

Antrag

der Fraktion der CDU

und

Stellungnahme

des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz

Wertigkeit regionaler Dachmarken erforschen und entwickeln

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,

die Landesregierung zu ersuchen,

I. zu berichten,

1. ob es ihrerseits Untersuchungen gibt, die die Wertigkeit regionaler Dachmarken in Baden-Württemberg zum Inhalt haben und bejahendenfalls welche regionalen Dachmarken in diesem Zusammenhang schon Gegenstand von Untersuchungen waren;
2. ob sie Informationen aus Untersuchungen zur Wertigkeit von Dachmarken in Baden-Württemberg, die anderweitig veranlasst wurden, besitzt;
3. welche Ergebnisse die Untersuchungen des Landes und anderer Auftraggeber ggf. hatten und wie sie gedenkt, diese Ergebnisse umzusetzen;
4. welche Erkenntnisse ihr über die erfolgreiche Etablierung regionaler Dachmarken in anderen Regionen vorliegen;
5. ob und inwieweit sie erwartet, dass durch die Positionierung einer Region als regionale Dachmarke die Vermarktbarkeit dieser Region gefördert werden kann;
6. inwieweit sie plant, eventuell noch erforderliche wissenschaftliche Arbeiten zur Wertigkeit von regionalen Dachmarken in Auftrag zu geben;
7. inwieweit sie plant, eine Untersuchung anzustellen, um sinnvolle Regionen herauszuarbeiten, die als regionale Dachmarken vermarktet werden können und ob daraus eine Dachmarkenstrategie für das Land entwickelt werden könnte;

8. ob und inwieweit sie wissenschaftlich erarbeitete und begleitete Konzepte zur Entwicklung regionaler Dachmarken durchzuführen gedenkt (z. B. im Schwarzwald, auf der Schwäbischen Alb oder in Hohenlohe) um die regionale Entwicklung durch eine regionale Dachmarke zu forcieren;

II.

wissenschaftlich erarbeitete und begleitete Konzepte zur Entwicklung regionaler Dachmarken durchzuführen (z. B. im Schwarzwald, auf der Schwäbischen Alb oder in Hohenlohe), um die regionale Entwicklung durch eine regionale Dachmarke zu forcieren.

26. 09. 2012

Hauk, Locherer
und Fraktion

Begründung

Regionale Dachmarken können ein wichtiges Instrument ländlicher Regionen nicht nur im Bereich des Tourismusmarketings, sondern auch im Bereich des Standortmarketings sein, um auf zukünftige Herausforderungen und den zunehmenden Wettbewerb zwischen den Regionen langfristig reagieren zu können. Durch die Dachmarkenstruktur kann eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen aus der entsprechenden Region mit geringem Aufwand vermarktet werden.

Die Entwicklung regionaler Dachmarken in und für Baden-Württemberg gilt es wissenschaftlich zu begleiten und zu befördern, um in den und für die verschiedenen ländlichen Regionen in Baden-Württemberg alle vorhandenen Potenziale ausschöpfen und bestmögliche Vermarktungskonzepte dafür anbieten zu können. Die Ausarbeitung einer Dachmarkenstrategie für Baden-Württemberg könnte ein umfassendes Instrument besonders zur Stärkung des ländlichen Raums sein.

Stellungnahme^{*)}

Mit Schreiben vom 9. November 2012 Nr. Z-(22)-0141.5/148F nimmt das Ministerium für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (MLR) im Einvernehmen mit dem Staatsministerium und dem Ministerium für Finanzen und Wirtschaft zu dem Antrag wie folgt Stellung:

Der Landtag wolle beschließen,

die Landesregierung zu ersuchen,

I. zu berichten,

1. ob es ihrerseits Untersuchungen gibt, die die Wertigkeit regionaler Dachmarken in Baden-Württemberg zum Inhalt haben und bejahendenfalls welche regionalen Dachmarken in diesem Zusammenhang schon Gegenstand von Untersuchungen waren;

Zu I. 1.:

Die Landesregierung versteht unter einer regionalen Dachmarke *eine* Marke für eine definierte Region mit hohem Wiedererkennungswert (Regionenmarke), die sektorübergreifend aufgebaut und angelegt, von Unternehmen und Organisatio-

^{*)} Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

nen dieser Sektoren, wie z. B. Forschungseinrichtungen, Gewerbe, Dienstleistung oder Tourismus gemeinsam getragen und entsprechend der zu Grunde liegenden Markensatzung genutzt wird. Von Seiten der Landesregierung gibt es im Zusammenhang mit der Wertigkeit regionaler Dachmarken in dieser Definition in Baden-Württemberg keine speziellen Untersuchungen.

