

G r u ß w o r t

**von Staatssekretärin
Melanie Huml MdL**

2. Dialog „Strukturwandel in Oberfranken“

„Zukunftsregion Oberfranken – zu den Perspektiven des ländlichen Raums“

**BI-LOG Gesellschaft
für Logistik und Informationsmanagement mbH Scheßlitz
am 5. Juli 2010**

Anrede

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

Grund für Dia-
logreihe „Struk-
turwandel in
Oberfranken“

es freut mich, Sie als Vorsitzende des Vereins
Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfran-
ken e.V. bereits zum zweiten Dialog in der Rei-
he „Strukturwandel in Oberfranken“ begrüßen
zu dürfen.

Warum macht der Verein diese Veranstal-
tungsreihe zu diesem Thema?

Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfran-

ken e.V. versteht sich als **Trendsetter – für Themen und für Projekte**. Neben der Umsetzung von Projekten ist die Information über aktuelle Themen mit Relevanz für Oberfranken und die damit verbundenen Herausforderungen eine wichtige Aufgabe des Vereins. Begonnen wurde damit mit der **Tagung zur Bevölkerungsentwicklung** in Oberfranken im Beisein des Bayerischen Ministerpräsidenten im März 2010.

Heute nun werden wir uns mit dem Themenkreis des ländlichen Raumes befassen. Eines der Kernthemen des Vereins ist die **Mitgestaltung des Strukturwandels, der in der Wirtschaft ebenso abläuft wie im Einzelhandel, im Tourismus, im Bereich der Infrastruktur oder bei der demographischen und sozialen Entwicklung**.

Thema
Zukunftsregion
Oberfranken

Der heute durchgeführte 2. Dialog zum Thema „Strukturwandel in Oberfranken“ wird sich mit dem Thema „Zukunftsregion Oberfranken – zu

den Perspektiven des ländlichen Raums“ beschäftigen.

Der Titel des Kongresses drückt es bereits aus: **Nicht die Analyse** der Entwicklung und der Herausforderungen des ländlichen Raumes in Oberfranken ist **das zentrale Thema**. Diese Bereiche sind bereits durch eine Reihe von Studien abgedeckt. **Vielmehr** geht es um die Diskussion der **Perspektiven des ländlichen Raumes** sowie um **konkrete Handlungsansätze, Strategien und Projekte** zur Stärkung des ländlichen Raumes in Oberfranken als Lebens- und Wirtschaftsstandort.

Der ländliche
Raum in Ober-
franken

Anrede!

Der **ländliche Raum in Oberfranken** umfasst circa **80% der Fläche des Regierungsbezirks**. Er bietet damit circa **60% der oberfränkischen Bevölkerung** eine Heimat. Die zukünftige Entwicklung des ländlichen Raums in Oberfranken ist demnach ein maßgeblicher Faktor für eine positive Entwicklung des ge-

samten Regierungsbezirks. Der ländliche Raum ist hierbei mitnichten eine homogene Einheit, sondern weist eine Reihe von **Herausforderungen**, aber vor allem auch zahlreiche **Potentiale und Chancen** auf.

Der **ländliche Raum in ganz Bayern** – und somit auch in Oberfranken – hat einen **hohen Entwicklungsstandard** erreicht, was etwa die Lebensqualität, die Ausstattung mit Infrastruktur, die Arbeitslosenquote oder die reale Kaufkraft betrifft.

Diese positive Entwicklung ist in erster Linie das Ergebnis des Engagements von Bevölkerung, Kommunen, der Wirtschaft aber auch des Staates. Entscheidende politische Maxime für diese Entwicklung war zudem stets das Ziel, **gleichwertige Lebens- und Arbeitsbedingungen in allen Landesteilen** zu erreichen, also auch zwischen den Verdichtungsräumen und dem ländlichen Raum – ein Ziel, mit dem sich Prof. Steiner heute am Nachmittag noch auseinandersetzen wird.

