

Auftritt der heimlichen Wirtschaftsstars

Oberfranken Offensiv vermarktet die Innovationskraft der Region künftig besser – Firmenporträts im Internet

BAYREUTH

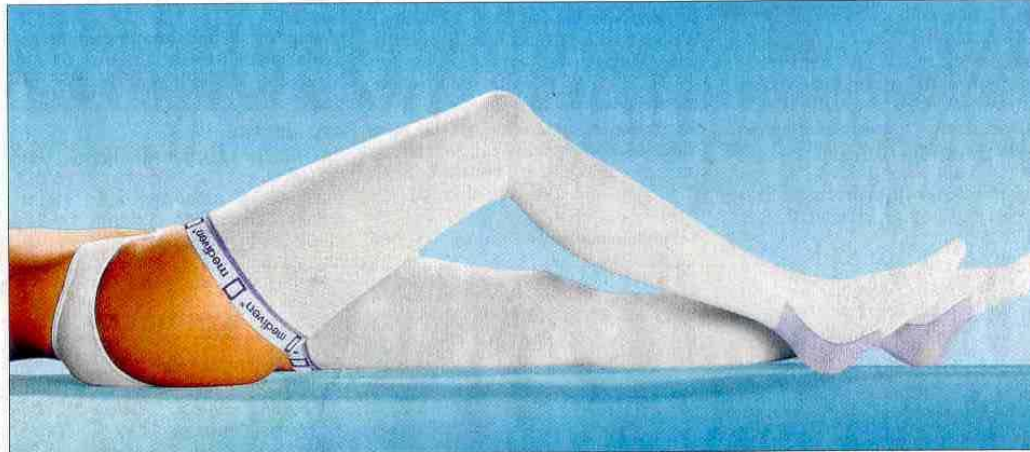
Von Frank Schmälzle

Die Oberfranken sollen wissen, wie gut ihre Wirtschaft tatsächlich ist. Und alle Nicht-Oberfranken erst recht. Oberfranken-Offensiv-Vorsitzender Hans Angerer und der Bayreuther Professor für angewandte Wirtschaftsgeographie Jörg Maier stellten gestern das gemeinsame Projekt Hidden Champions vor. Firmenporträts von 32 Weltmarktführer, die meist nur Experten wirklich ein Begriff sind, finden sich unter www.oberfranken.de jetzt im Internet.

Was man aus Imagebroschüren über die oberfränkische Wirtschaft erfährt? Dass Oberfranken der Raum mit der zweithöchsten Industriedichte in Europa ist. Dass Oberfranken weltweit die höchste Brauereidichte vorzuweisen hat. „Und dass Oberfranken die Region der Hidden Champions ist“, so Hans Angerer, Oberfranken-Offensiv-Vorsitzender und ehemaliger Regierungspräsident, gestern vor der Presse. Abhängig davon, ob man einen strengeren oder einen etwas großzügigeren Maßstab anlegt, kommen Wirtschaftskennner auf 300 bis 600 solcher versteckter Sieger in Oberfranken. Das, sagt Maier, ist in jedem Fall ein sehr respektable Wert. „Der Anteil der Hidden Champions an der Gesamtheit der Unternehmen liegt in Oberfranken deutlich über dem anderer Regionen Bayerns.“ Damit kann man, damit muss man sogar Marketing machen.

So sehen Sieger aus

Aus den Interviews und Beiträgen, die im Rahmen eines Geographie-Projektseminars an der Universität



In der ganzen Welt im Einsatz, in Bayreuth hergestellt: Thromboseprophylaxe-Strümpfe gehören zu den innovativen Produkten von medi. Und medi gehört zu den Hidden Champions. Foto: nk

Bayreuth entstanden sind, hat Maier Faktoren ermittelt, die typisch sind für die heimlichen oberfränkischen Wirtschaftsstars. In ihrem ganz speziellen Teilmarkt haben sie eine marktbestimmende Position inne – und das in mehrfacher Hinsicht: Sie sind häufig Qualitäts- und Innovationsführer, ihr Marktanteil ist beträchtlich und liegt in manchen Fällen jenseits der 80-Prozent-Marke. Ihr Exportanteil rangiert deutlich über dem Schnitt, gleiches gilt für die Managementqualität. Oft werden sie von flexiblen, wachen Menschen geführt, die ihre Motivation gar nicht so selten daraus ziehen, dass das Unternehmen der eigenen Familie gehört.

