



Valorizing industrial culture

Konzept: PR-Kampagne für die Steirische Eisenstraße anhand eines auf dem Bergbauerbe basierten „Botschaftermodells“

SHIFT-X CENTRAL EUROPE Project No. 4CE521P4

Output: 5.2.3

prepared by: PP4 – Verein Steirische Eisenstraße

address: Freiheitsplatz 1 - Eisenerz

email: office@eisenstrasse.co.at

phone: 0043-(0)3848-3600

date and venue: Eisenerz, March 2014



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL
DEVELOPMENT FUND

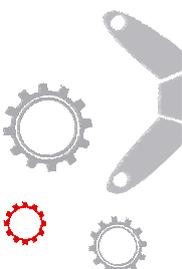


SHIFT-X project is implemented through the CENTRAL EUROPE Programme
co-financed by the ERDF.

This documentation reflects the author's views. The Programme bodies are not liable
for any use that may be made of the information contained therein.

INHALT

KAPITEL 0: ZUSAMMENFASSUNG	6
KAPITEL 1: EINLEITUNG.....	7
KAPITEL 2: BOTSCHAFTERMODELLE	8
2.1 Vorüberlegungen – wozu?	8
2.1.1. Einführung	8
2.1.2. Ziele und Methodik von Botschafter-Modellen.....	9
2.1.3. Botschafter-Modelle.....	11
2.2 Botschafter-Modelle - Ausgewählte Beispiele	14
2.2.1. Botschafter des Erzgebirges (Deutschland)	14
2.2.2. Botschafter Niederbayerns (Deutschland)	15
2.2.3. Waldviertel (Österreich)	16
KAPITEL 3: AUSGANGSLAGE FÜR EIN BOTSCHAFTERMODELL AN DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE	18
3.1 Regionshintergrund.....	18
3.2. Imagerelevante Stärken und Schwächen der Region Steirische Eisenstraße.....	19
3.3. Fazit.....	21
KAPITEL 4: DER „LEDERSPRUNG“ ALS VORLÄUFER EINES TRADITIONSBASIERENDEN „BOTSCHAFTERMODELLS“.....	22
4.1. Der Ledersprung.....	22
4.3 Die Ehreineinladung an die Ledersprungkandidaten der Steirischen Eisenstraße	25
4.4. Arschleder und Bergkittel im Kontext von Ledersprung und Ritualen.....	26
4.5. Exkurs: Die Kraft der Rituale.....	28
4.6 Fazit.....	29



KAPITEL 5: VOM ‚EHRENBERGMANN‘ ZUM EINEM ERBE-BASIERTEM BOTSCHAFTERMODELL FÜR DIE STEIRISCHE EISENSTRASSE 30

5.1. Reflektion des bisherigen Ansatzes	30
5.2 Ziele des Botschafter-Modells in der Steirischen Eisenstrasse	30
5.3 Womit soll geworben werden?	31
5.4 Zielgruppen	31
5.5 Fazit.....	32

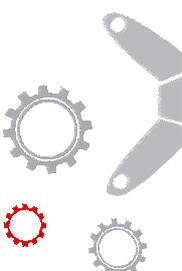
KAPITEL 6: UMSETZUNGS- UND MAßNAHMENVORSCHLÄGE ZUR VERANKERUNG DES ‚EISENSTRASSEN BOTSCHAFTERS‘ 33

6.1 Der „Startpool“ der Botschafter	33
6.2 Zukünftige Botschafter	33
6.3 Ernennung (Inauguration) der Botschafter	34
6.3.1 Der Ledersprung	34
6.3.2 Aufgaben und Verpflichtungen.....	35
6.3.3 Urkunde und Verpflichtungserklärung	36
6.4 Betreuung der Botschafter und Nutzung der Möglichkeiten des Netzwerks.....	38
6.4.1 Botschaftertreffen	38
6.4.2 Email-Newsletter	38
6.4.3 Persönliche Ansprache	38
6.5 Materialien für die Botschafter	39
6.5.1 Regionsbroschüre (Imagebroschüre).....	39
6.5.2 Informationsportal im Web	39
6.5.3 Sonstige Materialien.....	39
6.6 Begleitende Öffentlichkeitsarbeit.....	40
6.7 Organisationsstruktur, Umsetzungszeitraum und Ressourcen.....	40

KAPITEL 7: DIE EISENSTRASSEN BOTSCHAFTER-PR-KAMPAGNE 41

KAPITEL 8: WEITERE MITTELFRISTIGE VORSCHLÄGE FÜR DIE ANWENDUNG DES BOTSCHAFTERPRINZIPS AN DER STEIRISCHEN EISENSTRASSE..... 42

7.1. Evaluierung des „Eisenstraßenbotschafters“	42
---	----



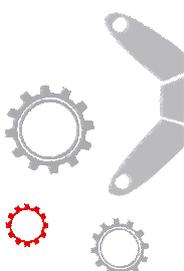
7.2. Erweiterung der Zielgruppen des „Eisenstraßenbotschafter“	42
7.3. Bevölkerungsbasierendes Botschaftermodell zur Bewerbung der Region als attraktive Wohnalternative zur Großstadt	43
7.3.1 Prinzip und Inhalte.....	43
7.3.2 Empfohlene Aktivitäten	45
7.3.3. Organisatorische Rahmenbedingungen	46

LITERATURVERWEISE **48**

ANHANG 1: MATERIALIENSAMMLUNG ZU 15 EXISTIERENDEN BOTSCHAFTERMODELLEN **50**

1. BOTSCHAFTER DES ERZGEBIRGES.....	50
2. Botschafter der Oberlausitz	51
3. Die Botschafter für Südwestfalen	53
4. Die Niederbayern-Botschafter	54
5. Botschafterclub Bodensee	56
6. Botschafter für den Landkreis Cham	57
7. Landkreis Wunsiedel im Fichtengebirge.....	57
8. Business-Botschafter der Region Goslar.....	58
9. Technologiebotschafter Kaiserlauten.....	59
10. Botschafter der Region Hesselberg	60
11. Botschafter des Landkreises Northeim	61
12. Botschafter der Region Fulda.....	62
13. Botschafter der Region Mittelhessen.....	63
14. Botschafter im Waldviertel.....	64
15. Die Holzweltbotschafter	65

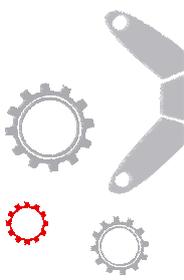
ANHANG 2: KREATIVSEMINAR „BRAINSTORMING BOTSCHAFTERMODELL“ .67





**ANHANG 3: ENTWURF DER EHRENEINLADUNG AN DIE
EISENSTRÄßENBOTSCHAFTER UND LEDERSPRUNGKANDIDATEN..... 68**

KONTAKT: 70



Kapitel 0: Zusammenfassung

Im Rahmen des Central Europe Projektes SHIFT-X hat der Verein Steirische Eisenstrasse eine industrieerbe-basierte PR-Kampagne entwickelt, die auf dem Regionsbotschafter-Ansatz fusst und als Pilotkampagne implementiert wird. Für die Erstellung der Kampagnen-Grundlagen wurden vorab 15 bestehende Regionsbotschaftermodelle im deutschen Sprachraum analysiert. Daraus ließen sich drei Typen von Botschaftermodellen ableiten: *bevölkerungsbasierte Botschafter-Ansätze*, *wirtschaftsbasierte Botschafter-Ansätze* und *„Prominenten“-Botschafter-Ansätze*.

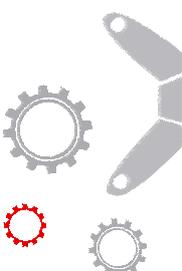
Aufbauend auf dem in der Region bereits bestehenden Vorläufermodell eines Regionsbotschafterprinzips (dem bergmannserbe-basierten Ledersprung und der damit verbundenen Aufnahme in den Ehrenbergmannstand) wurde dieses nun zu einem tatsächlichen Botschaftermodell weiterentwickelt, das vom Grundsatz her einem Mix zwischen Wirtschafts- und Prominenten-Ansatz entspricht.

Ziel des auf dem regionalen Erbe basierten Botschaft-Modells für die Steirische Eisenstrasse ist es, dass die Botschafter die positiven Seiten der Region wie z.B. das Erlebnis „Landschaft“, moderne Industrien sowie Kultur-Highlights stärker zur Geltung bringen und in die Welt hinaus tragen. Die Botschafter sollen durch ihr Engagement dabei helfen, bestehende Vorurteile über die Region abzubauen. Hier geht es sowohl um die Außen- als auch die Innensicht, d.h. die Botschafter adressieren ihre Botschaft nicht nur an Akteure außerhalb der Eisenstrasse, sondern auch an lokale Akteure und die Bevölkerung der Region.

Von zentraler Bedeutung bei diesem Botschafteransatz ist es, die (historischen) Brauchtumsansätze mit aktuellen Entwicklungen zu verschneiden, um so auch das moderne, innovative Bild der Region zu zeigen. Dabei lässt sich durch die Nutzung von klassischen Ritualen- wie dem Ledersprung - auf emotionaler Ebene eine lebenslange starke Bindung und Affinität der Botschafter zu der Region entwickeln.

Im Rahmen des Botschafterkampagnen-Konzeptes wurden entsprechende Anforderungen an Eisenstraßenbotschafter formuliert, ihre zukünftigen Aufgaben näher definiert und notwendige unterstützende Begleitmaßnahmen (wie die Erstellung einer Regionsbroschüre, regelmäßige Botschaftertreffen, Inauguration als Botschafter etc.) vorgeschlagen.

In Summe bietet das Modell „Regionsbotschafter“ in Bezug auf finanzielle Aufwände ein exzellentes Kosten-Nutzenverhältnis. Im Vordergrund stehen „low cost“-Maßnahmen, der Aufwand fällt primär durch die erforderliche „manpower“ zur Betreuung und Nutzung des Botschafternetzwerks an. Durch den „low cost“-Ansatz kann gewährleistet werden, dass es nicht bei einer einzigen zeitbegrenzten Kampagne bleibt, sondern dass nach Konzeption und Einführung der Region ein mittel- bis langfristig wirkendes, kostengünstiges PR-Modell zur Verfügung steht.



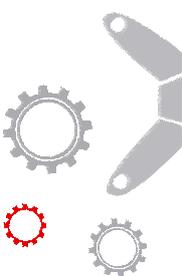
Kapitel 1: Einleitung

Das Projekt SHIFT-X setzt sich mit dem Wandel von post-industriellen Regionen auseinander. Ziel der Projektpartner aus Polen, Tschechien, Österreich, Belgien und Deutschland ist es, Möglichkeiten zu finden, das industrielle Kulturerbe zu nutzen, um einen Imagewandel hervorzurufen und gleichzeitig die regionale Identität zu stärken. Dadurch werden für diese strukturschwachen Regionen neue Entwicklungspotenziale geschaffen. Schwerpunkte im Projekt sind die Verbesserung von Managementstrukturen industriekultureller Einrichtungen, Produktentwicklung und Innovation basierend auf dem altindustriellem Erbe und die Änderung der Wahrnehmung von (ehemaligen) Industrieregionen.

Im Arbeitspaket 5 des CE Projektes SHIFT-X versuchen die involvierten Partner nach Wegen, um mit Hilfe der industriellen Vergangenheit neue, positive und zukunftsgerichtete Aspekte in den Regionen zu unterstreichen. Damit sollen sowohl die Binnen- als auch die Außendarstellung der Region gestärkt werden und vorherrschende, negative Images verändert werden. Als Massnahmen hierzu dienen verschiedene regionale PR-Kampagnen, welche das Industrieerbe nutzen, wie auch überregionale Elemente, wie eine europäische Wanderausstellung, oder die Entwicklung einer politischen Strategie bzgl. einer Stärkung des industriellen Erbes.

Als eine der Aktionen in diesem Arbeitspaket führt die Steirische Eisenstrasse e.V. eine industrieerbe-basierte PR-Kampagne durch, welche auf einem sogenannten 'Botschafter-Modell' fusst. Hierbei soll auf bestehende Ansätze der Region zurückgegriffen werden, welche in diesem Dokument dokumentiert und reflektiert werden (Kapitel 2-5). Danach werden konkrete Massnahmen benannt, um die bestehenden Ansätze in der Region zu verbessern (Kapitel 6). Darüber hinaus zeigt Kapitel 7 mittelfristige Massnahmen auf, um das Modell von seiner jetzigen Basis aus auch thematisch und auf seine Zielgruppen hin zu erweitern.

Die Region Steirische Eisenstraße verdankt ihre Abgrenzung der Identität ihrer montanindustriellen Vergangenheit. Rund um den Erzberg, dem „steirischen Brotlaib“, auf dem noch heute Erz abgebaut wird, erstreckt sich die Region auf etwa 100 km in nord-südlicher Richtung: von Gußwerk, als nordöstlichster Gemeinde, und Altenmarkt sowie Weißenbach im Nordwesten über Eisenerz und Vordernberg bis nach Trofaiach und Leoben sowie Niklasdorf im Südosten als Tor in die Steirische Eisenstraße. Die Identität stiftende und Identität erhaltende Zuwendung zur Montanindustrie wird sowohl durch die markanten modernen Produktionsanlagen der voestalpine Stahl Donawitz rund um Leoben und die Montanuniversität Leoben, die beide auf ihre Weise den industriellen Wandel der Gegenwart repräsentieren, als auch durch die Erhaltung der traditionellen Radwerke (Holzkohlehochöfen) in Vordernberg sichtbar. Dazu kommt als weit über die Region ausstrahlender „Leuchtturm“ der markante Erzberg, die letzte große in Betrieb befindliche europäische Eisenerzlagstätte, die auch von großer touristischer Relevanz ist.



Neue Elemente der Regionalentwicklung, die stärker die lokalen Akteure einbinden und das Image des Standortes nach Außen verbessern sind gesucht. Dabei soll an in der Region bereits bestehende Formate angeknüpft werden. Hierzu bieten sich die alljährlichen „Ledersprung“-Veranstaltungen des Vereins der Steirischen Eisenstrasse an, die einen hohen symbolischen Rahmen zur Einbindung neuer Akteure aus der Region bieten. Ausgehend von dieser Veranstaltung soll in diesem Dokument diskutiert werden, ob diese Veranstaltung in Richtung eines regionalen Botschafter-Modells ausgebaut werden sollte und welche Elemente dieses enthalten sollte.

Für diese Studie wurden eine Reihe von unterschiedlichen Botschafter-Modellen in eher ländlich-geprägten Regionen in Deutschland und Österreich analysiert, um die Vergleichbarkeit mit der Situation in der Steirischen Eisenstrasse zu gewährleisten.

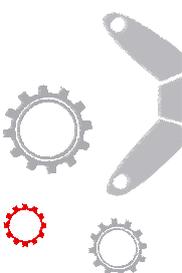
Kapitel 2: Botschaftermodelle

2.1 Vorüberlegungen – wozu?

2.1.1. Einführung

In den letzten Jahren sind neben klassischen Mitteln des Standort- und Regionalmarketings vermehrt Ansätze zu beobachten, welche die Herausstellung die ‘weiche’ Standortfaktoren in den Vordergrund rücken. Dabei können lokale Spezifika, wie regionale gastronomische Besonderheiten, aber auch besondere Naturmerkmale eine wichtige Rolle spielen (Go & Govers, 2010; Baker, 2012; Rehmet & Dinnie, 2013). Daneben haben im diesem Bereich auch Ansätze an Bedeutung gewonnen, die regionale Personen und Persönlichkeiten nutzen um Standorte offensiv zu bewerben. **Im Kern geht es darum, bestimmte Zielgruppen direkt und persönlich anzusprechen und diese nachhaltiger von einem Ort überzeugen zu können.** Die Ursprünge dieser Ansätze liegen in den Feldern des Produkt-, Stadt-, und Tourismusmarketing, wobei es hierbei gerade um die Markenidentität und das Markenimage geht (Hankinson, 2010).

Auch wenn diese Ansätze als relativ junges Element des Regionalmarketings gelten, haben sogenannte ‘Botschafter-Modelle’ in den letzten Jahren eine starke Verbreitung erfahren. Ein Grund dafür werden in neuen Kommunikationsmuster gesehen, welche die traditionellen Formen des Standortmarketings revolutionieren – auch insbesondere vor dem Hintergrund des Online-Marketings (Dinnie, 2011). Diese Entwicklung hebt insbesondere die Bedeutung der Kommunikation über persönliche Netzwerke hervor, anstatt auf klassische Methoden des Standortmarketings, wie z.B. in Printmedien oder Plakatanzeigen zu setzen (Govers & Go, 2009; Ashworth & Kavaratzis, 2007). **Diese Art des Botschafter-Marketings gilt als besonders effektiv, weil sie durch die Verbreitung in Netzwerken über mehr Glaubwürdigkeit verfügt, als klassische Anzeige- und Werbekampagnen**



(Silverman, 2011; Andersson & Ekman, 2009). **Daneben kann dieser Effekt mit einem vergleichsweise geringen Kapitalaufwand erreicht werden, was sie für eine Reihe von Regionen attraktiv macht.**

Botschafter-Modelle haben sich in den letzten Jahren von Nordeuropa nach Mitteleuropa verbreitet und finden sowohl in Metropolregionen (z.B. „Hamburg Ambassadors“, „beBerlin“), wie auch in ländlich-geprägten Räumen ihre Anwendung (siehe 2.1.3.), um bei unterschiedlichen Zielgruppen auf bestimmte Vorteile des Raumes aufmerksam zu machen (siehe Abbildung 1+2).

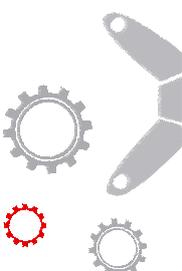
Abbildung 1+2: Botschafterwerbung Liverpool (2008) und Berlin (2012)



2.1.2. Ziele und Methodik von Botschafter-Modellen

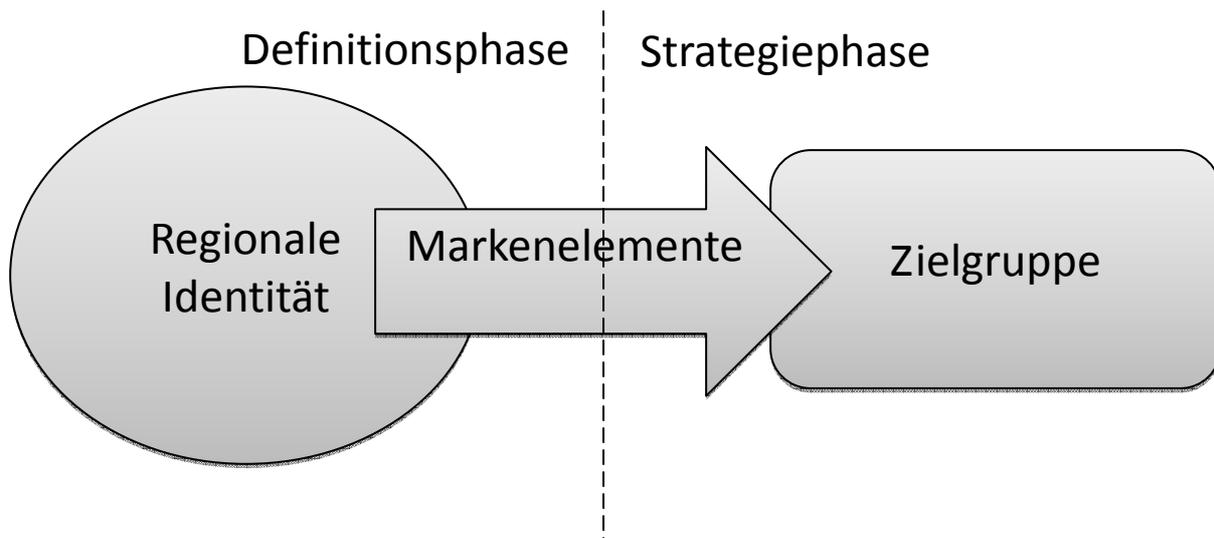
Die Untersuchung einiger Beispiele aus dem deutsch-sprachigen Raum zeigt deutlich, dass die meisten Botschafter-Modelle wiederkehrende methodische Ansätze nutzen, wobei sich der Grad der Ausgestaltung dieser Methoden deutlich -je nach Professionalisierung- unterscheidet. Im wissenschaftlichen Kontext identifiziert Karavartzis (2012) ein 3-Stufen-Modell zum methodischen Aufbau eines Botschafter-Modells, welches folgende Elemente umfasst:

- *Definition einer Orts-Identität*
 - Mit welchen regionalen Besonderheiten soll durch wen geworben werden?
- *Definition der Zielgruppen*
 - Wie ist diese Orts-Identität für bestimmte Zielgruppen relevant?
- *Definition einer Strategie*



- Wie überzeuge ich Zielgruppen, dass dieser Ort relevant für Sie ist?

