investor Guide“ – Vorstellung des Wirtschaftsstandortes  
 Werbung auf der Grünen Woche, Berlin  
 Ausrichtung der „Uckermarktage“ im Oder-Center Schwedt  
 Pressearbeit (print, Radio, TV, lifePR über Pressebox)  
 Regionaler Stellenmarkt sammelt und publiziert offene Stellen über Web crawler  
 Werbung in dt. und Polnisch

- Markenkommunikation wird überregional stark über die regionalen Produkte realisiert
- Mehrwerte der Regionalmarkenverwendung basieren wesentlich auf die strategisch ausgerichtete Öffentlichkeitsarbeit mit wichtigen Partnern und großer Streuweite

Aus dem Kreis der Anwesenden werden vielfältige Fragen zur Regionalmarke der Uckermark an Herrn Moritz gestellt:

- Besteht ein patentrechtlicher Schutz auf die Verwendung der Regionalmarke?

**Antwort:** Ja. Die Marke ist geschützt aber die Nutzer nicht an die Einhaltung von Qualitätskriterien gebunden, welche auch kontrolliert werden müssten und entsprechend Kosten verursachen würde. Die Marke dient als reiner Herkunftsnachweis für die in der Uckermark hergestellten Produkte und Dienstleistungen.

- Wie sahen bzw. sehen die Strukturen (Wirtschaftsförderung, Tourismusmarketing, Regionalvermarktung) in der Uckermark aus und welchen Einfluss hatten diese auf das Funktionieren der Regionalmarke?

**Antwort:** Es gab und gibt einen funktionierenden Tourismusverband mit dem die Zusammenarbeit bisher sehr gut verläuft. Im Bereich Wirtschaftsförderung unterhielt der Landkreis das „Haus der Wirtschaft“, welches nur schwach aufgestellt war und davon leider wenige Effekte zur Förderung der regionalen Wirtschaft ausging. Die öffentliche Wahrnehmung der Uckermark war grundsätzlich nicht gut. Marketingmittel mussten entwickelt, Strukturen um- und aufgebaut werden, um die Wirtschaftsentwicklung in der UM zu fördern. Die „Wirtschaftsstandortsmarke“ ist das Ergebnis. Die frühere TGZ GmbH wurde umfirmiert in Investor Center Uckermark und neu ausgerichtet. Die arbeitsfähige Struktur kann insgesamt auf 4,5 Mitarbeiter zurückgreifen (2,5 für die Wirtschaftsförderung, 1 für die Standortvermarktung, 1 für die Vermietung eines eigenen Gewerbeobjektes). Die Abstimmung der Tätigkeiten geschieht im engen Austausch mit den Kommunen. Diese selbst sind Markenpartner.

- Wie wurde die Regionalmarke implementiert? Gab es einen Beteiligungsprozess oder war es eine Entscheidung „von oben“?

**Antwort:** Ein umfassender Beteiligungsprozess wurde unter Einbindung der Bürgerschaft, der Kommunen, Unternehmen und Mitarbeiter der Verwaltung und Wirtschaftsförderung durchgeführt, um die notwendige Akzeptanz für den Prozess sicherzustellen. Aus der in den Prozess eingebundenen Arbeitsgruppe bestehend aus den Unternehmen und Touristikern etc. der Region wurden die ersten Unterstützer und Markenpartner der Regionalmarke.

- Wie werden die Regionalmarke und alle angeschlossenen Aktivitäten finanziert?

**Antwort:** 140.000€ stehen ausschließlich für die Entwicklung der Regionalmarke zur Verfügung, die vom Investor Center Uckermark getragen wird. Der Landkreis selbst zahlt 300.000€ zur Unterhaltung des ICU, die am ICU beteiligten Kommunen zahlen jeweils 1€ je Einwohner. Hinzu kommen die Erträge aus der Vermietung der eigenen Gewerbeimmobilie.

- Welche Bedeutung haben die Regionalen Wachstumskerne für die Entwicklung der Regionalmarke, speziell der RWK Schwedt?

