

„Es muss ein gemeinsamer Aufbruch werden“

Ein Gespräch zur Lausitz-Imagekampagne der Wirtschaftsregion Lausitz



Der Lausitz-Beauftragte Dr. Klaus Freytag im angeregten Austausch mit Linda Bottin, Pressesprecherin der BASF Schwarzheide GmbH. Foto: Johannes Zantow

„Aufbruch Lausitz“ lautet der Arbeitstitel für die von der Wirtschaftsregion Lausitz initiierte Imagekampagne der Lausitz, die nach einer europaweiten Ausschreibung im Sommer 2022 an die Berliner Agentur ressourcenmangel GmbH vergeben wurde. Sie ist in dieser ersten Stufe mit einem Volumen von rund 1,6 Mio Euro und einer Laufzeit von drei Jahren – bis Ende 2025 – geplant. Brandenburg geht damit einmal mehr voran und folgt dem roten Faden im bisherigen Strukturstärkungsprozess. Insgesamt 60 Landesprojekte entfalten hier schon erste Wirkungen auf nachhaltige Wertschöpfung. Nun gilt es, diese positiven Entwicklungen und damit verbundene Zukunftsperspektiven auch nach außen stärker zu kommunizieren.

Die Region soll dabei sowohl in der Mitgestaltung als auch der Umsetzung beteiligt werden. Wie schon beim Brandenburger Werkstattprozess für die Strukturmilliarden, die über das Land in die Lausitz fließen, hat man sich hier in Potsdam und bei der Wirtschaftsregion Lausitz für einen partizipativen, innovativen und stark auf die Region ausgerichteten Prozess entschieden. So wurden im zurückliegenden Herbst in einem ersten Arbeitstreffen mit vielen Lausitzer Akteuren Kernbotschaften und erste Ideen der kommenden Kampagne zu einem offenen Austausch gebracht, in dem

das Miteinander der Marketingprofis und der Lausitzer Akteure Ideen schärfte und eins deutlich machte: Hier wird gemeinsam und unter Einbindung relevanter Regionalkompetenz am Erfolg einer Kampagne gearbeitet, die über ein besseres Image hinaus vor allem den dringend benötigten Zuzug von Fachkräften für Lausitzer Zukunftsprojekte ankurbeln soll. Wir „belauschten“ ein Gespräch mit dem Lausitz-Beauftragten Dr. Klaus Freytag und Linda Bottin, Pressesprecherin bei der BASF Schwarzheide:

Dr. Freytag: Das war ein guter erster Aufschlag und ich habe mich über die rege Beteiligung gefreut. Welche Erwartungen haben Sie nach diesem ersten Treffen an unsere gemeinsame Kampagne?

Bottin: Die Erwartungen auf persönlicher und beruflicher Ebene sind ganz identisch. Ich wünsche mir Rückenwind für die Lausitz. Die Kampagne sollte auch positiv auf die Fachkräftegewinnung wirken – und zwar nicht als biografische Station. Es geht meines Erachtens darum, die Lausitz als den Ort zu etablieren, an dem man mit einer Bleibeperspektive gut leben und arbeiten kann. Hier sollte die Kampagne einen breiteren Blick bedienen als Aktivitäten im Fachkräftemarketing, wie wir sie im Unternehmen umsetzen. Im besten Fall zahlt beides aufeinander ein.

Dr. Freytag: Deshalb haben wir uns auch für diesen Prozesscharakter entschieden und den Lenkungskreis ins Leben gerufen. Wir wollen diese Kampagne zu einer Sache der ganzen Region machen. Es muss ein gemeinsamer Aufbruch werden.

Bottin: Ich finde die Mitbestimmung und auch die Diversität im Gremium sehr wichtig. Hier waren mehr als ein Drittel Frauen und ich habe mich über viele junge Gesichter gefreut. Wichtig finde ich, dass wir im Gremium die Voraussetzung für die Passgenauigkeit der Kampagne über die Kreativität hinaus leisten, damit sie dann auch den Reality-Check besteht.