Herausforderungen für den ländlichen Raum

Diese positive Gesamtentwicklung darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass der ländliche Raum in Oberfranken vor zahlreichen **Herausforderungen** steht. Dabei handelt es sich unter anderem um

- die Herausforderungen durch den **demographischen Wandel**,
- die anhaltende Konzentration der **wirtschaftlichen Dynamik in den Verdichtungsräumen** – auch in der Metropolregion Nürnberg. Eine Dynamik, die nur von einigen Landkreisen in Oberfranken genutzt werden kann,
- die **Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit** der Verdichtungsräume durch die Instrumente der europäischen Regional- und Strukturpolitik,
- die erhöhte Wettbewerbssituation um die **Ansiedlung von Unternehmen**,
- neue Präferenzen im **betrieblichen Standortverhalten** insbesondere Unternehmensmobilitäten in Richtung der **asiatischen und indischen Märkte** (allein In-

dien und China haben zusammen eine Bevölkerung und damit ein Marktpotential von 2,3 Milliarden Menschen – rd. ein Drittel der Weltbevölkerung)

- und abschließend handelt es sich um neue **Formen des Pendler- und Arbeitsverhaltens** (sehr viele Arbeitnehmer pendeln inzwischen auch in ländlichen Räumen bis zu einer Stunde einfacher Weg täglich oder sind Wochenend-Fernpendler).

Konkrete Maßnahmen

Anrede!

Ich möchte nun kurz auf einige ausgewählte Herausforderungen eingehen und dazu einige **konkrete Handlungsansätze und Maßnahmen** nennen.

Der **demographische Wandel**, der sich in Oberfranken durch Schrumpfung aber vor allem auch durch eine Alterung der Gesellschaft bemerkbar macht und auch zukünftig machen wird, ist eines der wichtigsten Themen in der

zukünftigen Entwicklung des ländlichen Raums.

Demographie-
Leitfaden

Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie hat daher einen **Demographie-Leitfaden** Online gestellt, der auf der Homepage des Ministeriums zu finden ist.

Neben allgemeinen Fakten zum Thema demographischer Wandel wird dort eine **Bevölkerungsvorausberechnung** (auf Basis der Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung) für die **bayerischen Kommunen** zur Verfügung gestellt. Die Daten sind verfügbar für alle Landkreise und kreisfreien Städte sowie allen Gemeinden ab 5.000 Einwohner aufwärts. Sie erhalten dort Informationen über die zukünftige Entwicklung der Einwohnerzahl und die altersmäßige Zusammensetzung der Bevölkerung – zielgerichtet für die einzelne Gemeinde.

Ergänzt wird der Demographie-Leitfaden durch **Fachinformationen der einzelnen Ressorts**, die konkrete Hinweise darauf geben, welche Fragen sich die Entscheidungsträger vor Ort stellen müssen, um den Folgen des demographischen Wandels frühzeitig Rechnung tragen zu können. Die einzelnen Fachinformationen beziehen sich auf die **Bereiche Bau- en/Leerstands- und Flächenmanagement, Planen und Sanieren, Bildung, Dorferneuerung, Generation Familie, Interkommunale Kooperationen Infrastruktur und öffentlicher Personennahverkehr**.

Welche konkreten Handlungsmöglichkeiten gibt es?

Allianz Hofheimer Land

Ein „best practice-Beispiel“ zeigt die **Allianz Hofheimer Land** auf: Hier hat sich die Stadt Hofheim mit ihren Mitgliedsgemeinden zusammengeschlossen und eine Allianz aus 52 Stadt- / bzw. Ortsteilen gebildet.

In einer Modellgemeinde wurde ein Gebäude-

und Flächenmanagement mit Vermarktung erarbeitet, dass anschließend auf den gesamten Landkreis übertragen werden soll. Basis des Flächenmanagements war eine Analyse verschiedenster Bereiche, u. a. vorhandene und potentielle Leerstände, Nutzungen, Bevölkerungsstruktur oder die Sanierungsbedürftigkeit bzw. Sanierungsfähigkeit.

Flankiert wurden die Maßnahmen durch ein Förderprogramm für „Investitionen zur Nutzung vorhandener Bausubstanz“, der Entsorgung des Bauschutts weitgehend durch die Gemeinde, eine Planungsberatung mit Kostenschätzung durch einen Architekten der Allianz und einer kompletten Ortskernüberplanung.

Das Projekt, das 2007 ins Leben gerufen worden ist, zeigt Erfolge. Die Verantwortlichen sprechen sogar von einem Bewusstseinswandel bei der Bevölkerung. Mehr und mehr konnte die Bevölkerung davon überzeugt werden, dass es auch in gewachsenen Ortskernen attraktive

Gestaltungsmöglichkeiten geben kann. Der innerstädtische Bereich hat durch diese Maßnahmen eine Aufwertung erlebt. Die zunehmende Zersiedelung einzelner Gemeinden konnte dadurch gebremst werden.