**Antwort:** Der RWK ist zweifelfrei wichtig allein schon aufgrund seiner überregionalen Ausstrahlung. Die stärkere Unterstützung der RWK's durch das Land ist ein dringendes Anliegen, speziell beim Ausbau der Infrastruktur.

- Wie bewertet man die Festlegungen des Landesentwicklungsplanes Hauptstadtregion (LEP HR) aus Sicht der Uckermark??

**Antwort:** Die Konzentration allein auf den berlinnahen Raum reicht nicht aus. Für die Uckermark ist nicht Berlin allein wichtig, sondern auch die deutlich näher liegende Stadt Stettin in Polen, die im LEP HR kaum Beachtung findet. Deswegen hat man mit den Kammern, Kommunen, dem PCK und weiteren Partnern den „Arbeitskreis Nord“ gegründet, um eine starke Stimme für die Umsetzung eigener Interessen zu haben.

- Welche abgestuften Möglichkeiten von der Regionalmarke zu profitieren gibt es?

**Antwort:** Es gibt variable Partnerschaften (Medienpartner, Logopartner etc.) die entsprechend des gezahlten Beitrages / der gezahlten Lizenzgebühr unterschiedliche Rechte und Leistungen haben und in Anspruch nehmen können.

- Was waren die Fallstricke bei der Entwicklung der Regionalmarke? Welche Fehler würde man aus heutiger Sicht vermeiden?

**Antwort:** Der große Geburtsfehler bestand in der mangelnden finanziellen Ausstattung zu Beginn der Regionalmarkenentwicklung. Die Lage hat sich erst ab dem Jahr 2008 gebessert und wurde zunehmend auskömmlicher. Die finanzielle Verantwortung muss von Beginn an durch die federführende Instanz übernommen werden können.

- Worin sehen sie im Vergleich zum Landkreis Oder-Spree die Vorteile bei der Bildung einer Regionalmarke in der Uckermark?

**Antwort:** Es gibt zwei Vorteile: Die Uckermark ist seit dem 11. Jahrhundert eine geographisch abgegrenztes Gebiet. Zweitens: Der heutige Landkreis trägt ebenfalls diesen Namen, was die Namenswahl der Regionalmarke durch die bestehende Identifikation der Bevölkerung mit der historischen Bezeichnung sehr erleichtert. Der Landkreis hat zudem eine gute Größe und die kritische Masse an regionalen Produkten, Dienstleistungen und sonstigen Besonderheiten.

## Fazit

Eine Regionalmarke kann ein Weg sein, um die Sichtbarkeit des Landkreises unter verschiedenen Aspekten signifikant zu verbessern.

Von vornherein muss die mit der Entwicklung einer Regionalmarke vertretene Zielsetzungen und Strategien entwickelt und klar beschrieben werden, weshalb zur Erreichung dieser Ziele eine Regionalmarke das am besten geeignete Instrument ist.

Die Dauerhaftigkeit und die Identifikation mit der Regionalmarke sollte durch einen breiten Beteiligungsprozess unter Einbezug der Verwaltung, von Bürgerinnen und Bürgern, ehrenamtlich Aktiven, Vereinen, der im touristischen Bereich aktiven Personen und Institutionen sowie der Wirtschaft etc. abgesichert werden.

Die Entwicklung einer Regionalmarke sollte Konsens zwischen allen Entscheidungsträgern sein und die Bereitschaft zur auskömmlichen Finanzierung und personellen Ausstattung einer dafür zuständigen Institution bestehen.

Die Bezeichnung der Regionalmarke sollte identitätsstiftend sein und sich möglichst an bestehenden Strukturen, historischen und geographischen Gegebenheiten orientieren, die für die Region typisch sind.

Die räumliche Ausprägung des durch die Regionalmarkte repräsentierten Gebietes, sollte so ausgerichtet sein, dass das zu vermarktenden Potenzial groß genug und die Eigenheiten/Alleinstellungsmerkmale der Region deutlich sichtbar werden bzw. gemacht werden können.