Dr. Freytag: Unser Anspruch ist, die Region frühzeitig einzubinden. Der offene und innovative Prozess war ein wichtiges Entscheidungskriterium, aus dem wir uns für die in Regions-Kampagnen erfahrene Agentur entschieden haben. Das ist alles andere als gewöhnlich. So können wir auch die Erfolge beispielsweise aus unseren 60 Landesprojekten in der Strukturstärkung viel besser einbringen und kommunizieren.

Bottin: Da bin ich durch meine Position bei der BASF sicher privilegiert und fühle mich schon gut informiert. Aber nicht alle Menschen haben diesen Zugang zu Informationen. Wenn wir die Menschen vor Ort durch die Kampagne besser über Fortschritt und Besonderheit der Projekte informieren, dann können wir sie zu Multiplikatoren machen.

Dr. Freytag: Das ist unser Anliegen. Die Landesprojekte sollen als roter Faden erkennbar werden. Dazu kommen dann noch Megaprojekte wie das neue Werk der Deutschen Bahn, elektrisches Fliegen mit CHESCO, CO₂-neutrale Industriegebiete oder die Modellregion Gesundheit – wir wollen zeigen, dass der Strukturwandelprozess wirkt und lebt und die Lausitz zukunftsfähig ist.

Bottin: Wir sollten aber ebenso auch das Schöne zeigen, was die Region schon jetzt zu bieten hat. Das ganze Bild entsteht nur, wenn wir zeigen, was neu hinzukommt und im Werden ist, aber auch das wertschätzen, was wir schon haben.

Dr. Freytag: Deshalb ist uns die Identifikation und auch der Stolz auf das Geschaffene so wichtig. Die Kampagne soll ja auch nach innen wirken. Die Menschen vor Ort sollten sich wiedererkennen, es muss etwas Echtes dargestellt werden. Das können dann jene, die von der Kampagne angezogen werden und von außen zu uns kommen, auch glaubwürdig erleben.

Bottin: Wenn der große Wurf gelingt und wir hier eine gute Arbeit leisten, dann können sich viele Initiativen in der Lausitz

damit identifizieren. Dass viele Lausitzer Initiativen und Botschafter mit in die zentrale Kampagne einstimmen, wäre auf jeden Fall wünschenswert. Dann finden Außenstehende ein stimmiges Bild von der Lausitz. Da muss eine Sogwirkung im Prozess entstehen, es muss ein gemeinsames Wollen sein.

Dr. Freytag: Die Kampagne wird deshalb auch niemandem übergestülpt. Sie bildet künftig vielmehr eine Plattform, auf der sich alles bündeln kann. Die Cottbuser Boomtown-Kampagne ist ein erstes Beispiel, dort gibt es schon das klare Bekenntnis zum künftigen Zusammenspiel. Daran ist zu erkennen, dass wir eine Kampagne brauchen, mit der sich auch jede Kommune identifizieren kann, die zu allen Lausitzer Orten passt. Wie schon beim Werkstattprozess, in den die kommunale Familie eng eingebunden ist, wollen wir auch hier die gesamte Region zum Resonanzraum machen. Uns würde es natürlich freuen, wenn

Sachsen sich dem Bild unserer Lausitz anschließt, mit dem wir jetzt vorangehen.

Bottin: Wir werden die Kampagne seitens BASF mit voller Kraft unterstützen. Sie muss dazu noch etwas weiter gediehen sein, damit wir uns auch passgenau engagieren können. Für uns spielen die innerlausitzer Landesgrenzen keine Rolle, bei der BASF arbeiten viele Lausitzer von beiden Seiten. Wir brauchen nach außen auch das „eine Bild“ unserer Lausitz. Die Imagewirkung sollte die Eintrittskarte sein, gleich im zweiten Schritt sollten starke Argumente für den Zuzug von Fachkräften im Fokus der Kampagne stehen. Fachkräfte werden überall in Deutschland gesucht – da müssen wir die Vorzüge der Lausitz klar adressieren.

Dr. Freytag: Die Lösung wurde ja schon verankert. Es geht um eine smarte Community. Die Kampagne wird als Plattform Verbundenheit und Beteiligung fördern, ich halte unseren Ansatz mit der Offenheit für

viele Akteure für ein sehr zukunftsfähiges Konzept. Es darf aber auch nicht beliebig werden, die Kampagne muss ihren Fokus behalten und die Perspektiven der Strukturstärkung ins Schaufenster stellen. Je Mehr dabei mitziehen, umso besser.

