



CDU/FDP-Fraktion

Datum: 2016-07-01

Anfrage

Drucksachen-Nr.
F-6054/2016

Beratungsfolge	Sitzungstermin
Stadtverordnetenversammlung	19.07.2016

Titel:

LUCKYwalde, Kaffee, Flip-Flops, T-Shirts oder Skatkarten

Von: Sven Petke

Gesendet: Freitag, 1. Juli 2016 10:57

An: Elisabeth Herzog-vonder Heide - buergermeisterin

Betreff: LUCKYwalde, Kaffee, Flip-Flops, T-Shirts oder Skatkarten

Sehr geehrte Frau Bürgermeisterin,
auf der Homepage der Kampagne LUCKYwalde heißt es u. a.

"Am 5. Juli 2016 wird sich LUCKYwalde außerdem am Bahnhof Luckenwalde präsentieren. Mit einem frisch gebrühten Kaffee werden alle Pendler begrüßt. Und wer etwas länger Zeit hat, kann am Glücksrad die Chance auf LUCKYwalder Flip-Flops, T-Shirts oder Skatkarten nutzen.

LUCKYwalde ist eine Kampagne der Stadt Luckenwalde zur Vermarktung des Regionalen Wachstumskerns. In 2015 tourte der farbenfrohe Messestand durch die Brandenburger und Berliner Hochschulen. So wurden weit über 4.000 Studenten und Studentinnen erreicht. Unter www.luckywalde.de gibt es Informationen zur Stadt und vor allem LUCKYwalder Unternehmen und Jobangebote.

Wer mehr über LUCKYwalde erfahren möchte, sollte am 5. Juli zwischen 6:00 Uhr und 10:00 Uhr am Bahnhof Luckenwalde vorbeischaun. Außerdem können sich alle, die bei LuckenwalDEALS registriert sind, kostenlos LUCKYwalder Flip-Flops oder T-Shirts abholen."

Ich bitte um Beantwortung der Frage, wie viele Hochschulabsolventen seit Bestehen der mit 200.000 € finanzierten Kampagne an Unternehmen oder weitere Arbeitgeber in Luckenwalde vermittelt wurden und eine Beschäftigung aufgenommen haben?

Vielen Dank.

Mit freundlichen Grüßen

Sven Petke

Antwort der Verwaltung – Amt Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus:

Es gibt keine Erhebung, in wie weit ein LUCKYwalde-Messestandbesuch ursächlich für eine Arbeitsaufnahme in Luckenwalde geworden ist. Die Herstellung derartiger Kausalitäten ist allerdings auch nicht Hauptgegenstand der Kampagne. Wie bereits aus dem Namen des Projektes – *Vermarktung des Regionalen Wachstumskerns Luckenwalde an Hochschulstandorten* – abzuleiten ist, handelt es sich um ein Marketingprojekt. Die Einrichtung einer Fachkräfterekrutierungsstelle ist nicht Gegenstand des Projektes, sie wäre wegen einzelbetrieblicher Ausrichtung auch nicht förderfähig. Vielmehr verfolgt die Stadt mit dem Projekt ein Modell, das stärker die Perspektive des Standortes als die einzelner Betriebe einnimmt. Im Vordergrund steht die ganzheitliche Vermarktung der Stadt Luckenwalde als attraktiver Wohn- und Arbeitsstandort bei einer ausgesuchten Zielgruppe, der Generation Y, für die die Kampagne „LUCKYwalde“ entwickelt wurde.

Primäres Ziel ist die Vermarktung des RWK Luckenwalde an Hochschulstandorten und somit die Fachkräftesicherung für Luckenwalder Unternehmen zu unterstützen. Zur Gewinnung von Arbeitskräften für Luckenwalde muss die Aufmerksamkeit auf die Stadt gestärkt werden. Dieser Erkenntnis liegt die selbstkritische Einschätzung zugrunde, dass die Kenntnis über Luckenwalde außerhalb unseres Einzugsbereiches gar nicht oder nur sehr oberflächlich vorhanden ist. Selbst Erfindungen aus Luckenwalde, Besonderheiten in und um Luckenwalde oder größere ortsansässige Firmen sind unter den Zielgruppen an Universitäten kaum oder nur minimal bekannt. Wichtigstes Kommunikationsziel ist damit:

- **AWARENESS:**
auf Luckenwalde aufmerksam machen, Luckenwalde bekannter machen

Langfristig wird das Ziel verfolgt, Arbeitnehmer nach Luckenwalde zu holen und diese an den Ort zu binden. Hierzu sind Kontakte zum persönlichen Austausch zwischen Arbeitgebern und potenziellen Arbeitnehmern wichtig. Wichtig dabei ist auch der Austausch über jeweils vorhandene Vorstellungen, Ziele und Probleme. So können die Zielgruppen voneinander profitieren. Ein weiteres Kommunikationsziel ist damit:

