



MAGAZIN DER ENTWICKLUNGSAGENTUR
OBERFRANKEN OFFENSIV E. V.

Ausgabe 2022

2022

Innovator
des Jahres

DEMOGRAFIE

Flächendeckende Studie
für Oberfranken

Image stärken

Neue Kampagne
startet in Nürnberg

Ausgezeichnet

Wir sind Innovationsort
des Jahres 2022

INHALT

Regionale Identität & Image	4-8
DemKo: Wirtschaftsgipfel & Jahrestagung	9
Oberfranken in Brüssel	9
Mitgliederversammlung	9
Oberfranken leuchtet	10
Oberfranken auf der IGW	10
Regionalwettbewerb Jugend forscht	10
Familienfest	11
Digitales Gesundheits-Netzwerk Oberfranken	12
DemKo: Landleben auf Probe	13
DemKo: Kulturpaten	13
DemKo: Demografie-Forum	14-15
DemKo: Rückkehrer-Workshop	16-17
Innovationsort des Jahres	18-19



Der Innovator des Jahres-Preis

Oberfranken ist zum innovativsten Ort in Deutschland, Österreich und der Schweiz gewählt worden. Das Informationsnetzwerk „Die Deutsche Wirtschaft (DDW)“ hat im November den renommierten Wirtschaftspreis „Innovator des Jahres“ an Unternehmen, Orte und Menschen in Berlin verliehen. Oberfranken setzte sich außerdem bei einer Online-Abstimmung gegen fünf weitere nominierte Orte durch und sicherte sich damit den begehrten Publikumspreis. **Mehr dazu auf Seite 18.**

© TonyHauptPhoto/DDW

Die Aktivitäten des Vereins werden gefördert durch



IMPRESSUM

Herausgeber:

Oberfranken Offensiv e.V., Maximilianstraße 6, 95444 Bayreuth, Geschäftsführung: Frank Ebert, Tel. 0921 52523, info@oberfranken.de

Satz & Layout:

GMK Medien. Marken. Kommunikation., www.gmk.de

Druck:

Hergestellt in DE

Haftungsausschluss: Der gesamte Inhalt wurde nach bestem Wissen und Gewissen sorgfältig recherchiert, Irrtum und Satzfehler vorbehalten. Nachdruck oder Reproduktion in irgendeiner Form, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung gestattet. www.oberfranken.de

Bildnachweise: Archiv von Oberfranken Offensiv e.V., GMK Medien. Marken. Kommunikation | Titel, S. 2, S. 18: Verleihung Innovationspreis © TonyHauptPhoto/DDW | S. 4: 717165817 © Westend61/Getty Images | S. 5: 469355736 © Ridofranz/iStock, S. 6: 870079796 © PeopleImages/iStock, 1339268210 © Getty Images | 1140204976 © Lena Mirisola/Getty Images | S. 9: Wirtschaftsgipfel © Chris Prysok Photography, Gespräch mit Manfred Weber © Büro Monika Hohlmeier | S. 10: Oberfranken leuchtet © Frank Wunderatsch | S. 11: Familienfest © Oberfranken Offensiv, Bezirk Oberfranken | S. 13: 900005750 eclipse_images/iStock, Coworking Space © Frank Wunderatsch | S. 15 Grafiken Demografie-Analyse © CIMA Beratung + Management GmbH | S. 19: 837551362 © DisobeyArt/iStock



Liebe Mitglieder von Oberfranken Offensiv, liebe Oberfränkinnen und Oberfranken,

wir sind Innovationsstandort des Jahres 2022. Auf diesen Titel haben wir lange hingearbeitet. Viele haben sich mit Herzblut für die Weiterentwicklung unserer liebens- und lebenswerten Region eingesetzt. Der Titel wurde uns von den Mitwirkenden einer der größten Plattformen verliehen, die es im deutschsprachigen Wirtschaftsraum gibt – Die Deutsche Wirtschaft. Warum haben wir diesen Titel verliehen bekommen? Weil wir den ganzheitlichen Ansatz verfolgen. Wir haben gemeinsam das Ziel der Imagekampagne definiert, im Schulterschluss über Motive und Zielregionen entschieden. Und genau so eng abgestimmt werden wir auch am Ball bleiben. Mit der Kampagne wollen wir Rückkehrerinnen und Rückkehrer und junge Familien ansprechen. Und wir möchten Menschen in Oberfranken die Vorzüge unserer Region vor Augen führen.

Gemeinsam mit den Spitzen der Wirtschaftskammern und der Vereinigung der bayerischen Wirtschaft diskutierten wir über ökonomische Perspektiven unserer Region und erörterten gemeinsame Schritte. Wir debattieren und testen in Workshops neue Wege in der medizinischen Versorgung. Aktuell prüfen wir die Möglichkeiten, Medikamente per Drohne auszuliefern. Das ist vielleicht noch Zukunftsmusik, aber sie wird in Oberfranken komponiert. Und Deutschland schaut höchst interessiert zu. Wir feilen auch an einem Projekt, das Landleben auf Probe heißt. Bis zu zehn Frauen und Männer sollen über mehrere Wochen in Nordhalben im Frankenwald leben und im Co-Working-Space arbeiten und dabei die Marktgemeinde, ihre Menschen und das Umland kennenlernen. Wir bringen in mehreren Landkreisen Seniorinnen und Senioren mit Patinnen und Paten zusammen, um gemeinsam Kunst und Kultur zu genießen. Diese Aktion ist innovativ und herzerwärmend zugleich. Denn auch das ist Oberfranken, nämlich zutiefst menschlich.

Unser Motto #esgehtnurgemeinsam ist für uns keine Worthülse. Ob beim Familienfest im Juni mit tausenden glücklichen Gästen und rund 150 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern oder wenige Tage später im Zentrum der politischen Macht Europas, in Brüssel: Wir bringen Menschen zusammen, um gemeinsam für Oberfranken mehr zu erreichen. Wir sind dabei auf einem sehr guten Weg und führen ihn konsequent fort. Oberfrankens Tourismusregionen Frankenwald, Fichtelgebirge und die Fränkische Schweiz sind im Januar in Berlin auf der Internationalen Grünen Woche zu Gast. Oberfranken Offensiv organisiert diesen Auftritt, auf den sich unsere Repräsentanten ebenso freuen wir die Hauptstädter selbst. Am 21. Januar wird der Oberfrankentag sein – Sie sind an diesem Samstag herzlich eingeladen, mit uns am Stand in der Bayernhalle zu feiern. Denn auch das ist wichtig, trotz und gerade wegen der schwierigen Zeiten, in denen sich jede und jeder von uns befindet. Bleiben wir zuversichtlich.

Manchmal sind die Schritte, die wir gehen, größer, manchmal kleiner. Aber es geht stets vorwärts. Auf die positive Entwicklung unserer Heimat Oberfranken trifft das auf alle Fälle zu.

Wir wünschen Ihnen nur das Beste!

Heidrun Piwernetz

Heidrun Piwernetz
Regierungspräsidentin
Vorsitzende Oberfranken Offensiv e.V.

Henry Schramm

Henry Schramm
Bezirkstagspräsident
Vorsitzender Oberfranken Offensiv e.V.



IN OBERFRANKEN LEBT SICH'S ECHT STARK!

Wir möchten gemeinsam die Stärken unserer Region bekannter machen. Dafür setzen wir auf die bestehende Dachmarke, den Zusammenhalt in Oberfranken („Imagepakt“) und unsere neue Imagekampagne („Komm nach Oberfranken!“).

Jung, positiv und selbstbewusst: Die Imagekampagne für Oberfranken startete im Herbst in Nürnberg. Mit verschiedenen Motiven richteten wir die Aufmerksamkeit auf unsere Region. Wer in Nürnberg unterwegs war, hatte die Vorteile eines Lebens in Oberfranken an vielen Orten direkt und knallbunt vor Augen. Beispielsweise am Hauptbahnhof an den Gleisen, an Verkehrsknotenpunkten, in der Fußgängerzone während des Altstadt-fests, in Szenekneipen und beim Blick ins Smartphone.