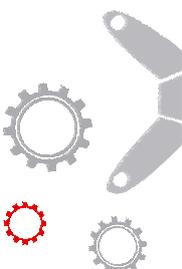
Abbildung 3: Methodische Herangehensweise



Schon in dieser methodischen Herangehensweise werden **zwei zentrale Fragen bei der Vorbereitung eines Botschafteransatzes deutlich:**

- **Womit soll geworben werden?**
- **Und wer ist die Zielgruppe?**

Die Literatur zu diesem Thema verweist klar darauf, dass Botschafter-Modelle nur funktionieren, wenn diese mit der ‚Realität‘ in einer Region auch übereinstimmen, d.h. es sich nicht nur um die Kommunikation eines entworfenen ‚Images‘ handelt. Denn nur so sind die Botschafter in der Lage glaubwürdig für die Region zu werben. **Damit muss einem guten Botschafteransatz zwangsläufig eine Diskussion um regionale Werte und Identitäten vorausgehen, um daraus bestimmt Aspekte abzuleiten, welche für die angestrebte Zielgruppe von Bedeutung sind.** Denn Botschafter, das zeigt auch die Analyse anderer Beispiele, können für ganz unterschiedliche Dinge werben. In den hier zu Grunde liegenden Beispielen geht es in der Zielsetzung des Botschafters u.a. um Forschungs-Industrie-, und Technologiestandorte, Lebensqualität/Touristen, neue Wohnbevölkerung, Fachkräfte etc. **Um die passenden regionalen Aspekte für die ausgewählten Zielgruppen in Beziehung zu**



setzen bedarf als einer klaren Vorstellung der eigenen Identität innerhalb der Region, als auch einer klaren Zielgruppendefinition von Seiten der Verantwortlichen.

Dabei weisen verschiedene Autoren auch auf die Bedeutung der lokalen Bevölkerung hin (Hospers, 2011, Kavaratzis, 2012, Kavaratzis & Hatch, 2013): Zu einen sind Sie Träger der regionalen Identität und sollten sich damit in den jeweiligen Botschafter-Modellen wiedererkennen – im Idealfall sollten Sie an dem Prozess der Identitätsbestimmung mitwirken -, zum anderen können Botschafter-Modelle auch unter Mitwirkung der lokalen Bevölkerung umgesetzt werden (siehe 2.1.3.) und damit auch **lokaler Stolz und Einsatzbereitschaft für die Region gestärkt werden**. Damit können auch die Risiken eines Botschafteransatzes wie Elitenbildung und negative Grundeinstellungen in der Bevölkerung entgegengewirkt werden.

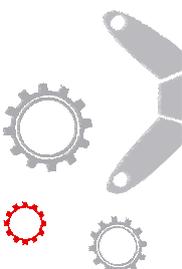
Andersson/Ekman (2009) heben zudem die doppelte Stoßrichtung von Botschaftermodellen hervor: Zum einen sollen sie das **Image eines Standorts auf verschiedenen Ebenen außerhalb der Region stärken, zum anderen wird damit implizit auch die Wettbewerbsfähigkeit der Region gestärkt**, wenn sich interne Prozesse zwischen den Beteiligten in der Region ergeben. Der Kommunikationsaspekt spielt insb. In der ersten Phase solcher Netzwerke eine Rolle und ergibt sich über neue Kontakte, ein besseres Image und allgemein mehr Aufmerksamkeit für die Region. Der zweite Aspekt wird in reiferen Ansätzen verortet, wo über das entstandene Netzwerk neue Ideen, Expertisen und Kreativität entwickelt wird, welche einen Beitrag zu Regionalentwicklung liefern können.

Damit kommt der Steuerung solcher Botschafter-Modelle eine besondere Bedeutung zu. Denn in einem solchen Prozess bedarf es neben klaren Zielvorstellungen auch der Formulierung von eindeutigen Anforderungen und Aufgaben an die Botschafter selbst, damit diese die Bedeutung ihrer Aufgabe erkennen und weiterhin im Prozess involviert bleiben. Um diesen dauerhaften Prozess zu initiieren und fortzuführen, bedarf es einer starken Führungsverantwortung eines Koordinators.

2.1.3. Botschafter-Modelle

Für diese Studie wurden eine Reihe von unterschiedlichen Botschafter-Modellen in eher ländlich geprägten Regionen in Deutschland und Österreich analysiert¹, um die Vergleichbarkeit mit der Situation in der Steirischen Eisenstrasse zu gewährleisten. Nach einer groben Übersicht über die bestehenden Ansätze sollen 3 Botschafter-Modelle exemplarisch kurz charakterisiert werden, um die verschiedenen Ansätze zu verdeutlichen.

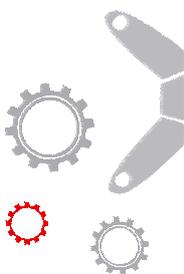
¹ Die web-basierten Analyse umfasste folgende Botschaftermodelle: Erzgebirge, Oberlausitz, Südwestfalen, Niederbayern, Bodensee, Cham, Fichtelgebirge, Goslar, Hesselburg, Kaiserlauten, Mittelhessen, Northeim, Fulda (alle D), Waldviertel (AUT), Holzwelt (AUT), siehe auch detaillierte Darstellung im Anhang dieses Dokuments



Geographisch und organisatorisch sind die meisten der hier diskutierten Modelle auf der Ebene eines Landkreises eingerichtet, wobei die Durchführung dazu in den allermeisten Fällen bei einer Wirtschaftsförderungs- oder Regionalmarketing-Gesellschaft liegt. Dies zeigt bereits, dass bestimmte personelle und materielle Kapazitäten benötigt werden, um den Organisationsaufwand zu gewährleisten.

In Ihrer Analyse zu Botschafter-Modellen in Skandinavien unterscheiden Andersson/Ekman (2009) 4 Idealtypen von Ansätzen, welche sich in der Praxis teilweise aber auch überschneiden können. **Diese Idealtypen können auch anhand unserer Beispiele nachvollzogen werden:**

- *Bevölkerungsbasierte Botschafter-Ansätze*
 - Hierbei geht es um Netzwerke, die überwiegend von der lokalen Bevölkerung getragen werden. Die Teilnahme erfolgt auf freiwilliger Basis und die Anzahl der Botschafter kann relativ groß sein. Ziele können die Aktivierung der Bevölkerung und die Stärkung lokaler Identifikation sein, der Tourismus, aber auch Aspekte der (Wohn-)Standortwerbung vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sein. Beispiel: Waldviertel (AUT), siehe unten
- *Wirtschaftsbasierte Botschafter-Ansätze*
 - Hierbei handelt es sich um Netzwerke, die stark auf Firmenrepräsentanten und „Entscheider“ der Region abzielen, damit diese ihre Kontakte zum „Wohle“ der Region nutzen. Hierbei steht insbesondere Standortmarketing und die Anziehung neuer Investitionen im Vordergrund. Diese Netzwerke können in Ihrer Größe variieren, die Ernennung der Botschafter erfolgt aber nach Auswahl und Einladung. Beispiel: Niederbayern, siehe unten
- *‘Prominente’ Botschafter-Ansätze*
 - Hierbei handelt es sich um Ansätze, die insbesondere mit bekannten Persönlichkeiten aus Sport, Wirtschaft, Kunst, Politik etc. werben, die aus der Region kommen oder mit ihr verbunden sind. Auch hier erfolgt eine Auswahl und Ernennung der Botschafter durch die Organisation. Ein Beispiel für diesen Ansatz ist das Erzgebirgsmodell
- *‘Nischen’ Botschafter-Ansätze*
 - Hierbei handelt es sich um Ansätze welche sehr spezialisierte Netzwerke ansprechen und damit eine sehr enge Zielgruppe im Fokus haben. Daher ist auch die Anzahl der involvierten Personen meist relativ klein. Ein Beispiel ist das ‘Technologie’-Botschafter-Modell in Kaiserslautern.

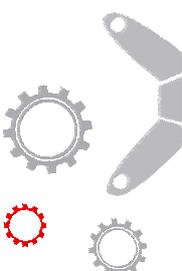


Die Gesamtschau ergibt, dass die meisten untersuchten Regionen sich ähnlicher methodischer Instrumente bedienen, um ihre Botschafter-Modelle umzusetzen. Allen gemeinsam ist, dass persönliche Empfehlungen von Menschen, die zur Region und hinter der Region stehen, um ein vielfaches wertvoller als kommerzielle Werbebotschaften sind. Auch in Zeiten von Social Media können auf Basis persönlichen Kontakt und traditioneller "Mundpropaganda" so beachtliche Erfolge erzielt werden.

Auch wenn sich da und dort die Zielgruppen und Botschaftergruppen unterscheiden, die Aufgaben der Botschafter und deren Ausstattung sind jeweils sehr ähnlich. Allein der Professionalisierungsgrad der Ansätze weist von Region zu Region deutliche Unterschiede auf.

Dem Botschafter-Management stehen dabei eine Reihe von Instrumenten zur Verfügung. **Einfache Ansätze basieren überwiegend auf der zur Verfügungstellung von Infomaterialien** (Visitenkarten, Flyern etc) für den Botschafter und gelegentlichen Werbe- und Repräsentationsfunktionen – oft innerhalb der Region. **Sie folgen damit der Zielrichtung einer inneren und äußeren Imagestärkung einer Region.**

Daneben gibt es jedoch **auch reifere Ansätze, die deutlich mehr Interaktion auch zwischen den Botschaftern vorsehen. Hierbei geht die Zielrichtung über eine normale Werbefunktion hinaus und betont die interen Vernetzung von Botschaftern mit möglichen Synergieeffekten für die Regionalentwicklung.** Solche Ansätze beinhalten regelmäßige Botschaftertreffen, die oftmals als soziales Event gestaltet werden, bis hin zu der Einrichtung von 'Botschaften', in denen die Betreuung der Botschafter kontinuierlich organisiert wird und diese stetig über relevante Aktivitäten in der Region auf dem Laufenden hält. Daneben enthalten einige Botschafter-Modelle auch regelmäßige Infoveranstaltungen in der Region, bei den lokale Unternehmen und Institutionen besucht werden. Dies stärkt zu einen die Aussagekraft der Botschafter, zum anderen erhöht es aber auch das innere Netzwerkpotential – insb. bei solchen Modellen, welche stark auf wirtschaftliche Akteure ausgerichtet sind. Diese reiferen Ansätze erfordern ein fortgeschrittenes Management, was nicht mehr von jeder Region geleistet werden kann oder will.



2.2 Botschafter-Modelle - Ausgewählte Beispiele

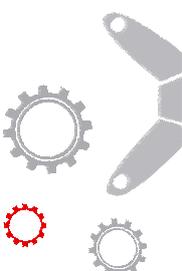
Im Folgenden sollen 3 Botschafter-Modelle beispielhaft kurz näher beleuchtet werden, um die bisher gemachten Aussagen zu illustrieren.

2.2.1. Botschafter des Erzgebirges (Deutschland)

Das Botschaftermodell des Erzgebirges wurde am 19. März 2010 in Annaberg-Buchholz mit 15 Repräsentanten gegründet. Die Federführung des Modells liegt bei dem Regionalmanagement der Region, einer Untereinheit der Wirtschaftsförderung des Landkreises Erzgebirge. Im Jahre 2013 vertraten bereits 57 Personen aus dem Bereich Wirtschaft und Bildung den Landkreis, 19 kamen aus der Politik und 16 aus dem Bereich Kultur, Sport und Gesellschaft.

Übergeordnetes Ziel der Marketing-Kampagne ist es, das Erzgebirge in seiner Vielfalt und seinen Leistungen bekannter zu machen. Dabei spielen sowohl touristische, wie auch wirtschaftliche Aspekte der Region eine Rolle. Die Kampagne wurde von Beginn an offensiv vermarktet, u.a. mit Hilfe der Regionalausgabe einer großen deutschen Boulevardzeitung. Als besonderes Marketingelement wirken die Anzeigenkampagnen von Botschaftern aus der Wirtschaft, welche mit den Leistungen ihrer Unternehmen die Region repräsentieren. Sie spiegelt auch die starke Ausrichtung des Modells auf lokale Wirtschaftsakteure wieder.

Abbildung 4+5+6: Marketing Erzgebirge-Botschafter (Quelle: www.wirtschaft-im-erzgebirge.de)





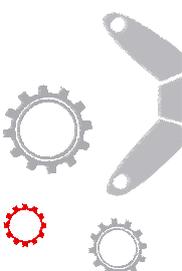
Wichtigste gemeinsame Veranstaltung sind die 2x jährlich stattfindenden Botschaftertreffen. Hier treffen sich die Botschafter jeweils in regionalen Unternehmen zum Erfahrungsaustausch, an den auch Vertreter des Landkreises teilnehmen (u.a. auch der Landrat). Die Treffen dienen darüber hinaus dazu, den Kreis der Persönlichkeiten, die ihre überregionale Bekanntheit nutzen, stetig zu erweitern. Hierzu ernennt der Landrat auf der Veranstaltung die neuen Botschafter des Erzgebirges.

Das Modell stellt in seiner Zielstellung stark auf den Wirtschaftsstandort ab, was auch die dargestellte Anzeigenkampagne verdeutlicht. Daneben sind allerdings auch eine Reihe von prominenten Sportlern unter den Botschaftern zu finden.

2.2.2. Botschafter Niederbayerns (Deutschland)

Das Botschafter-Modell des Bezirkes Niederbayern besteht seit 2003 und wird von der Regionalmarketing-Organisation des Bezirkes geführt. Das Modell hat als 'klassisch' wirtschaftsorientiertes Netzwerk begonnen, so waren die ersten 44 Botschafter alles Führungspersonen aus der regionalen Wirtschaft. Das Modell wurde im Laufe der Jahre jedoch auf Persönlichkeiten auf anderen Teilen der Gesellschaft erweitert, insb. aus dem Sport, der (Unterhaltungs-)Kultur und der Presse. Letztendlich zielt das Netzwerk in seiner Grundausrichtung jedoch immer noch auf die Werbung für den Wirtschaftsstandort Niederbayern.

Der Organisationsgrad des Modells ist als hoch zu bezeichnen. Die Anzahl der Botschafter wurde über die Jahre stetig erhöht und liegt nun bei über 100. Damit stellt das Modell einen der zahlenmässig grössten und aktivsten Ansätze zu regionalen Botschaftern in Deutschland dar. Die



Botschafter werben für die Region auf unterschiedlichsten Veranstaltungen oder durch die Einbringung der persönlichen und geschäftlichen Kontakte zum Erweitern des regionalen Netzwerkes.

Das Botschafter-Modell hält einmal im Jahr ein Botschaftertreffen in der Region ab, bei dem auch die Ernennung neuer Botschafter Niederbayerns durch den Bezirkstagspräsidenten von Niederbayern erfolgt. Das Modell enthält auch eine „Niederbayern-Botschaft“ im Münchener Westpark, welches zu Marketingzwecken genutzt wird.

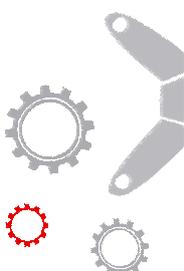
Abbildung 5: Niederbayern Botschafter (Quelle: www.niederbayern.de)



2.2.3. Waldviertel (Österreich)

Das Botschafter-Modell des Waldviertels ist Teil einer Strategie und Marketingkampagne der Region in Niederösterreich. Es wurde als ein Element der „Strategie Waldviertel 2015+“ erarbeitet, welche 2010 im Rahmen eines moderierten Strategieworkshops von den Mandatären und Obleuten des Waldviertels sowie dem Regionalmanagement Waldviertel auf Basis von vorangegangenen Befragungen Schwerpunkte erarbeitet wurde. Diese wurden in der im Frühjahr 2011 einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Im Rahmen dieser Veranstaltung wurde auch die Community der Waldviertel-Botschafter gegründet.

Heute engagieren sich bereits mehr als 380 Menschen für die Region. Das Botschafter-Modell unterentscheidet sich deutlich von den beiden anderen diskutierten Beispielen. Im Fall des Waldviertels sind explizit „normale“ Einwohner der Region angesprochen. Es findet keine Auswahl der Botschafter statt, sondern jeder kann Botschafter werden und damit seine Verbundenheit zur

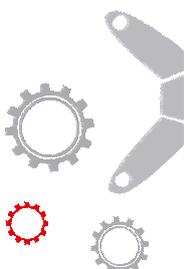


Region ausdrücken. Hauptaufgabe der Botschafter ist es, die Stärken der Region weiterzutragen und aus eigenen Erfahrungen über die Qualität des (Lebens-)Standortes Waldviertel zu berichten.

Vermarktungselemente sind eine Internetplattform in der Statements der Botschafter über die Region gesammelt werden, wie auch ein alljährlich stattfindendes Botschaftertreffen zum Erfahrungs- und Wissensaustausch.

In diesem Ansatz wird insbesondere die authentische und persönliche Ansprache der Botschafter in den Vordergrund gestellt. Ziel ist nicht primär die Bewerbung des Wirtschaftsstandorts, sondern vielmehr die Regions als Wohn- und Lebensstandort positiv darzustellen. Dabei sind die Botschafter lediglich ein Element eines ganzen Maßnahmenbündels ('Gemeindelotsen', regionale Arbeitsmarkt-, Immobilien- und Dienstleistungsplattform), welches die traditionell eher periphere Region Niederösterreichs für Zuzügler attraktiver machen soll.

Abbildung 7+8: Waldviertelbotschafter und Webseite (www.wfww.at)



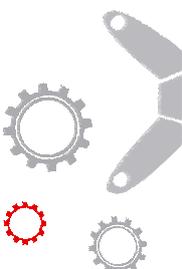
Kapitel 3: Ausgangslage für ein Botschaftermodell an der Steirischen Eisenstraße

3.1 Regionshintergrund

Die Region Steirische Eisenstraße verdankt ihre Abgrenzung der Identität ihrer montanindustriellen Vergangenheit. Rund um den Erzberg, dem „steirischen Brotlaib“, auf dem noch heute Erz abgebaut wird, erstreckt sich die Region auf etwa 100 km in nord-südlicher Richtung: von Gußwerk, als nordöstlichster Gemeinde, und Altenmarkt sowie Weißenbach im Nordwesten über Eisenerz und Vordernberg bis nach Trofaiach und Leoben sowie Niklasdorf im Südosten als Tor in die Steirische Eisenstraße. Die Identität stiftende und Identität erhaltende Zuwendung zur Montanindustrie wird sowohl durch die markanten modernen Produktionsanlagen der voestalpine Stahl Donawitz rund um Leoben und die Montanuniversität Leoben, die beide auf ihre Weise den industriellen Wandel der Gegenwart repräsentieren, als auch durch die Erhaltung der traditionellen Radwerke (Holzkohlehochöfen) in Vordernberg sichtbar. Dazu kommt als weit über die Region ausstrahlender „Leuchtturm“ der markante Erzberg, die letzte große in Betrieb befindliche europäische Eisenerzlagerstätte, die auch von großer touristischer Relevanz ist.

Über Jahrhunderte war die Region industriell geprägt und wartet heute im Hightech Bereich mit einer ganzen Reihe von Weltmarktführern wie den Stahlwerken der voestalpine in Leoben-Donawitz auf. Gleichermaßen steht die „Eisenstraße“ für großartige Natur- und Kulturlandschaften inmitten einer beeindruckenden Berg- und Seenkulisse und versucht sich entsprechend touristisch zu positionieren. Monumente wie das Eisenmuseum Radwerk IV in Vordernberg, die Erzbergbahn und das Schaubergwerk am Erzberg haben Weltruf. **Die jährlich stattfindende kulturhistorische Ausstellung im großartigen Museumscenter lockt regelmäßig mehr als 100.000 Besucher nach Leoben.**

Das Brauchtum, die damit verbundenen Traditionen und der Stolz der Bergleute bestimmten über Jahrhunderte das Leben in der Region rund um den Steirischen Erzberg und im Speziellen in der Stadt Eisenerz. Noch vor dreißig Jahren nahmen nicht nur Bergleute, sondern beinahe die gesamte Bevölkerung der Bergstadt Eisenerz an der traditionellen „Barbara“-Brauchtumsveranstaltung und den diversen Umzügen teil. Der heiligen Barbara – Schutzpatronin der Bergleute – zu Ehren wurden in Bergbauregionen seit jeher Dankesfeiern für ein ertragreiches und unfallfreies Bergbaujahr abgehalten. In den Gast- und Wirtshäusern wurden traditionelle Bergmannslieder gesungen und die Musikkapellen spielten dazu kräftig auf. Dieses bergmännische Brauchtum rund um den 4. Dezember trat jedoch mit Ende der Hochkonjunktur im Bergbau gleichsam den Rückzug an. Seitdem entwickelte sich die Brauchtumsfeier in Eisenerz zunehmend zu einer internen Firmenfeier der VOEST Alpine Erzberg GmbH, mit dem weithin bekannten Ledersprung.