- **CONTACT:**
Kontakte zwischen Unternehmen und Studenten herstellen

Im Rahmen der Analyse wurde deutlich, dass die innere Einstellung der Bürger und Unternehmer zu ihrem Heimat- und Arbeitsort Luckenwalde teilweise negativ belegt ist. Wichtig für den Kampagnenerfolg ist die positive Einstellung zur Stadt. Sekundäres Ziel ist, Luckenwalde ein positives Image für die Zielgruppe(n) zu verleihen – Arbeit, Leben, Zukunft, Freizeit ... alles an einem Ort möglich –

Als Nebenziele für die Kommunikation mit den benannten Zielgruppen wurden daraus abgeleitet:

- innere Einstellung zur Stadt Luckenwalde verbessern
- zeigen, worauf man stolz sein kann

Als erster Schritt im Rahmen des Projektes „Vermarktung des RWK Luckenwalde an Hochschulstandorten“ wurde für die Zielgruppe Generation Y die Kampagne LUCKYwalde entwickelt und mit folgenden Bausteinen umgesetzt:

1. Animationsfilm „be lucky – Zum Glück gibt’s Luckenwalde!“
2. Webseite/Informationsportal mit News, Kontaktmöglichkeiten und LUCKYwalde-Test
3. Messestand & Glücksrad
4. Messen/Roadshows mit LUCKYwalde-Stand:

Firmenkontaktmessen

THConnect	01.10.2015
bonding	27.10.2015
UniContact	24.11.2015
campus-X-change	01.06.2016

Roadshows (mit dem LUCKYwalde Pappteller und regionalem Produkt)

TU Berlin	13.10.2015
Uni Potsdam	15.10.2015
TH Wildau	20.10.2015

5. 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)
6. Plakatierung an Hochschulen
7. TU Berlin, TH Wildau, Uni Potsdam, Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg, FU Berlin, HTW Berlin
8. T-Shirts, Flip-Flops, Spielkarten, Flyer
9. Kinospots

Für die Bewertung der Kampagne werden folgende Indikatoren herangezogen:

- Wahrnehmung Kampagne in den Medien
- Auflage bzw. die Zuschauerquote der Medien
- regionale Verteilung der Berichterstattung
- bei der Homepage: SEO-Analyse-Tool Piwik
- hinsichtlich Facebook: URL mit tracking code, Anzahl "Like", Anzahl "Teilen"
- Roadshow/ Messe: Besucherresonanz, Besucherzahlen, ausgereichte Werbemittel, I
- Unternehmen: Präsenz auf Homepage, Stellenangebote

Nach unserer Einschätzung fand die Kampagne bei Studenten großen Anklang, insbesondere die Werbemittel wie Flip-Flops, Pappteller (mit Bratwurst) und T-Shirts waren heiß begehrt und haben Aufsehen erregt. Zahlen vom April 2016 spiegeln dies wieder:

- Animationsfilm: auf YouTube bisher 2000-mal aufgerufen, auf das Video (auch über Facebook) gab es etwa 600 Views
- Messe / Roadshows: über 2.500 Besucher am Stand an 6 verschiedenen Standorten
- Informationen über Kampagne regional und überregional: in Radio, TV und Zeitung
- Mehr als 450 Plakate an Hochschulstandorten

- Über 8.000 Werbemittel (Shirts, Flip-Flops, Spielkarten etc.). Diese Gebrauchsgegenstände mit LUCKYwalde-Wiedererkennungswert rufen bei jeder Nutzung den beworbenen Standort erneut in Erinnerung.

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. Die Firmenansprache, um eine noch stärkere Präsenz auf der Internetseite zu erzielen, wird fortgesetzt. In bisher geführten Gesprächen 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.

Die Nebenziele – Innere Einstellung der Bürger / Einwohner zur Stadt Luckenwalde verbessern sowie Luckenwalde und seinen Bürger zeigen, worauf sie stolz sind – sollten verstärkt in den Vordergrund rücken. Dazu wurde projektbegleitend eine stadtinterne Kampagne „LUCKYwalde für LUCKYwalder“ angesetzt. Die Zielgruppe LUCKYwalder umfasst die gesamte Bevölkerung Luckenwaldes sowie die Pendler und Schulabgänger. So erhielten die Abiturienten und Absolventen des Friedrich-Gymnasiums und Oberstufenzentrums Teltow-Fläming zu ihren Zeugnissen ein LUCKYwalde-Geschenk. Sie sollen als BotschafterInnen für Luckenwalde an die Hochschulen gehen, die Verbindung zu LUCKYwalde halten und nach erfolgreichem Studium möglichst zahlreich in ihre Heimatstadt zurückkehren.

Der Durchführungszeitraum des geförderten Projektes endet am 31.07.2016. 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.

Übrigens ist die Verwaltung davon überzeugt, dass die Kampagne „LUCKYwalde“ Erfolge zeigt und den Bekanntheitsgrad der Stadt bereits erhöht hat. Nur so ist es zu erklären, dass Luckenwalde nun auch schon Einzug in die Comic-Szene gefunden hat. Nicht mehr Finsterwalde und Hinterwalde dienen als Synonyme für Provinz, sondern dem Comic-Zeichner fällt jetzt als erstes Luckenwalde ein.



Die Verwaltung wird alles daran setzen, dass der Kreis der Dieters dieser Welt stetig kleiner wird.