Der Imageprozess – was bisher geschah

Hinter der Kampagne verbergen sich fundierte wissenschaftliche Analysen, intensiver Austausch mit oberfränkischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern, Regionalinitiativen und Unternehmen sowie eine Menge Kreativarbeit. Der **Dachmarkenprozess** begann bereits 2011. Hier entstanden das Logo und das Corporate Design. 2019 folgte die **Imageanalyse** des Instituts für Demoskopie Allensbach, die uns zeigte, wie Oberfranken außerhalb der Region wahrgenommen wird. Wir erhielten überdurchschnittliche Werte als Familienregion, aber Oberfranken wurde nur selten mit Innovationskraft und Karriere-möglichkeiten verknüpft.

Ein Jahr später begannen wir – im Rahmen des Projekts „Imagepakt und Imagekampagne Oberfranken“ zur Stärkung der regionalen Identität des Bayerischen Staatsministeriums der Finanzen und für Heimat – den Imageprozess erneut anzustoßen. In der **Strategiephase** diskutierten wir, mit welchen Inhalten wir punkten wollen und wen wir damit erreichen möchten. In engem Austausch mit den Entscheiderinnen und Entscheidern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kommunalpolitik und Verwaltung legten wir die Ziele und Botschaften der künftigen Imagekampagne fest. **Wir schlossen den Imagepakt.**



Elf Motive, elf Themen

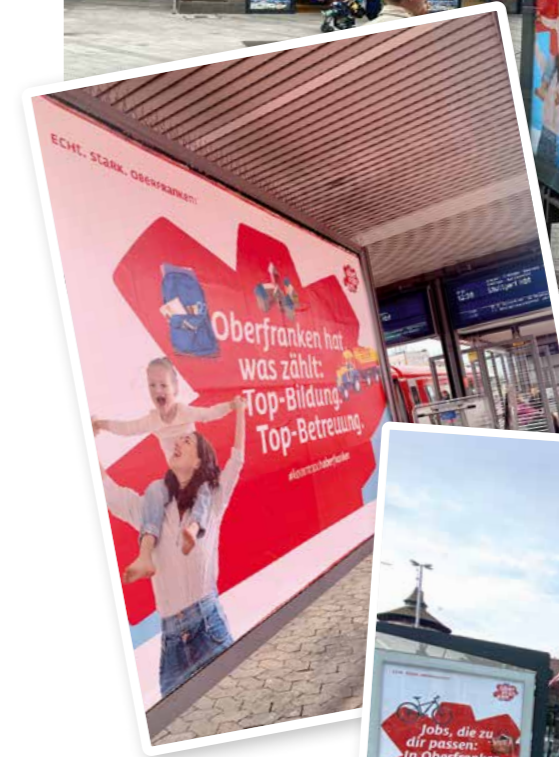
Im Sommer 2021 begann die Marketingagentur Gruppe Drei GmbH aus Villingen aus den Analysen, Zielen, Botschaften und Wünschen ein **Maßnahmenpaket** zu schnüren. Unser erstes Ziel: Wir möchten mit gezielten Imagemaßnahmen in Nürnberg 30- bis 45-Jährige ansprechen, insbesondere Familien, Fachkräfte und Menschen, die bereits in Oberfranken gelebt haben. Wir entwickelten, wie Oberfranken künftig nach außen hin auftreten soll. Wir feilten an Bildmotiven, Aussagen und Ansprache. Es folgte ein **intensiver Ideenaustausch**, auch mit Unternehmen und Behörden aus der Region. Anschließend begann die intensive Feinjustierung. Es entstanden elf Anzeigenmotive. **Jedes Motiv beschäftigt sich mit einem eigenen Thema.** Für den ersten Aufschlag legten wir uns auf drei Motive fest (zu den Themen Wohnen, Jobvielfalt und Familienfreundlichkeit).

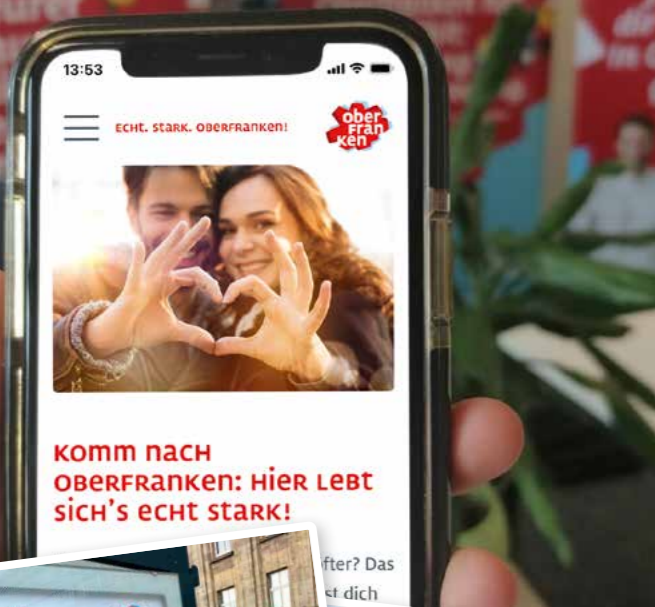
Wo unsere Zielgruppe ist, da sind wir

Für unseren ersten Aufschlag setzten wir auf einen **Maßnahmenmix mit dem Schwerpunkt auf Außen- und intensiver Digitalwerbung.** Begleitet wurden diese Maßnahmen von Printanzeigen und der Verteilung von Gratis-Postkarten in der Szenegastronomie. Die Zielgruppe wurde in verschiedenen Alltagssituationen mit den Motiven und Inhalten der Kampagne konfrontiert.

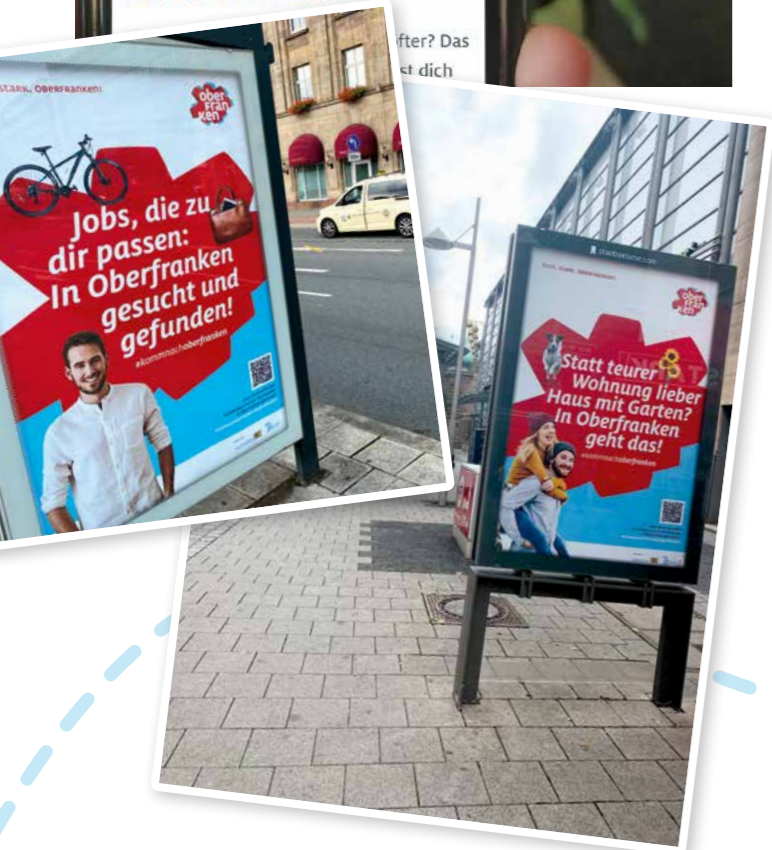
Begeistern lassen & selbst überzeugen

Wer Gutes hört und liest, will sich auch selbst überzeugen. In Kooperation mit zehn Mitgliedern der Genusregion, den oberfränkischen Tourismusverbänden und drei Hotels konnten wir im Rahmen der Imagekampagne drei Verwöhn-, Erlebnis- und Genusswochenenden in Oberfranken verlosen. Mehr als 3.000 Menschen sendeten uns ihre Anfrage für **das Gewinnspiel** – dieses enorme Interesse an unserer Region freut uns sehr.





KOMM NACH
OBERFRANKEN: HIER LEBT
SICH'S ECHT STARK!



Beweisen, dass Oberfranken top ist

Wer mehr wissen will, der sucht – und findet unsere neue kompakte Website (erreichbar unter: kommnachoberfranken.de). Sie ist das Herzstück der Imagekampagne. Die Website ist agil und wird in den kommenden Monaten weiterwachsen, um so für weitere Aufschläge der Kampagne die Basis zu bilden. Die technische und grafische Umsetzung erfolgte durch die Agentur Riegg & Partner intercorp. GmbH aus Neudrossenfeld. Aus Perspektive der Zielgruppe beantwortet sie die Frage „Warum soll ich nach Oberfranken ziehen?“. Sie liefert die Argumente dafür, weshalb Oberfranken eine liebenswerte Familienregion mit hervorragenden Arbeitgebern und hoher Innovationskraft ist. Die zahlreichen Angebote aus der Region werden auf der Website gebündelt und zeigen beispielhaft, was Oberfranken ausmacht.

Ergänzt werden die Inhalte durch ein interaktives, spielerisches Element: einen Konfigurator. **Haben Sie schon getestet, welcher Oberfranken-Typ Sie eigentlich sind? Dann folgen Sie dem Link und finden Sie es heraus:**



www.kommnachoberfranken.de

vielen Dank FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG!

Ein herzlicher Dank geht an alle Partner der Imagekampagne, die uns in den vergangenen Wochen und Monaten mit Input für die Kampagne und Material für die Website unterstützt haben, sowie den Sponsoren, ohne die das Gewinnspiel in dieser Form nicht möglich gewesen wäre!
#esgehtnurgemeinsam



Interview

SCHWUNGVOLL in die ZUKUNFT

Der erste Aufschlag der Imagekampagne ist gemacht – wie kann es nun weitergehen? Wir haben mit Prof. Dr. Claas Christian Germelmann, Inhaber des Lehrstuhls für BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten an der Universität Bayreuth, über die „Place Brand“ Oberfranken, Erwartungen und Erfolgsfaktoren gesprochen.

Herr Prof. Germelmann, seit vielen Jahren arbeitet Oberfranken an seinem Image. Jetzt ist der erste Aufschlag der neuen Imagekampagne gemacht. Wie ist Ihre Einschätzung – sind wir auf einem richtigen Weg?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Schon der Aufbruch ist ein Teil des Erfolgs: Viele Place Brands kümmern sich gar nicht erst durch gezielte Markenführung um ihr Image und wundern sich dann, warum sie kein Südtirol 2.0 sind. Wenn es um die Ergebnisse ihrer Arbeit geht, stellt sich die Frage: Sind die Ziele klar formuliert und die Zielerreichung mit den richtigen Instrumenten gemessen worden? Falls dies der Fall ist, haben Sie auch hier einen Vorsprung gegenüber anderen Place Brands, die Marketing mit Bauchgefühl verwechseln und nicht strategisch vorgehen. Gerne wird der Erfolg von Imagekampagnen mit der Anzahl der Impressionen auf Instagram oder den potenziellen Kontakten mit einem Plakat gleichgesetzt. Aber: Wer Image über Impressionen misst, der misst auch seine Schuhgröße mit dem Thermometer.

Was darf man realistisch und zu diesem Zeitpunkt von dieser Kampagne erwarten?

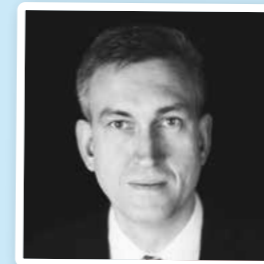
PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Niemand kann realistisch erwarten, dass sich Fachkräfte-Konvois aus Nürnberg auf den Weg ins Fichtelgebirge, Bamberg oder nach Kronach machen, nur weil sie auf Instagram eine Werbeanzeige gesehen haben. Wenn die Kampagne erfolgreich war, müsste jedoch schon jetzt eine Vorstufe der Einstellung positiv verändert sein, nämlich die Bekanntheit der Place Brand Oberfranken. Zudem sollten sich bei der Zielgruppe erste neue, positive Assoziationen über Oberfranken verankert haben, die bei ihrer ersten Befragung noch nicht sichtbar waren.

Letztlich will Oberfranken Offensiv mit der Kampagne sowohl um Rückkehrer und Neubürger werben, als auch Menschen in Oberfranken selbst Bleibeperspektiven vermitteln. Insofern liegt die Frage nahe, wie viele Rückkehrer seit Kampagnenstart im Herbst 2022 Oberfranken begrüßen durfte. Welche Antwort haben Sie parat?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Sie sprechen einen entscheidenden Punkt an: Marketing-Controlling. Um den Erfolg Ihrer Bemühungen zu messen, muss das Reporting mit den Kampagnenzielen in Beziehung gesetzt werden. Hier gilt es, die Datenverfügbarkeit und -qualität zu erhöhen. Dafür müssen z. B. die Bürger- und Landratsämter eingebunden werden: Wenn sich jemand in einer Stadt anmeldet, wäre es z. B. interessant zu wissen, warum er nach Oberfranken kommt oder ob er Kontakt mit der Imagekampagne hatte.

Parallel zu der Kampagne ist Oberfranken (Offensiv) vom Informationsnetzwerk DDW Die Deutsche Wirtschaft zum Innovationsort des Jahres 2022 gewählt worden und ist zudem mit dem Publikumspreis der DDW ausgezeichnet worden, und zwar für unsere Ansätze der Kampagne bzw. der Fachkräftegewinnung. Wir konnten sogar den Tesla-Standort Grünheide im Voting hinter uns lassen. Welche Kraft kann so eine Auszeichnung entfalten auf unserem Weg zur Familienregion mit Wirtschafts- und Innovationskraft?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Schlechte Nachrichten: gar keine. Preise, die nicht der Oscar oder der Nobelpreis sind, haben für sich genommen zu wenig Relevanz. Gute Nachrichten: Man kann sehr wohl relevant machen, warum wir in Oberfranken diesen Preis verdient haben. Dabei stellt sich die wichtige Frage: „Was habe ich als potenzieller Neu-Oberfranke davon, dass Oberfranken Innovationsort ist?“ Hier gilt es, kommunikativ Relevanz zu erzeugen. Aus unserer Beratungserfahrung zum Place und Employer Branding wissen wir beispielsweise, dass sich Bewerber*innen vor dem Umzug in eine Region darüber informieren, ob es noch weitere starke Arbeitgeber in der Region gibt. Dies machen sie, um sich vor einer möglichen Arbeitslosigkeit abzusichern oder um weitere Karriereschritte



Prof. Dr. Claas Christian Germelmann ist seit 2011 Inhaber des Lehrstuhls für BWL III – Marketing & Konsumentenverhalten an der Universität Bayreuth. In Forschung und Lehre beschäftigt er sich vor allem mit dem Verhalten von Konsumenten in digitalen und analogen Kontexten. Seine Forschungsarbeiten wurden mehrfach international ausgezeichnet. Prof. Germelmann ist Mitgründer der Strategieberatung The Ringsight GmbH, die Unternehmen und Organisationen unterstützt. Der Transfer von der Wissenschaft in die Managementpraxis (und wieder zurück) liegt ihm besonders am Herzen. Hier unterstützt er Unternehmen und Organisationen dabei, das Verhalten von Stakeholdern (z. B. Kunden, Mitarbeitende) besser zu verstehen und Einsichten gezielt zu nutzen, um bessere Angebote machen sowie zukunftsweisende Strategien entwickeln zu können.

unternehmen zu können, ohne erneut umziehen zu müssen. Wenn Oberfranken glaubwürdig zeigen kann, dass man Innovationsort ist, weil man viele innovative Arbeitgeber hat, dann kann dies die Relevanz erzeugen, die Sie sich von diesem Award erhoffen.

Unser Motto lautet #esgehtnurgemeinsam. Aus diesem Gedanken heraus bieten wir allen oberfränkischen Unternehmen, Institutionen, Kommunen die kostenlose Nutzung des Logos „Innovationsort 2022“ in Verbindung mit dem Oberfrankenlogo an. Denn aus unserem Dafürhalten sind wir alle Innovationsort. Können wir damit einen Booster in Sachen Imagearbeit erfahren?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Wenn Sie bei Unternehmen nachfragen, was sie besonders macht, schreiben sich die meisten Innovationskraft auf die Fahne. Doch wichtig ist nicht, was man selbst über sich denkt, sondern was die relevanten Zielgruppen über einen denken. Nur wenn die Place Brand hält, was die Werbung mit dem Award verspricht, wird die Kampagne den gewünschten Erfolg haben. Zu sagen: „Für uns sind alle Orte in Oberfranken Innovationsort“ klingt nach einer einfach zu durchschauenden Marketing-Taktik. Sie müssen erlebbar machen, warum ein Ort innovativ ist und glaubwürdige, erlebbare Beweise dafür liefern.

Wie bekommen wir sonst noch Schwung in unseren Imageprozess?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Schwung ist ein schönes Stichwort: Marken sind dann erfolgreich, wenn sie dynamisch bleiben. Dynamik entsteht dann, wenn Menschen mit Leidenschaft an einem gemeinsamen Ziel zusammenarbeiten und sichtbare Ergebnisse erzeugen. Bleiben sichtbare Ergebnisse aus, macht sich Ernüchterung breit und die Motivation schwindet – das kennen wir aus dem persönlichen Leben: Warum an einer Ernährungsumstellung festhalten, wenn sich auf der Waage nichts tut? Demnach sollten Sie Ihre Stakeholder systematisch einbinden und den Erfolg sichtbar machen. Was Erfolg bedeutet, entscheiden Ihre Stakeholder. Unternehmen interessieren sich sehr dafür, ob Ihre Kampagne dazu führt, dass mehr Menschen über Ihre Landingpage auf Stellenanzeigen kommen. Jede Stakeholdergruppe hat ihre eigenen Motive für die Teilnahme an diesem Imageprozess. Wenn diese Stakeholder an den – für sie relevanten – Indikatoren sehen, dass Oberfranken Offensiv auf dem richtigen Weg ist, werden sie weiter mit Ihnen gehen.



Wie lang muss unser Atem sein, wenn wir eine erfolgreiche Kampagne fahren wollen, und müssen wir uns auf Hunderttausende Euro oder gar mehr Kosten einstellen?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Place Brands entstehen nicht über Nacht: Rom wurde nicht an einem Tag erbaut und die Place Brand Rom profitiert noch heute von den vielen tausend Jahren Geschichte. Brauchen wir tausend Jahre? Nein, aber eine nachhaltige Einstellungsänderung dauert typischerweise vier Jahre – mit mehr Geld geht es schneller. Es hängt letztlich davon ab, wie grundlegend das Image geändert werden muss bzw. wie stark die Marke Oberfranken in den Köpfen der relevanten Zielgruppen bereits verankert ist.

Aber jetzt damit aufhören, wäre das eine Option?

PROF. DR. CLAAS CHRISTIAN GERMELMANN: Für welche erfolgreiche Marke ist es eine Option, auf Kommunikation zu verzichten? Markenarbeit ist Gedächtnistraining: Wir müssen unseren Zielgruppen immer wieder erklären, dass es uns gibt und wofür wir stehen. Nur so können wir Marken mit Bedeutung aufladen und dem Vergessen entgegenreten. Dazu braucht es Impulse, mit unserer Marke zu interagieren, ein Verhalten auszulösen. Sei es, sich über Jobmöglichkeiten in Oberfranken zu informieren oder sich Oberfranken einmal persönlich anzuschauen. Diese Impulse müssen im richtigen Zeitpunkt von außen kommen, z. B. wenn man einen neuen Job sucht. Dann muss Oberfranken z. B. durch eine Werbeanzeige sichtbar sein und eine attraktive Option darstellen. Und das geht nur, wenn wir dauerhaft aktiv sind. Für viele ist es intuitiv einleuchtend, dass der Maschinenpark konstant gepflegt werden muss und, dass hierfür auch Investitionen notwendig sind. Bei Marken verhält es sich genauso. Wir müssen das Denken verändern: Es sind nicht einfach Werbeausgaben, sondern Investitionen in die Marke. Und nur wer strategisch investiert, kann am Ende des Tages auch die Ernte einholen.



Netzwerk & Austausch | für ein starkes Oberfranken

OBERFRANKEN IN BRÜSSEL!

Jahrestagung des Demografie-Kompetenzzentrums OBERFRÄNKISCHER WIRTSCHAFTSGIPFEL

Die wirtschaftlichen und demografischen Perspektiven Oberfrankens diskutierten wir bei der Jahrestagung des Demografie-Kompetenzzentrums Oberfranken im Oktober 2022 in Kronach. Die oberfränkische Wirtschaft zeigt große Stärke, gerade auch im Hinblick auf die Gestaltung struktureller Änderungen. Gleichzeitig stehen auch die oberfränkischen Unternehmen vor großen Herausforderungen. Themen beim Oberfränkischen Wirtschaftsgipfel waren die Energiekrise, die Mobilitätswende, die Lieferketten, die Digitalisierung und die Situation auf dem Arbeitsmarkt.



www.demografie-oberfranken.de/de/jahrestagung-2022

Mehr dazu finden sie unter:

Sommerempfang der Bayerischen Vertretung OBERFRANKEN MACHT SICH IN BRÜSSEL FÜR DIE REGION STARK

In Brüssel haben wir im Juni mit politischen Spitzenvertreterinnen und Spitzenvertretern auf Themen aufmerksam gemacht, die Oberfranken derzeit bewegen. Die oberfränkische Delegation sprach mit Manfred Weber, Partei- und Fraktionsvorsitzender die Europäische Volkspartei (EVP), über die Sicherung des Mittelstandes und die Wahrung der Lebensqualität vor dem Hintergrund der steigenden Energie- und Treibstoffkosten, fehlender Fachkräfte und eingeschränkter Märkte. Die Delegation traf sich anschließend mit den Parlamentarierinnen Monika Hohlmeier und Dr. Angelika Niebler sowie Dr. Johannes Baur, Europäische Kommission, Generaldirektion Energie. Beim Sommerempfang der Staatsministerin für Europaangelegenheiten und Internationales, Melanie Huml, präsentierten wir uns abends zusammen mit der Euregio Egrensis.



Mehr dazu lesen sie unter:

www.oberfranken.de/de/bruessel

Mitgliederversammlung IDEEN UND INSPIRATION

Im Deutschen Dampflokomotiv-Museum haben wir mit unseren Mitgliedern aufs Jahr 2021 zurückgeblickt und den Fokus nach vorne gerichtet. Im Anschluss hielt Mitglied und Sternekoch Alexander Herrmann einen Vortrag zum Thema „Erfolgsgeheimnisse“.



Einen ausführlichen Beitrag zur Mitgliederversammlung finden sie bei TV OBERFRANKEN:



www.tv.de/mediathek/video/neuenmarkt-alexander-herrmann-bei-oberfranken-offensiv/



LICHTENBERG

MARKTZEULN



Oberfranken leuchtet Die Region mit Licht in Szene setzen



Öffentliche Plätze, Gebäude oder Parkanlagen in neuem Glanz: Diesmal fand unsere Lichteventreihe „Oberfranken leuchtet“ in Marktzeuln (April) und Lichtenberg (Oktober) statt. Seit 2005 führen wir sie mit dem Coburger Designforum Oberfranken und in Zusammenarbeit mit der Designfakultät der Hochschule Coburg durch. Die temporären Illuminationen können als Diskussionsgrundlage für eine dauerhafte Installation dienen.



Fotos: Frank Wunderatsch

Familienfest von Oberfranken Offensiv SPIEL, SPAß UND Beste Stimmung



Ein Zeichen setzen für Familien: Gemeinsam mit dem Bezirk Oberfranken haben wir am 25. Juni 2022 ein Familienfest für mehr als 5.000 Menschen auf dem Gelände der Landwirtschaftlichen Lehranstalten des Bezirks Oberfranken organisiert. Ausgelassen tobten die Kinder auf der Hüpfburg, streichelten Tiere, bastelten eigene Taschen oder spielten Fußballart oder bestaunten die Fahrzeuge der Feuerwehr, des THW, die Pferde, Schafe, Hühner und Alpakas. Die 150 Helferinnen und Helfer kümmerten sich um mehr als 20 abwechslungsreiche Attraktionen. Essen und Getränke gab es zu familienfreundlichen Preisen. Eis, Popcorn und Zuckerwatte wurden gratis verteilt. Für beste Stimmung bei hochsommerlichen Temperaturen sorgten außerdem Moderator Christian Höreth und Die Stadelhofner.



save the Date:
Familienfest I
18. Juni 2023 I
Bayreuth

Internationale Grüne Woche BERLIN, BERLIN, WIR FAHREN (ENDLICH WIEDER) NACH BERLIN!

Coronabedingt musste auch die Internationale Grüne Woche in den Jahren 2021 und 2022 pausieren. Im Januar 2023 ist es wieder soweit: Oberfranken präsentiert sich gemeinsam mit den Tourismusverbänden und Genussproduzenten in der Hauptstadt – besonderes Highlight wird auch diesmal wieder der Oberfrankentag sein (21. Januar 2023). Wir freuen uns auf Sie!



save the Date:
Regionalwettbewerb
Jugend forscht I
2. & 3. März 2023 I
Hochschule Coburg



Regionalwettbewerb Jugend forscht Junge Innovationen made in OBERFRANKEN

Der Wettbewerb Jugend forscht bestärkt Kinder und Jugendliche darin, eigene Ideen zu entwickeln, sich auszuprobieren und mit naturwissenschaftlichen Fragestellungen auseinanderzusetzen. Das Motto des Wettbewerbs lautet diesmal: „Mach Ideen groß!“ Die Patenunternehmen, die Brose Fahrzeugteile SE & Co. Kommanditgesellschaft, Coburg, die oberfränkischen Sparkassen sowie die Firma KSB SE & Co. KGaA aus Pegnitz und wir, das Team von Oberfranken Offensiv, freuen uns auf viele Bewerberinnen und Bewerber mit spannenden Themen.

save the Date:
Oberfranken auf der
IGW I 20. Januar bis
29. Januar 2023 I Berlin





digitales Gesundheits- Netzwerk Oberfranken Medikamente per Drohne verschicken



Neue, digitale Wege können die medizinische Versorgung in Oberfranken verbessern. Sie vereinfachen die Kommunikation und sparen Zeit. Im Projekt „Digitales Gesundheits-Netzwerk Oberfranken“ (DGNO), das wir im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie durchführen, **entwickeln wir unsere telemedizinischen Projekte weiter und testen neue, digitale Möglichkeiten:** Im Oktober liessen wir ausgehend von einer **oberfränkischen E-Rezept-Anwendung** eine Drohne steigen, beladen mit Medikamenten. Denkbar ist, dass die Drohne in den Apotheken mit Medikamenten gefüllt wird und anschließend schnell zu den Menschen gelangt, die dringend auf Medikamente angewiesen sind. Die Drohne wiegt fünf Kilogramm, hat eine Reichweite von 15 Kilometern und kann bis zu einem Kilogramm Gewicht transportieren. In etwa zwei bis drei Jahren könnte sie regelmässig zur Lieferung von Medikamenten eingesetzt werden.



Welche Herausforderungen müssen gelöst werden und wie verändert eine Drohnenlieferung die Abläufe einer Apotheke? Diese Fragen werden wir nach der Testphase beantworten können. **Mit unseren Projektpartnern arbeiten wir agil zusammen** und prüfen alle Eventualitäten sowie die Anforderungen an den Datenschutz. Auf diese Weise haben im Vorgängerprojekt bereits andere Teilprojekte realisiert, die auch für andere Regionen Vorbild sind. Entstanden ist beispielsweise eine eigene, von der kassenärztlichen Vereinigung (KVB) zertifizierten **Videosprechstunde mit Chatfunktion**, die insbesondere die Kommunikation zwischen Hausarztpraxen und Pflegeheimen erleichtert. Auch unsere **Telekonsil-Plattform** wird in oberfränkischen Krankenhäusern erfolgreich unter anderem bei Tumorbehandlungen eingesetzt. Die medizinischen Teams können Daten, Bilder und Befunde teilen und sind bei Bedarf über Videokameras zugeschaltet. Dabei sind alle Anwendungen dem höchsten medizinischen Standard des Datenaustausches entsprechend erstellt. Die verschiedenen Funktionen werden nach und nach freigeschaltet, erweitert und optimiert. Durch diese Innovation, die wir den Beteiligten kostenlos zur Verfügung stellen, können in Zukunft kritische Fälle deutlich schneller besprochen und Expertenwissen unkompliziert und durch ein bundesweites aufgesetztes Datenschutzkonzept abgesichert ausgetauscht werden.



„HO FER LAND – Einzigartig. so wie du“

AUFGE-
MERKT!

Stadt und Landkreis Hof präsentierten im November feierlich vor großem Publikum ihre neue gemeinsame Marke, das „Hofer Land“. Mit Logo, Claim und einer Bildwelt sowie ersten Maßnahmen möchten sie gemeinsam die Bekanntheit der Region steigern und das Image stärken.



Kommune kommuniziert ERFOLGREICH Digital

Auf der Fachmesse „KommDIGITALE“ in Bielefeld ist die Gemeinde Ebersdorf b. Coburg für ihr Projekt „Kommunenfunk“ mit dem Digital-Award ausgezeichnet worden. Die Bewohnerinnen und Bewohner bekommen per Push-Nachricht individuell ausgewählte Infos über Messenger-Dienste oder per E-Mail. Nach Angaben der Gemeinde erhält jeder dritte Haushalt bereits seine kommunalen Infos über den Kommunenfunk, der das gedruckte Amtsblatt ergänzt. Die Verantwortlichen freuen sich sehr über den Erfolg des Projekts und vor allem über die Tatsache, dass die Menschen auf diese Weise direkt erreichen können.



ECHT.
stark!

PROJEKTE DES DemKO

Demografie-Kompetenzzentrum Oberfranken
gefördert durch das Bayerische Staatsministerium
der Finanzen und für Heimat



LANDLEBEN AUF PROBE Oberfranken zum Testen

WOHNEN,
FACHKRÄFTE &
DIGITALISIERUNG

Die Entscheidung in eine andere Region zu ziehen, ist meist ein längerer Prozess. Wie praktisch wäre da, einfach mal auszutesten, wie sich Landleben auf Probe anfühlt? Mit unserem neuen DemKo-Projekt Landleben entwickeln wir einen Ansatz, wie die Potenziale einer oberfränkischen Kommune beispielhaft genutzt werden können, um Zuzug zu generieren. Es entstehen Gegenentwürfe zu Abwanderung und Leerstand. **Im Rahmen eines mehrwöchigen Aufenthaltes wird Interessierten kostenfreies Probe-Arbeiten in einem Co-Working-Space in einer Kommune in Oberfranken angeboten.** Auch eine Unterkunft steht ihnen zur Verfügung. Während des gesamten Aufenthaltes steht das DemKo für die Bereiche „Arbeiten und Freizeitmöglichkeiten“ sowie zu vorhandenen Netzwerken beratend zur Seite und vermittelt Kontakte. Der Aufenthalt wird durch das DemKo wissenschaftlich begleitet, um Erwartungen, Wünsche und reale Erfahrungen zu analysieren. Der Start ist für Mitte 2023 geplant.



AKTUELLE
INFOS GIBT'S
HIER:



www.demografie-oberfranken.de/de/
projekte/Landleben-auf-Probe/

KULTURPATEN Erinnerungen und neue Erlebnisse teilen

Miteinander,
KULTURELLE
TEILHABE &
EHRENAMT

Gemeinsam statt einsam: Unser Demografie-Kompetenzzentrum Oberfranken (DemKo) baut ein generationenverbindendes Kultur-Netzwerk auf, um ältere Menschen und Ehrenamtliche zusammenzubringen.

Im Landkreis Kulmbach startete das Projekt im Herbst 2021 pilothaft. Nachdem Ehrenamtliche gefunden und fachlich geschult wurden, trafen sie sich mit den Kulturgästen, also mit **Senioren und Senioren mit und ohne Demenz und Pflegebedarf**. Um sich besser kennenzulernen, begaben sie sich gemeinsam auf die Suche nach Rezepten, die die Kulturgäste mit ihrer eigenen Lebensgeschichte verbinden. Ein Jahr nach Projektstart erschien **eine eigene Broschüre mit persönlichen Geschichten und Erinnerungen** an das Essen der Nachkriegszeit und Lieblingsrezepten wie Küchla oder Krenfleisch. Diese wurde im Dezember 2022 in den Museen im Kulmbacher Mönchshof vorgestellt und symbolisch an die Genussregion Oberfranken übergeben. Kooperationspartner sind die gemeinnützige Fachorganisation „Curatorium Altern gestalten“ und das Koordinierungszentrum Bürgerschaftliches Engagement (KoBE) im Landkreis Kulmbach. Wissenschaftlich begleitet wurde das Projekt von der Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Methodenlehre. Weiterhin sind die Genussregion Oberfranken und die Museen im Kulmbacher Mönchshof Partner des Projekts. „Kulturpaten und -gäste – Gemeinsam der Kultur auf der Spur“ wird auf weitere oberfränkische Landkreise übertragen. So wurde das Projekt im März 2022 bereits im **Landkreis Hof** initiiert. Auch der **Landkreis Wunsiedel im Fichtelgebirge** ist dabei. Dort startete das Projekt Anfang Dezember.



