

VORPOMMERN IM AUFWIND

Wertschöpfungsketten in ländlichen Regionen im Blickpunkt von Politik, Wissenschaft und Wirtschaftspraxis

(nz/ab/ah) Stralsund. Ein Blick in die Geschichte zeigt, dass nicht nur Unternehmen, sondern auch Regionen einem ständigen Wandel unterliegen. Bis heute ist die Entstehung der Wertschöpfung sowohl über einzelne Wirtschaftssectoren, Branchen und Unternehmen als auch Wirtschaftsregionen weltweit und in Deutschland ungleich verteilt. Der Abbau regionaler Disparitäten und die politische Steuerung des Strukturwandels sind deshalb wichtige Ziele der Europäischen Union und der Bundesregierung. Parteien und Verbände sowie Wissenschaftler weisen in unterschiedlichen Facetten darauf hin, dass ländliche Räume ein unverzichtbarer und starker Teil der Wirtschaftskraft Deutschlands sind.

Ländliche Regionen sind nicht nur Reservoir natürlicher Ressourcen und Natur- sowie Erholungsräume, sondern leisten zweifelsohne auch ihren Beitrag für die Bevölkerung in den Ballungsräumen. Traditionell sind in den ländlichen Räumen die Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft sowie kleine Handwerks- und Gewerbebetriebe ansässig. Ländliche Regionen werden allerdings verstärkt als Standorte für Unternehmen der Branchen Tourismus, Gesundheitswirtschaft und Erneuerbare Energien attraktiv. Ohne Frage bieten ländliche Räume einerseits Potenziale für eine sich selbst tragende und stabile wirtschaftliche Entwicklung, andererseits stehen diese Regionen auch vor massiven Herausforderungen: nämlich dem demografischen Wandel und dem sich vollziehenden wirtschaftlichen Strukturwandel.

Vorpommern als flächenstarke und weitgehend naturbelassene Region weist sowohl Stärken als auch Schwächen auf. Diverse Studien bestätigen einerseits den Nachholbedarf der Region in vielen wirtschaftlichen Bereichen, andererseits weisen sie jedoch gleichzeitig auf die besonderen Entwicklungspotenziale hin. Die Möglichkeiten, die Wertschöpfung in Unternehmen und Region zu steigern, werden insbesondere in den Zukunfts- und Wachstumsbranchen wie dem Gesundheitstourismus, dem Bereich erneuerbare Energien oder dem weiten Spektrum der unternehmens- und personenbezogenen Dienstleistungen gesehen. Welche Gestalt unternehmens- und regionalbezogene Wertschöpfungsstrategien annehmen können, ist auf dem

diesjährigen STeP-Kongress u.a. in den Referaten von der Geschäftsführerin der Unternehmensentwicklung und CI Fine Food & Beverage GmbH Stefanie Nordmann „Entwicklung von nachhaltigen Gesundheits-Unternehmensmarken am Beispiel der Fine Food Beverage GmbH der Nordmann Unternehmensgruppe“ und von Holger Kliewe, Inhaber Erlebnis-Bauernhof Kliewe, „Unternehmensstrategie – Erweiterung der Wertschöpfungskette“ dem Publikum präsentiert worden.

Im Rahmen der Diskussion auf dem STeP-Kongress ist deutlich geworden, wie wichtig die Beschäftigung mit Themenfeldern wie demografischer Wandel, Corporate Social Responsibility, Employer Branding, soziale Netzwerke, Networking, Kooperationen und Personalmanagement gerade für kleine und mittlere Unternehmen der Region Vorpommern ist. Diesen Inhalten widmet sich auch das „Employer Branding Projekt“, das vom BilSE-Institut für Bildung und Forschung GmbH in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund durchgeführt wird. Aus wissenschaftlicher und praxisorientierter Sicht werden unter Einbeziehung unternehmensbezogener Besonderheiten und regionaler Standortfaktoren Strategien zur Personalsiche-

rung in Unternehmen beleuchtet und Ansätze für den Aufbau von „Arbeitgeber- und Region-Marken“ diskutiert. Sowohl Firmen der Nordmann Unternehmensgruppe, nämlich die Nordmann Getränke GmbH und die LandWert GmbH & Co. KG als auch der Erlebnis-Bauernhof Kliewe sowie sieben weitere Firmen aus Vorpommern beteiligen sich an diesem Projekt.

