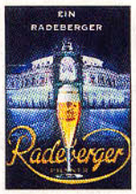
THEMA: Eine Region wächst zusammen – Wirtschaftsförderer gehen mit gutem Beispiel voran

Marken und Charisma

Beim **Marketing** hilft der gute Ruf Dresdens. Eine Erkenntnis, auf die auch Firmen aus dem Umland setzen – mit Erfolg.



Zwar nicht mit dem Namen der Stadt Dresden, aber mit einem ihrer bekanntesten Gebäude wirbt die **Radeberger Exportbierbrauerei.** Mit der Semperoper nämlich. „Da wir unser Sponsoring auf Kultur beschränken und einen Kooperationsvertrag mit der Semperoper haben, passt das ja gut", findet Brauerei-Sprecherin Jana Kreuziger. Und: „Ein Bier braucht Heimat, und bei uns lautet der Bezug: Radeberg bei Dresden." Die Erfahrungen zeigen dabei, „dass das gut ankommt – negative Reaktionen hatten wir jedenfalls bisher nicht", freut sich Kreuziger. Die Bierbrauer stört natürlich auch nicht, dass nun einige Fernsehzuschauer aus weiter entfernten Regionen die Semperoper für die schönste Brauerei Deutschlands halten. (SZ/jf)

DRESDEN PAPIER

„Den Namen Dresden haben auch unsere Kunden in China schon mal gehört", sagt Thomas Paproth, Verwaltungs-Chef der **Dresden Papier GmbH** in **Heidenau.** Bei der Neugründung nach der Wende haben die Firmenchefs deshalb bewusst die Landeshauptstadt in den Firmennamen aufgenommen – eine kluge Entscheidung, wie Paproth findet: „Denn unter Heidenau können sich auswärtige Kunden leider nicht so viel vorstellen." Das Unternehmen stellt Tapetenpapier für Abnehmer auf mehreren Kontinenten her. (SZ/csp)

In den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut hat die in **Radebeul** ansässige **Sächsische Spezialitäten Hartmann GbR** ihre auf Dresden Bezug nehmende Produktpalette. Zu Dresdner Christstollen, Elbflorentiner Edelmarzipan und Cosel-Kaffee kommt nun der neuste Renner – die Frauenkirchen-Oblaten. „Wir sind seit eh und je im Dresdner Randgebiet ansässig", sagt Juniorchef Thomas Hartmann, „erst in Freital und nun in Radebeul – aber mit Dresden lässt sich einfach besser werben." So kauften die findigen Unternehmer gezielt nicht nur den ehemaligen Radebeuler Betriebsteil von Vadossi Dresden, sondern auch den Firmennamen. Seit 1996 werben sie damit. „Mit Dresden verbinden die Touristen nicht die gläserne Manufaktur oder neue Straßen, sondern die Kultur. Das nutzen wir für die Produkte und unsere Marketing-Strategie." (SZ/gör)

Schnittstelle zwischen Dresden und dem Umland: Die AMD-Chipfabrik neben den Äckern von Wilschdorf, Boxdorf und Volkersdorf. Für weitere Ansiedlungen wollen die Kommunen der Region gemeinsam werben. Foto: SZ/Thomas Lehmann

Dresden kennt jeder

Das Umland setzt bei der **Investorenwerbung** auf den Glanz der Hauptstadt, und diese profitiert auch von den Nachbarn.

■ **Christian Spahr**

Noch vor drei Jahren, glaubt Markus Ulbig, wäre manches heute Selbstverständliche nicht möglich gewesen. „Wir bewerben freie Gewerbeflächen gemeinsam im Internet, legen uns gegenseitig die Preise offen", sagt der Pirnaer Oberbürgermeister (CDU) zur Kooperation mit Dresden und anderen Städten. Was sich auf den ersten Blick wenig spektakulär anhört, war für die Rathaus-Chefs ein Lernprozess. „Früher haben wir uns misstraut und hatten Angst, dass Dresden das Umland eingemeindet", blickt Ulbig zurück. Heute buhlt er mit der Landeshauptstadt und dreizehn weiteren Kommunen gemeinsam um Investoren.

Als Sprecher dieser Union, der „Region Dresden", will Ulbig das Umland stärker von der Ausstrahlung des Flaggschiffs Dresdens profitieren lassen: „Auf internationaler Ebene nimmt kaum jemand Pirna wahr." Wenn es um die Ansiedlung von Firmen geht, sind die Kleinstädte lieber Anhängsel der bekannten Hauptstadt als unbekannte Einzelkämpfer. „Dresden kennt eben jeder", argumentiert auch Burkhard Zscheischler von der Wirtschaftsförderung Sachsen, „wegen der Frauenkirche und als ‚Silicon Saxony'."