Europäische
Regional- und
Strukturpolitik

Neben diesen beiden Einzelmaßnahmen spielt bei der zukünftigen Entwicklung des ländlichen Raumes auch die **Förderung durch die Europäische Union in Gestalt der europäischen Regional- und Strukturpolitik** eine wichtige Rolle. Zurzeit erarbeitet die EU das Konzept für die Förderperiode 2013 - 2017. Auch dieses Thema wird derzeit im Verein Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfranken e.V. bearbeitet.

Der ländliche
Raum – Wie ist
Oberfranken
aufgestellt?

Der ländliche Raum **Oberfranken** hat die besten Chancen, aus diesen Entwicklungen in der Zukunft **als Gewinner** hervorzugehen. Lassen sie mich hierfür einige Beispiele nennen:

Der ländliche Raum verfügt über **qualifizierte**

Arbeitnehmer. Die **lange industrielle Tradition** hat ihre Spuren hinterlassen. Die oberfränkischen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zeichnen sich durch eine besonders hohe Treue zu ihren Betrieben aus.

Cluster und
Netzwerke

Oberfrankens ländlicher Raum bietet beste Chancen für die Zusammenarbeit von Betrieben untereinander in **Cluster-Strukturen und (betrieblichen) Netzwerken**, wobei mehrere Branchen dabei professionell betreut werden – ein Ansatz, bei dem insbesondere die Industrie- und Handelskammern und die Handwerkskammer in Oberfranken große Verdienste haben. Ich denke hier an die **Logistikagentur Oberfranken** in Hof, an das **Netzwerk OfraCar** im Bereich der Automobilzulieferindustrie oder das **Kunststoff-Netzwerk Franken** mit Sitz in Bayreuth für die kunststoffverarbeitende Industrie.

Für Unternehmen bieten sich im ländlichen Raum Oberfrankens hervorragende Gelegen-

Zusammenarbeit
mit Hochschulen

heiten zur **Zusammenarbeit mit den Hochschulen**. Mit zwei Universitäten und vier Fachhochschulen verfügt Oberfranken über eine herausragende Bildungsinfrastruktur. Gerade die Universität Bayreuth und die Hochschulen Hof und Coburg arbeiten in vielfältiger Weise in praxisorientierten Studiengängen mit der Wirtschaft zusammen.

Kultur und Natur

Neben diesen beispielhaft genannten „harten“ Standortfaktoren wissen wir alle, dass Oberfranken im Hinblick auf **Kultur und Natur** viel zu bieten hat. Die landschaftliche Schönheit und Vielfalt von Frankenwald, Fichtelgebirge und Fränkischer Schweiz schließlich sind Basis von aktiver und gesundheitsbewusster Erholung und stellen ein großes Potential für den Tourismus dar.

Familie

In Oberfranken generell und somit auch im ländlichen Raum wurde das **Thema „Familienfreundlichkeit“** frühzeitig erkannt. Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfranken e.V. ar-

beitet deshalb gegenwärtig an einem **Internetportal „Familienland Oberfranken“**. In dem Portal wird es Informationen rund um das Thema „Familie“ in allen Phasen geben. So werden Sie beispielsweise Informationen über Kinderbetreuungsmöglichkeiten für Familien mit Kleinkindern, um etwa die Vereinbarkeit von Beruf und Familien besser gestalten zu können, ebenso erhalten wie Informationen für Familien mit Senioren.

Projekt
„Dachmarke
Oberfranken“

Die genannten Handlungsansätze sollen – um nach innen und außen wirken zu können – in dem **Projekt „Dachmarke Oberfranken“** gebündelt werden.

Denn:

Eine große Herausforderung besteht in Oberfranken allerdings: Das **Image von Oberfranken** ist – vorsichtig formuliert – verbesserungsfähig.

Denn:

Alle genannten Vorzüge und positiven Projekte

und Maßnahmen müssen noch weitaus besser als bisher außerhalb der Region zur Kenntnis genommen werden als dies bislang der Fall war.

Dachmarkenprozess

Vor diesem Hintergrund hat Oberfranken Offensiv-Forum Zukunft Oberfranken e.V. im November 2009 einen **Dachmarkenprozess** für Oberfranken eingeleitet.