DIE BROSCHÜRE &
MEHR INFOS GIBT'S
HIER:



www.demografie-oberfranken.de/de/
projekte/kulturpaten/

Gemeinsam Den Demografischen Wandel Gestalten

Unser Demografie-Kompetenzzentrum Oberfranken (DemKo) vernetzt oberfränkische Kommunen, die vor ähnlichen demografischen Herausforderungen stehen. Als Basis dient eine neue, detaillierte und flächenendeckende Analyse.



„In den Gesprächen und Workshops sind die Interessen und Bedarfe nochmal klar geworden.“

Das ist für unsere Arbeit bei Oberfranken Offensiv eine wichtige Rückkopplung. Wir haben heute schöne Beispiele bekommen, was wir in Oberfranken alles erreichen können, wenn wir gemeinsam Druck machen – und das machen wir auch, denn: Es geht nur gemeinsam!“

Heidrun Piwernetz, Regierungspräsidentin

Die Situationen der oberfränkischen Kommunen erscheinen zunächst sehr verschieden. Jede Kommune muss sich dem demografischen Wandel individuell stellen, denn die Voraussetzungen sind jeweils unterschiedlich. Dennoch gibt es auch viele Ähnlichkeiten – und hier setzt unser Demografie-Kompetenzzentrum mit der neuen Demografie-Analyse an. Es ist die **erste flächendeckende Untersuchung der demografischen Situation und bestehender Maßnahmen und Strategien auf kommunaler Ebene in Oberfranken**. Unterstützt wurden wir von der „CIMA Beratung + Management GmbH“ in Kooperation mit dem „CIMA Institut für Regionalwirtschaft“. Alle Kommunen wurden zunächst ausführlich befragt, um eine Bestandsaufnahme zu machen. Hier war die Beteiligung mit 65 Prozent bzw. 140 Städten und Gemeinden sehr groß, sodass wir einen riesigen Datensatz erhalten haben. Jede Gemeinde wurde entsprechend ihrer individuellen Ausgangslage und Herausforderungen anschließend einem von fünf Typen zugeord-

net. Warum wir das machten? **Je ähnlicher die Herausforderungen jetzt und in Zukunft sind, desto intensiver kann der Austausch erfolgen**. Das 1. Demografie-Forum, das am 10. November 2022 in Thurnau stattfand, bereite dazu den ersten Schritt. Über 60 Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus ganz Oberfranken konnten **Inspirationen und Ideen zum Umgang mit dem demografischen Wandel** sammeln. Es entstanden erste konkrete Vorschläge, wie ein Best-Practice-Newsletter, Themenwünsche für Fachtagungen und eine Übersicht über alle kommunalen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner für Demografie. Die Kommunen Mainleus, Stambach, Neustadt b. Coburg, Schlüsselfeld, Thurnau und Wallenfels stellten im Rahmen der Veranstaltung beispielhafte Projekte vor: von Marken- und Profilierungsstrategien über die Schaffung eines Bildungszentrums für Kinder und Jugendliche bis hin zu einer kommunalen Landarztpraxis und einem Supermarkt oder kommunalem Wohnungsbau.

weiterführende & aktuelle Informationen zur Demografie-Analyse finden sie unter:



www.demografie-oberfranken.de/de/demografie-analyse

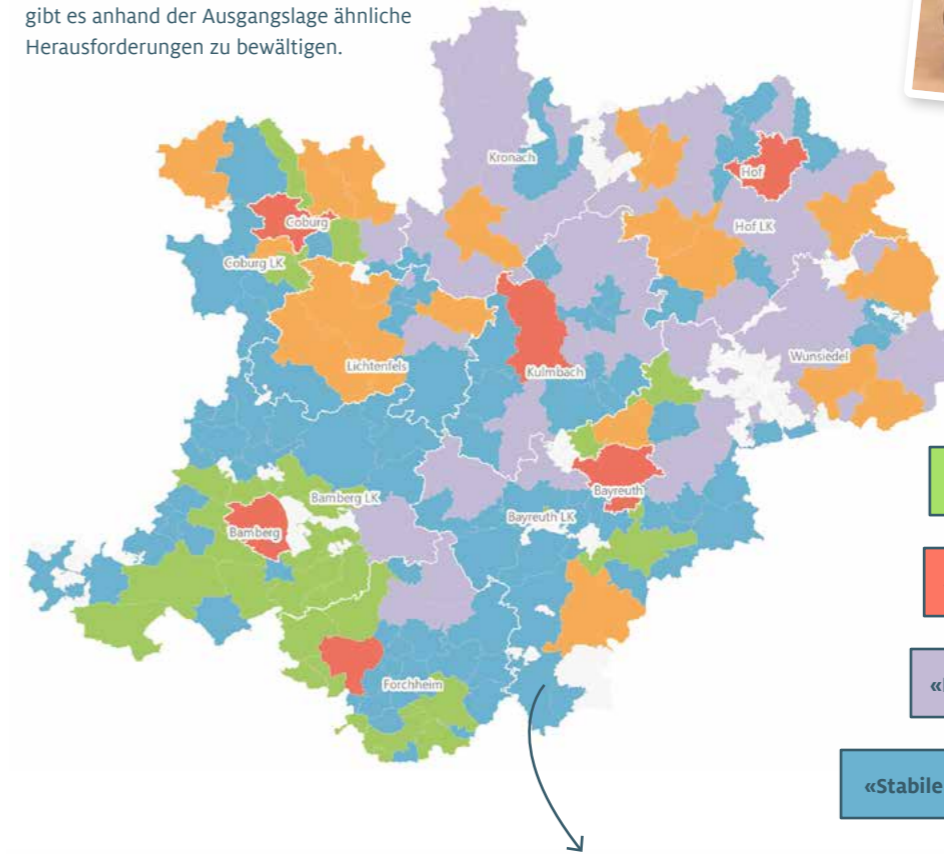


„Wir wollen als Oberfranken Offensiv der kommunalen Familie in Oberfranken ermöglichen, wichtigen Austausch zu Themen der Demografie zu betreiben. Uns ist es wichtig, dass wir mit dem Demografie-Forum etwas auf den Weg bringen, das allen hilft.“

Henry Schramm, Bezirksstagspräsident

Demografie-Analyse Einteilung in FÜNF TYPEN

Jede Kommune in Oberfranken ist einem der fünf Typen zugeordnet. Innerhalb eines Typs gibt es anhand der Ausgangslage ähnliche Herausforderungen zu bewältigen.