Auf Nachfrage an die anwesenden Teilnehmer zu der Möglichkeit eine Regionalmarke entwickeln zu können, gab es folgende Rückmeldungen:

*Frau Gebauer, Stadt Fürstenwalde:*

Eine Regionalmarke könnte als sinnvolle Ergänzung der bisherigen Vermarktungsaktivitäten nützlich sein, weshalb der aktuelle Prozess unterstützt wird.

*Herr Gerlach, Stadt Eisenhüttenstadt:*

Die Idee und die damit verbundenen Ansätze werden grundsätzlich positiv gesehen. Man muss folgend sehen, welche Inhalte und Zielsetzungen damit verbunden und realisierbar sind.

*Herr Meise, Landwirt und Geschäftsführer Fürstenwalder Agrarprodukte GmbH*

Die Entwicklung einer Regionalmarke könnte hilfreich sein, um den Absatz landwirtschaftlicher Produkte besser vermarkten zu können, da Regionalität heute ein wichtiges Vermarktungskriterium ist. Eine klare Abgrenzung von Zielen und Strategien sind notwendig. Die Regionalmarke kann dann Mittel zum Zweck werden. Es sollten eigene Konzepte für die konkreten Bedingungen unsere Region entwickelt werden.

*Herr Stellke, Landkreis Oder-Spree*

Der Erfolg bei der Entwicklung und Etablierung einer Regionalmarke wird wesentlich von der Bereitschaft zur Zusammenarbeit aller wichtigen Akteure unter einer gemeinsamen Zielstellung abhängen.

ergänzend:

Der Kreistagsabgeordnete, Sieghard Sternitzke, regte an, dass man eine Befragung von Bürgerinnen und Bürger und von Touristen zu den Themen Außenwirkung der Region, regionale Vermarktung, und Etablierung einer Regionalmarke durchführen sollte, um die Arbeit in der UAG effektiver gestalten zu können.

Der Vorschlag wird geprüft.

#### **Zu TOP 4      Diskussion zu den die UAG betreffenden Leitzielen und Handlungsvorschlägen in den Bereichen Vermarktung, Markterschließung und Stärkung der Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit von regional erzeugten Produkten und Dienstleistungen**

Frau Teltewskaja verweist auf Leitziele, welchen im Zusammenhang mit der Regionalmarke stehen und bittet die Anwesenden um Vorschläge zur Änderung und Ergänzung. Die anwesenden Personen sehen keinen Änderungs- oder Ergänzungsbedarf, sehen den Ansatz zur Etablierung einer Regionalmarke sehr positiv.

#### **Zu TOP 5      Fortführung der Arbeit in der Unterarbeitsgruppe**

Termin: Fortführung der UAG 1 am  
15.11.2018 – 17:30-19:30Uhr, im Landratsamt Beeskow,  
Breitscheidstr. 7, Haus A, Raum 125,

Themenschwerpunkt:

Förderung von Identifikation und regionaler Identität

- Stärkung des ehrenamtlichen Engagements
- Stärkung des Vereinslebens

dazugehörige Handlungsvorschläge:

- Ausbau und weitere Qualifizierung der Tätigkeiten der Freiwilligenagenturen in den Mittelzentren als Anlauf-, Koordinierungs- und Beratungsstelle zur Förderung des ehrenamtlichen Engagements.
- Verstärkte Ausdehnung der Aktivitäten von Freiwilligenagenturen auf Bereiche außerhalb der Mittelzentren.
- Fachliche und finanzielle Unterstützung regionaler ehrenamtlicher Akteure und Aktionen (Vereine, Feuerwehr, THW etc.)
- Schaffung von regionalen Börsen zur Vermittlung von sozialen und ehrenamtlichen Tätigkeiten
- (...)

Die Einladung dazu geht auf dem gewohnten Weg zu.

gez.

G. Teltewskaja  
Beigeordnete