Ziel des Projekts „Dachmarke Oberfranken“ ist die positive Darstellung der Region sowohl nach innen und nach außen. Oberfranken soll künftig mit einem klaren Profil und einer unverwechselbaren Identität als attraktiver Lebensraum mit Zukunft auftreten können. Konkret wird mit der Dachmarke das Ziel verfolgt, die Stärken und Potenziale Oberfrankens in der Bevölkerung und in der Wirtschaft bekannter zu machen.

Es ist Ihnen allen bekannt: Oberfranken hat viele bekannte Attraktionen und Potenziale, ist aber als Ganzes und als Einheit kaum aufgetre-

ten. Im stärker werdenden Wettbewerb der Regionen um die Aufmerksamkeit von Menschen, Unternehmen und Projekten nützt eine solche Stimmenvielfalt jedoch wenig. Es ist vielmehr von entscheidender Bedeutung, dass sich Regionen, und somit auch Oberfranken, in ihrer **Gesamtheit positionieren und zu einer Marke werden.**

Logo

Die derzeit **laufende Diskussion über das Logo** ist gut – viel schlimmer wäre es, wenn ein Dachmarkenprozess vorgestellt würde und keiner würde davon reden!

Was zunächst so einfach aussieht ist in Wirklichkeit ein **hoch komplexer Prozess.**

Der Entstehung des Logos geht ein Prozess mit über einem Dutzend Sitzungen voraus. Darin eingebunden waren die Mitglieder der Lenkungsgruppe, Tourismusexperten, Verantwortliche der Wirtschaftsförderung und Vertreter der teilräumlichen Initiativen. Gerungen wurde über ein **gemeinsames oberfränkisches Be-**

wusstsein, ein Selbstverständnis, ja um eine oberfränkische Identität.

Im Ergebnis haben sich alle auf gemeinsame Charakteristika mit Begriffen wie „echt“, „wertvoll“, „solide“, „Treue“, „Qualität“, „Beständigkeit“, „Fülle“ und „Vielfalt“ verständigt – Werte, die in einer Zeit der Globalisierung, des „just-in-time-Denkens“ besonders, um nicht zu sagen einzigartig sind.

Das Endergebnis des Dachmarkenprozesses wird ein **Gesamtkonzept sein für den künftigen kommunikativen und visuellen Auftritt** der Region selbst und aller, die die Dachmarke zur Erhöhung ihrer eigenen Attraktivität nutzen wollen. Die neue Dachmarke ist daher zugleich **ein Angebot an oberfränkische Unternehmen, Kommunen und private sowie öffentliche Organisationen**, z.B. aus dem Tourismus, im Rahmen ihrer eigenen Auftritte die Elemente der Dachmarke zu verwenden.

Am **7. Juni** wurde die **Dachmarke** präsentiert und es gibt **bereits wichtige Anwender**. **Die oberfränkischen Kammern, zwei Landkreise, eine kreisfreie Stadt, die Genussregion Oberfranken und eine Reihe oberfränkischer Unternehmen und regionale Entwicklungsinitiativen sind die Vorreiter in der Anwendung: Sie haben die Nutzung der Dachmarke zugesagt!**

Anrede!

Wie geht es nun konkret weiter?

Es sind weitere Projekte vorgesehen – so etwa die **Entwicklung eines Slogans**, ein Messeauftritt, ein Co-Branding-Konzept, ein Broschüren-Konzept, eine Plakat- und Anzeigenkampagne, die **Zertifizierung von Anwendern** im Hinblick auf die Nutzung der Dachmarke und nicht zuletzt der Aufbau einer eigenen **Dachmarken-Homepage** mit allen Informationen für Anwender und Nutzer.

Hierzu werden – wie auch bereits in den vergangenen Monaten – **oberfränkische Agenturen und Dienstleister einbezogen** werden.

Schluss

Anrede!

Der ländliche Raum in Oberfranken hat das nötige Rüstzeug, um auch in Zukunft bestehen zu können. Nutzen sie den heutigen Strukturdialog, um sich mit den Referenten über konkrete Handlungsansätze und Projekte auszutauschen und zu diskutieren. Oberfranken hat die Möglichkeit, mit konkreten Projekten eine Vorreiterrolle bei der Entwicklung und Durchführung neuer Ansätze einzunehmen. Diese Möglichkeit sollten wir uns nicht entgehen lassen. Lassen sie uns gemeinsam diese Chance nutzen und den heutigen Kongress als Startschuss dafür sehen.

