

ProDG-Fraktion/Alfons Velz
Parlament der Deutschsprachigen Gemeinschaft
Plenum vom 29. Mai 2017

Es gilt das gesprochene Wort!

Stellungnahme zum Standortmarketing

Sehr geehrter Herr Präsident, Sehr geehrte Mitglieder der Regierung,
Werte Kolleginnen und Kollegen,

Wer Marketing betreibt, der hat in der Regel ganz klare Motive, dies zu tun: Expansion seines Betriebes, Erhalt der Sichtbarkeit und der Wettbewerbsfähigkeit in Zeiten rasanten Wandels der Kommunikationskanäle. Das trifft auch für Ostbelgien zu, für die geschützte Marke, deren Eigentümer die Deutschsprachige Gemeinschaft ist.

Unser Territorium hat eindeutige Trümpfe, die es auszubauen gilt: die zentrale Lage im Europa der Gründerjahre, die Nähe und die relativ guten Verkehrsanbindungen zu großen wirtschaftlichen Ballungsräumen und zu Brüssel. Zugleich sind wir Naherholungsgebiet mit gut ausgebildeten, sprachlich kompetenten, zuverlässigen und flexiblen Arbeitskräften, um nur einige wenige der im Bericht der Regierung auf Seite 5 angeführten Vorzüge aufzuzählen. **Es genügt nicht, diese zu kennen, man muss sie auch wirksam kommunizieren, wenn man nach außen hin attraktiv sein oder werden will.**

Im genannten Bericht werden aber auch nicht die Schwächen und Gefahren verschwiegen, denen die Politik entgegen wirken muss, man denke nur an den steigenden Fachkräftemangel, die relativ hohe Steuerlast oder den Lohnkosten-Nachteil hierzulande, Dinge die zum Teil außerhalb unseres Einflussbereiches liegen.

Wenn wir uns also als Standort behaupten und attraktiv bleiben wollen, ist eine systematische, zielführende Vorgehensweise angesagt, eine die in Kontinuität zu dem bisher Geleisteten steht, dessen Schwächen analysiert und ausbügelt und sich unter größtmöglicher Bürgernähe und Beteiligung aller gesellschaftlichen Akteure Antworten auf wenige, aber wichtige Fragen sucht:

- auf die Frage: „Wer sind wir ?“, also die Frage nach unserer Identität
- auf die Frage „Was unterscheidet uns von den Mitbewerbern?“
- und auf die Frage „Wo wollen wir hin ? Welches sind unsere Zielgruppen und Ziele?“

Genau dies ist mit dem übergreifenden Querschnittprojekt „Standortmarketing“ des REK konzipiert und bisher sehr erfolgreich umgesetzt worden.

Die identitätsfördernden Elemente, die uns von Mitbewerbern unterscheiden, werden bei der Marke „Ostbelgien“ deutlich hervorgehoben: die Mehrsprachigkeit, die kurzen Wege, die pro-europäische Haltung, die Bodenständigkeit und Verwurzelung, die Verlässlichkeit bei gleichzeitiger Flexibilität. Der Begriff „Ostbelgien“ ist positiv behaftet, trifft eine klare geographische Aussage und betont gleichzeitig die Zugehörigkeit und gelebte Loyalität zu Belgien.

Der Ostbelgier sieht sich nicht als Randerscheinung, sondern als brücken- und netzwerktauglich. Nicht Abgrenzung und Minderwertigkeitsgefühle bestimmen das Denken, sondern Selbstbewusstsein und Offenheit, so wie es schon vor Jahren bei dem Motto "Small is beautiful" anklang.

Grenzen sind nicht mehr Mauern und Hindernisse, von denen das eigene Echo zurückschallt, sondern Chancen zur Öffnung. Das alles gipfelt in dem **sehr starken und selbstbewussten Markenkern "souverän grenzerfahren"**.

Sehr interessant ist dabei der Ansatz, vom sogenannten **„Embassy-Lebensphasenmodell“** auszugehen, so genannt nach dem Unternehmen, das die Strategie zusammen mit dem Ministerium und den Bürgern der Deutschsprachigen Gemeinschaft entworfen hat. Zwei von den fünf Lebensphasen, auf die sich das Modell konzentriert, nämlich Schule und Ausbildung einerseits und die Lebensqualität für Ruheständler andererseits, finden in Ostbelgien schon recht attraktive Rahmenbedingungen. Das ermöglicht eine Fokussierung der Marketingstrategie auf **drei weitere wichtige Lebensphasen, die des Berufseinstiegs, die der Unternehmensgründung und die der Familienplanung.**

Interessant auch festzustellen, dass die Standortstrategie sich nahtlos in das REK einfügt. Die fünf Schwerpunktthemen des Entwicklungskonzeptes (Grenzregion, Wirtschaftsregion, Bildungsregion, Solidarregion, Lebensregion) behalten ihre volle Gültigkeit, wenngleich das Thema **„Grenzregion“ in der Strategie nunmehr nicht mehr nur eines von fünf Themen ist, sondern der rote Faden, der allen anderen Themen , Aktivitäten, Maßnahmen und Projekten des Entwicklungskonzeptes den typisch „ostbelgischen“, „souverän grenzerfahrenen“ Charakter verleiht.**

(Hinweis auf die Grafik in der Darstellung von Embassy, Seite 17)

Die ProDG Fraktion heißt nicht nur die Marketingstrategie an sich gut, sondern begrüßt ausdrücklich auch die **unterschiedlichen Angebote**, sich unter die Dachmarke "Ostbelgien" zu stellen, als **Vollintegration oder in Form von verschiedenen Teilintegrationen**. Auch die Öffnung für die frankophonen Randgemeinden zeugt nach unserer Meinung von gelebter Grenzsouveränität.

Auch die **Vorgehensweise der Regierung** findet die Zustimmung unserer Fraktion, angefangen beim **wohl durchdachten Maßnahmenplan** zur Umsetzung der Standortmarke "Ostbelgien" auf allen Ebenen über den **intensiven Dialog mit den Bürgern**, den erklärten und potentiellen Markenpartnern und den möglichen Multiplikatoren bis zu der **frischen Kommunikation**, dem gelungenen "Branding".

Sowohl in der Organisationsstruktur, der zielgerechten Erarbeitung als auch nach der offiziellen Auftaktveranstaltung im Triangel am 15. März und in der jetzt laufenden Mitmachkampagne war ist eine breite Akzeptanz in der Öffentlichkeit und bei den Medien zu spüren. Man kann behaupten, dass Bürgerbeteiligung hier funktioniert.

Werte Kolleginnen und Kollegen,

Nach Alexander Grasse (*Prof an der Uni Gießen für Multi-level Governance und Demokratisierung, insbes. Europäische Union, Föderalismus und Regionen*) braucht regionale Identität einen Rahmen.

Je größer die Entscheidungskompetenz bürgernahe Regionen ist, desto besser der Rahmen, der es erlaubt, die Prozesse der Bildung bzw. des Wandels von regionaler Identität zu beeinflussen.

Die Politik in Gestalt der Regionalregierungen ist in diesem Zusammenhang also von erheblicher Bedeutung.

In der Autonomiegeschichte der Deutschsprachigen Gemeinschaft ist dieser Prozess deutlich zu erkennen. Seit fast fünfzig Jahren kann unsere Region auf ständig wachsende Identitätsressourcen zugreifen - eine der wichtigsten davon ist zweifellos die Unterrichtspolitik seit ihrer Übertragung im Jahr 1989.

Aber auch die Beschäftigung mit der eigenen Geschichte, der vertrauten Lebensweise, den gesellschaftlichen Strukturen und dem alteingesessenen Brauchtum ist und bleibt ein sehr wichtiges identitätsstiftendes Element.

Es versteht sich von selbst, dass die Raumordnung, das Parade-Instrument für die maßgeschneiderte Gestaltung des eigenen Lebensraumes, ebenfalls ein mächtiges identitätsstiftendes Potential hat, was ja auch ein wichtiger Grund dafür ist, dass wir auf die Übertragung dieser Zuständigkeit seit Jahren intensiv drängen.

Wenn es uns auch weiterhin gelingt, die gerade von mir beschriebene, sich steigernde Wechselwirkung von Regionalpolitik und Identitätsstiftung erfolgreich fortzuführen, können wir zuversichtlich darauf hoffen, dass der Standort Ostbelgien - wie ein Podiumsteilnehmer bei der Auftaktveranstaltung im Triangel am 15. März treffend formulierte, „enkeltauglich“ wird und bleibt.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Alfons velz