Bottin: Und die ersten Ideen zur Kampagne treffen den richtigen Ton. Ich habe mich in den Kernbotschaften durchweg wiedergefunden. Da wurden bereits viele Identifikationspotenziale deutlich. Nun gilt es, die Eigenheiten und Besonderheiten der Lausitz auf kreative Weise herauszukitzeln. Ich habe große Lust, diesen Aufbruch mitzugestalten.

Die wichtigsten Daten

Lausitzkampagne „Aufbruch Lausitz“

Betreuende Agentur:

ressourcenmangel GmbH (Berlin)

Volumen: rund 1,6 Mio. Euro

Laufzeit: 2022-2025

Offizieller Start der Kampagne: 28.12.2022 ☒

Der Lenkungsreis

Die Regionalkompetenz der Lausitz wird über den Prozesscharakter der Kampagnenumsetzung zu ihrem Bestandteil. Der Fokus auf die Region und der innovative, gemeinsame Arbeitsprozess war ein wichtiges Gestaltungsmerkmal für den Zuschlag an die Berliner Agentur. Die Wirtschaftsregion Lausitz hat dazu einen Lenkungsreis einberufen, der sich erstmals am 28. Oktober im excursio Besucherzentrum Welzow zum Austausch mit der Agentur traf und künftig in regelmäßigen Treffen Einfluss nimmt. Der Lenkungsreis ist mit über einem Drittel Frauen und Vertretern aus allen Generationen sowie gesellschaftlichen Bereichen besetzt:

- › **Heiko Jahn** (Wirtschaftsregion Lausitz GmbH)
- › **Thomas Braune** (Staatskanzlei des Landes Brandenburg/Landesmarketing)
- › **Frank Vergien** (Staatskanzlei des Landes Brandenburg/Strategische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
- › **Sandra Langhof-Siewert** (Staatskanzlei des Landes Brandenburg/Büro Lausitz-Beauftragter)
- › **Christian Neumann** (Staatskanzlei des Landes Brandenburg/Wirtschaft, Arbeit, Energie, Finanzen und Strukturstärkungsgesetz)
- › **Heike Zettwitz** (Landkreis Dahme-Spreewald)
- › **Rainer Pilz** (Landkreis Elbe-Elster)
- › **Wilfried Brödn** (Landkreis Oberspreewald-Lausitz)
- › **Carsten Billing** (Landkreis Spree-Neiße)
- › **Stefan Korb** (Stadt Cottbus)

- › **Aline Erdmann** (Stadt Spremberg)
- › **Lars Katzmarek** (Pro Lausitz)
- › **Lisa Rolle** (DB Fahrzeuginstandhaltung GmbH)
- › **Linda Bottin** (BASF Schwarzheide GmbH)
- › **Dieter Maier-Peveling** (Wirtschaftsinitiative Lausitz e.V.)
- › **Heinz-Wilhelm Müller** (Agentur für Arbeit Cottbus)
- › **Janine Mahler** (Industrie- und Handelskammer Cottbus)
- › **Matthias Naumann** (Handwerkskammer Cottbus)
- › **Ilka Seer** (BTU Cottbus-Senftenberg)
- › **Holger Thomas** (CTK Cottbus gGmbH)

- › **Marco Bayer** (Lausitz Energie Bergbau AG)
- › **Dagmar Schmidt** (Lausitzer Perspektiven e.V.)
- › **Jörg Ackermann** (Lausitz Salon)
- › **Jens Taschenberger** (Lausitz Marketing AG)
- › **Jörg Mühlberg** (SAS – Sächsische Agentur für Strukturentwicklung GmbH)
- › **Alexander Gallrein** (WFBB – Wirtschaftsförderung Land Brandenburg GmbH)
- › **Dieter Hütte** (TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH)
- › **Lea Diesner** (Vertreterin der Jugend)

Erstes Arbeitstreffen von Lenkungsreis und Agentur zur Lausitz-Kampagne am 26.10.2022 in Welzow. Foto: WRL