Im Gegensatz dazu gibt es durchaus Untersuchungen zur Wertigkeit regionaler (Dach-)Marken, die in einzelnen Sektoren zur Nutzung aufgebaut wurden. Beispielsweise erfolgte in den Jahren 2003/2004 im Zuge einer Evaluierung von PLENUM (Projekt des Landes zur Erhaltung und Entwicklung von Natur und Umwelt) die Durchführung der Erfolgsfaktoren-Analyse (EFA) in den einzelnen PLENUM-Projektgebieten am Beispiel des Handlungsfeldes Regionalvermarktung. In diesem Rahmen wurden auch die Etablierung und die Leistungen der bis dato existierenden Regionalmarken untersucht. Auch wird in jedem PLENUM-Gebiet nach der ersten Förderperiode eine sog. Halbzeitevaluation (1. Förderperiode) und am Ende der Projektlaufzeit eine Abschlussevaluation (2. Förderperiode) durchgeführt. Ziel der Evaluationen ist die Bewertung der PLENUM-Förderung unter sozioökonomischen und naturschutzfachlichen Gesichtspunkten. In diesem Rahmen werden u. a. die mit PLENUM-Förderung aufgebauten Regionalmarken untersucht. Gegenstand der Erhebungen sind hier das Produktangebot sowie die Naturschutz- und sozialen Leistungen der Marken. So sind folgende Marken in den PLENUM-Gebieten etabliert: „HEIMAT – nichts schmeckt näher“ (PLENUM Heckengäu); „Gutes vom See“ (PLENUM Westlicher Bodensee) und „Kaiserlich genießen“ (PLENUM Naturgarten Kaiserstuhl).

2. ob sie Informationen aus Untersuchungen zur Wertigkeit von Dachmarken in Baden-Württemberg, die anderweitig veranlasst wurden, besitzt;

Zu I. 2.:

Der Nutzen und die Wertigkeit der regionalen Dachmarke (Regionenmarke) „Vier Länder Region Bodensee“ wurde untersucht. Der entsprechende Bericht aus dem Jahr 2012 „Der Nutzen einer internationalen Regionenmarke am Beispiel der Vierländerregion Bodensee“ liegt vor.

3. welche Ergebnisse die Untersuchungen des Landes und anderer Auftraggeber ggf. hatten und wie sie gedenkt, diese Ergebnisse umzusetzen;

Zu I. 3.:

Die unter Ziffer 2 genannte Untersuchung ergab, dass der allgemeine Nutzen einer regionalen Dachmarke sowohl für die Nachfrager als auch für Anbieter entsprechender Dienstleistung und Produkte aus der betreffenden Region gegeben sein muss. Der Nutzen für eine regionale Dachmarke ist nur dann gegeben, wenn für die Nachfrager eine Orientierungs- und Informationsfunktion, eine Vertrauensfunktion und gegebenenfalls eine Identität stiftende Funktion verbunden ist und auch tatsächlich geboten wird

Ein hoher Wert einer regionalen Dachmarke ist dann für die Anbieter gegeben, wenn die Dachmarke eine Imagefunktion, eine Koordinationsfunktion, eine Aktivierungsfunktion, eine Profilierungs- und Differenzierungsfunktion sowie eine Kommunikations- und eine Bindungsfunktion erfüllt bzw. leistet. Letztendlich muss für die Anbieter mit der Umsetzung eines solchen Dachmarkenkonzepts eine bessere Ausgangsposition im Wettbewerb mit Konkurrenzprodukten und Dienstleistungen verbundenen sein, die eine bessere Wertschöpfung (Preisfunktion) sicherstellt.

4. welche Erkenntnisse ihr über die erfolgreiche Etablierung regionaler Dachmarken in anderen Regionen vorliegen;

Zu I. 4.:

Die Landesregierung verfolgt mit Interesse z. B. den Dachmarkenaufbau und die Nutzung der regionalen Dachmarke „Südtirol“. Als touristische Destination sowie Herkunft von Produkten und Dienstleistungen steht Südtirol im intensiven Wett-

bewerb mit anderen Regionen und Ländern. Dieses Dachmarkenprojekt verfolgt das Ziel, Kräfte zu bündeln. Bestehende Einzelmarken sollen unter einem Dach auftreten, ohne dabei ihre Identität aufzugeben.

