

**Anlage 2 zur Niederschrift des 15. SWU vom 10.05.2016  
öffentlich**

Stadt Luckenwalde  
Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus

**Information der Verwaltung zur Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung,  
Wirtschaft und Umwelt der Stadtverordnetenversammlung der Stadt Luckenwalde am  
10.05.2016**

**Vermarktung des Regionalen Wachstumskerns Luckenwalde an Hochschulen –  
Kampagne LUCKYwalde**

Im Rahmen des Projektes „Vermarktung des RWK Luckenwalde an Hochschulstandorten“ wurde für die Zielgruppe Generation Y die Kampagne LUCKYwalde entwickelt. Folgende Bausteine wurden für die Kampagne LUCKYwalde umgesetzt:

- **Animationsfilm** „be lucky – Zum Glück gibt’s Luckenwalde!“  
(zu sehen auf youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=ScTQE\\_fA8yY](https://www.youtube.com/watch?v=ScTQE_fA8yY))
- **Webseite**/Informationsportal mit News, Kontaktmöglichkeiten und LUCKYwalde-Quiz
- **Messestand & Glücksrad**
- Messen/Roadshows mit über 2.500 Besucher am LUCKYwalde-Stand:  
**Firmenkontaktmessen**

THConnect	01.10.2015
bonding	27.10.2015
UniContact	24.11.2015
campus-X-change	01.06.2016 (nächste Messe)

  
**Roadshows**

TU Berlin	13.10.2015
Uni Potsdam	15.10.2015
TH Wildau	20.10.2015
- in **Radio, TV und Zeitung** Informationen über die Kampagne regional und überregional (Märkische Allgemeine Zeitung, Interview für Radiosender 94.3 rs2 <http://www.luckywalde.de/home/aktuelles/33-luckywalde-on-air.html>, Web-Tipp im Newsletter "Fachkräftesicherung kompakt" der ZukunftsAgentur Brandenburg, Beiträge in RBB-Fernsehsendungen)
- **Plakatierung an Hochschulen** (mehr als 450 Plakate)  
TU Berlin, TH Wildau, Uni Potsdam, Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, FU Berlin, HTW Berlin
- **T-Shirts, Flip-Flops, Spielkarten, Flyer** (insgesamt über 8.000 Werbemittel)

Kampagnenstart war am 1. Oktober 2015 zur THConnect in Wildau. Seither ist die Internetseite unter [www.luckywalde.de](http://www.luckywalde.de) online. Der Animationsfilm „be lucky – Zum Glück gibt’s Luckenwalde!“ ist in die Homepage eingebettet. Messestand, Printprodukte, Werbemittel und Glücksrad kamen zu den Messen, Roadshows und zu verschiedenen Veranstaltungen vor Ort zum Einsatz. Die Kampagne fand bei den Studenten großen

Anklang. Die Flip-Flops, Pappteller mit Bratwurst und T-Shirts waren heiß begehrt, aber auch die Karten mit dem QR-Code wurden gern mitgenommen

Primäres Ziel bei der Entwicklung der Kampagne LUCKYwalde war die Vermarktung des RWK-Luckenwalde an Hochschulstandorten und somit die Fachkräftesicherung für Luckenwalder Unternehmen. Wichtigste **Kommunikationsziele** waren:

- **Awareness:** auf Luckenwalde aufmerksam sowie die Stadt bekannter machen (Bekanntheitsgrad erhöhen)
- **Contact:** Kontakte zwischen Unternehmen und Studenten herstellen

Während das Ziel „Awareness“ gut umgesetzt werden konnte, gestaltet sich die Kontaktbildung zwischen Luckenwalder Unternehmen und Studenten schwieriger. Unternehmen bekundeten ihr grundsätzliches Interesse an der Kampagne, die Übermittlung von konkreten Angeboten erfolgte jedoch nur von wenigen Unternehmen.

Deshalb organisierte die Wirtschaftsförderung der Stadt gemeinsam mit der Schaeffler Technologies AG & Co.KG ein Treffen der Luckenwalder Metall- und Automotive-Unternehmen. 17 Teilnehmer aus 12 Unternehmen und Einrichtungen folgten der Einladung und tauschten sich zu dem Thema „Industrie 4.0“ und zur LUCKYwalde-Kampagne aus. Als Referent war Herr Oliver Stecklina, der Projektleiter des Innovationszentrums Moderne Industrie (IMI) an der BTU Cottbus-Senftenberg, nach Luckenwalde gekommen. Er stand als Gesprächspartner zur Verfügung und stellte das IMI als Ansprech- und Kooperationspartner für Unternehmen vor.

Die Wirtschaftsförderung stellte LUCKYwalde vor und welche Angebote die Kampagne für die Unternehmen vorhält. In den Gesprächen zu LUCKYwalde wurde deutlich, dass die Kampagne auf den Ausbildungsbereich ausgeweitet werden sollte. Es gibt Bedarf an hochqualifizierten Fachkräften, aber mehr noch werden Auszubildende gesucht und die Besetzung der Ausbildungsplätze gestaltet sich zunehmend schwieriger. Die Kampagne sollte weiter ausgestaltet werden und sich auch an Schüler, Abiturienten, Jugendliche mit Migrationshintergrund und Umschüler/innen richten.

Zurzeit erfolgt eine intensive Firmenansprache, um eine noch stärkere Präsenz auf der Internetseite zu erzielen. Aktuell sind 12 Unternehmen auf luckywalde.de präsent, weitere werden folgen. Zur Gewährleistung der Aktualität gibt es jeweils einen kurzen Text zur Vorstellung des Unternehmens und einen Link zum Internetauftritt des Unternehmens bzw. zu den Seiten mit den Stellenangeboten.

Die im Rahmen des o. g. Treffens der „Interessengemeinschaft Metall“ begonnenen Gespräche mit der BTU Cottbus-Senftenberg sollen fortgesetzt und vertieft werden. Im Mai 2016 werden Luckenwalder Unternehmen die Modellfabrik des Innovationszentrums Moderne Industrie (IMI) an der BTU in Cottbus besuchen und sich vor Ort Anregungen zu möglichen Kooperationen zu holen. Dazu wurden mit dem IMI zwei Termine vereinbart, zu denen sich bereits 19 Teilnehmer aus 10 Unternehmen angemeldet haben.

LUCKYwalde wird zur campus-X-change der BTU Cottbus-Senftenberg am 1. Juni 2016 auf dem Campus in Senftenberg wieder präsent sein.

Eine Weiterführung der Kampagne ist vorgesehen. Künftig sollen weitere Zielgruppen erreicht werden. Die Finanzierung soll aus dem GRW-Regionalbudget II erfolgen. Ein entsprechender Antrag wird erarbeitet und abgestimmt.