Was sie ebenfalls verbindet: Die Champions sind durch die Bank klassische Mittelständler – und über die erfährt die Öffentlichkeit nicht besonders viel. „Wir wissen fast alles über Siemens“, so Maier wörtlich. „Aber die kleinen Unternehmen und

vor allem die mit weniger als 20 Beschäftigten, die in keiner Statistik auftauchen, kennen wir viel zu wenig.“ Dabei seien es gerade diese Betriebe, die die Industriestruktur der Region in den vergangenen Jahren zu einer der modernsten in Europa gemacht haben. Gemeinsam mit den bis zu 600 Hidden Champions stellt der oberfränkische Mittelstand eine gute Technologiebasis dar, auf der sich aufbauen lasse. Maier: „Bei diesen Unternehmen muss man keine Angst haben, dass sie morgen samt der Arbeitsplätze weg sein könnten. Die haben hier in Oberfranken ihre Wurzeln.“ Dem Mittelstand gebühre also mehr Aufmerksamkeit – übrigens auch von den Hochschulen der Region.

Ein Grund mehr dafür: Zwei Drittel aller in der jüngeren Vergangenheit neu entstandenen Industriearbeitsplätze haben kleine und mittlere Unternehmen geschaffen. Sie – wie

im Fall des Projekts Hidden Champions – mit einem gesamtüberfränkischen Marketing zu unterstützen, bedeutet für Oberfranken-Offensiv-Chef Angerer, Jobs sicherer zu machen und bestenfalls dazu beizutragen, dass neue entstehen. Soll man sich innerhalb und außerhalb Oberfrankens ruhig wundern, was die Unternehmen hier können, sagt Angerer. Soll man über den neuen Internetauftritt www.oberfranken.de, der weiter wachsen soll, ruhig die Kompetenzschwerpunkte der Region wahrnehmen. Soll Oberfranken ruhig positiv überraschen.

Sie sind dabei

Zu den jetzt präsentierten Hidden Champions gehören Steiner-Optik, medi, Livin Logic, Karl Hopf, Pass Stanztechnik, Holzschmiede, Alpha-InnoTec, SiLi, Frenzelit, Vitrolan, Raps, helisa-automotive und Pema.

Regionalmarketing folgt Clusterinitiative

BAYREUTH. Zu viel Nähe zur Metropolregion Nürnberg ist Hans Angerer suspekt. „Die Metropolregion hat sicher ihre Rolle“, erklärte der Vorsitzende der Regionalmarketingoffensive Oberfranken Offensiv und ehemalige Regierungspräsident gestern bei einer Pressekonferenz. „Aber was die konkrete Arbeit für unsere Region angeht, ist und bleibt Oberfranken Offensiv der erste Ansprechpartner.“

Angerer sagte dies vor dem Hintergrund einer Neuausrichtung seiner Initiative. Oberfrankens Regionalmarketing wird demnach künftig stärker an der Clusterpolitik der Bayerischen Staatsregierung angelehnt sein, die 19 wesentliche Entwicklungsschwerpunkte für den Freistaat festgelegt hatte. Oberfranken Offensiv will sich laut Angerer vor allem für acht in der Region stark vertretene Clusterbereiche einsetzen. Zu der Gruppe der bedeutenderen Entwicklungsschwerpunkte gehören demnach die Wirtschaftsbereiche Automotive, Informations- und Telekommunikationstechnik, Logistik und Neue Materialien. In einer zweiten Abteilung haben die Oberfranken-Vermarkter Design, Lebensmittel, Polstermöbel und Verpackung gebündelt. Noch in diesem Monat soll ein erstes, von Oberfranken Offensiv initiiertes Expertenhearing stattfinden. Angerer: „Wir wollen regionalen Clustersprecher und Unternehmer aus der jeweiligen Branche einladen und mit ihnen über unseren Marketingansatz diskutieren.“

Ziel der neuen Ausrichtung werde es sein, Arbeitsplätze zu sichern und zur Schaffung neuer Jobs beizutragen. „Zudem wollen wir die Personalsituation der Unternehmen verbessern“, so Angerer. Es gelte nicht nur der Abwanderung junger Fachkräfte entgegenzuwirken. Genauso wichtig sei es, qualifizierte Oberfranken in ihre Heimat zurückzuholen. Insgesamt müsse der Bekanntheitsgrad Oberfrankens steigen. Und: „Wir wollen die Region auch nach innen aktivieren.“ fs