5. ob und inwieweit sie erwartet, dass durch die Positionierung einer Region als regionale Dachmarke die Vermarktbarkeit dieser Region gefördert werden kann;

Zu I. 5.:

Eine erfolgreiche Positionierung einer Region mit einer regionalen Dachmarke (Regionenmarke) kann die Vermarktbarkeit der Region und insbesondere ihrer Dienstleistungen und Produkte fördern, wenn in und mit der Region entsprechende Angebote, insbesondere im Sinne von Alleinstellungsmerkmalen (Unique Local/Selling Proposition), möglich sind bzw. geschaffen werden.

6. inwieweit sie plant, eventuell noch erforderliche wissenschaftliche Arbeiten zur Wertigkeit von regionalen Dachmarken in Auftrag zu geben;

Zu I. 6.:

Abgesehen von den erforderlichen Abschlussevaluationen in drei PLENUM-Gebieten ist derzeit nicht geplant, wissenschaftliche Arbeiten zur Wertigkeit von regionalen Dachmarken in Auftrag zu geben (siehe dazu auch Ziffer 7).

7. inwieweit sie plant, eine Untersuchung anzustellen, um sinnvolle Regionen herauszuarbeiten, die als regionale Dachmarken vermarktet werden können und ob daraus eine Dachmarkenstrategie für das Land entwickelt werden könnte;

Zu I. 7.:

Das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft (MFW) plant keine solche Untersuchung. Das vom MFW verantwortete Standortmarketing zielt bei der Kommunikation der wirtschaftlichen Potenziale und der Präsentation des Standorts Baden-Württemberg vorrangig auf die internationale, aber auch auf die nationale Ebene. Potenzielle Zielgruppen auf ausländischen Märkten (Investoren, Touristen oder Konsumenten aus anderen Ländern wie etwa den USA, China oder auch aus europäischen Nachbarländern) können am besten über ein landesweites Marketing gewonnen werden, bei dem das Land Baden-Württemberg insgesamt als attraktiver Wirtschaftsstandort positioniert wird.

Durch bestehende Strukturen in der Zusammenarbeit werden dabei auch bei den durch das MFW gestützten Maßnahmen im Bereich des Standortmarketings die Interessen der Regionen berücksichtigt. Der Zusammenarbeit und der Kommunikation mit den Regionen misst das MFW generell eine wichtige Funktion zu, da dadurch Synergien erzielt und die regionalen Potenziale in die Maßnahmen des Standortmarketings eingebracht werden können.

Die Zusammenführung regionaler Dachmarken unter einer landesweiten Dachmarke böte die Möglichkeit, eine zielgruppenspezifische Vermarktung zu koordinieren und Aktivitäten im Marketing zu bündeln sowie durch die Festlegung bestimmter Standards Wirksamkeit und Reichweite durch „Wiedererkennung“ zu steigern. Daneben könnten von Anbietern und Nachfragern Chancen, Stärken und Potenziale der Regionen z. B. als Wirtschafts- oder Wissenschaftsstandorte besser dargestellt bzw. erkannt werden.

Erfolgsentscheidend für die Entwicklung einer solchen landesweiten Dachmarkenstrategie wäre in jedem Fall, profilierte regionale Dachmarken unter einer zu etablierenden Dachmarke des Landes so zusammenzuführen, dass die regionalen Dachmarken ihre Differenzierung erhalten, ihre Wettbewerbsposition stärken, sich dennoch mit der Dachmarke verbinden und eine Wiedererkennung für alle erzielt wird.

8. ob und inwieweit sie wissenschaftlich erarbeitete und begleitete Konzepte zur Entwicklung regionaler Dachmarken durchzuführen gedenkt (z. B. im Schwarzwald, auf der Schwäbischen Alb oder in Hohenlohe) um die regionale Entwicklung durch eine regionale Dachmarke zu forcieren;

Zu I. 8.:

Das Interesse an der Einführung regionaler Dachmarken i. S. dieser Fragestellung muss vor allem und zuerst aus den jeweiligen Regionen und den dort agierenden Personen, Unternehmen und Organisationen der Wirtschaft, der Politik und der Verwaltung ausgehen.

II.

wissenschaftlich erarbeitete und begleitete Konzepte zur Entwicklung regionaler Dachmarken durchzuführen (z. B. im Schwarzwald, auf der Schwäbischen Alb oder in Hohenlohe), um die regionale Entwicklung durch eine regionale Dachmarke zu forcieren.

Zu II.:

Auf die Ausführungen zu Ziffer I. 7. und zu Ziffer I. 8. wird verwiesen.

Bonde

Minister für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz