

ProDG-Fraktion/Oliver Paasch
Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft
Plenum vom 29. Mai 2017

Es gilt das gesprochene Wort

Standortmarketing

Sehr geehrter Herr Vorsitzender ,
werte Kolleginnen und Kollegen aus Regierung und Parlament,

Es gibt viele Gründe stolz auf Ostbelgien zu sein. Auf das, was die Menschen hier aufgebaut haben. Auf die Lebensperspektiven, die uns dadurch eröffnet wurden.

Wir sind eine der bestgeschützten Minderheiten in Europa und weit darüber hinaus, ausgestattet mit Befugnissen, um die uns andere beneiden.

Wir sind umgeben von Sprach- und Landesgrenzen.

Und wir begreifen diese Grenzen heute als Chance Vielfalt zu leben, mehrere Sprachen zu lernen und Freundschaften zu pflegen mit Menschen aus unterschiedlichsten Kulturkreisen. In Ostbelgien ist eine Gemeinschaft entstanden, die neuen Entwicklungen freundlich und interessiert begegnet. In Ostbelgien sind Grenzen Chancen zur Öffnung.

Wir schließen uns nicht ein, sondern gestalten die Grenzen produktiv, indem wir Verbindungen schaffen. Alles, was junge Menschen, Berufseinsteiger, Familien, Unternehmer brauchen, wünschen und wollen lässt sich in Ostbelgien finden: Unsere Region ist städtisch und ländlich gleichermaßen. Sie ist familiär, traditionsbewusst und weltoffen.

Die sehr unterschiedlichen Einflüsse der romanischen und germanischen Kultur haben uns dabei geholfen, eine eigene Identität zu finden. Ja, viele von uns schauen die deutsche Bundesliga. Aber wir tragen die roten Teufel in unserem Herzen. Wir genießen den Ruf fleißig, diszipliniert und gewissenhaft zu sein. Manche sprechen in diesem Zusammenhang von sogenannten deutschen Tugenden. Gleichzeitig mag man uns aber auch dafür, dass wir so richtig feiern und das Leben genießen können.

Ja, es stimmt wohl: Unsere Lebensart mag auf den ersten Blick einige Widersprüche enthalten. Aber gerade diese Widersprüchlichkeit macht heute unseren Reichtum aus. Heute dürfen wir selbstbewusst behaupten, dass es sich in Ostbelgien vergleichsweise gut leben lässt.

Und dazu hat auch die Deutschsprachige Gemeinschaft einen Beitrag geleistet.

Die Deutschsprachige Gemeinschaft hat in vielfältiger Weise, mit millionenschweren Investitionen und hunderten Dienstleistungen dazu beigetragen, die Rahmenbedingungen für das gesellschaftliche Zusammenleben in unserer Heimat zu verbessern. Dennoch dürfen wir uns keinen Illusionen hingeben. Unser Standort ist realen Gefahren und Herausforderungen ausgesetzt.

Eine dieser großen Herausforderung ist zum Beispiel der demographische Wandel und – damit verbunden - ein zunehmend spürbarer Fachkräftemangel.

Der Ersatzindex auf dem Arbeitsmarkt lag hierzulande im Jahre 2015 erstmals unter 1. Das bedeutet, dass es weniger Jugendliche im Berufseinstiegsalter als Personen im Berufsausstiegsalter gibt. Den Prognosen zufolge wird der Ersatzindex im Jahre 2025 bei 0,68 liegen. Dann wird es nur noch 68 Jüngere auf 100 Ältere geben wird. Und das ist eine Herausforderung, auf die wir uns vorbereiten müssen.

Wenn Arbeitgeber hierzulande keine Arbeitnehmer mehr finden und deshalb gezwungen sind, den Standort zu wechseln...; wenn in der Folge Investitionen ausbleiben...; wenn die öffentliche Hand irgendwann nicht mehr in der Lage ist, Dienstleistungen in der gebotenen Qualität zu erbringen, weil sie kein qualifiziertes Personal mehr findet; wenn in der Folge die Menschen gezwungen werden, sich nach einem anderen Standort umzusehen, um Dienstleistungen im Sozial-, Bildungs- oder Gesundheitsbereich in Anspruch zu nehmen... ja, dann kann auch in Ostbelgien sehr schnell sehr viel in Gefahr geraten. Und genau das dürfen wir nicht zulassen.

Um diesen und anderen Gefahren vorzubeugen, brauchen wir Gesamtkonzepte, die weit über eine Legislaturperiode hinausreichen.

Zum einen müssen wir alles tun, um unseren Standort attraktiv zu machen und zwar auf der Grundlage des REK, in dem wir beschrieben haben, wie wir uns die ostbelgische Welt im Jahre 2025 vorstellen. Daran wird tagtäglich sehr intensiv gearbeitet.

Zum anderen müssen wir unseren Standort aber auch erfolgreich im internationalen Wettbewerb positionieren.

Wir müssen unseren Standort attraktiv machen. Und wir müssen ihn attraktiv vermarkten. Beides wird notwendig sein.

Selbst das beste Bildungswesen und das beste Arbeitsvermittlungssystem der Welt kann alleine den Fachkräftemangel hierzulande nicht verhindern. Aufgrund des demographischen Wandels werden wir auf Zuwanderung angewiesen sein. Genauso wie wir auf Unternehmensansiedlungen, neue Arbeitsplätze und Investitionen angewiesen sind.

Ein Standort, der es verpasst, sich im globalen Wettbewerb erfolgreich zu positionieren, riskiert wirtschaftliche Stagnation und sozialen Rückschritt.

Das haben auch unsere Nachbarn längst begriffen:

Die Wallonische Region hat die Dachmarke „Wallonie“ geschaffen, Flämische Gemeinschaft und Flämische Region werben für „Vlaanderen“, die deutsche Eifel hat eine eigene Dachmarke geschaffen; die niederländische Provinz Limburg ist im Standort-marketing sehr gut aufgestellt; genauso wie die Stadt Aachen, die Städtereion Aachen und das Grossherzogtum Luxemburg.

All unsere Nachbarn betreiben Standortmarketing. Ja, alle erfolgreichen Regionen in Europa tun das. Und sie tun das aus gutem Grund: zahlreiche wissenschaftliche Studien belegen den Mehrwert solcher Initiativen und Investitionen. Besonders interessant sind dabei die Initiativen im Allgäu, in Tirol, in Südtirol, in der Steiermark oder auch im Saarland.

Wir in Ostbelgien dürfen diesen Zug nicht verpassen.

Deshalb haben wir in den letzten Monaten, im Dialog mit zahlreichen Vertretern der ostbelgischen Zivilgesellschaft eine neue Strategie für die Positionierung unseres Standortes erarbeitet. Dabei geht es um sehr viel mehr als um ein neues Logo. Es geht darum, die Trümpfe und Vorzüge unserer Region bei den richtigen Zielpublikum bekannt zu machen. Das gelingt uns bislang leider nur unzureichend. Regierung und Ministerium werben für die „DG“. Die Tourismusagentur wirbt für Ostbelgien. Die regionalen Produkthersteller werben für „made in Ostbelgien“. Die mittelständischen Ausbildungsinstitute wiederum werben für „made in DG“.

Wir haben also gleichzeitig für mehrere Marken geworben. Und das war für den Außenstehenden verwirrend. Wenn wir wollen, dass wir als attraktiver Standort wahrgenommen werden, dann müssen wir im kleinen Ostbelgien all unsere Kräfte bündeln. Wir wissen alle seit langem, dass das sperrige Kürzel „DG“ für die Außendarstellung nicht ideal ist. Man kann „DG“ nicht geographisch zuordnen. Deutschsprachige Gemeinschaften gibt es überall auf der Welt, nicht nur im Osten Belgiens. Natürlich können wir unseren eigentlichen Namen nicht abändern.

Aber, genau wie viele andere Regionen in Belgien und in Europa, dürfen wir uns parallel dazu eine Dachmarke geben.

Ein Markendach, unter das sich alle öffentlichen Einrichtungen, und wenn sie es wünschen, alle privaten Akteure stellen können. Eine Markendach, das ausdrückt, wo wir sind und wer wir sind. Und für ein solches Markendach haben wir bereits vor einiger Zeit europaweit den Namen „Ostbelgien“ schützen lassen.

Seit 5 Jahren sammeln wir damit im Tourismus und bei der Vermarktung regionaler Produkte sehr gute Erfahrungen. Darauf wollen wir aufbauen. Die Dachmarke Ostbelgien bildet Synergien, insbesondere zwischen Tourismus, regionalen Produkten, Wirtschaftsförderung, Bildung und Kultur. Sie bündelt Kräfte und bewirkt einen wechselseitigen Imagetransfer.

Mit der Marke „Ostbelgien“ wurde die Grundlage für eine enge Verbindung zwischen den regionalen Produkten, dem Tourismus und der gesamten Regionalentwicklung geschaffen. Die Marke bietet die Chance, Ostbelgien sektorenübergreifend als starken Standort zu positionieren.

Ein Standortmarketing für Ostbelgien hat aber nur dann eine Aussicht auf Erfolg, wenn möglichst viele mitmachen.

Wir brauchen also Markenpartner überall in Ostbelgien. Öffentliche Einrichtungen, ja, aber eben auch private Betriebe und Vereinigungen... Ihnen allen bieten wir deshalb an, Markenpartner zu werden und gemeinsam für Ostbelgien zu werben.

Wenn wir Erfolg haben wollen, dann werden wir sie alle brauchen.

Nur so wird es uns gelingen, Ostbelgien für Fach- und Führungskräfte, Unternehmen und Familien interessant zu machen. Wir verstehen unsere Initiative als Einladung an alle Ostbelgierinnen und Ostbelgier sich unter einem gemeinsamen Dach für unsere Heimat stark zu machen.

Die Bürgerinnen und Bürger Ostbelgiens stehen im Zentrum der Marke Ostbelgien. Sie sind die Akteure, die treibenden Kräfte und das Herz dieser Region. Sie sind zugleich die Botschafterinnen und Botschafter Ostbelgiens nach außen.

Die Regierung hat in den letzten Monaten viele Gespräche mit vielen möglichen Partnern darüber geführt. Am 19. Dezember 2016 und am 06. Februar 2017 haben sich auch alle Ausschüsse unseres Parlamentes mit der Standortstrategie beschäftigt. Dabei wurden zahlreiche Partner der Deutschsprachigen Gemeinschaft angehört.

Sie werden sich erinnern, liebe Kolleginnen und Kollegen, dass alle angehörten Einrichtungen und Verbände die neue Standortstrategie begrüßt haben. Sie alle unterstützen diesen Prozess. Sie alle machen mit. Und dafür sind wir sehr dankbar.

In der Regierungserklärung zu Beginn dieser Sitzungsperiode hatte ich angekündigt, dass wir über die Standortstrategie einen breiten Dialog mit der Bevölkerung führen würden.

Ich hatte u.a. versprochen, dass die Regierung Gespräche führen würde mit den Gemeinden, Kulturanbietern, Sportverbänden, einzelnen Betrieben, Jugendorganisationen, Sozialeinrichtungen, den Schulen, den Beiräten, den Made in Ostbelgien Produzenten, und vielen mehr. Das ist geschehen. Und das geschieht weiterhin.

Mit der heutigen Regierungsmitteilung wollen wir transparent über den Stand der Dinge informieren und eine Debatte darüber ermöglichen.

Sie werden der 23 Seiten umfassenden Mitteilung und den zahlreichen Anlagen entnommen haben, dass wir diesen Dialog sehr ernst nehmen.

Wir haben mittlerweile sowohl für Unternehmen als auch für Vereinigungen und Verbände konkrete Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen. Wir bieten ihnen an mitzumachen und Markenpartner zu werden. Die entsprechenden Kriterien, Nutzungsbedingungen und Wertecharten haben die Betroffenen selbst mit erarbeitet.

Im Rahmen dieses Dialogs wurden zahlreiche Vorschläge gemacht, die wir größtenteils übernehmen konnten. Markenarchitektur (Anlage 3) und Markenbotschaft tragen den bisherigen Ergebnissen des Dialogs Rechnung.

Auch mit den Gemeinden findet ein intensiver Dialog statt. Wir besuchen derzeit jeden einzelnen Gemeinderat, also Mehrheit und Opposition. 7 von 9 Gemeinderäte haben wir bereits getroffen. Alle Gemeinderäte haben uns fraktionsübergreifend mitgeteilt, dass sie die neue Standortstrategie begrüßen und unterstützen. Alle wollen und werden mitmachen. Das freut uns sehr.

Denn wenn wir Fachkräfte, Familien, Touristen, Unternehmen und Investoren für unseren Standort gewinnen wollen, dann sind die Gemeinden ganz zentrale Ansprechpartner.

Wir werden diesen Dialog in den kommenden Monaten fortsetzen. Denn eine Standortstrategie darf nicht das Projekt einzelner Politiker sein. Sie kann nur dann Erfolg haben, wenn sie parteiübergreifend und gesamtgesellschaftlich Unterstützung findet. Genau dafür werben wir. Die zahlreichen ermutigenden Reaktionen insbesondere aus der Vereinswelt stimmen mich in diesem Zusammenhang sehr zuversichtlich.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, mit der Standortmarke „Ostbelgien“ haben wir ein Instrument geschaffen. Nicht mehr und nicht weniger.

Die Standortmarke ist kein Selbstzweck. Die Investition in eine Standortmarke alleine wird nicht dazu führen, dass morgen qualifizierte Fachkräfte und neue Unternehmen nach Ostbelgien strömen.

In den kommenden Monaten und Jahren wird es also darauf ankommen, dieses Instrument, diese Standortmarke gezielt für unsere Bedürfnisse zu nutzen. Prioritäre Zielgruppen sind dabei Auszubildende, Studierende, Berufseinsteiger, Familien, Fachkräfte und Unternehmer.

Lasst uns gemeinsam unsere Kräfte bündeln, um dieses Instrument gewinnbringend für unsere Heimat zu nutzen.

Denn auch für Ostbelgien gilt : Gemeinsam sind wir stark.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Oliver Paasch