«Gemeindefreie Gebiete» (19)

«Regionale Arbeitsmarktzentren» (19)

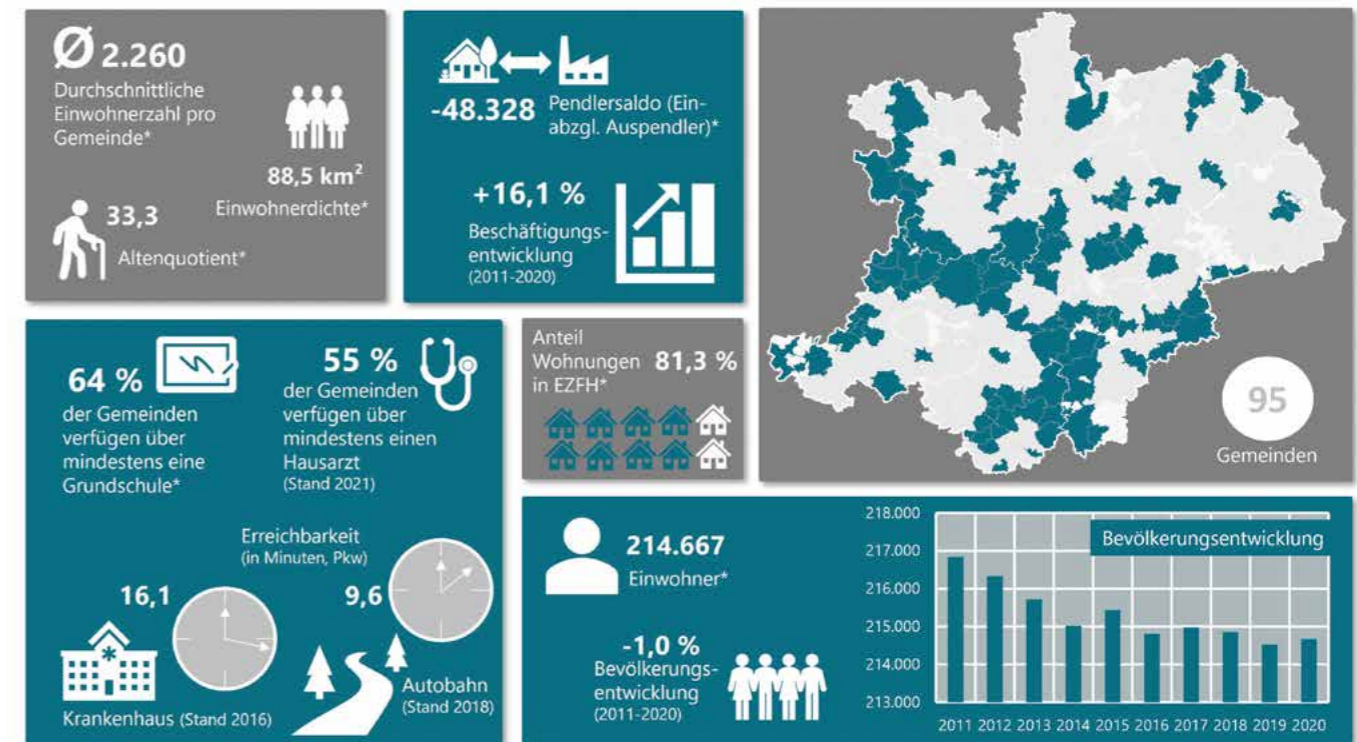
«Prosperierende Räume mit Wohnfunktion» (32)

«Städte mit übergeordneter Zentralfunktion» (6)

«Räume mit besonderen Herausforderungen» (62)

«Stabile ländliche Räume mit starker Wohnfunktion» (95)

„Stabile ländliche Räume mit Wohnfunktion“ – Statistische Kennziffern



*Stand 2020

Grafiken: CIMA Beratung + Management GmbH



Interview

Re-start in der Heimat

Back to the roots: In Deutschland kehrt einer Studie des Leibniz-Instituts für Länderkunde (2017) zufolge, jeder fünfte Abgewanderte wieder in die eigene Region zurück. Welche Gründe speziell in Oberfranken für eine Rückkehr sprechen, das hat Katharina Gogolin von der Beratungsgesellschaft CIMA Beratung + Management GmbH untersucht.



Die Studie ist im Rahmen ihrer Masterarbeit im Fach Sozial- und Bevölkerungsgeografie an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg in Kooperation mit der Agentur CIMA Beratung + Management GmbH entstanden. Für die Ergebnisse hat Katharina Gogolin die Antworten von 315 Online-Befragten ausgewertet.

Frau Gogolin, Sie haben die Wanderungsgründe auf Mikroebene untersucht. Um in die Heimat zurückgehen zu können, muss man zunächst fortgehen. Im Durchschnitt waren die Befragten 23 Jahre alt, als sie Oberfranken den Rücken kehrten. Welche Gründe nannten sie?

KATHARINA GOGOLIN: In der durchgeführten Online-Befragung bekamen die Teilnehmenden zahlreiche Optionen zur Auswahl, um genau diese Frage zu beantworten. Von 14 möglichen Antworten (Mehrfachnennungen möglich) taten sich besonders diese drei Abwanderungsgründe hervor: Der „Ausbildungs- und Studienplatz“ mit 52,1 Prozent, der „Arbeitsplatz“ mit 45,4 Prozent und „persönliche Aspekte“ mit 34,3 Prozent. Das nicht als ausreichend empfundene Studien- und Jobangebot zum Zeitpunkt des Weggangs führte demnach zu Fortzügen. Für viele junge Leute stellt es aber auch einfach einen Schritt ins Erwachsenenleben dar, wenn sie ihrer Heimat für eine Weile den Rücken kehren. Konkretisiert wurde dies durch ergänzende Kommentare, wie: „Mal was anderes erleben“, „die Welt sehen“ oder „auf eigenen Beinen stehen“.

Heißt das: Wer gehen will, der geht – egal wie gut beispielsweise das Angebot vor Ort ist?

KATHARINA GOGOLIN: Liegen persönliche Beweggründe vor, wie „Abstand von zu Hause zu bekommen“, sind die Hindermöglichkeiten begrenzt. Hier sollte das Angebot in der Heimat so gestaltet werden, dass eine Rückkehr durchaus attraktiv wird und die Abwandernden schon beim Fortzug planen, nach einer gewissen Zeit wieder zurückzukehren. Verbesserungsbedarf im Angebot gibt es möglicherweise im Bereich „Freizeit und Kultur“. Was das Angebot angeht, so schätzte die Hälfte der Befragten die Situation in Oberfranken als schlechter als am vorherigen Wohnort ein. Der Indikator „Freizeit- und Kulturangebote“ wurde in der Befragung aber sehr weit gefasst. Genaue lokale Bedarfe sollten hier in weiteren Schritten festgestellt werden.

Im Durchschnitt liegen knapp zehn Jahre zwischen dem Wegzug und der Rückkehr. Die Rückkehr ist in der Regel eine wohl überlegte und lang geplante Entscheidung. Was waren die tatsächlichen Auslöser für einen Umzug zurück in die Heimat?

KATHARINA GOGOLIN: Zum einen spielten die Umstände am Lebensort außerhalb Oberfrankens eine Rolle (Push-Faktoren) und zum anderen die Aspekte, die in der Heimat für eine Rückkehr sprachen (Pull-Faktoren). Bei der Auswertung fiel auf, dass diese Faktoren sehr ineinander spielten. So führten „hohe Lebenshaltungskosten“ (36,8 Prozent), „Heimweh“ (32,1 Prozent) und „Unzufriedenheit mit der Wohnsituation“ (21,9 Prozent) die Liste der Push-Faktoren an, während „Nähe zur Familie“ (79,0 Prozent) und zu Freundeskreis (54,6 Prozent), die „Landschaft, Naturnähe“ (49,5 Prozent), die „Verbesserung des Wohnangebots“ (48,6 Prozent) und die „niedrigen Lebenshaltungskosten“ (36,5 Prozent) zu den Pull-Faktoren zählten. Darüber hinaus konnten die Befragten persönliche Lebensveränderungen angeben, die zu ihrer Rückkehr führten. Hier zeigt sich, dass insbesondere berufliche und familiäre Veränderungen eine Rolle spielten. Jobwechsel, die Geburt eines Kindes, Heirat oder Zusammenzug mit der Lebenspartnerin oder dem Lebenspartner, der Erwerb eines Baugrundstücks oder einer Immobilie, aber auch Trennung oder Scheidung sowie die Pflege von Angehörigen wurden hierbei vordergründig genannt.

Sie beschreiben, dass die emotionale Bindung zu Oberfranken ein wichtiger Faktor bei der Entscheidungsfindung ist. Was könnten beispielsweise Kommunen tun, um diese Verbindung über einen so langen Zeitraum aufrecht zu erhalten?