Lehr- und Forschungsprojekte, wo Wissenschaftler, Studierende und Praktiker gemeinsam an Lösungen arbeiten, haben nicht nur ihren besonderen Reiz, sondern bringen in der Regel auch umsetzungsrelevante Ergebnisse hervor. In Zusammenhang mit den Aktivitäten des Employer Branding Projekts stehen u.a. die Bearbeitung von praxisbezogenen Abschlussarbeiten, die Vermittlung von Praktikanten bis hin zu deren Einstellung in regionalen Unternehmen und die Erstellung der Broschüre „Arbeitgeber und Region als Marke“ mit der IHK zu Rostock und der Stralsunder Mittelstandsvereinigung als Herausgeber.

In den stattfindenden Gesprächsrunden stand des Öfteren bei den teilnehmenden Akteuren die grundsätzliche Frage im Raum: Wie können wir die Standortattraktivität und den Bekanntheitsgrad unserer Region

Vorpommern erhöhen? Einig sind sich die Akteure darüber, dass die spezifischen Standortfaktoren und Stärken genutzt werden müssen, soll eine Region oder ein Wirtschaftsstandort nachhaltig für Investoren, Unternehmer, Arbeitnehmer, Bewohner und Touristen attraktiv sein. Aufsetzend auf den regionalen Potenzialen gilt es durch Analyse der unternehmensbezogenen Wertschöpfungskette und durch Netzbildung von Zulieferern, Produzenten, Dienstleistern, Ausbildungseinrichtungen und weiteren Anspruchsgruppen über Innovationen im Produkt- und Dienstleistungsbereich die Wertschöpfung der Region unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit gemeinsam zu entwickeln und nach außen zu vermarkten.

Dass Theorie und Praxis sich nicht grundsätzlich widersprechen und Kompetenzen sich ergänzen, zeigte sich auch in den Gesprächsrunden zwischen den Mitgliedern der FH Stralsund und den Unternehmern. Aus einer ersten Idee von Holger Kliewe den Erlebnis-Bauernhof Kliewe strategisch anders zu positionieren, wurde in qualifizierten Diskussionen kooperativ sehr schnell ein erstes Konzeptpapier mit der Vision „Ländliche Gesundheitsregion Ummanz – Natur, Mensch und Re-

gion im Einklang – Erlebnis-Bauernhof Kliewe mitten drin“ erarbeitet. Klar ist, dass ein solches Vorhaben nur im Verbund umgesetzt werden kann. Erste Treffen der Kooperationspartner dieses Netzwerks haben bereits stattgefunden und weitere Schritte des Projektvorhabens sind besprochen worden. Als Markenname ist „Ummanz Vital“ vorgesehen.

Die strategische Steuerung von Unternehmen und Regionen benötigt Visionen, geeignete Instrumente und die Regionalakteure als „Macher“. Zwar gibt es keine Patentrezepte für Unternehmens- und Regionalstrategien, aber die politische oder unternehmerische Intuition sollte durchaus auf geeigneten Managementtheorien fußen. Als Aufhänger für unser Modell (siehe Darstellung 1) dienen uns insbesondere die wissenschaftlichen Ansätze von Michael E. Porter mit den zentralen Instrumenten „Branchenstruktur- und Wertschöpfungsanalyse“ sowie generische Wettbewerbsstrategien ergänzt um die netzwerkorientierte Sichtweise von Strategien und Projektvorhaben.

Weitere Informationen und Kontakt: Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw, www.step.fh-stralsund.de und www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de