Barock und High-Tech sind aber nicht die einzigen Lockmittel, mit denen die Bürgermeister weltweit werben wollen. Das Elbsandsteingebirge und schöne Wohnlagen im Umland tragen dazu bei, dass sich Manager gerne im Elbtal niederlassen. So nutzt nicht nur der Magnet Dresden den kleineren Gemeinden, sondern auch diese der Landeshauptstadt. Und das nicht nur in puncto Lebensqualität. Auch mit Gewerbeflächen, glaubt Wirtschaftsförderer Zscheischler, kann das Umland der Metropole helfen: „Dresden hat kaum noch Flächen für größere Ansiedlungen." Ab 20 Hektar wird es künftig schwierig, also bei Mammut-Projekten wie den Chipwerken im Norden Dresdens. „Wir halten seit längerem einige Flächen frei für Großansiedlungen", sagt dazu Matthias Armbruster, Chef der Stadtentwicklungsgesellschaft Pirna, der wie mancher andere kommunale Wirtschaftsförderer gerne in die Bresche springen würde.

Stadt und Land – Hand in Hand?

SERIE DER SÄCHSISCHEN ZEITUNG

Die „Region Dresden"

- **Die Arbeitsgemeinschaft** von Dresden und 14 Nachbargemeinden gibt es seit Januar 2003. In der Region wohnen 770 000 Menschen.
- **Mitglieder sind:** Dürrröhrsdorf-Dittersbach, Pirna, Dohna, Kreischa, Bannewitz, Freital, Wilsdruff, Klipphausen, Radeburg, Ottendorf-Okrilla, Wachau, Radeberg und Arnsdorf.
- **Noch größer** ist der „Kooperationsraum Dresden", in dem Dresden mit seinen Umland-Kreisen ein Regionales Entwicklungskonzept plant.
- **In diesem Gebiet** leben 1,2 Millionen Menschen – das ist ein Viertel der Einwohner Sachsens.

http://region.dresden.de

Als Zaubermittel im gemeinsamen Regional-Marketing gilt auch das Konzept „interkommunales Gewerbegebiet". Das ist Birgit Monßen ans Herz gewachsen, der Dresdner Amtsleiterin für Wirtschaftsförderung. Sie entwickelt mit Heidenau eine gemeinsame Gewerbefläche, die genau auf der Stadtgrenze liegt. Aber auch für den Norden Dresdens, bei Reichenau und Boxdorf, hat Monßen solche Pläne in der Schublade.

Was die Stärken der Region sind, hat den Wirtschaftsförderern eine Analyse des Beratungsunternehmens Regionomica gezeigt. Für das Regionale Entwicklungskonzept, das Dresden mit seinen Nachbarkreisen erarbeitet, haben die Fachleute fünf Branchen-Schwerpunkte definiert. Mikroelektronik und Biotechnologie gehören dazu, aber auch weniger bekannte wie die Chemie-Industrie im Kreis Riesa-Großenhain. Pharmazie sowie Maschinen- und Fahrzeugbau stehen ebenfalls auf der Liste. „Mit diesen Schwerpunkten müssen wir nach außen gehen", fordert Monßen. Auch Region-Sprecher Ulbig setzt eher auf Leuchtturm-Branchen denn auf gleiche Förderung für alle.

Zur gemeinsamen Investorenwerbung fehlt den Bürgermeistern und Landräten jetzt noch ein einprägsamer Slogan, ähnlich dem frühen Vorbild „Leipzig kommt". „Ende Februar startet die Ausschreibung dafür", sagt Birgit Monßen. Die Suche nach dem besten Werbespruch für die Region fördere das Innenministerium mit 35 000 Euro. Er soll garniert werden mit einem attraktiven Logo – in dem eines der Wahrzeichen Dresdens zu sehen ist. Welches es sein wird, dürfte Mitte des Jahres feststehen.

■ Am kommenden Sonnabend endet die Serie „Stadt und Land". Wir fassen zusammen, wo die Zusammenarbeit gut läuft und wo es noch Reserven gibt.

Hilbert: Gewerbesteuer nicht erhöhen

Kooperation. Der Dresdner Wirtschaftsbürgermeister über das schwierige Teilen von Steuern, überregionale Gewerbegebiete und Chancen der Elbregion.

Dresdens Wirtschaftsbürgermeister Dirk Hilbert (FDP) Foto: St. Unger

Herr Hilbert, warum ist die gemeinsame Vermarktung von Dresden und dem Umland wichtig? Aus Dresdner Sicht könnte man doch sagen, die Stadt verfügt auch allein über starke Anreize, etwa bei der Wirtschaft, dem Tourismus und der Kultur.

Vordergründig betrachtet ist das richtig. Wir sind in den genannten Bereichen nicht zwingend auf das Umland angewiesen. Auf den zweiten Blick ergibt sich aber ein anderes Bild. Dresden allein hat knapp 500 000 Einwohner, die gesamte Region rund 1,2 Millionen. Das ist vor allem für die Verkehrsinfrastruktur wichtig. Die staatliche Förderung von Großprojekten beachtet durchaus auch die Einwohnerzahl. Außerdem lassen sich etwa Straßen wie die Autobahn 17, die kommunale Grenzen überwinden, besser gemeinsam planen. Ein weiterer Punkt: Von einer Zusammenarbeit bei Gewerbegebieten können vor allem die sich dort ansiedelnden Firmen profitieren.

Was ist der Vorteil gegenüber einem Gewerbegebiet, das von einer Stadt allein vermarktet wird?

Zum einen können, darum bemühen wir uns gerade im Dresdner Norden, bei der Kooperation mit Nachbarn mehr Flächen angeboten werden. Zum anderen gibt es knallharte finanzielle Vorteile. Beim Gewerbegebiet Sporbitz, das Dresden und Heidenau vermarkten, planen die beiden Kommunen eine Zusammenarbeit bei der Erschließung. Daraus könnte folgen, dass wir voraussichtlich statt der üblichen 60 nun 67 Prozent der Erschließungskosten vom Regierungspräsidium gefördert bekommen – ein Vorteil, den wir an die Unternehmen weiterreichen. Der Quadratmeterpreis in anderen Gewerbegebieten liegt zwischen 55 und 65 Euro, in Sporbitz bei 40 Euro und damit deutlich niedriger.

Aber ein Knackpunkt dürften doch die Gewerbesteuern sein. In welches Stadtsäckel werden sie fließen?

Bei Sporbitz, das sich auf zwei Kommunen erstreckt, gehen die Steuern entweder nach Dresden oder Heidenau – je nachdem, in welchem Teil des Gebiets sich ein Unternehmen ansiedelt. Ich hatte einen gemeinsamen Topf für die Einnahmen vorgeschlagen und für eine Teilung plädiert, konnte mich aber damit nicht durchsetzen.

Heißt das, dass bei dem Punkt Steuern doch jeder letztlich an sich denkt – ungeachtet der sonstigen gemeinsamen Bemühungen?

Das Konkurrieren um Investoren und Ansiedlungen wird natürlich nie ganz aufhören. Auch ist richtig, dass die Höhe der Gewerbesteuer Standortentscheidungen beeinflusst. In Dresden ist der Hebesatz verhältnismäßig hoch, aber es gibt auch die klare Ansage der Stadt, ihn nicht weiter nach oben zu schrauben. Dazu kommt: Engpässe im Haushalt haben zahlreiche kleinere Städte im Umland dazu veranlasst, diese Steuer zu erhöhen. Das Gefälle zwischen Dresden und Umgebung wird in diesem Punkt allmählich geringer.

Stichwort Tourismus: Auch hier gibt es gemeinsame Anstrengungen. Manchmal aber entsteht der Eindruck, dass Dresden dabei dominiert. Warum?

Zunächst einmal: Die Kooperation mit der Sächsischen Schweiz und dem Elbland läuft sehr gut. Bei Messen in Deutschland – etwa der Tourismusmesse in Berlin – werben wir als Trio am Stand gemeinsam mit den jeweiligen touristischen Attraktionen. Bei internationalen Präsentationen steht Dresden im Vordergrund, weist aber etwa auch auf Meißen oder Rathen hin.

Um welchen Typus von Touristen wird dabei hauptsächlich geworben?

Unsere Zielgruppe sind Gäste, die aus einem Radius von mehr als 200 Kilometern Entfernung anreisen – und nach Möglichkeit in der Gegend übernachten. Um die zu gewinnen, muss man eben mit international bekannten Highlights wie etwa dem Zwinger werben. Das aber geschieht in guter Zusammenarbeit zwischen der Dresden Werbung und Tourismus GmbH und den entsprechenden Partnern im Elbland und der Sächsischen Schweiz.

■ Die Fragen stellte Thilo Alexe.

IHRE MEINUNG IST GEFRAGT

Wie groß soll Dresden noch werden? Machen weitere Eingemeindungen Sinn – oder liegt die Zukunft der Region in einer engeren Zusammenarbeit? Diesen Fragen sind wir seit einigen Wochen in unserer Artikelfolge nachgegangen. Dazu ist auch Ihre Meinung gefragt. **Schreiben Sie uns:** Sächsische Zeitung, Ostra-Allee 20, 01067 Dresden. Kennwort: Stadt & Land.