KATHARINA GOGOLIN: Die emotionale Bindung an die Heimat zeigt sich hauptsächlich über die soziale Komponente. Fast alle Befragten erfuhren im Rahmen des Rückkehrprozesses Unterstützung durch Familie oder Freundinnen und Freunde. Der überwiegende Teil hielt auch während der Abwesenheit regen Kontakt mit Bezugspersonen in der Heimat. Und auch zu Vereinen und Organisationen wurde im Vergleich mehr Kontakt gehalten als mit alten Nachbarinnen und Nachbarn. Das heißt, der Kontakt nach Hause ist fast durchgängig da. Unterstützungsbedarfe bei der Rückkehr wurden teilweise im Bereich der Hilfe bei der Suche nach Wohnräumen, der Jobsuche, Schul- und Kitaplätzen, aber auch der sozialen Integration geäußert. Diese Aspekte miteinander kombiniert, könnten Rückkehr-Plattformen, spezielle Ansprechpunkte oder regelmäßige Newsletter die Angebote in diesen gewünschten Bereichen bedienen, aber auch über Neuigkeiten in der Heimat berichten und so dafür sorgen, dass man auch in der Ferne up to date bleibt.

Wie ticken oberfränkische Rückkehrerinnen und Rückkehrer? Gibt es Besonderheiten, die Ihnen bei der Befragung aufgefallen sind?

KATHARINA GOGOLIN: Alles in allem sind die Ergebnisse wenig überraschend. Auffällig ist allerdings der Kostenaspekt. Ein großer Teil der Befragten empfand die Lebenshaltungskosten während der Zeit der Abwesenheit als sehr hoch und die Aussichten auf verfügbares, bezahlbares Bauland gering. Die niedrigeren Kosten und die Möglichkeit, ein Eigenheim zu realisieren, werden durch die Befragten sehr geschätzt. An dieser Stelle sollte erwähnt werden, dass ein beachtlicher Anteil die Zeit außerhalb Oberfrankens in München gewohnt hat. Oberfranken wird von den Rückkehrenden zum überwiegenden Teil als sehr lebenswerte Region wahrgenommen. Die Umfrage konnte zeigen, dass die oberfränkischen Rückkehrerinnen und Rückkehrer sehr heimatverbunden sind. Sie sind in unterschiedlichen Lebensphasen und durch komplexe Entscheidungsprozesse begründet abgewandert, aber auch gerne wieder zurückgekehrt. Es lohnt sich demnach, in die Schaffung von Halte- und Bleibefaktoren sowie in Rückkehrnetzwerke und Kontaktpflege zu investieren.



WORKSHOP: ERFAHRUNGS- austausch

Das Demografie-Kompetenzzentrum griff das Thema am 24. November 2022 im Rahmen des Workshops „Dialog Heimat Oberfranken: Back to the roots – junge Rückkehrerinnen und Rückkehrer berichten“ stellen junge Menschen, die kürzlich nach Oberfranken gezogen sind, ihre Erwartungen und ihre Erfahrungen zu den Themen Wohnraum, Kinderbetreuung, Arbeitsmarkt, soziale Einbindung dar.

MEHR DAZU
unter:



www.demografie-oberfranken.de/de/veranstaltungen/





Auszeichnung

WIR SIND INNOVATIONSORT DES JAHRES 2022



Oberfranken Offensiv e.V. hat den größten Publikumspreis der Deutschen Wirtschaft gewonnen. Insbesondere für unseren Imageprozess und die Stärkung des Selbstbewusstseins unserer Region ist der Preis ein echter Gewinn und ein wichtiges Zeichen.

Wir sind nicht nur für den begehrten Preis des Netzwerkes Die Deutsche Wirtschaft DDW nominiert worden, wir wurden sogar mit dem Publikumspreis ausgezeichnet. Das ist die größtmögliche Honoration innerhalb dieses Wettbewerbs. Zum Publikum des Informationsnetzwerkes DDW zählen die 35.000 größten Unternehmen Deutschlands (ab etwa 5 Mio. Euro Jahresumsatz). Mit rund 70.000 Newsletter-Empfängern und einer Reichweite von mehr als 1.350.000 monatlichen Medienabrufen auf dem Portal und in den sozialen Netzwerken ist Die Deutsche Wirtschaft eines der reichweitenstärksten Medien im Top-Segment der deutschen Wirtschaft. Aus diesem Kreis heraus setzten wir uns mit unseren innovativen Ansätzen im Werben um Fachkräfte durch und gingen als Sieger, als Innovator 2022, hervor. Damit haben wir uns gegen internationale Bewerber wie beispielsweise Teslas Gigafactory in Grünheide in Brandenburg durchgesetzt.

„Es wird täglich Hervorragendes in Oberfranken geleistet. Überall werden langfristige und nachhaltige Zukunftsprojekte angestoßen und Neues entwickelt. Das gelingt, weil wir alle gemeinsam daran arbeiten, unsere Region nach vorne zu bringen. Dieser Preis, gerade auch der Publikumspreis zeigt, dass wir als innovative Zukunftsregion wahrgenommen werden.“

Heidrun Piwernetz, Regierungspräsidentin



Den Nominierungsbeitrag können sie hier nachlesen:



www.die-deutsche-wirtschaft.de/innovationsort-2022-oberfranken-offensiv/



„Die Anerkennung als Innovationsort des Jahres bestätigt uns, dass wir auf einem sehr guten Weg sind. Und er motiviert uns, diesen gemeinsamen Weg mit allen Beteiligten aus Wirtschaft, Wissenschaft und den Kommunen weiterzugehen. Wir sind eine liebenswerte Region mit hohem Freizeitwert und sozialem Herzen, großartigen Arbeitgebern und Bildungseinrichtungen. Wir können uns selbstbewusst als Innovationsort bezeichnen. Echt. Stark. Oberfranken!“

Henry Schramm, Bezirkstagspräsident



So begründete die Jury ihr Urteil:

Als Standort attraktiv sein für Familien, für Handel, für Industrie und Handwerk, für die Wissenschaft. Eine vielschichtige Aufgabe, die bei Nichtgelingen eine Spirale nach unten bedeuten kann. Oberfranken stemmt sich erfolgreich gegen ein derartiges Szenario und hat positive Prognosen („Fielen die Bevölkerungsprognosen vor zehn Jahren düster aus, so gibt es heute Positives zu vermelden: Die aus neun Landkreisen und vier kreisfreien Städten bestehende Region rechnet damit, dass bis 2040 7,5 Prozent mehr Menschen zu- als abwandern. Um das zu erreichen und das pluralistische Image als Genuss-, Familien-, Wissenschafts- und Wirtschaftsregion nach außen zu tragen, arbeitet die Entwicklungsagentur Oberfranken Offensiv e.V. unermüdlich. Dabei sieht das Team seine Aufgabe zuallererst darin, zu verbinden, was bereits da ist, und Kollaboration und Vielfalt stark zu kommunizieren. Bildungsstätten und Unternehmen, Kommunen, Initiativen und Vereine treten geschlossen für ihre Region auf und ein. Zukunftsprojekte, touristische Events, Recruiting-Maßnahmen, Investitionen oder Digitalisierungsmaßnahmen fruchten erfolgreich, weil viele Hände sie tragen. Im Netzwerk der Entwicklungsagentur haben sich mittlerweile mehr als 300 Mitglieder angeschlossen. Das Motto von Oberfranken Offensiv ist dabei Programm **#esgehtnurgemeinsam**



Dieser GROßARTIGE ERFOLG ist für uns DER start-SCHUSS, gemeinsam mit IHNEN FLAGGE zu zeigen!

Gerne möchten wir diese positive Stimmung noch weiter in die Region und in die Wirtschaft tragen. Nutzen wir das Logo „Innovationsort des Jahres 2022“ in Verbindung mit unserer Dachmarke, dem „Oberfrankenlogo“, kostenlos und uneingeschränkt, beispielsweise auf unserer Website, in der E-Mail-Signatur und auf weiteren Kommunikationswegen. Zeigen wir allen, dass Oberfranken in höchstem Maße innovativ ist. Vielen Dank an dieser Stelle an den DDW-Herausgeber und Stifter des Preises, Michael Oelmann, für die großzügige Freigabe der Nutzungsrechte.

Hier geht's zum DOWNLOAD DES LOGOS „OBERFRANKEN IST INNOVATIONSORT DES JAHRES 2022“:



www.oberfranken.de/de/innovationsort-logo



INNOVATIONSORT des Jahres 2022

ECHT. STARK. OBERFRANKEN!



Home of the Tüftler: In Oberfranken ist Innovation daheim.



#kommnachoberfranken



Lass dich begeistern!
kommnachoberfranken.de

gefördert durch

Bayerisches Staatsministerium
der Finanzen und für Heimat