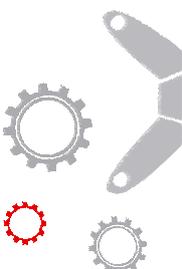
Viele Menschen und zahlreiche Institutionen in der Region und in der Stadt Eisenerz haben sich aber in den letzten Jahrzehnten ihrer historischen Wurzeln besonnen und möchten gerade rund um das Fest der Heiligen Barbara (ihrer unverkennbaren Herkunft und Identität entsprechend, Rechnung tragen. Unter der Koordination des Vereins Steirische Eisenstraße, der sich zur Aufgabe gemacht hat, das Brauchtum als Kulturgut und Identität schaffende Lebensbasis für die Menschen entlang der Eisenstraße zu erhalten, ist es seitdem gelungen, mit diversen Vereinen wie bergmännischen Knappschaftsvereine, Trachten- und Brauchtumsvereinen, Verbänden, Musikkapellen und engagierten Privatpersonen regionsweite Barbara–Brauchtumsfeste für die gesamte Bevölkerung der Steirischen Eisenstraße zu etablieren: festliche Rituale, die die bergmännische Kultur und ihr Brauchtum zelebrieren und hochhalten.

Es sind Feste für und mit der Bevölkerung, die auch viele Besucher von auswärts anziehen: mit Bergparaden und Ledersprüngen in Eisenerz, Vordenberg und Leoben, Schwerttänzen, traditionellem Liedgut, Barbaramärkten und –Gottesdiensten u.v.m. Dazu gibt es das spezielle Barbara-Gulasch und das eigens zu diesem Anlass gebraute Barbara-Bier aus Göss, das alljährlich unter Beisein und aktiver Mitwirkung namhafter steirischer Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft in der Gösser Brauerei in Leoben „angemaischt“ wird. Der feierliche „Anstich“ dieses Bieres erfolgt bei der Auftaktveranstaltung der Barbarabrauchtumsfeierlichkeiten in Leoben.

In Summe ist es an der Steirischen Eisenstraße in den letzten Jahren gelungen, die Barbarafeierlichkeiten aus einer ursprünglich internen Firmenfeier des Erzberges nachhaltig auf kommunaler / dezentraler Ebene in der gesamten Region zu verankern. Weit übertroffen wurden die Zielsetzungen hinsichtlich der Einbindung der Bevölkerung und deren aktiven Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte und Kultur, insbesondere auch jüngerer Bevölkerungsschichten. **Die gesamte Veranstaltungsserie wird mittlerweile auf kommunaler Ebene unter aktiver Einbindung der Bevölkerung geplant und durchgeführt.**

3.2. Imagerelevante Stärken und Schwächen der Region Steirische Eisenstraße

Die Steirische Eisenstraße kann auf Grund ihrer Vergangenheit sowie der sozioökonomischen und demographischen Kennzahlen als eine alte Industrie- und Bergbauregion bezeichnet werden. Der Bergbau hat der Region über Jahrhundert hinweg Arbeit, und damit „das tägliche Brot“ gegeben. Der Erzberg als „steirischer Brotlaib“ zeugt anschaulich von der Bedeutung dieser natürlichen Ressource für viele Generationen über die Jahrhunderte hinweg. **Das Bild der Region hat sich jedoch massiv gewandelt – der Bergbau sowie die Eisen- und Stahlverarbeitung dominieren schon längere Zeit nicht mehr.** Der Rückgang der Arbeitsplätze im sekundären Sektor - beispielsweise beim ehemalg größten Arbeitgeber, der VA Erzberg von 5000 auf rund 200 – hatte gravierende ökonomische Auswirkungen. Geblieben ist nach außen das „Stahl“-Image der Region, „dreckig, schmutzig, verstaubt“, verstärkt durch das negative Image einer Abwanderungsregion. Daraus resultieren auch



gesellschaftliche Probleme, wie eine mangelnde Innovationsbereitschaft und eine resignative Stimmung in der Bevölkerung.

Die wirtschaftlichen Stärken der Region sind, trotz des massiven Arbeitsplatzabbaus, nach wie vor die Bereiche Rohstoffgewinnung und die Metall verarbeitende Industrie. **Geblieden ist auch ein hohes Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte im industriellen Bereich, was sich eine Reihe von global höchst erfolgreichen Unternehmen wie die voestalpine in Donawitz (beispielsweise mit der „längsten Schiene der Welt“) zunutze macht.**

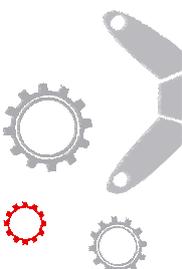
In den vergangenen 20 Jahren wurde daneben auch die Inwertsetzung der endogenen Potenziale Natur, Kultur und kulturelles Erbe forciert. Die Naturschönheit der Umgebung des Erzberges war gleichzeitig Erholung und Lebensraum der dort ansässigen Menschen. Die natürlichen Gegebenheiten bedeuteten aber auch Mühsal: Der Präbichl, als natürliches Hindernis auf dem Weg zur Arbeit, für den Zu- und Abtransport von Rohmaterial und notwendigen Lebens- und Arbeitsmittel, sitzt noch heute tief als „Hindernis“ in den Köpfen, bereits in Leoben ist die schwere Erreichbarkeit von Eisenerz imagegemäß verankert (obwohl die Straßensituation durch den großzügigen Ausbau der Bundesstraße massiv in den vergangenen Jahrzehnten verbessert hat). Trotz dieser schwierigen Voraussetzungen war es dennoch möglich in den letzten Jahren auch im Bereich Tourismus, insbesondere im Ausflugstourismus, bedeutende wirtschaftliche Einnahmen sowie ansatzweise ein neues regionales Image zu erzielen.

Die einzigartige Situation der Region – hinsichtlich des wirtschaftlichen und sozialen Umbruchs - und die Erarbeitung neuer Lösungsansätze zur regionalen Entwicklung („Cultural Change“) stellt neue Möglichkeiten für die Region dar, sich neu aufzustellen und zu positionieren. Der Wandel von einer über Jahrhunderte vom Bergbau geprägten Region zu einer dienstleistungs- und wissensorientierten Region, die auch andere Werte (wie Erholung, Kultur, Bildung) glaubhaft trägt, kann nicht abrupt erfolgen. Der Bewusstseinsbildungsprozess muss mit speziellen Maßnahmen (Information, Motivation und Kommunikation nach innen und außen) begleitet werden, die die lokalen, eigenständigen Entwicklungsmöglichkeiten (insbesondere in Kommunikationsprozessen) nützen und gleichzeitig für die Region vorteilhafte Verbindungen und Verflechtungen mit nationalen und internationalen Entwicklungsfeldern aufbauen. Die Bergbautradition der Region, vertreten durch Organisationen, Gemeinschaften und Verbänden erleichtert dabei das Ansprechen von regionalen Gruppen und Personen.

Zusammenfassend sind es folgende Stärken und Schwächen, die sich maßgeblich auf das Image der Region Steirischen Eisenstraße auswirken (siehe auch Osebik, 2012, Harfst, Wirth 2014):

Imageschädigend (bzw. dem Image nicht zuträglich):

- Alte Industrieregion „Mur-Mürz-Furche“ wird assoziiert mit „Niedergang“ und Attributen wie „dreckig, grau, heruntergekommen“
- Erzberg wird vielfach als bereits „geschlossener Bergbau“ empfunden



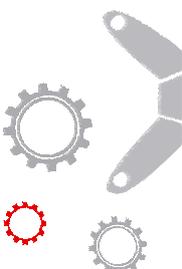
- Abwanderungsregion (die Eisenstraße zählt zu den demografisch am meist betroffenen Regionen in Österreich)
- Schwere Erreichbarkeit (Stichwort „Präbichl“)

Imagefördernd (bzw. Potential zur Imageförderung):

- Moderne global tätige Industrie (voestalpine, AT&S etc.) sowie die Gösser Brauerei als größte und bekannteste österreichische Brauerei
- Universitätsstandort mit Weltruf
- Kulturelle Großausstellungen mit österreichweiter Bekanntheit seit 15 Jahren in Leoben
- Erzberg Erzbergrodeo - Red Bull Hare Race: das härteste Offroadmotorradrennen der Welt mit weltweiter medialer Berichterstattung
- Naturraumpotential:
 - Zentrum des Nordischen Wintersports mit dem NAZ – „Nordisches Ausbildungszentrum“, das eine Reihe von Weltmeistern hervorgebracht hat
 - Skigebiet Präbichl (Außenwirkung primär für Grazer Raum, Ungarn)
 - Hochalpine Bergkulisse (Klettersteigmekka)
 - Leopoldsteinersee (2013 gewählt als „Wasserperle der Steiermark“)
 - Erzberg Erzbergrodeo - Red Bull Hare Race: das härteste Offroadmotorradrennen der Welt mit weltweiter medialer Berichterstattung)

3.3. Fazit

Die Analyse zeigt, dass es sich bei der Region, um einen ‘typischen’ zentral-europäischen Altindustrieraum handelt, welcher sich mitten in einem andauernden Strukturwandel befindet, welcher sich in einer Veränderung der wirtschaftlichen und demographischen Struktur ausdrückt, welche auch das Außenbild der Region nachhaltig negativ prägt. Neben diesen negativen Auswirkungen verfügt die Region jedoch über eine Reihe von positiven Entwicklungselementen (Universitäts- und Kulturstandort, Naturerlebnis, moderne Industrien), welche das Potential haben, dass Image der Region in Zukunft positiv zu gestalten. Der positive Bezug in der Region zu kulturellen Industrieerbe mit seinen vielfältigen (gelebten) Traditionen scheint dabei ein wichtiger Aspekt im Transport einen solch neuen Bildes der Region nach außen und innen zu sein.



Kapitel 4: Der „Ledersprung“ als Vorläufer eines traditionsbasierenden „Botschaftermodells“

4.1. Der Ledersprung

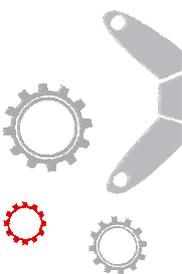
Der Ledersprung ist eine Aufnahmezeremonie oder Ehrung für Angehörige und Freunde des Montanwesens und ist auch heute noch Teil des Aufnahme Rituals in den Bergmannsstand. Der Ritus des Ledersprungs soll das Zusammengehörigkeitsgefühl unter sämtlichen im Berg- und Hüttenwesen Beschäftigten zum Ausdruck bringen und stärken.

Der Ledersprung als montanistischer Ritus hat sich in den über lange Zeit bedeutenden Erzbergbaurevieren von Schemnitz und seinen Nachbarstätten in der heutigen Slowakei entwickelt. Mit größter Wahrscheinlichkeit war der Ledersprung im Schemnitzer Bergbauggebiet bereits im 16. Jahrhundert beim Eintritt von Bergleuten in die Bergmannszunft oder Bergbruderschaft gebräuchlich. Mit diesem Initiationsritus war auch die Verleihung des Bergleders verbunden, das dem Protagonisten sogleich umgebunden wurde. Derartige Aufnahme Riten erfreuten sich (und tun es auch noch heute) weltweit größter Verbreitung und entsprechen scheinbar einem menschlichen Bedürfnis.

Vermutlich haben die Schemnitzer kurz nach der Gründung ihrer Hochschule den in der Bergbaupraxis ihrer Umgebung gebräuchlichen Ledersprung als Aufnahme Ritus übernommen und somit diese Handlung auch zu einer studentischen Tradition gemacht. Von Schemnitz ausgehend trat der Ledersprung seinen Siegeszug als bergmännisches und bergakademisches Ritual im Bereich der gesamten österreich-ungarischen Monarchie an und wird bis heute noch an einigen Hochschulen in den Nachfolgestaaten ausgeübt, darunter außer in Leoben etwa in Miskolc, Krakau und Ljubljana. In der früheren kaiserlich-königlichen Montanlehranstalt zu Leoben unter Direktor Peter Tunner wurde die Zeremonie in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts besonders gepflegt. Noch immer findet heute die wohl größte Veranstaltung dieser Art alljährlich an der Montanuniversität Leoben statt. Mit diesem Brauch werden hier junge Studierende in den Stand des Bergmannes erhoben.

Man kann diesbezüglich also in Mitteleuropa von zwei „bergakademischen Kulturkreisen“ sprechen, denjenigen von Schemnitz, in denen der Ledersprung weite Verbreitung fand (vor allem im Bereich der alten Monarchie), und jenen um die Bergakademie Freiberg in Sachsen und der von ihr beeinflussten Regionen, wo der Ledersprung bis heute keinen Eingang fand. Bemühungen ihn dort zu etablieren sind bis dato gescheitert

Der Ledersprung als traditionsgemäßer Aufnahme Ritus in den Bergmannsstand beziehungsweise auch verwandter Berufsstände ist mittlerweile über die gesamte berg- und hüttenmännische Berufswelt in Österreich (und weit darüber hinaus) verbreitet, zählt also somit nicht mehr allein zu den rein bergstudentischen Traditionen. Er berechtigt infolge zum lebenslangen Tragen der



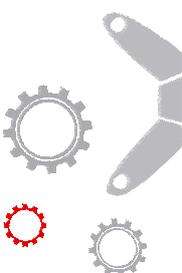
schwarzen Bergmannstracht. Das Tragen der Bergmannstracht in Mitteleuropa ist einer der offensichtlichsten Ausdrücke der bergmännischen Tradition, gleicht einem einigenden Band und ist nicht zuletzt aus dem Kontext der Bergparaden nicht zu eliminieren. So wird jenes Ehrenkleid auch zukünftig Knappschaftsverbände, Bergmusikkapellen, Bergschüler und viele andere mehr, die sich der Montanistik und ihren Bräuchen verschrieben haben, schmücken.

Das Ritual

Der Brauch des Ledersprungs lässt sich in die Reihe der bei den mittelalterlichen Zünften üblichen Aufnahmezerimonien einordnen. Der Ledersprung hat also Wurzeln, die bis ins Mittelalter zurückreichen. Form und Bedeutung sind heute aber zeitgemäß gestaltet, weit davon entfernt, als reine Überbleibsel einer vergangenen Zeit eingeordnet zu werden.

Die Feier selbst findet in Leoben in einer öffentlichen Veranstaltungshalle statt. Den Beginn des feierlichen Ablaufs stellt der Einzug der Anwärter dar. Die konkrete Form der Sprungzerimonie des Ledersprungs lässt sich in drei Bereiche gliedern: 1. Die Befragung nach Name, Herkunft, Stand und Wahlspruch; 2. das Trinken und 3. der Sprung über das „Arschleder“.

1. Die Befragung nach Name, Herkunft, Stand und Wahlspruch bringt die Legitimation der Persönlichkeit, die sich offen zu Heimat und Beruf bekennt, zum Ausdruck, wobei die Sprüche oft mehr originell gedacht als ernst gemeint sind. Danach erfolgt die Aufforderung „So spring in deinen Stand und halt ihn stets in Ehren!“[2]
2. Nach Beantwortung der vier Fragen muss der Aufzunehmende ein Glas Bier in einem Zug austrinken. Das Trinken auf einem Bierfass soll die Lebenslust des neuen „Montanisten“ ausdrücken, wobei das „ex“, das Leeren des Bierglases in einem Zug, vor dem Sprung gefordert wird.
3. Der anschließende Sprung über das „Arschleder“ ist der eigentliche Vorgang: der beherzte Eintritt in den neuen Stand, der einst besonders bei den Bergleuten auch große Gefahren enthielt. Die Bergleute aller sozialen Stufen, vom Knappen (Arbeiter) im Berg über die Führungsschicht (Steiger, Hutmann) bis zu den Bergherren und Professoren, verstehen sich als eine Schicksalsgemeinschaft, heute auch über den ganzen Erdball verstreut und auf alle Leobener Studienrichtungen angewendet. Dies wird auch dadurch ausgedrückt, dass die Ältesten (im Bergbau meist der älteste Arbeiter und älteste Bergingenieur) das Symbol des neuen Standes, das „Arschleder“, für den Sprung halten. Das Arsch- oder Bergleder – früher aus gesundheitlichen Gründen ein notwendiger Teil der Arbeitskleidung von Bergarbeitern und heute Bestandteil der bergmännischen Tracht – gilt dabei als Symbol der Bergmannsehre, und der Sprung steht als Ausdruck des persönlichen Mutes.



Die Symbolik des Ledersprungs

Der Ledersprung ist ein Symbol für die Zusammengehörigkeit der Montanisten, auch in der neuen Form, die alle Studienrichtungen der Montanuniversität umfasst, nicht nur den Bergmann, der am Beginn dieses Brauches steht. **Mit diesem Titel werden aber auch solche Persönlichkeiten ausgezeichnet, die zwar nicht direkt dem Montanwesen angehören, sich aber darum verdient gemacht haben.** Wer heute über das Leder springt, egal ob Bergingenieur oder verdienter Bergmann, Absolvent einer der vielen Fachrichtungen der Montanuniversität oder sonstige verdienstvolle Persönlichkeit, er wird „Ehrenbergmann“. **Verbunden mit dem Titel ist das ehrenhafte Recht, den schwarzen „Bergkittel“ – das Ehrengewand der Bergeleute und Teil der Bergmannstracht – zu tragen, was in Bergbauregionen von hoher gesellschaftlicher Bedeutung ist.** Vor dem eigentlichen Ledersprung ist daher die Anfertigung des Bergkittels als erster Schritt angesagt.

4.2. Verdienstvolle Ehrenbergmänner der Steirischen Eisenstraße

Namhafte Persönlichkeiten aus der Region und darüber hinaus – Minister, Landeshauptleute und Wirtschaftskapitäne - sind in den vergangenen Jahren in Eisenerz, Vordernberg und Leoben mit dem Ledersprung in den Bergmannsstand aufgenommen worden.

Beim Ledersprung der Steirischen Eisenstraße in Leoben wurden beispielsweise folgende Persönlichkeiten in den Ehrenbergmannsstand erhoben:

2009: Dipl.Ing. Andreas Werner (Braumeister der Gösser Brauerei) und Landeshauptmannstellvertreter Hermann Schützenhöfer

2010: Dr. Markus Liebl (Generaldirektor der österreichischen Brauunion)

2011: Bgm. Mario Abl (Obmann des Vereins Steirische Eisenstraße)

2012: Dipl.Ing. Andreas Gerstenmayer (Vorstandsvorsitzender AT&S)

2013: Gerhard Koch (Chefredakteur des ORF Steiermark)

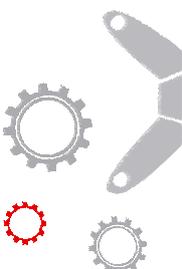


Abbildung: Ledersprung Bgm. Mario Abl 2011



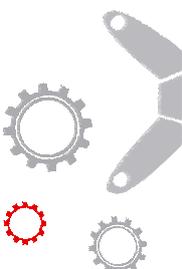
4.3 Die Ehreineinladung an die Ledersprungkandidaten der Steirischen Eisenstraße

Sollen Persönlichkeiten, die nicht dem Bergmannsstand angehören, mit der Ehrenbergmannschaft ausgezeichnet werden, werden diese an der Eisenstraße vorab offiziell vom Barbaraausschuss eingeladen. In dieser Einladung werden Rechte, Pflichten und mögliche Konsequenzen bei „Unehrenhaftigkeit dem Bergmannsstand gegenüber angeführt. Die Einladungen folgen in etwa folgendem Wortlaut:

Der Barbaraausschuss der Steirischen Eisenstraße hat in der Sitzung am XXX den einstimmigen Beschluss gefasst, Ihnen im Rahmen der Auftaktveranstaltung zu den Bergmännischen Brauchtumsfeierlichkeiten am XXX in Leoben den Ledersprung - und damit die Aufnahme in den Ehrenbergmannsstand - zu gewähren.

Der Sprung über das Leder ist heute noch eine besondere Wertschätzung, als dadurch auch sogenannte "Außenstehende" in den Bergmannsstand aufgenommen werden können, und infolge das Ehrenkleid der Bergleute - den schwarzen Bergkittel - tragen dürfen. Es ist gleichzeitig auch Anerkennung für die Bergleute und Knappen, wenn verdienstvolle und bergmännisch verbundene Persönlichkeiten in diesen Stand springen und ihn dadurch auszeichnen.

Der Ledersprung in Leoben bringt aber auch die lebenslange Verpflichtung für den Erhalt des bergmännischen Brauchtums an der Steirischen Eisenstraße mit sich, und verlangt als deren Vertreter



Ehrenhaftigkeit vom Ausgezeichneten - denn die Geschichte erzählt, dass unwürdige Bergmänner ihres Arschleders beraubt und mit fliegendem Kittel davongejagt wurden.

Die Standeskleidung der Berg- und Hüttenleute hat Tradition. Am Beginn bestand sie aus Kittel und Kapuze. Die sächsische Kleiderordnung von 1719 gab infolge genaue Anweisungen zu Stoff, Schnitt und Effekten. So werden zum Beispiel die 29 Knöpfe des Kittels den ebenso vielen Lebensjahren der Heiligen Barbara, die der Legende nach von ihrem eigenen Vater enthauptet wurde, zugeschrieben. Die jetzt üblichen Bergkittel samt Knöpfen werden nach einer Verordnung vom 14. Juni 1890 des Ackerbauministeriums im Einvernehmen mit dem Ministerium für Inneres mustergeschützt angefertigt.

Wir gratulieren Ihnen herzlich zu der ehrenvollen bergmännischen Auszeichnung. Der Ritus verlangt, dass Sie in einer kurzen Antwort die Bereitschaft zur Aufnahme in den Ehrenbergmannsstand bekunden. Der nächste Schritt wäre sodann, den Bergkittel anmessen zu lassen - beispielsweise bei der Schneiderei Hans Woschner, Waasenstraße 11 in Leoben, Tel. 03842/23169 (unsere Empfehlung), dessen Kosten in bisher stets geübter Weise selbst zu übernehmen und nach Fertigstellung bei der Schneiderei zur Abholung durch den Barbaraausschuss zu hinterlegen sind.

Traditionellerweise soll eine von Ihnen bestimmte Person, die ein Bergmann bzw. Ehrenbergmann sein muss, Ihre Laudatio vortragen. Vor dem Sprung über das Leder werden Ihnen vom Vordernberger Bergoffizier folgende Fragen gestellt, die zu beantworten sind:

- *Wie ist dein Name?*
- *Dein Heimatland?*
- *Dein Stand?*
- *Dein Leitspruch?*

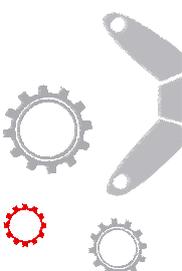
Hierauf antwortet der Bergoffizier „Leere dein Glas Gösser in einem Zug, springe über das Leder in den Ehrenbergmannsstand und halte diesen Stand stets in Ehren“. Nach einem ohne abzusetzenden kräftigen Schluck aus dem Bierglas ist mit einem „schwungvollen Satz“ vom Bierfass über das Arschleder in den Ehrenbergmannsstand zu springen.

Im Anschluss an den Ledersprung ist es üblich, dass der neue Ehrenbergmann einige Worte an die Anwesenden richtet.

Nochmals herzliche Gratulation zu der ehrenvollen bergmännischen Auszeichnung.

4.4. Arschleder und Bergkittel im Kontext von Ledersprung und Ritualen

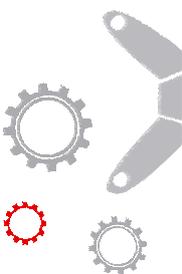
Der Bergkittel, die Tracht der Bergleute, ist eng mit der Geschichte des Bergbaus verbunden. Er wird u.a. von den Professoren und Studenten der Montanuniversität Leoben zu offiziellen Anlässen wie Akademischen Feiern oder dem Ledersprung getragen. Der Bergkittel ist auch heute noch ein Symbol



für die harte und gefährliche Arbeit der Bergleute. Doch wer ihn genauer betrachtet, findet noch mehr Symbole:

- Der schwarze Stoff steht für die Dunkelheit im Stollen, die goldenen Knöpfe symbolisieren das Licht der Sonne.
- Der Bergkittel weist insgesamt 29 Knöpfe auf, sie symbolisieren das Alter der Heiligen Barbara, in dem sie von ihrem Vater enthauptet wurde.
- Die obersten drei Knöpfe werden offen getragen (die hl. Barbara wollte zur Erinnerung an die Heilige Dreifaltigkeit drei Fenster im Turm haben).
- Der Pelerinkragen hatte ursprünglich eine Schutzfunktion vor Schmutz und Nässe, er verweist auf den Ursprung des Bergkittels und besitzt neun Zacken, die die Dauer der Gefangenschaft der hl. Barbara symbolisieren.
- Die Zopfborten am Ärmel repräsentieren den Docht der Grubenlampe.

Zur im Bergmannsstand spezifischen Arbeitskleidung gehört auch das sogenannte Bergleder, das auch beim Ledersprung Verwendung findet, und sowohl als Bestandteil der Arbeits- wie auch der Festtagskleidung in Erscheinung tritt. Erstmals erscheint das Bergleder als Bestandteil der Arbeitstracht auf bergmännischen Darstellungen um die Wende vom 15. zum 16. Jahrhundert. Dabei war ihm vor allen Dingen eine Schutzfunktion gegen Feuchtigkeit und Kälte bei sitzender Arbeit inhärent, aber es fand ebenso beim Abwärtsrutschen in geneigten Grubenbauten Verwendung. Erst die umfassende Mechanisierung der bergmännischen Arbeiten in den letzten Jahrzehnten machte den Gebrauch dieses Bestandteils der Arbeitskleidung obsolet. Das Bergleder entwickelte sich aber auch relativ rasch zu einem Ehrensymbold der Berg- und Hüttenleute und fand somit auch Eingang in den Kanon der Festtagstracht, da kein anderer Berufsstand ein ähnliches Kleidungsstück sein Eigen nennen konnte. Das Bergleder avancierte somit zu einem Ehrenzeichen und jedem, der für den Bergbau mit Kopf oder Körper arbeitete, war das Tragen eines solchen gestattet. Beging jedoch jemand eine unehrenhafte Handlung, so wurde ihm „das Arschleder abgebunden“, das heißt es wurde ihm entwendet und der Betroffene wurde aus der Knappschaft ausgeschlossen und mit „fliegendem Kittel“ davongejagt. Des Weiteren wurde das Arschleder aber auch zum Symbol der gemeinsamen Sache von unzufriedenen und revoltierenden Bergleuten, etwa als im 16. Jahrhundert die Schladminger Bergleute den Landeshauptmann der Steiermark besiegt hatten, zogen sie unter dem Zeichen des Bergleders gegen Graz.



4.5. Exkurs: Die Kraft der Rituale

Nach Wikipedia (<http://de.wikipedia.org/wiki/Ritual>) ist ein Ritual eine nach vorgegebenen Regeln ablaufende, meist formelle und oft feierlich-festliche Handlung mit hohem Symbolgehalt. Sie wird häufig von bestimmten Wortformeln und festgelegten Gesten begleitet und kann religiöser oder weltlicher Art sein.

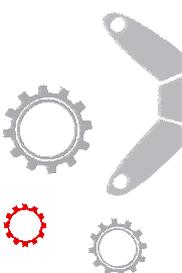
Funktionen des Rituals:

Rituale sind ein Phänomen der Interaktion mit der Umwelt und lassen sich als geregelte Kommunikationsabläufe beschreiben. Sie finden überwiegend im Bereich des menschlichen Miteinanders statt, wo rituelle Handlungsweisen durch gesellschaftliche Gepflogenheiten, Konventionen und Regeln bestimmt und in den unterschiedlichsten sozialen Kontexten praktiziert werden können. Ein Ritual ist normalerweise kulturell eingebunden oder bedingt. Es bedient sich strukturierter Mittel, um die Bedeutung einer Handlung sichtbar oder nachvollziehbar zu machen oder über deren profane Alltagsbedeutung hinaus weisende Bedeutungs- oder Sinnzusammenhänge symbolisch darzustellen oder auf sie zu verweisen. **Durch den gemeinschaftlichen Vollzug besitzen viele Rituale einheitsstiftenden und einbindenden Charakter und fördern den Gruppenzusammenhalt und die intersubjektive Verständigung.**

Indem Rituale auf vorgefertigte Handlungsabläufe und altbekannte Symbole zurückgreifen, vermitteln sie Halt und Orientierung. Der Philosoph Christoph Türcke bezeichnet Rituale in diesem Zusammenhang als Wiederholungsstrukturen und spricht von „geronnener, sedimentierter Wiederholung“, die dem Menschen ein aufmerksames Begreifen der Welt erst ermöglicht.

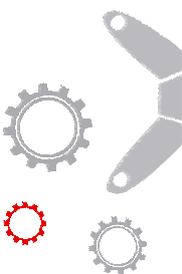
Rituale wie z.B. Initiationsrituale oder Übergangsriten dienen der Regelung des Zugangs zu höheren Rang- oder Ansehensstufen innerhalb einer gesellschaftlichen Hierarchie. Dabei sind Rituale einem ständigen Wandel unterworfen. Sie erneuern sich und treten in veränderter Gestalt in die gewandelte gesellschaftliche Wirklichkeit. So lassen sich etwa moderne soziale Rituale in gesellschaftlichen Kontexten wie dem Sport, dem Personenkult, der Jugendkultur und der Werbung erkennen. Manchmal verkehren sich ihre Wirkungen aber auch ins Negative, Rituale werden als abgegriffen, überholt, sinnentleert oder kontraproduktiv empfunden.

Der Ledersprung und die Aufnahme in den Ehrenbergstand entsprechen der Definition eines klassischen Rituals. Ehrenbergmänner werden an die bergmännische Gemeinschaft und ihr Umfeld gebunden – die Durchführung und Zelebrierung des Rituals schafft auf emotionaler Ebene im Normalfall eine lebenslange starke Bindung und Affinität, und verleiht dazu wie etwa an der Eisenstraße Rang und (hohes) Ansehen.



4.6 Fazit

Der Ledersprung an der Steirischen Eisenstraße ist nicht nur für Montanisten und Bergleute von hoher symbolischer Bedeutung. Auch Personen, die sich um die Region Verdienste erworben haben bzw. der Region und ihrem traditionellem Erbe sehr verbunden sind, wurden in den vergangenen Jahren durch den Ledersprung in den Ehrenbergmannstand erhoben. Sie sind sich der Auszeichnung sehr wohl bewusst, und durch das Ritual und die verbundenen Symbole wurde und wird eine langjährige weitere Bindung zur Region geschaffen. In Summe nahmen diese Personen auch bisher, ohne dass es so benannt wurde, die Rolle eines „Eisenstraßenbotschafters“ ein. Es besteht aber ein großes Potential, diese Rolle eines Regionsbotschafters weiter auszubauen, ihn mit mannigfaltigen konkreteren Aufgaben zu versehen und eine Bindung und eine gegenseitige nutzbringende Partnerschaft über die Jahre aktiv weiterzubetreiben. Vor allem ehrenamtliche Verpflichtungen und Aufgaben sollten sich bereits in der Ehreneinladung (siehe Kapitel 2.3) bzw. in einem Kodex verbindlicher festhalten lassen. Auch die Vernetzung der neuen „Ehrenbergmänner“ als Netzwerk von „Eisenstraßenbotschaftern“ birgt ein Potential, das in Zukunft verstärkt zum Nutzen der Eisenstraße genutzt und forciert werden kann. In den nachfolgenden Kapiteln soll nun näher auf die Möglichkeiten in der Umsetzung eines Botschaftermodells an der Steirischen Eisenstraße, basierend auf dem jetzt bereits implementierten Prinzips der Ehrenbergmannschaft, eingegangen werden.



Kapitel 5: Vom ‚Ehrenbergmann‘ zum einem erbe-basierten Botschaftermodell für die Steirische Eisenstraße

5.1. Reflektion des bisherigen Ansatzes

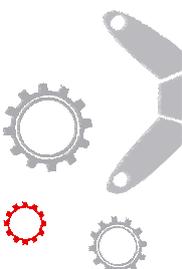
Die Steirische Eisenstrasse verfügt mit den gelebten und positiv-besetzten, montanhistorischen Brauchtümern und Ritualen einen starken Verankerungspunkt in der Bevölkerung. Ritualisierte Veranstaltungen wie der Ledersprung wurden dabei bisher auch zur engen Bindung von (für die Region wichtigen, öffentlichen) Persönlichkeiten genutzt. Allerdings fehlt zu der Rolle der ernannten Ehrenbergmanns ein tiefergehendes Konzept, um diese verstärkt in die Ziele der Region einzubinden. Dieses Konzept soll hier im Folgenden entwickelt werden.

Aus den theoretischen Überlegungen und den praktischen Beispielen aus Kapitel 2 ergeben sich eine Reihe von grundsätzlichen Fragen und Anforderungen, welche an ein Botschafter-Modell für die Steirische Eisenstrasse zu stellen sind, wobei diese teilweise bereits durch die bestehenden Ansätzen geklärt sind. Die Fragen lauten:

- **Zieldefinition?**
- **Womit soll geworben werden?**
- **Zielgruppe?**

5.2 Ziele des Botschafter-Modells in der Steirischen Eisenstrasse

Die Ziele eines auf dem regionalen Erbe basierenden Botschaft-Modells für die Steirische Eisenstrasse leiten sich überwiegend aus den strategischen Vorgaben her, welche in Kapitel 3 benannt sind. So sollen die Botschafter insbesondere die positiven Seiten der Region stärker zur Geltung bringen. Dabei geht es um die imagefördernden Faktoren der Region, wie z.B. Erlebnis Landschaft, moderne Industrien, Kultur-Highlights etc. Die Botschafter sollen durch ihr Engagement dabei zuerst helfen, bestehende Vorurteile über die Region abzubauen. Hier geht es sowohl um die Außen- als auch die Innensicht, d.h. die Botschafter adressieren ihre Botschaft nicht nur an Akteure außerhalb der Eisenstrasse, sondern eben auch auf lokale Akteure und die Bevölkerung der Region selbst.



5.3 Womit soll geworben werden?

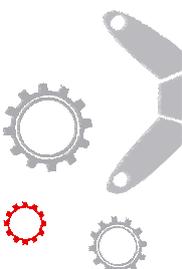
Aus den vorangegangenen Ausführungen wurde deutlich, dass die Strategie eines Botschafter-Modells für die Steirische Eisenstrasse einerseits auf einer Hervorhebung der kulturellen, wie landschaftlichen Besonderheit beruhen soll. Hierbei geht es vor allem um das montanhistorische Erbe in all seinen Facetten, welche Kultur und Landschaft der Region prägen. Daneben soll es aber auch um den modernen Industriestandort, die einzigartige Naturlandschaft mit ihrer touristischen Attraktivität, wie auch um die Bedeutung des Kulturstandortes Leoben gehen. Insbesondere der erste Aspekt ist tief in der lokalen Identität verwurzelt und wird durch Bräuche und Rituale gepflegt. Damit eignet sich dieser Aspekt besonders zum Zwecke des Botschafter-Marketings, da hierbei keine größeren Konflikte zwischen Selbstbild in der Region und Außendarstellung auftreten dürften. **Dennoch sollte bei dem Botschafteransatz von zentraler Bedeutung die (historischen) Brauchtumsansätze mit aktuellen Entwicklungen zu verschneiden, um so eben auch das moderne, innovative Bild der Region zu zeigen.** Dabei lässt sich durch die Nutzung von klassischen Ritualen, wie z.B. dem Ledersprung, auf emotionaler Ebene eine lebenslange starke Bindung und Affinität der Botschafter zu der Region entwickeln. Die bisherige Strategie der Region hat diesen Aspekt bereits erkannt und für ihre Zwecke nutzbar gemacht.

5.4 Zielgruppen

Die bisherigen Ansätze und ihre Umsetzung in Region sind stark auf die Zielgruppe der 'Entscheider' aus der Wirtschaft und Politik als mögliche Botschafter der Region zu geschnitten gewesen. So folgt die momentane Vorgehensweise eher den in Kapitel 2 beschriebenen 'Wirtschaftsorientierten' Ansätze. Damit wird bei der Auswahl der Botschafter selbst, als auch für die Zielgruppe ihrer Aktivitäten eine solche 'Entscheider'-Gruppe durch das Botschafter-Markting adressiert.

In der bisherigen Umsetzung ist das Modell des 'Ehrenbergmanns' dabei recht erfolgreich gewesen und konnte eine Reihe von hochrangigen Wirtschafts- und Medienvertretern für seine Zwecke gewinnen, welche (im günstigsten Falle) im Rahmen ihrer Netzwerke für die Steirische Eisenstrasse tätig waren. Eine Evaluierung in wie weit dies allerdings im bestehenden Ansatz auch tatsächlich geschehen ist, war bisher allerdings nicht möglich. **Im Rahmen einer (Neu-)Strukturierung des Botschaftermodells wäre es nun allerdings zu überlegen, wie die Aufgaben der Botschafter schärfer (und damit nachvollziehbarer) gefasst werden könnten.** Dazu sollte Bedarf es vor allem einer Verbesserung der Organisationsstruktur und der Botschafterbetreuung. Diese werden im folgenden Kapitel 6 ausgeführt.

Obwohl das bestehende System im Bezug auf seine Zielgruppen schlüssig ist, **sollte mittelfristig die Frage gestellt werden, ob es nicht einer Erweiterung der Zielgruppen bedarf, um bestimmte Aspekte und Ziele des Botschafter-Ansatzes stärker als bisher auch in der Region selbst zu**

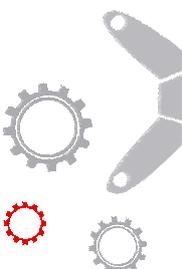


kommunizieren (z.B. Binnensicht). Dazu könnte zum Beispiel die Einbindung von bekannten Persönlichkeiten (z.B. Sportler, Prominente, etc.) für eine breitere Öffentlichkeit nützlich sein. Auch die Einbindung anderer Bezugsgruppen, die im bisherigen Ansatz eher eine marginale Rolle spielen (wie z.B. Frauen und Jugendlichen) sollten überdacht werden. Weiterführend Überlegungen finden sich dazu in Kapitel 7.

5.5 Fazit

Abschliessend läßt sich feststellen, dass die bereits bestehenden Ansätze sich sehr gut eignen, um als ein Grundgerüst für einen Botschafteransatz in der Steirischen Eisenstrasse zu dienen. Die Region verfügt über starke Identitäten und Traditionen, welche im Rahmen von Veranstaltungen bereits genutzt werden um wichtige Persönlichkeiten an die Region zu binden. Dabei verfolgt die Steirische Eisenstrasse eine klare strategische Zielstellung, auch bzgl. anzustrebenden Imagemaßnahmen, welche die Außen –und Binnensicht der Region positiv verändern und damit die Regionalentwicklungspotentiale stärken sollen.

Allerdings lassen sich auch eine Reihe von Aspekten benennen, welche einer vertiefenden Konzeption bedürfen, damit die bisher eher gewachsenen Strukturen stärker als bisher zielführend genutzt werden können und ihre vollen Potentiale zum nutzen der Region entfalten können. Dazu zählen vor allem Umsetzungs- und Steuerungmaßnahmen, wie z.B. professionelle Betreuung der Botschafter und die Definition ihrer 'Aufgaben'; wie auch eine inhaltliche Stärkung der Verschneidung der Aspekte Bergbauerbe und aktueller Wirtschaft- und Kulturaspkte. Dazu werden in den folgenden Abschnitten konkrete Maßnahmen vorgeschlagen. Zum einen geht es um die Rolle der Botschafter selbst, zum anderen um die Gesamtorganisation des Botschafter-Modells, zudem verschiedene Erweiterungen vorgeschlagen werden.



Kapitel 6: Umsetzungs- und Maßnahmenvorschläge zur Verankerung des „Eisenstraßenbotschafter“

6.1 Der „Startpool“ der Botschafter

Als Botschafterpool bieten sich die bisherigen Ledersprungkandidaten der Steirischen Eisenstraße an (siehe Kapitel 4.2.). Parallel zur Konzepterstellung wurde der Kandidat 2013, Gerhard Koch, bereits im Rahmen des Ledersprungs gleichzeitig als Eisenstraßenbotschafter ernannt.

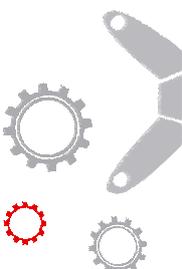
Die bisherigen Kandidaten sollten nachträglich ebenfalls zum Eisenstraßenbotschafter ernannt werden (nach vorheriger einvernehmlicher Abklärung im Sinne der Aufgaben und Pflichten des Botschafter (siehe Kap. 6.3.2)). Die Unterzeichnung einer entsprechenden Verpflichtungserklärung stellt infolge die Basis dar. Diese könnte im besten Fall im Rahmen des bevorstehenden nächsten Ledersprungs 2014 stattfinden, ansonsten auf schriftlichem Weg. Im Rahmen der nächsten Eisenstraßenbotschafterernennung sollte auf jeden Fall zusätzlich die Bekanntmachung der nachträglich ernannten Botschafter erfolgen.

Zusätzlich sollte ausgelotet werden, ob aus dem Personenkreis der anderen durchgeführten Ledersprünge der Region (Eisenerz durch die VA Erzberg, Vordernberg durch die Knappschaft Vordernberg) ebenfalls entsprechende Eisenstraßenbotschafter ernannt werden können. Diese sollten entsprechend den Erfordernissen an zukünftige Botschafter ausgewählt werden (siehe Kapitel 6.2.).

6.2 Zukünftige Botschafter

Für die Ernennung zum Eisenstraßenbotschafter sollten unter anderem folgende Kriterien zum Tragen kommen:

- Verbundenheit zur Region (raumbezogene Identität – „ich vertrete diese Region“), wobei regionaler Wohnsitz nicht zwingend erforderlich ist
- Ein hoher Bekanntheitsgrad der Persönlichkeit (allgemein oder innerhalb einer entsprechenden „Branche“/„Tätigkeitsfeld“) ist wünschenswert, ebenso ein entsprechendes Netzwerk vor allem nach außen (steiermarkweit / national / international).
- Eignung als „Testimonial“. Menschen mit einer „guten Geschichte“ könnten dafür besonders gut geeignet sein.
- Die Persönlichkeit sollte in ihrem Umfeld (beruflicher oder anderer Natur) die Möglichkeit haben, aktiv einen Beitrag zur Entwicklung und Positionierung der Eisenstraße beizutragen.



- Die Bereitschaft, sich aktiv für die Eisenstraße einzusetzen.
- Verschiedene Persönlichkeiten sprechen verschiedene Zielgruppen an – eine Diversifizierung auf verschiedene Zielgruppen sollte bei der Auswahl der Botschafter mitbedacht werden (Bsp.: die Jugend sucht nach Vorbildern und fühlt sich beispielsweise durch erfolgreiche Sportler gut angesprochen; oder durch erfolgreiche Jungunternehmer mit früher Karriere).

Bei der Zusammensetzung des „Eisenstraßenbotschafter“-Pools erscheint es wichtig zu sein, dass sich die Botschafter „auf einer Ebene befinden“, und keine Zwei-Klassen-Gesellschaft innerhalb der Botschafter entsteht.

Wie bisher sollte den zukünftigen Botschafter und Ledersprungkandidaten über das traditionelle und traditionsbehaftete Schreiben (siehe Kapitel 4.3) über die Ernennung in Kenntnis gesetzt werden. Dieses Schreiben sollte in Zukunft ergänzend noch die Aufgaben und Verpflichtungen des Botschafters beinhalten. (siehe Kapitel 6.3.2).

6.3 Ernennung (Inauguration) der Botschafter

6.3.1 Der Ledersprung

Der Ledersprung sollte integrativer Bestandteil der Ernennung zum Eisenstraßenbotschafter sein (vgl. Kapitel 5 – die Macht der Rituale, emotionale Bindung an die Eisenstraße etc.). Als zentrale Veranstaltung sollte dafür der vom Verein Steirische Eisenstraße durchgeführte Ledersprung in Leoben herangezogen werden. Darüber hinaus sollte gemäß den Kriterien für einen Botschafter (vgl. Kapitel 6.2) die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, auch im Rahmen der (abgesehen von der Montanuniversität) anderen beiden regionalen Ledersprungveranstaltungen eine entsprechende Ernennung durchzuführen.

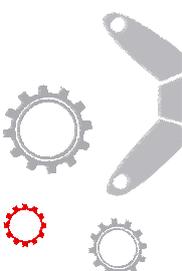


Abbildung: Der Ledersprung des ersten Eisenstraßenbotschafters Gerhard Koch (im Zuge der Konzepterstellung im November 2013)



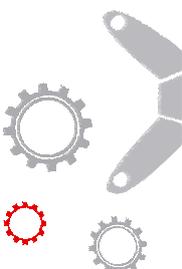
6.3.2 Aufgaben und Verpflichtungen

Im Vordergrund steht die Aufgabe, durch die persönliche Verbundenheit mit der Region diese in allen Bereichen - Wirtschaft, Kultur, Tourismus, Bildung und Medien – bekannt zu machen, weiter zu bringen, die Rahmenbedingungen zu verbessern und so neue Herausforderungen zu meistern.

Eisenstraßenbotschafter bekennen sich zur Region, ihrem vom Bergbau geprägten Erbe und ihrem regionalen Entwicklungsleitbild, das auf den Idealen des mit der Eisenstraße innig verbundenen Erzherzog Johann basiert, und werben mit ihrem guten Namen für die Region. Dabei nutzen Sie die ihnen zur Verfügung stehenden beruflichen und persönlichen Netzwerke und Möglichkeiten und machen sich für die Steirische Eisenstraße als attraktivem Lebens- und Wirtschaftsraum stark.

Sie kommunizieren besondere Standortvorteile wie innovative Wirtschaft, exzellente Wissenschaft und hervorragende Lebensqualität, um Bilder einer leistungsfähigen und einzigartigen Region zu transportieren und so das Ansehen der Steirischen Eisenstraße zu steigern. Jeder Botschafter kann auf seine eigene Weise eine Geschichte zu den Stärken der Region Steirische Eisenstraße erzählen und diese in Gesprächen, Vorträgen und eigenen medialen Kanälen kommunizieren. Mit ihrem Namen und ihren Kontakten sind die Eisenstraßenbotschafter ein viel besseres Argument, sich für diesen Standort zu entscheiden, als dies mit den schönsten Hochglanzbroschüren möglich wäre.

Unter anderem werden daher folgende Verpflichtungen übernommen:



- Die Region aktiv nach außen hin positiv darstellen und bewerben
- Bei sich ergebenden Möglichkeiten aktiv die Region nach außen vernetzen bzw. helfen, entsprechende Netzwerke zu etablieren
- Bei sich ergebenden Möglichkeiten aktiv die Region nach innen vernetzen bzw. helfen, entsprechende Netzwerke zu etablieren
- Aktives Feedback an die Verantwortlichen der Eisenstraße, wenn sich Möglichkeiten und Chancen für die Eisenstraße im Umfeld des Botschafters oder auch allgemein auftun und gesehen werden.
- Sich regelmäßig über aktuelle Entwicklungen an der Eisenstraße informieren. (Zu diesem Zweck werden u.a. regelmäßig entsprechende Informationen übermittelt).
- Hilfestellung im Rahmen der Möglichkeiten des Botschafters und seinem Umfeld, um aktuelle Aufgaben die Entwicklung der Eisenstraße betreffend voranzutreiben.
- Bereitschaft, als „Testimonial“ zur Verfügung zu stehen (u.a. mit einer Kernaussage zur Eisenstraße, die auf Homepage, in Broschüren etc. mit Namen & Foto des Botschafters verwendet werden darf)
- Bereitschaft, sich an einem regelmäßig stattfindenden „Botschaftertreffen“ zu beteiligen.

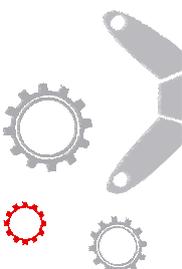
Jeder neue Botschafter sollte dazu aber angehalten werden, sich bei der Ernennung eine individuelle Eigenverpflichtung „aufzuerlegen“, die er in seiner öffentlichen Antrittsrede so kommuniziert, und die auf sein Umfeld und seine Möglichkeiten Bezug nimmt („Auf Grund der ehrenhaften Auszeichnung möchte ich durch die Aktivitäten XY etc. einen Beitrag leisten....“).

Beispielsweise könnten weitere solche Aktivitäten sein:

- Patenschaften, karikative Zwecke
- Mentoring für die Jugend (z.B. 1 Tag mit dem Botschafter, bzw. in seinem Unternehmen/Umfeld; Präsenz in Schulen, Betriebsführungen)
- Repräsentation für die Eisenstraße bei Events (z.B. Steirerball)

6.3.3 Urkunde und Verpflichtungserklärung

Im Rahmen der Ernennung zum Botschafter sollte als zusätzliches Element anschließend an den Ledersprung eine entsprechende Verpflichtungserklärung von Seiten des neuen Botschafters und von



den Verantwortlichen der Steirischen Eisenstraße unterzeichnet und eine entsprechende Urkunde übergeben werden.

Bereits während der Konzepterstellung wurde eine diesbezügliche Urkunde samt Dekret entworfen und 2013 an den ersten Eisenstraßenbotschafter verliehen. Das Dekret sollte für kommende Ernennungen noch gemäß der Aufgaben und Verpflichtungen des Botschafters (siehe Kapitel 6.3.2) adaptiert werden. Grafisch könnte dazu die Farbgebung des Eisenstraßenlogos an den allgemeinen Design angepasst werden.

Abbildung: Entwurf Urkunde und Dekret 2013



6.4 Betreuung der Botschafter und Nutzung der Möglichkeiten des Netzwerks

6.4.1 Botschaftertreffen

Regelmäßige Botschaftertreffen haben sich in allen untersuchten Regionen mit einem Botschaftermodell als unverzichtbarer Teil zur Aufrechterhaltung des Modells erwiesen. Sie dienen zur Motivation und zum wiederholten „Einschwören“ auf die Region und auf die Botschafterfunktion und sind essentiell zum langfristigen Auferhalten des Engagements der involvierten Personen und somit des gesamten Botschaftermodells. Solche Treffen können auch zum gegenseitigen Austausch der Botschafter untereinander genutzt werden und die interne Netzwerkkapazität der Region beträchtlich erhöhen. Die Frequenz solcher Treffen variiert je nach Region. Für die Eisenstraße wird als Minimalvariante vorgeschlagen, die Festivität im Rahmen des Ledersprungs und der Ernennung des neuen Botschafters gleichzeitig für ein entsprechendes Treffen zu nützen. Somit kann der neue Botschafter gleichzeitig in den Kreis der bestehenden Botschafter persönlich eingeführt werden.

Daneben kann auch angedacht werden die Treffen mit Besichtigungen innovativer Unternehmen oder Initiativen in der Region zu verbinden, so dass den Botschaftern selbst die Möglichkeit gegeben wird etwas Neues aus der Region mitzunehmen und dies auch praktisch 'erfahren' zu haben. Solche 'regionalen Touren' können auch neben den repräsentativen Terminen des Lederprungs durch geführt werden.

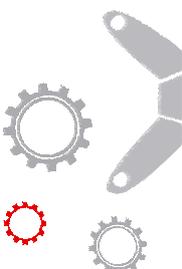
6.4.2 Email-Newsletter

Ein Email-Newsletter sollte die Botschafter regelmäßig über Aktuelles aus der Region Eisenstraße informieren. Im Sinne der Informationsüberflutung sollte dieser aber in nicht allzu hoher Frequenz eingesetzt werden (1-2 x jährlich) und kurz und prägnant gehalten sein.

6.4.3 Persönliche Ansprache

Persönlicher Kontakt ist nach wie vor viel wertvoller als jedes Medium – ob Brief, Print oder elektronisch. In diesem Sinne sollte dieser Kontakt von den Verantwortlichen der Eisenstraße in regelmäßigen Abständen oder bei Erfordernis gepflegt, und damit der Botschafter nicht informiert, sondern auch involviert und zu Aktivität motiviert werden. Themen der persönlichen Kontaktaufnahme könnten sein:

- Was soll der Botschafter an Aktuellem kommunizieren
- Feedback durch die Botschafter: Was kann er zurückmelden, was für die Eisenstraße von Relevanz ist



- Aktives Ersuchen, sich zu diesem oder jenem für die Eisenstraße wichtigem Thema zu engagieren (klarer Auftrag an den Botschafter)
- Gibt es aktuelle Ideen, die Eisenstraße betreffend?
- Was bräuchte der Botschafter an Input/Unterstützung

6.5 Materialien für die Botschafter

Informationsmaterial für die Botschafter sollte die Stärken der Region hervorstreichen und gleichzeitig übertrieben negativ eingeschätzte Schwächen relativieren. (siehe Kapitel 3.2).

6.5.1 Regionsbroschüre (Imagebroschüre)

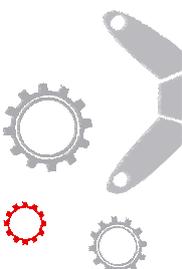
Eine klassische Imagebroschüre zur Region hat es bis dato noch nicht ergeben. Diese sollte bereits im Rahmen von SHIFT-X in hoher Qualität erstellt werden, und nicht allein als Tool für die Botschafter dienen, sondern auch für andere Anlässe den Akteuren der Region (Gemeinden, Industriebetriebe etc.) für ihren Kontakt nach außen zur Verfügung stehen. Kurze prägnante Texte, die sich auf die wesentlichen Eigenschaften der Eisenstraße beziehen, sollten im Vordergrund stehen und von entsprechender Bildsprache (im Fall des Falles ist da und dort noch ein kurzfristiges Fotoshooting anzuraten) untermauert werden.

6.5.2 Informationsportal im Web

Die Stärken der Region sollten in Anlehnung an die Imagebroschüre auch auf der Website der Steirischen Eisenstraße attraktiv dargestellt werden; die Imagebroschüre sollte dazu als Download zur Verfügung stehen. Weiters sollten hier die Eisenstraßenbotschafter nicht nur namentlich aufgelistet, sondern als Testimonial mit Foto und einer Kernaussage zur Region entsprechend dargestellt werden.

6.5.3 Sonstige Materialien

In diversen Regionen werden Botschafter auch mit entsprechenden Utensilien (Visitenkarten, Kugelschreiber u.ä.) ausgestattet. Das sind „nice to haves“, aber für die Botschafterzielgruppe von herausragenden Persönlichkeiten nicht zwingend erforderlich, und würden im Fall des Falles voraussichtlich nicht stark genutzt werden.



6.6 Begleitende Öffentlichkeitsarbeit

Insbesondere die Ernennung der neuen Botschafter, aber auch die Botschaftertreffen sollten über entsprechende PR der Öffentlichkeit kommuniziert werden. Das dient einerseits dem vertieften „Einschwören“ des Botschafter auf sein Amt, gleichzeitig wird im Sinne eines Testimonials so kommuniziert, dass herausragende Persönlichkeiten die Qualität der Eisenstraße schätzen und sich für ihre Entwicklung einsetzen (Vorbildfunktion).

6.7 Organisationsstruktur, Umsetzungszeitraum und Ressourcen

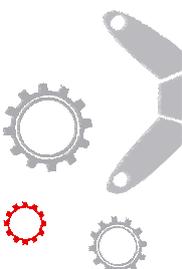
Der Verein Steirische Eisenstraße ist jene Organisation, die maßgeblich die Region Eisenstraße als solche nach außen repräsentiert und ist zudem der Netzwerkknoten für alle traditionellen in Verbindung mit dem Bergbau- und Industrieerbe der Region stehenden Aktivitäten. Zudem zeichnete sich der Verein schon bisher für die Durchführung des Ledersprungs in Leoben verantwortlich, und ist dazu auch in die Aktivitäten der anderen Ledersprungsveranstaltungen eingebunden. In diesem Sinn sollte der Verein die Imagekampagne über das Botschafterprinzip in Zukunft organisatorisch umsetzen.

Dazu zählen folgende Aufgaben:

- Betreuung des Prozesses zur Auswahl der neuen Eisenstraßenbotschafter
- Durchführung der entsprechenden Ernennungen
- Betreuung des Botschafternetzwerkes (Treffen, Informationsübermittlung etc.)
- Öffentlichkeitsarbeit: Betreuung der Homepage inklusive Darstellung der Botschafter als Regionstestimonials, Imagebroschüre, PR zum Botschaftermodell

Das Modell „Regionsbotschafter“ ist grundsätzlich in Bezug auf finanzielle Aufwände ein exzellentes Kosten-Nutzenverhältnis. Im Vordergrund stehen „low cost“-Maßnahmen, der Aufwand fällt primär durch die erforderliche „manpower“ zur Betreuung und Nutzung des Botschafternetzwerkes an. Dafür sollten in Zukunft etwa zwei Arbeitsstunden / Woche über den Verein Steirische Eisenstraße bereitgestellt werden.

Die dringend notwendige Regionsbroschüre kann in ihrer ersten Auflage noch über das dafür vorgesehene Marketingbudget von SHIFT-X finanziert werden.



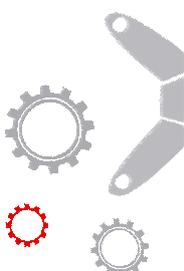
Kapitel 7: Die Eisenstraßenbotschafter-PR-Kampagne

Bis Ende 2014 werden im Rahmen der Pilotkampagne im Rahmen von SHIFT-X folgende Aktivitäten durchgeführt:

04-09 / 2014	Erstellung Regionsbroschüre als repräsentative Unterlage für die Botschafter, grafische Adaption von Urkunde und Dekret
04-06 / 2014	Bemühungen um einen Botschafter-Startpool gemäß den Empfehlungen von Kapitel 6.1: Es braucht eine „kritische Masse“, damit das Botschaftermodell von Beginn an zu „leben“ beginnt.
07-09 / 2014	Kontakt mit den potentiellen neuen Botschaftern gemäß Startpool und Einholung der entsprechenden Bereitschaft, als offizieller Botschafter zukünftig tätig zu sein.
bis 09 / 2014	Auswahl des Eisenstraßenbotschafters 2014 gemäß den Empfehlungen von Kapitel 6.2
11 / 2014	Inauguration und Ledersprung des neuen Botschafters im Rahmen der Barbara-Feierlichkeiten, sowie erstes Botschaftertreffen der Botschafter gemäß Startpool (inkl. offizieller Ernennung)
bis 11 / 2014	Gleichzeitig mit dem Ledersprungtermin Präsentation der Botschafter auf www.eisenstrasse.co.at inkl. Testimonial; diese Präsentation könnte um einige herausragende „historische“ Botschafter (Eisenstraßenpersönlichkeiten wie Erzherzog Johann oder Peter Tunner) ergänzt werden (siehe Modell Oberlausitz im Anhang).

Die Botschafterkampagne ist infolge mittel- bis langfristig ausgelegt und soll wie folgt weitergeführt werden:

Ab 2015 kontinuierlich	Regelmäßige Betreuung der Eisenstraßenbotschafter gemäß den angeführten Maßnahmenempfehlungen und Nutzung des sich daraus ergebenden Potentials
Ab 2015 kontinuierlich	Erweiterung des Botschafternetzwerks durch neue Mitglieder
Ende 2015	Erste Evaluierung



Kapitel 8: Weitere mittelfristige Vorschläge für die Anwendung des Botschafterprinzips an der Steirischen Eisenstraße

7.1. Evaluierung des „Eisenstraßenbotschafters“

In den bisherigen Ansätzen des ‘Ehrenbergmanns’ spielte eine Überprüfung der erreichten Maßnahmen verständlicherweise kaum eine Rolle. Dies war bei der Verleihung eines Ehrentitels auch nicht nötig. Bei der Neuausrichtung des Ansatzes hin zu einem Botschafter-Modells sollten die zu schaffenden Strukturen und Maßnahmen jedoch kritischer als bisher hinterfragt werden. Dieses Vorgehen sollte vor allem dazu dienen, den Prozess für die Beteiligten transparent zu gestalten und etwaigen Fehlentwicklungen bereits frühzeitig entgegenwirken zu können.

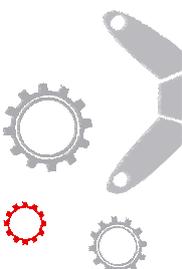
Eine erste Evaluierung sollte 1-2 Jahren nach der ersten Botschafterernennung und den damit verbunden weiterführenden Strukturmaßnahmen durchgeführt werden. Die Evaluierung sollte den Fokus auf grundlegende Aspekte der hier unter Kapitel 6 aufgeführten Maßnahmen legen, d.h. Auswahl der Botschafter, Informationsfluss, Botschaftertreffen, interne Organisation der Botschafterbetreuung, Einbindung und Feedback der Botschafter etc. Daneben sollte auch die Zielerreichung der Botschafteraktivitäten abgeschätzt werden (wieviele Ansprechpartner, bei wievielen Gelegenheiten, größte ‘Erfolge’, Probleme etc.). Aus dieser Evaluierung sollte sich ein erstes Zwischenfazit ziehen lassen, dass auch eine Diskussion um die weiteren genannten mittelfristigen Maßnahmen zulässt.

Die Evaluierung sollte durch eine unabhängige Institution durchgeführt, die allerdings bereits mit den Wirkungszusammenhängen der Region und des Botschaftermodells vertraut ist.

7.2. Erweiterung der Zielgruppen des „Eisenstraßenbotschafters“

Das bisherige Modell des ‘Ehrenbergmanns’ ist sehr stark auf ein ‘Entscheider’-Netzwerk ausgerichtet. Dementsprechend ist der bestehende Botschafterpool relativ einfach zu charakterisieren – er ist männlich und über 50 Jahre alt. Diese Charakterisierung entspricht damit vollkommen dem traditionellen Bergbau-Hintergrund der Veranstaltung und kann damit als ‘stimmig’ gelten. Soll der Eisenstrassen-Botschafter die Region in ihrer Gesamtheit, also auch seinen modernen Aspekten abbilden, dürfte dieser Kreis an Akteuren jedoch bald an seine Grenzen stoßen. Auch kann eine solch eingeeengte Botschafterwahl nicht alle Zielgruppen in der Region erreichen.

Es scheint daher angeraten, den Kreis der Botschafter sukzessive auch auf andere Bevölkerungsgruppen zu erweitern. So wären Frauen (auch außerhalb politischer Funktionen) ein wichtiger Baustein in einem solchen Konzept. Auch Jugendliche könnten eine Rolle in diesem erweiterten Ansatz bekommen, wobei die Rolle eines ‘Jugendbotschafter’ sicherlich einen anderen



Rahmen benötigt, als der bisher zur Verfügung stehende. Die Einbindung der Jugend könnte aber auch über Maßnahmen wie 'Partnerschaften' (Einzelpersonen, Schulen, Vereine) mit den Botschaftern erreicht werden.

Eine solche Erweiterung des Botschaftermodells ist nicht zwingend und sollte nicht um jeden Preis durchgeführt werden. Jedoch liegt in einer zielgerichteten und ausbalancierten Erweiterung des Botschafterpools die Möglichkeit, das Modell noch stärker in der Region selbst zu verankern und zahlreiche Synergie-Effekte zu erzielen.

7.3. Bevölkerungsbasierendes Botschaftermodell zur Bewerbung der Region als attraktive Wohnalternative zur Großstadt

7.3.1 Prinzip und Inhalte

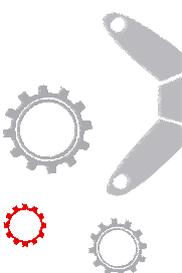
Die Steirische Eisenstraße und generell das Mur-Mürztal gelten als klassische Abwanderungsregion. Die Wohnbevölkerung ist in den letzten 25 Jahren gravierend geschrumpft, die Prognosen für die Zukunft sehen einen weiteren Bevölkerungsrückgang vor. Projekte, die einen nachhaltigen Beitrag gegen diese Entwicklung leisten können, sind stark gefragt.

Im Waldviertel wurde in den letzten 5 Jahren mittels eines Botschaftermodell-Ansatzes mit begleitenden Maßnahmen (siehe Kapitel 2.2.3 bzw. Anhang) eine höchst erfolgreiche Initiative zur „Ansiedlerwerbung“ gestartet. Ähnlich wie das Waldviertel auf den Großraum Wien fokussiert, könnte die Steirische Eisenstraße / das zentrale Mur-Mürztal eine interessante Wohnalternative für Menschen aus dem Großraum Graz werden, in dem gerade für Jungfamilien Wohnen immer teurer und schwieriger wird. Die Neupositionierung der Steirischen Eisenstraße und des Mur-Mürztals als zukunftsfähigem Wohnstandort könnte eine Kernaufgabe der kommenden Jahre werden und so einen Zuzug von Hauptwohnsitzer/innen aus dem Zentralraum Graz bewirken.

Der Traum vom Eigenheim: Ein eigenes Haus ist der klassische Wohntraum der Österreicher/innen. Laut einer Umfrage des Gallup-Institutes (Juli 2008) wünschen sich 81 % ein alleinstehendes Einfamilienhaus mit Garten. Der Garten steht mit 97 % ganz oben auf der Wunschliste. Ein Drittel der Befragten wünscht sich ein Haus in einem Dorf, 29 % zieht es ans Wasser und 28 % an den Waldrand.

Bei den zukünftigen Wohntrends in diesem Zusammenhang ist insbesondere relevant:

- Die Stadtflucht der Familien: Die (jungen) Familien zieht es auf das Land. Dort können sie ihren Wohntraum vom idyllischen, eigenen Fleckchen Grün am besten verwirklichen und ihren Kindern eine gesunde und sichere Umgebung bieten.
- Landflucht der Jungen: Während es die Familien ins Grüne zieht, vollzieht sich eine Landflucht der Jugend. Sie zieht dorthin, wo es Ausbildung und Arbeit, aber auch



abwechslungsreiches Freizeitangebot gibt. Besonders wichtig für diese Altersklasse sind günstige Wohnungen.

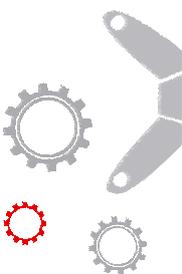
Gleich wie in anderen Bereichen gibt es auch im Wohnstandortmarketing Wahrnehmungen der Region, die zwar nur bedingt etwas mit der heutigen Realität zu tun haben, aber beharrlich das Image der Eisenstraße und der Mur-Mürz-Furche prägen. Um im Bereich Wohnstandortmarketing eine entsprechende Imagekorrektur zu erreichen, kann die Implementierung eines bevölkerungsbasierenden Botschaftermodells wie im Waldviertel, gekoppelt mit begleitenden imagefördernden Marketingmaßnahmen, eine wirksame und kosteneffiziente Strategie darstellen.

Neben der Arbeitsmarktsituation innerhalb der Region ist die Entfernung zum Zentralraum ein besonders wichtiges Kriterium zur Wohnstandortentscheidung. Weite Pendelstrecken bzw. die Pendeldauer vom Wohnstandort zum Arbeitsplatz stellen eine Beeinträchtigung der Lebensqualität und erhebliche Mobilitätskosten dar. Viele Erreichbarkeitsverbesserungen sind in den letzten Jahren erfolgt, nach Außen besteht aber noch immer das Bild der Erreichbarkeit wie von vor 20 Jahren.

Folgende Argumente sprechen für die Region Eisenstraße/Mur-Mürztal als Wohnstandort:

- Attraktives Angebot an Immobilien und Flächen; Leerstände auf Grund der Absiedlung
- Moderate Kosten, entsprechend günstige Mieten und Kaufpreise. Die Durchschnittspreise pro Quadratmeter sowohl der Immobilien als auch der Baugründe sind im Norden am tiefsten. Auch dieses Faktum muss offensiv nach außen getragen und beworben werden.
- Gute Erreichbarkeit des Grazer Zentralraums von Leoben, Trofaiach, Bruck (zeitlich und räumlich)
- Neue Zukunftsperspektiven am Arbeitsmarkt (Facharbeiter in der Industrie, Montanuniversität etc.)
- Hohe ökologische Qualitäten wie z.B. Grünlage, Berglandschaft u.v.m.
- Gute Ausstattung mit Service / Infrastruktur (Kindergärten, großes Spektrum an Schulen, Ärzt/innen, Krankenhaus)
- Hohe Freizeitqualität Sommer wie Winter
- Sicherheit

Anzusprechende Zielgruppen der Ansiedlungswerbung (neben Einheimischen vor dem Zeitpunkt der Abwanderungsentscheidung), deren Standortanforderungen in der Region gut erfüllt werden können und für das Projekt besonderes Potenzial darstellen:



- Erstgebärend und / oder Schuleintrittsalter der Kinder
- Zeitpunkt vor dem Altwerden (50+)
- Suche nach einem Zweitwohnsitz

Die Region stellt eine gute Alternative zum einem Wohnsitz im Speckgürtel von Graz dar. Speziell angesprochen werden können z.B. die Pendler, die jetzt schon in den Großraum Leoben/Eisenstraße pendeln (z.B. Mitarbeiter der Montanuniversität, Ärzte an den Krankenhäusern, Lehrer etc.).

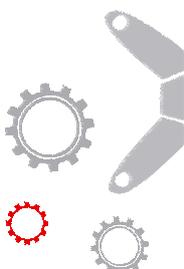
Eines der zentralen mentalen Elemente für die Abwanderung aus der Stadt sind vorhandene oder geplante Kinder. Die Bezugnahme auf den Nachwuchs stellt einen Katalysator für eigene Werthaltungen in Bezug auf urbanes bzw. ländliches Leben dar. Bei dieser Gruppe dominieren die starke Kind-Orientierung und die Bindung an eher traditionelle Familien- und Rollenmuster, wobei die weibliche Berufstätigkeit außerhalb der Karenzzeiten als erstrebenswert erachtet wird. Für diese Zielgruppe sind neben dem Sicherheitsthema, dem sozialen Gefüge und dem Naturraum insbesondere auch das Schulangebot und die Schulqualität von großer Wichtigkeit. All dies kann die Eisenstraße bieten.

Die Tatsache, dass das Preisniveau in alltagsrelevanten Bereichen immer mehr steigt und junge Menschen oft nicht über ausreichende finanzielle Mittel verfügen, kann dazu führen, dass sich diese Jungfamilien nicht mehr im teuren Speckgürtel von Graz um ein Eigenheim mit Garten bemühen, sondern ihre Fühler auch in peripherere Regionen ausstrecken.

7.3.2 Empfohlene Aktivitäten

5-Jahres Kampagne in der Art „Leoben – Eisenstraße (oder Mur-Mürztal): Wo das Leben gut und preiswert ist.“ mit folgenden Aktivitäten:

- a) **„Eisenstraßen Wohnbotschafter“**: Das sind Personen, die aus der Eisenstraße stammen und bereit sind, die Eisenstraße offensiv und intensiv zu bewerben. Die Eisenstraßen Wohnbotschafter/innen sollen überzeugend die Vorzüge der Eisenstraße weiter transportieren. Dazu erhalten sie alle nötigen Informationen und Werbematerialien. Wichtig ist insbesondere, dass sie von der Möglichkeit überzeugt sind, dass die Initiative für die Eisenstraße positive Effekte hervorzurufen im Stande ist. **Sie müssen vom Projektträger die Gelegenheit bekommen, ihre Kenntnisse über die Eisenstraße auf den aktuellsten Stand zu bringen, um gegen althergebrachte Vorurteile argumentieren zu können.** Sie müssen in der Lage sein, die sich neu eröffnenden Perspektiven zu erkennen und in überzeugender Form an die Zielgruppen zu transferieren. Eisenstraßen – Wohnbotschafter/innen können auch „Abgewanderte“ mit biographischen Verflechtungen in die Eisenstraße oder sonstigen Eisenstraßenaffinitäten sein. Diese sollen die Vorzüge der Eisenstraße **„face to face“** kommunizieren.



- b) Als „Background“ für die Wohnbotschafter sollte zu Beginn ein entsprechendes Portal (z.B. www.wohnen-an-der-eisenstrasse.at) angelegt werden. Dieses Webportal sollte ein Herzstück der Initiative sein. Dort sollten sich sowohl die Wohnbotschafter wiederfinden, wie auch relevante Informationen für die Wohnbotschafter wie auch für Interessenten von außen. In erster Linie sollte es für Ansiedlungsinteressierte ein Tool darstellen, das ihnen bei der Immobiliensuche hilft (Datenbank, die mit diesbezüglich relevanten Informationen von Gemeinden mit einem dafür zu nominierenden Standortbeauftragten, Wohnbotschaftern, Privaten etc. bestückt ist, und über interessante Häuser, Grundstücke, Wohnungen informiert). Darüber hinaus sollte das Portal aber auch Argumente für das Wohnen an der Eisenstraße, und das Wohn-, Arbeits- und Lebensumfeld darstellen.
- c) Als weiterer Background sind klassische Marketingaktivitäten erforderlich:
- Imagebroschüre
 - Inseratenkampagne in geografisch genau abgegrenzten Räumen (z.B. Graz und Graz Umgebung)
 - Messen/Immobilienmessen, die eine der wichtigsten Möglichkeiten sind, mit interessierten Personen in persönlichen Kontakt zu treten. Immobilien- und Flächensuchende besuchen häufig Messen zur Meinungsbildung und Markterkundung – ein Potenzial, das man nicht vernachlässigen sollte, und wo auch „Wohnbotschafter“ gut eingesetzt werden könnten
 - sonstige Maßnahmen im Marketingmix

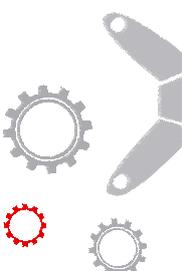
7.3.3. Organisatorische Rahmenbedingungen

Eine Basisstruktur zur organisatorischen Abwicklung ist unumgänglich. Diese Aufgabe könnte beispielsweise vom Verein Steirische Eisenstraße im Auftrag der Gemeinden wahrgenommen werden. Gerade zum jetzigen Zeitpunkt bestünde die Möglichkeit, über das Programm LEADER in der bevorstehenden Periode ein entsprechendes Projekt (Zeithorizont 5 Jahre) zu initiieren und auch entsprechende Ressourcen dafür frei zu machen. Dazu müssen aber maßgebliche Entscheidungsträger in der Region (in erster Linie interessierte Gemeinden) mit ins Boot geholt werden und eine entsprechende finanzielle Basisausstattung sichergestellt werden. Im Sinne von „Lernen aus anderen Regionen“: Auch dem mittlerweile als Erfolgsprojekt geltende Modell „Wohnen im Waldviertel“ konnte über EU-Förderungen (Programm Central Europe) zum erfolgreichen Start verholfen werden.

Ein Fahrplan könnte aussehen wie folgt:

2014: Intensiver Informationsaustausch mit dem Waldviertel im Sinne des gegenseitigen Lernens und darauf basierend eine Entwicklung eines 5-Jahres-Konzeptes als Basis für eine Leaderprojekt mit der Definition entsprechender Ziele, Zielgruppen, Kosten und Partner

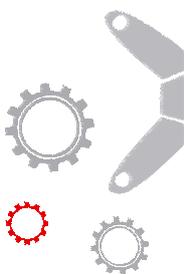
2015: Vorbereitung der Kampagne (Portal, Poolaufbau der Botschafter etc.)





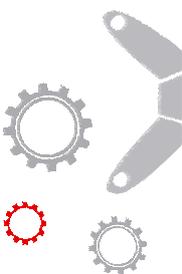
2016-2018: Entsprechende Kampagne zur „Ansiedlerwerbung“ mit den in 7.3.2. empfohlenen Aktivitäten

2018-2019: Evaluierung



Literaturverweise

- Andersson, M., & Ekman, P. (2009). Ambassador networks and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 41–51. doi:10.1108/17538330910942799
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2007). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. doi:10.1057/palgrave.bm.2550133
- Baker, W. W. (2012). *Destination branding for small cities: the essentials for successful place branding*. Portland: Creative Leap Books.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Go, F. M., & Govers, R. (2010). *International place branding yearbook 2010: place branding in the new age of innovation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300–315. doi:10.1057/pb.2010.29
- Hospers, G.-J. (2011). Place Marketing in Shrinking Europe: Some Geographical Notes. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 369–375. doi:10.1111/j.1467-9663.2011.00672.x
- Kavaratzis, M. (2012). From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. doi:10.1108/17538331211209013
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. doi:10.1177/1470593112467268



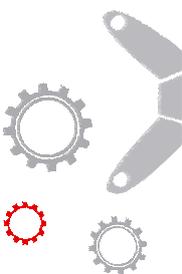
Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects.

Journal of Destination Marketing & Management, 2(1), 31–38.

doi:10.1016/j.jdmm.2013.02.001

Silverman, G. (2011). *The Secrets of word-of-mouth marketing how to trigger exponential sales*

through runaway word of mouth. New York: American Management Association.



Anhang 1: Materialiensammlung zu 15 existierenden Botschaftermodellen

1. BOTSCHAFTER DES ERZGEBIRGES

www.wirtschaft-im-erzgebirge.de/botschafter

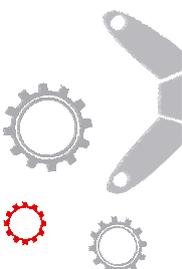
"**Glück auf, Botschafter des Erzgebirges**", so stellen sich seit März 2010 Persönlichkeiten aus der Region nicht nur selbst vor, sondern auch ihre Heimat. Mit ihren einzelnen Erfolgsgeschichten sind die vielen kleinen und mittleren Unternehmen schon längst unbewusst zu Botschaftern des Erzgebirges geworden. Ausgestattet mit Informationsmaterial werben diese klugen Köpfe ganz offiziell bei ihren Kunden, Lieferanten und Partnern für die Region als Wirtschaftsstandort.

Mit der Ernennung von 15 Botschaftern startete am 19. März 2010 in Annaberg-Buchholz das Botschaftermarketing für das Erzgebirge. Inzwischen haben sich die zweimal im Jahr stattfindenden Botschaftertreffen nach Einschätzung der Botschafter selbst zur wichtigsten Einrichtung für die Netzwerkarbeit untereinander etabliert. Botschafterveranstaltungen haben Netzwerk-Charakter. Hier sollen sich die ernannten Botschafter untereinander austauschen, neue Impulse erhalten als auch geben und immer wieder neue Persönlichkeiten kennenlernen. Die Treffen dienen darüber hinaus dazu, den Kreis der Persönlichkeiten, die ihre überregionale Bekanntheit nutzen, um mit hohem Eigenengagement das Erzgebirge und seine Leistungen bekannter zu machen, stetig zu erweitern.

Botschafterwerbung:

*„Vermutlich sind Sie schon längst unbewusst zum Botschafter der Region geworden. Nun können Sie ausgestattet mit Informationsmaterial ganz offiziell bei Ihren Partnern, Kunden oder Lieferanten für das Erzgebirge als mehrWirtschaftsstandort und lebenswerte Region werben. **Botschafter zu werden, lohnt sich!** Ganz nach dem Motto „Erzgebirger für das Erzgebirge“ unterstützen Sie als Botschafter aktiv Ihre Region. Marketing erfordert eine Menge Energie und Geld und ist besonders für kleinere Unternehmen oft nur schwer zu leisten. Präsentieren Sie deshalb Ihr Unternehmen im Rahmen der Marketingaktivitäten des Wirtschaftsstandortes Erzgebirge. So werben Sie für die Region – und die Region wirbt auch für Sie. Als Botschafter geben Sie Informationen über das Erzgebirge weiter, kommunizieren die Stärken der Region nach außen und bauen Vorurteile ab. Sie übernehmen keine terminlichen und finanziellen Verpflichtungen.“*

Definition der Regionskompetenzen für die Botschafter: „**Erzgebirge: da steckt Mehr drin, als sie denken**“



- Attraktiver Wirtschaftsstandort
- Heimat kluger Köpfe.“
- Lebenswerte Region
 - attraktive Lebenshaltungskosten günstige Grundstückspreise
 - Top-Angebote in der Kinderbetreuung
 - enges Netz von Bildungseinrichtungen
 - hervorragendes klinisches Leistungsangebot
 - historisch gewachsene Städte mit niveaувollem Kultur- und Sportangebot
 - zahlreiche Burgen und Schlösser, Museen, Kirchen und Schaubergwerke,
 - Theater und Erzgebirgsphilharmonie
 - aktiv gelebtes Vereinsleben
 - abwechslungsreiche Landschaft und intakte Natur
 - beliebte Tourismusregion für Aktivurlauber
 - Erholungssuchende und Familien
 - Weihnachtsland und Wintersportregion

Resümee: Botschaftertreffen als wichtige Plattform, Imagebroschüre und andere Werbematerialien für Botschafter, Download auf der Website, große Anzahl an Botschaftern (ca. 100, gelistet auf Website und aufgliedert in Wirtschaft und Bildung; Kultur, Sport und Gesellschaft; Politik)

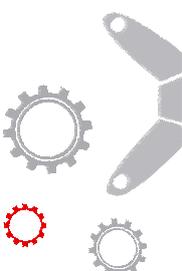
2. Botschafter der Oberlausitz

www.oberlausitz.com/service/botschafter/botschafter.htm

Ausgangssituation/ Intention der Botschafterstrategie:

Die Oberlausitz hat viel zu bieten: vielfältige und außergewöhnliche Landschaften, erlebbares Brauchtum, historische Städte, die zum Aktivurlaub und Verweilen einladen. Einzigartige Volksbauweisen, traditionelle Handwerkskunst und neu entstehende Landschaften ergänzen unsere einzigartige Region im Dreiländereck Deutschland-Polen-Tschechien.

Die innovative Wirtschaft mit leistungsfähigen Unternehmen in den Schlüsselbranchen Maschinenbau und Metall, Textil- und Kunststoffindustrie, der Nahrungsmittel- und Genussindustrie sowie der Glasindustrie, aber auch in Zukunftsbranchen wie der Informations- und Kommunikationstechnologie, der Medizin- und Mikrowellentechnik organisiert sich in gut funktionierenden Netzwerken. Das Beste aber, was unsere Region zu bieten hat, sind ihre Menschen. Diejenigen, die hier geboren wurden und ein Leben lang wirken, jene, welche als geborene Oberlausitzer erfolgreich in der ganzen Welt agieren und nicht zuletzt die, welche als erfolgreiche Wissenschaftler, Unternehmer, Künstler und Entertainer und in vielen anderen Bereichen gerade hier Ihr Wirkungsfeld und Ihren Tätigkeitsschwerpunkt gefunden haben.



Um die Stärken und Potenziale der Oberlausitz auch über die Grenzen der Region hinweg aufzuzeigen nutzt die Oberlausitz ihre eigenen Schlüsselressourcen, d. h.

- Personen/ Persönlichkeiten
- Organisationen/ Institutionen
- Orte/ Stätten,

welche die Oberlausitz verkörpern und ein positives Bild von ihr vermitteln können.

Neben den reinen Printmedien wurden hierfür "Oberlausitz-Botschafter" eingesetzt. Wichtige und bekannte Personen aus den unterschiedlichsten Bereichen, wie z. B. Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Sport und Politik wurden gewonnen. Um persönlich die Region nach innen und außen, deutschland- und europaweit, zu vertreten und zu vermarkten werden die Oberlausitz-Botschafter mit vielfältigen Medien, wie Botschafter-Visitenkarten, Imagemappen, Werbebroschüren, Präsentationen, Aufklebern, Kurzfilmen etc. ausgestattet. Die Außenwirkung der Botschafter kann dabei auf verschiedensten Ebenen und bei unterschiedlichsten Anlässen stattfinden, zum Beispiel auf der politischen Bühne, als Unternehmer gegenüber Kunden, Partnern und Lieferanten, als Gastronom gegenüber Gästen und Kollegen, als Verein bei regionalen, nationalen und internationalen Vereinstreffen, als Chor oder Musikgruppe bei Festivals, als Wissenschaftler vor Kollegen und Studenten etc.

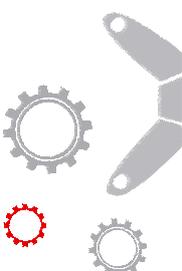
Die Idee der regionalen Botschafter ist beispielsweise bereits im Landkreis Cham, Bayern, und im Landkreis Weißenfels, Sachsen-Anhalt, erfolgreich umgesetzt worden. Für historisch begründete und gewachsene Regionen, welche mit der Oberlausitz vergleichbar sind, gibt es bisher noch keine Anwendung der Strategie und keinen Einsatz regionaler Botschafter.

Das Ziel

Kategorien (Botschaftergruppen)

Nichtlebende Persönlichkeiten sind geeignet zur Erzielung von Aufmerksamkeit, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und zur Imagebildung. Beispiele

- Gotthold Ephraim Lessing (Dichter mit Geburtsort Kamenz)
- Johann Gottlieb Fichte (Wissenschaftler und Philosoph, Rammenau)
- Konrad Zuse (Erfinder Computertechnik, Hoyerswerda)
- Hermann Fürst von Pückler-Muskau



Sie werden über die Internetseiten und in allen Marketingmaßnahmen erwähnt und bekannt gemacht.

Sagenfiguren und Lausitzer Originale dienen der Bekanntmachung von Kultur/Historie und Alleinstellungsmerkmalen, treten direkt auf touristischen Veranstaltungen auf. Als Vertreter dieser Gruppe wurden 10 touristische Originale benannt.

Lebende Personen dienen insbesondere der Kontaktabbauung und -pflege. Aus dieser Gruppe wurden zunächst 16 Persönlichkeiten benannt, die beispielsweise eine überregionale Bekanntheit (durch Sport, Kultur, Funk/ Fernsehen etc.) haben oder überregionale Wirtschaftsbeziehungen pflegen.

Resümee: Nicht nur lebende Personen, auch nichtlebende Personen sind als Regionsbotschafter in Betracht zu ziehen.

3. Die Botschafter für Südwestfalen

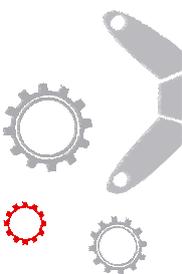
www.suedwestfalen.com/die-region/botschafter-der-region/die-botschafter-fuer-suedwestfalen-regionale.suedwestfalen.com/die-regionale/die-botschafter.html

Bekannte Gesichter, starke Charaktere:

18 Botschafter für Südwestfalen werben mit ihrem Gesicht für die Südwestfalen. Die bekanntesten Persönlichkeiten stammen entweder aus der Region oder leben und arbeiten mittlerweile hier. "Schön, stark, authentisch" - so wird die Region von unseren Botschaftern wahrgenommen. Und so berichten diese auch auf ihren Reisen in aller Welt von Südwestfalen.

"Möchten Sie Südwestfalen-Botschafter sein?" war dabei für unsere Botschafter keine schwierige Frage. "Ich fühle mich geehrt", die häufigste Antwort. Sie freuen sich, der Region etwas zurück zu geben! Und wir freuen uns sehr, dass diese starken Persönlichkeiten Südwestfalen in die Zukunft begleiten!

Bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport bekennen sich zu ihrer Region helfen dabei, Südwestfalen bekannter zu machen. Das hilft, auch breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Die 18 bekannten Persönlichkeiten stammen entweder aus der Region oder leben und arbeiten mittlerweile hier. Es ist gut, dass Prominente vorangehen. Das hilft uns, auch breite Bevölkerungsschichten zu erreichen“, innovative und eindrucksvolle Projekte zu verwirklichen und als Region bekannter und attraktiver zu werden. Die Botschafter, die „Gesichter Südwestfalens“, sollen hierbei nun wichtige Unterstützung leisten



Resümee: Prominente gehen voran, jeder präsentiert sich mit einem Testimonial für die Region (ein Kernslogan jedes Botschafter), entsprechende Präsentation im Web

4. Die Niederbayern-Botschafter

www.niederbayern.de/de/Home/misc_navigation/Botschaft/botschafter

Persönlichkeiten als Multiplikatoren

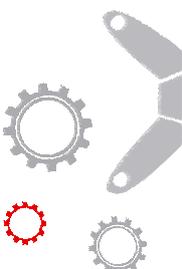
Die Niederbayern selbst wissen längst, dass sie leistungsfähig sind und in einem der schönsten Landstriche der Republik wohnen. Doch wie kann man den Standort für Investoren, Touristen und Arbeitnehmer attraktiver machen? Das ist die Mission der 44 Botschafter Niederbayerns.

Wozu braucht die Region Botschafter, wo's doch genug Hochglanzprospekte und Werbebroschüren gibt? "Weil keine noch so gute Werbestrategie so effizient ist wie die Erfahrung der Menschen, die die Gnade haben, hier zu wohnen", erklärt Staatsminister Erwin Huber, der selbst gebürtiger Niederbayer ist. Der "Superminister" hat die Botschafter im Deggendorfer Innovations- und Technologicampus (ITC) gemeinsam mit Staatssekretär Franz Meyer und Bezirkstagspräsident Manfred Hölzlein ernannt.

Die Initiative geht auf das Projekt Regionalmarketing des Bezirks Niederbayern zurück, der auch Träger der Aktion ist. Mit im Boot sind aber auch die BMW-Werke Dingolfing und Landshut sowie die Passauer Zahnrad-Fabrik (ZF). Sinn ist es, das wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Niederbayern bekannt zu machen. Die 44 Botschafter - laut Huber allesamt "Entscheider" aus der Region - repräsentieren im In- und Ausland und wirken damit als ehrenamtliche Multiplikatoren.

Viele der 42 Männer und leider nur zwei Frauen sind erfolgreiche Unternehmer, die bereit sind, ihre persönlichen Kontakte miteinzubringen. Aber auch die Wissenschaft ist etwa mit den Präsidenten der Fachhochschulen Deggendorf und Landshut gut vertreten. Die Kunst kommt ebenso wie der Journalismus oder der Sport nicht zu kurz. "Sie sollen die Stärken Niederbayerns herausstellen und dazu beitragen, dass wir die Zukunftschancen besser nutzen können", umriss der Minister ihre Aufgaben.

Niederbayern fehlt es laut Huber nicht an "Nachrechenbarem". Die Region punkte unter anderem mit dynamischen Unternehmen, einer flotten Verwaltung, starken Marken, einer guten Ausbildung und schönen Landschaften. Doch wenn es um die Ansiedlung von neuen Unternehmen gehe, sei vor allem auch die persönliche Einschätzung entscheidend. Stimmt das strukturelle Umfeld? Werden sich die Mitarbeiter hier wohl fühlen? Welche Qualitäten hat der Lebensraum? Erwin Huber erklärte am Beispiel Münchens, was er damit meint: "München hat weltweit einen guten Ruf - und das hängt



auch mit dem Oktoberfest und den Bergen zusammen." Niederbayern dagegen falle nicht automatisch ein gutes Image in den Schoß: "Wir werden leider nicht so dynamisch gesehen wie wir sind." Noch nicht.

"Niederbayern oben auf" lautet das Credo der 44 Botschafter. Für Staatssekretär Franz Meyer muss die Region ein Markenzeichen werden. "Wir haben starke Argumente, mit denen wir werben sollten", findet er.

Ein starkes Team für die Region - die Botschafter Niederbayerns werben mit ihrem guten Namen für den Lebensraum, den Wirtschaftsstandort, das Urlaubsgebiet Niederbayern. Die Botschafter Niederbayerns“ beziehen kein Gehalt und haben keinen Immunitätsstatus. Ihr Titel steht für ein Ehrenamt mit konkretem Auftrag: Werben für Niederbayern. Sie ermöglichen damit eine authentische und persönliche Ansprache der Zielgruppen, Investoren und Unternehmer – die beste Werbung für eine ganze Region. Ziel ist es, internationale Verbände für Niederbayern zu schließen, Netzwerke im Ausland zu schaffen, ausländischen Investoren die Region schmackhaft zumachen, Niederbayern als Standort für Produktionsstätten zu stärken und die internationale Kommunikation zu intensivieren

Ansprechen der Botschafter:

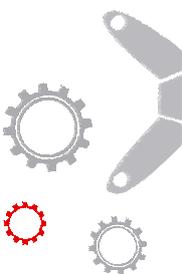
„Eine wichtige Maßnahme unseres Regionalmarketings ist die Ernennung herausragender, regionaler Persönlichkeiten zu Botschaftern Niederbayerns. Seit 2003 sind Sie, unsere Botschafter, für unsere Heimat aktiv.

Unsere Region wird durch Sie, meine sehr geehrten Damen und Herren, in Ihrer Funktion als sympathische und erfolgreiche Sportler, Unternehmer, Künstler, Wissenschaftler und Medienschaffende im In- und Ausland hervorragend repräsentiert. Ich glaube, dass es keine bessere Werbung für Niederbayern geben kann. Auch ist durch das „Botschafter-Wesen“, d. h. durch Ihre zahlreichen Zusammenkünfte und Diskussionen ein hochkarätiges niederbayerisches Netzwerk entstanden, das intern Synergieeffekte erzeugt und damit zur Stärkung der Region beiträgt.

Die „Botschafter Niederbayerns“ beziehen kein Gehalt und haben keinen Immunitätsstatus. Ihr Titel steht für ein Ehrenamt mit konkretem Auftrag: Werben für Niederbayern. Sie ermöglichen damit eine authentische und persönliche Ansprache der Zielgruppen, Investoren und Unternehmer - die beste Werbung für eine ganze Region. Mittlerweile sind mehr als 80 verdiente und namhafte Persönlichkeiten aus der Region als Botschafter für Niederbayern aktiv.

Sie werden vom Bezirk Niederbayern, von Politikern oder anderen Botschaftern vorgeschlagen und vom niederbayerischen Bezirkstagspräsidenten Manfred Hölzlein ernannt. Betreut werden sie vom Regionalmarketing Niederbayern. Die Gruppe der Botschafter soll noch auf insgesamt 120 erweitert werden. Im Münchner Westpark wurde für sie eine ständige Vertretung eingerichtet.

Netzwerkbildung im In- und Ausland



Die Botschafter bekennen sich zu ihrer Heimat Niederbayern, mit dem Ziel, die Region in allen Bereichen nach oben zu bringen oder dort zu halten. Das bedeutet Mitarbeit in Wirtschaft, Kultur, Tourismus und Medien, um die Rahmenbedingungen weiter zu verbessern, Chancen besser zu nutzen und für einen attraktiven Lebensraum zu werben. Hierbei geht es um die Frage, wie man den Standort für Investoren, Touristen und Arbeitnehmer noch attraktiver machen kann. Wirtschaftlich, kulturell und touristisch sind die Teilregionen Niederbayerns unterschiedlich aufgestellt, doch überall können die Botschafter auf einen breiten Branchenmix, gut ausgebildete Fachkräfte und auch weiche Standortfaktoren wie etwa naturnahe Sport- und Freizeitangebote verweisen, die eine hohe Lebensqualität ermöglichen.“

Resümee: Wirtschaft steht im Vordergrund. Das „Ehrenamt“ wird stark hervorgehoben.

5. Botschafterclub Bodensee

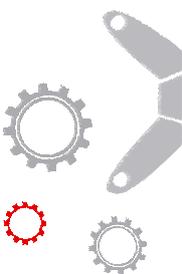
www.botschafterclub-bodensee.com/

Organisiert als Verein – „Vierländerregion Bodensee Botschafterclub e.V.“. Der Botschafterclub wurde 2005 von der Bodensee Standort Marketing Gesellschaft (BSM) gegründet. Er hat bis heute rund 350 Botschafter aus Politik und Gesellschaft, die im In- und Ausland für die Stärken der Vierländerregion Bodensee werben

Eigendefinition. „Der Botschafterclub ist ein Zusammenschluss von engagierten Personen – Botschaftern – aus Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft, Kultur, Politik und Verwaltung. Wir kommunizieren die besonderen Standortvorteile der Vierländerregion Bodensee nach innen und außen, fördern die grenzüberschreitende Zusammenarbeit und stärken damit nachhaltig die Region rund um den Bodensee. Eine Region die sich beispielsweise durch eine innovative Wirtschaft, exzellente Wissenschaft und hervorragende Lebensqualität auszeichnet. Andere wollen es, wir haben es. Oberstes Ziel ist es, Bilder einer leistungsfähigen und einzigartigen Region rund um den Bodensee zu entwerfen, die von den Botschaftern weitergetragen werden können.“

Mitgliederwerbung: „Wollen auch Sie an diesem exzellenten Netzwerk rund um den Bodensee teilhaben, sich mit Ihren Ideen und Ihrem persönlichem Engagement einbringen, haben Sie bereits für die Region maßgebliche Erfolge und fördernde Ideen umgesetzt oder im Sinn und wollen dies auch kommuniziert wissen, sich mit anderen darüber austauschen und in Ihrem Tun engagierte Unterstützung finden, dann scheuen Sie sich nicht mit uns in Verbindung zu treten. „

Resümee: Professionalisierung durch Vereinsstruktur. Ziel: „Griffige Bilder einer Region entwerfen und hinaustragen“.



6. Botschafter für den Landkreis Cham

www.landkreis-cham.de/Home/Landkreis-Botschafter/Marketingkonzept.aspx

Eine Arbeitsgruppe „Regionalmarketing“ innerhalb des Aktionskreises Lebens- und Wirtschaftsraum Landkreis Cham e.V. hat ein umfassendes Dachmarken- und Kommunikationskonzept entwickelt.

Das erarbeitete Konzept umfasst neben allgemeinem Marketing (z.B.: Logo mit dem Slogan „Beste Aussichten“, das den positiv-dynamischen Geist unserer Region gut vermittelt) auch eine Botschafterstrategie, d. h. die persönliche Vorstellung des Landkreises über Landkreis-Botschafter. "Gestatten, Botschafter des Landkreises Cham", so stellen sich rund 800 offiziell ernannte Botschafter bei ihren Gesprächen vor und werben auf diese Weise für den Landkreis Cham. Vom Schüler bis zum Senioren, vom Verein bis zum Unternehmen - alle agieren vereint als Botschafter für Ihre Region. Berufliche und private Kontakte werden zur besten Gelegenheit, um Werbung für die eigene Heimat zu machen. Informationen weitergeben, Vorurteile abbauen, Image stärken - auf diesen einfachen Nenner lassen sich die Aufgaben eines Botschafters bringen.

Die Landkreis-Botschafter werden dabei intensiv unterstützt von Seiten des Regionalmanagements am Landratsamt Cham: Angefangen von persönlichen Visitenkarten als Botschafter bis hin zu den verschiedensten Prospekten und Werbemitteln. Informationsfahrten innerhalb des Landkreises stehen dabei genauso auf dem Programm wie regelmäßige Infobriefe und Botschaftertreffen. Ein enges Netzwerk persönlichen Engagements, von dem jeder einzelne profitiert, der sich darin einbringt. Die Außenwirkung der Botschafter findet dabei auf verschiedensten Ebenen und bei unterschiedlichsten Anlässen statt, zum Beispiel auf der politischen Bühne, als Unternehmer gegenüber Kunden, Partnern und Lieferanten, als Gastronom gegenüber Gästen und Kollegen, als Verein bei regionalen, nationalen und internationalen Vereinstreffen, als Chor oder Musikgruppe bei Festivals, als Wissenschaftler vor Kollegen und Studenten, etc. Kurz gesagt: Menschen aus dem Landkreis Cham werben für den Landkreis Cham.

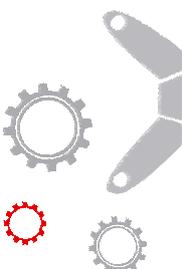
Jeder, der interessiert ist und gerne den Landkreis Cham bei den verschiedensten Anlässen vorstellen will, kann sich als „Botschafter für den Landkreis Cham“ bewerben bzw. das Logo als Standortgütesiegel verwenden.

Resümee: Professionelle laufende Begleitung der Botschafter (Infos, Material, Ausflüge, Treffen etc.). Jeder kann sich als Botschafter selbst „bewerben“.

7. Landkreis Wunsiedel im Fichtengebirge

<http://www.wiwego.de/regionalentwicklung.html>

Ansätze des Botschaftermodells:



Die Botschaft: „Der Landkreis Wunsiedel i. Fichtelgebirge hat viel zu bieten: als überregional bedeutsamer Kulturraum, als starker Wirtschaftsstandort und als einer der faszinierendsten Naturparke Bayerns. In unserer Region lässt es sich nicht nur gut leben und Urlaub machen, sondern auch hervorragend wirtschaften.“

Das Konzept: „Um diese Botschaft nach außen zu bringen, schlägt der Landkreis Wunsiedel i. Fichtelgebirge einen neuen Weg in der Vermarktung des Fichtelgebirges ein. Das Botschafterkonzept stellt Vermittler in den Vordergrund, die Informationen über die Potenziale und Schönheiten der Region überregional kommunizieren und Kontakte in der Region vermitteln. Die ehrenamtlichen Fichtelgebirgs-Botschafter tragen so auch die regionale Identität und das Image unserer Region nach außen.“

Die Botschafter: „Die Botschafter des Fichtelgebirges sind engagierte und interessierte Bürger, die ihre regionalen, überregionalen, nationalen und internationalen Kontakte nutzen, um für unsere Region zu werben.“

Der Motor der Region: „Die neue Initiative wurde von der wiwego – Entwicklungsagentur Fichtelgebirge am Landratsamt Wunsiedel i. Fichtelgebirge ins Leben gerufen. wiwego betreut und unterstützt die Regionalbotschafter durch regelmäßige Infobriefe, Prospekte, Visitenkarten sowie jährliche Veranstaltungen und fungiert als Ansprechpartner bei allen Fragenstellungen und Problemen.“

Botschafterwerbung: „Wir brauchen uns nicht bescheiden zu verstecken, sondern müssen unsere Vorteile offensiv nach außen tragen. Wer kann unsere Region besser repräsentieren als wir selbst? Werden auch Sie zum Regionalbotschafter und machen Sie Werbung für das Fichtelgebirge!“

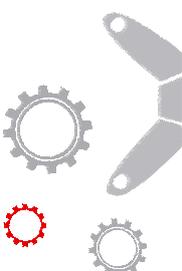
Verpflichtung: Als Regionalbotschafter für das Fichtelgebirge setze ich mich für das positive Image des Landkreises Wunsiedel i. Fichtelgebirge ein. Aktive Verteilung des Informationsmaterials und Vermittlung von aktuellen Informationen und Kontakten aus dem Landkreis gehört zu meinen Aufgaben als freiwilliger Botschafter. Interessenten gebe ich an das Landratsamt Wunsiedel i. Fichtelgebirge weiter, das künftig Kontaktpflege betreibt.

Resümee: Jeder kann über ein Online-Formular Botschafter der Region werden. Abgefragt werden unter anderem der Bereich, in dem man tätig sein will (Wirtschaft, Tourismus etc.) und die Motivation

8. Business-Botschafter der Region Goslar

www.wirego.de/business-botschafter_projekt.html

Intention:



Mit der Kampagne der Business Botschafter möchten wir verdeutlichen, dass die Region Goslar das perfekte Umfeld für Ihre Investitionen ist. Dafür stehen Persönlichkeiten aus ganz unterschiedlichen Branchen. Die Business Botschafter repräsentieren erfolgsorientierte, innovative und anspruchsvolle Unternehmen und Institutionen, die sich der Region Goslar in besonderer Weise verbunden fühlen.

Mit ihrem Namen und ihren Kontakten sind die Business Botschafter ein viel besseres Argument, sich für unseren Standort zu entscheiden, als dies mit Hochglanzbroschüren möglich wäre. Wer es trotzdem schwarz auf weiß nachlesen möchte, erhält von den Business Botschaftern kurz und knapp Informationen zu den wesentlichen Branchen der Region: Tourismuswirtschaft, Industrie & Dienstleistungen, Gesundheitswirtschaft und High-Tech-Wirtschaft

Aufgabe der Botschafter (Message nach außen): „Wenn wir Sie auf die Region Goslar neugierig gemacht haben und es auch für Ihr Unternehmen bei uns weiter bergauf gehen soll, sprechen Sie uns einfach an. Es stehen 15 Business Botschafter für Sie bereit, sich außerhalb der üblichen Wirtschaftsförderung ein Bild von unserem Standort zu machen. Alle 15 repräsentieren spannende Unternehmen und Institutionen der Region Goslar.“

Resümee: Botschafter sollen für Investoren und Interessenten als authentische fachkundige Ansprechpartner zur Verfügung stehen.

9. Technologiebotschafter Kaiserlautern

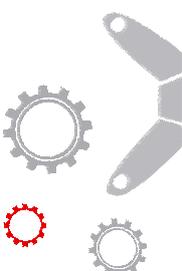
www3.kaiserslautern.de/wfk-kl/pages/wfk/technologie-botschafter.php

Der Einsatz der Technologie-Botschafter dient dazu, die Standortbegabung der Region Kaiserslautern insbesondere im High-Tech-Bereich nach außen zu tragen und Unternehmen für eine Ansiedlung in Rheinland-Pfalz, respektive Kaiserslautern, zu gewinnen.

Die Technologie-Botschafter helfen der Stadt und dem Landkreis Kaiserslautern bei der Anwerbung von technologieorientierten Unternehmen, indem sie

- das in der Technischen Universität, den Instituten und der Fachhochschule vorhandene technische Know-how aufbereiten und in geeigneter Weise und zielgerichtet einsetzen,
- ihre Verbindungen mit akademischen Institutionen im Ausland, insbesondere im asiatischen Raum und den USA, einbringen und Kontakte zu potenziellen Interessenten für Industrieansiedlungen herstellen,
- als kompetente Ansprechpartner für interessierte Unternehmen zur Verfügung stehen, um detailliert Auskunft über die technologischen Stärken des Standortes Kaiserslautern zu geben.

Resümee: Zurzeit repräsentieren zwei Professoren Kaiserslautern gegenüber internationalen



Investoren.

10. Botschafter der Region Hesselberg

www.region-hesselberg.de/cda/showpage.php?SiteID=71

Zieldefinition:

Der beste Weg, die Schönheiten unserer Region, die vielfältige Landschaft und die historischen Stätten anderen Menschen zu vermitteln, ist die persönliche Empfehlung. Menschen die diese Aufgaben übernehmen und die Informationen an Bekannte, Freunde oder Geschäftskollegen weitergeben sind Botschafter unserer Region.

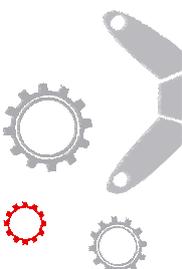
Ziel dabei ist, dass der Botschafter im Gespräch mit seinem Partner von den Reizen und Besonderheiten unserer Region überzeugt. Dabei den Bekanntheitsgrad steigert und das Image der Region verbessert. Letztlich sollen durch seine Tätigkeit potenzielle Investoren, Touristen und Partner gefunden und an die Region gebunden werden.

Die innovative Wirtschaft mit leistungsfähigen Unternehmen in den Schlüsselbranchen Metallbau, Kunststoffindustrie, der Flachglasindustrie, aber auch Zukunftsbranchen wie die Informations- und Kommunikationstechnologie, der Entwicklung nachwachsender Energien, der Hochschulen für Maschinenbau, Wirtschaftswissenschaft und Landwirtschaft organisieren sich in gut funktionierenden Netzwerken. Das Beste aber, was die Region zu bieten hat sind ihre Menschen. Diejenigen, die hier geboren, die ein Leben lang wirken. Es sind auch die Menschen, die erfolgreich in der ganzen Welt agieren und die als erfolgreiche Wissenschaftler, Unternehmer, Künstler und Entertainer in vielen Bereichen ihr Wirkungsfeld und ihren Tätigkeitsschwerpunkt gefunden haben. Im Rahmen des Regionalmarketings bauen wir auf diese Menschen und wollen Sie zum Botschafter der Region ernennen.

Die Idee

Wichtige und bekannte Personen aus den unterschiedlichen Bereichen z.B. Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Sport und Politik sind als Botschafter geeignet. Um die Region nach innen und außen, deutschland- und europaweit vertreten zu können werden die Botschafter mit einer Fülle von Unterlagen ausgestattet. Dazu zählen Visitenkarte, Flyer und Werbebroschüren zu ausgewählten Themen.

Die Außenwirkung der Botschafter kann dabei auf verschiedensten Ebenen und bei unterschiedlichsten Anlässen stattfinden. So z.B. auf der politischen Bühne, als Unternehmer gegenüber Kunden und Lieferanten, als Gastronom gegenüber Gästen und Kollegen, als Verein bei



regionalen, nationalen und internationalen Vereinstreffen. Oder als Chor oder Musikgruppe bei Festivals. Auch als Wissenschaftler vor Kollegen und Studenten.

Die Botschafter sind miteinander vernetzt und werden von uns ständig auf dem aktuellen Stand des Geschehens in der Region gehalten. Sie treffen sich in regelmäßigen Abständen, tauschen Ihrer Erfahrungen aus und finden weitere Ideen zur Verbesserung Ihrer Tätigkeit. Für seine Aufgabe wird der Botschafter mit ausreichendem Werbematerial und einer Visitenkarte ausgestattet.

Wie wird man Botschafter?

Ganz einfach, indem man sich bei der Entwicklungsgesellschaft bewirbt. Zwei Dinge sind dazu notwendig: Zum einen eine Begründung, dass man sich als Botschafter für geeignet hält und zum anderen die Empfehlung eines bereits berufenen Botschafters. Die Liste der Botschafter finden sie auf dieser Homepage. Sprechen sie einen der Botschafter einfach an. Ein Gremium entscheidet über die Aufnahme eines Botschafters. Der neu ernannte Botschafter erhält eine Urkunde für sein ehrenamtliches Engagement für die Region betätigt. Dabei handelt es sich nicht um einen Rechtstitel, sondern um eine Anerkennung und Wertschätzung.

Wer kann Botschafter werden?

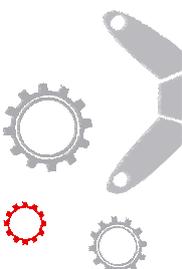
Im Besondern wenden wir uns an Menschen, die unsere Region lieben und für sie werben möchten. Menschen, die hier geboren wurden und nun anderswo leben, viele Kontakte haben und an Ihrer Region hängen. Ebenso gesucht sind Persönlichkeiten, die hier einige Zeit gelebt haben, nun anderswo leben, sich aber gerne an die Zeit in der Region erinnern. Und schließlich sind es die Menschen aus der Region, die viel unterwegs sind und dabei für ihre Region werben möchten. Um Aufmerksamkeit bei seinem Partner zu erreichen können auch Persönlichkeiten einbezogen werden, die nicht mehr unter uns weilen, aber durch ihren Bekanntheitsgrad auch heute noch für die Region Werbeträger sein können.

Resümee: Botschafter wird man auf Empfehlung. Der Botschafter erhält eine Urkunde für sein ehrenamtliches Engagement für die Region

11. Botschafter des Landkreises Northeim

<http://landkreis-northeim.de/magazin/artikel.php?artikel=2753&menuid=5>

Die mittlerweile sechs „Botschafter der Region“ sollen zur weiteren Stärkung der Wirtschaft und zur Profilierung der Region beitragen. Die Runde der Botschafter, die sich nach und nach langsam vergrößert hat, besteht bereits seit acht Jahren. Michael Zimbal ist zusammen mit den Geschäftsführern Martin Dirks (ETT Verpackungstechnik GmbH in Fredelsloh), Nils Englund (Piller Industrieventilatoren GmbH in Moringen), Heiko Eymer (ContiTech Elastomer Beschichtungen



GmbH), Heiko Keilholz (HKS Sicherheitsservice GmbH in Hardegsen) und der Geschäftsführerin Ingrid Lange (Indula GmbH in Lindau) nun der sechste im Bunde.

Bei den Botschaftern der Region handelt es sich ausnahmslos um besonders innovative und erfolgreiche Unternehmer und Unternehmerinnen im Landkreis Northeim. Sie vertreten, wie soll es anders sein, vordergründig ihr eigenes Unternehmen. Dies machen sie allerdings so beispielhaft, dass sie gleichzeitig dafür prädestiniert sind, als Botschafterinnen und Botschafter innerhalb und außerhalb der Region die Interessen von heimischer Wirtschaft und öffentlicher Hand zu vertreten. Der konstruktive Gedankenaustausch der Wirtschaftsförderung/Regionsentwicklung mit den Botschaftern soll zur weiteren Stärkung der Wirtschaft und Profilierung der Region beitragen und damit das Wohlergehen der Region vorantreiben. Neben guter Netzwerkarbeit erhofft man sich, andere Unternehmen und Fachkräfte zu animieren und motivieren, in die Region zu kommen beziehungsweise ansässige Unternehmen in ihrer Entscheidung für diesen Standort zu bestätigen.

Resümee: Langsames Wachstum des „Botschafterkreises (6 Botschafter in 8 Jahren) – Qualität statt Quantität

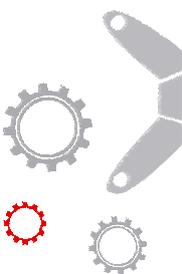
12. Botschafter der Region Fulda

www.region-fulda.de/fd_botschafter_4208.html

Wie wird man Botschafter?

Unternehmen und Organisationen, die selbst als Botschafter auftreten wollen, sollen sich zunächst in die Datenbank aufnehmen lassen. Hier können die Unternehmen dann Fakten, Bilder, Videos aber auch Termine einstellen. Der einfachste Weg als Botschafter für die Region aufzutreten ist sicherlich das Logo unserer Region, basierend auf dem KFZ Kennzeichen, zu kommunizieren und den eigenen Internetauftritt mit dem Internetauftritt www.region-fulda.de zu verlinken. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, das neue Logo „Region Fulda“ in die Unternehmenskommunikation zu integrieren, sei es auf dem Briefbogen, auf einem Rechnungsbegleitformular oder auch als E-Mail-Abbinde. Selbstverständlich ist es auch möglich, das Logo bei Fahrzeugbeschriftungen und anderen Werbematerialien einzusetzen.

Als Botschaftsunternehmen können Sie für die Region werben, wenn Sie die Stärken der Region mit Fakten und Geschichten untermauern können. Die einzelnen Botschafter gehen dabei recht unterschiedlich vor. Für die Verbreitung der Botschaften werden unterschiedliche mediale Kanäle genutzt. Jeder Botschafter kann auf seine eigene Weise eine Geschichte zu den Stärken der Region Fulda erzählen und diese mit seinen eigenen medialen Kanälen kommunizieren. Die Vertreter des Standortmarketings entwickeln gerne mit den einzelnen Botschaftern ein individuelles Konzept für die Botschafterrolle.



Resümee: Botschaften sollen über „Geschichten“ erzählt bzw. damit untermauert werden.

13. Botschafter der Region Mittelhessen

www.region-mittelhessen.de/die-region/gut-vertreten-unsere-botschafter/index.html

Eigendefinition:

Botschafter haben auf diplomatischer Ebene gleich zwei wichtige Funktionen: Sie repräsentieren mit ihrer Persönlichkeit, ihren Fertigkeiten und Erfolgen das Heimatland und sind gleichzeitig wichtige Kommunikatoren, die Informationen und Kontakte zu Land und Leuten, in Gesellschaft und Wirtschaft vermitteln.

Auch wenn Mittelhessen sich schon aufgrund seiner zentralen Lage in Deutschland und der zahlreichen Verflechtungen in benachbarte Wirtschafts- und Lebensräume sicher nicht als regionale Insel begreift, die Botschafter in die weite Welt benötigt, wollten wir von heimischen Wissenschaftlern, Unternehmern und Sportlern doch einmal wissen, was genau Sie an Mittelhessen schätzen und was für sie die regionale Identität ausmacht.

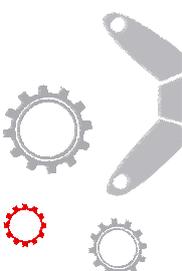
Die Auskünfte waren durchaus unterschiedlich: So ist Fußball-Weltmeisterin Nia Künzer begeistert von den Aktivitäten in den Bereichen Kultur und Breitensport in Mittelhessen, Weltklasse-Turner Fabian Hambüchen schätzt besonders den Spitzensport in seiner Heimat, wo in den Disziplinen Handball, Basketball oder Rollstuhl-Basketball gleich vier Bundesligamannschaften auch um internationale Meisterehren kämpfen.

Wissenschaftler wie der Mathematiker und Mathematikum-Gründer Prof. Albrecht Beutelspacher oder der Mediziner Prof. Werner Seeger schätzen vor allem die Qualität der Bildungsregion mit ihren drei Hochschulen und einer Menge wissenschaftlichen Forschungseinrichtungen auf Spitzenniveau.

Die befragten Unternehmer lobten vor allem das investorenfreundliche, politische und gesellschaftliche Klima mit kurzen Verwaltungswegen und günstigen Ansiedlungskosten. Gemeinsam mit einem großen Potenzial an hoch qualifizierten Arbeitskräften machten diese Faktoren die Region Mittelhessen für Gründungen und Investoren besonders attraktiv.

Alle gemeinsam kamen jedoch zu der Einschätzung: In Mittelhessen lässt es sich sehr gut leben und erfolgreich arbeiten. Auch aus dieser Überzeugung heraus erklärten sie sich gerne bereit, mit ihrer Publizität als "Botschafter" für die Region zu werben und möglichst für einen höheren Bekanntheitsgrad Mittelhessens zu sorgen.

Resümee: Glaubhafte Testimonials von Persönlichkeiten, auch im Internet präsentiert



14. Botschafter im Waldviertel

www.wohnen-im-waldviertel.at/botschafter.html

Facettenreiche Testimonialkampagne für das Waldviertel als Lebens- und Arbeitsraum. Bewerbung über ein Web-Formular: „Als Botschafter/in für das Waldviertel trage ich die Stärken der Region weiter, berichte aus eigenen Erfahrungen über die Qualitäten des Wohnstandortes und helfe durch meinen Einsatz mit, Menschen aus meinem Umfeld dazu zu ermutigen, ins Waldviertel zu ziehen und hier zu bleiben. Ab sofort erhalte ich regelmäßig Informationen zum Standort Waldviertel und werde zu verschiedenen Veranstaltungen eingeladen, die für mich interessant sein könnten.“ - Weiters auch ein „Fanshop“, um sich nach außen hin als Botschafter zu präsentieren.

Im Hintergrund folgendes webbasierendes Info-Angebot:

Wohnen im Waldviertel:

Das Waldviertel hat alles, was man zum Wohnen, Arbeiten und Leben braucht. Jährlich ziehen mehr als 4.000 Menschen in diesen Teil Niederösterreichs. Suchen Sie ein neues Haus, eine Wohnung oder einen Job - gar nicht weit weg von Wien!? Denken Sie dabei auch an das Waldviertel. Es bietet mehr als Sie vielleicht ahnen. Hier finden Sie Informationen zur Region, zu 56 Gemeinden, zu preiswerten Baugründen und Immobilien (Häuser, Bauernhäuser oder Wohnungen, zum Kaufen oder Mieten) und zu freien Jobs. Außerdem können Sie hier Immobilien kostenfrei inserieren!

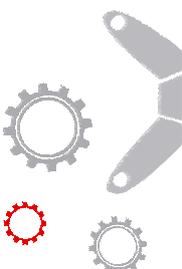
Arbeiten im Waldviertel

Es gibt sie: Jobs und Lehrplätze im Waldviertel. Denn zahlreiche Unternehmen im Waldviertel suchen dringend Fachkräfte. Die Wirtschaftskraft und die Vielfalt dieser Betriebe sind bemerkenswert. Wussten Sie, dass im Waldviertel 85.000 Menschen in 9.000 Firmen ihren Arbeitsplatz haben? Die Region bietet eine Vielzahl an interessanten Jobs in zukunftsfähigen Branchen. Sehen Sie selbst! Durch die Unterstützung von jobwald.at können wir Ihnen viele Jobangebote aus der Region zeigen:

Leben im Waldviertel

Info zu Schule&Bildung, Gesundheit&Soziales, Freizeit und Sport, Sicherheit und Erreichbarkeit, sowie Gemeinden und Wirtschaft

Dazu werden durch eine Werbekampagne im Zentralraum Wien und Linz, aber auch im Waldviertel selbst, die Vorteile des Wohnstandortes Waldviertel präsentiert. Die Initiative



will "AUFBRECHEN". Im doppelten Wortsinn. Die alten Bilder des Waldviertels aufbrechen - denn lange Zeit galt das Waldviertel als mystisch, menschenleer und kalt - und das moderne Waldviertel darstellen. Und Menschen zum Aufbrechen ins Waldviertel bewegen. Also Nachfrage induzieren. Zuzug fördern. Und somit konkrete Immobilien in den Gemeinden anbieten: Vom Bauernhof in ruhiger Lage bis zur modernen Dachgeschoßwohnung in der Stadt. Wer an das Waldviertel denkt, soll in Zukunft nicht nur an Ferien und Freizeit denken, sondern auch an Arbeiten und Leben, Schulen und Chancen, Lebensräume und Lebensqualität: "Wohnen im Waldviertel - Wo das Leben neu beginnt.

Resümee: Möglichst viele Waldviertler involvieren. Jeder ist mit einem Kernsatz auch im Web präsent. Homepage als Vernetzungstool und Faktensammlung der Botschafter.

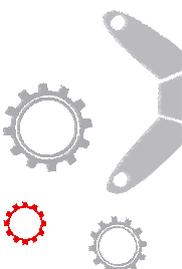
15. Die Holzweltbotschafter

<http://www.holzweltmuraue.at/de/holzweltbotschafter/home.html>

Die Holzweltbotschafter sind über eine „Fortbildungsaktion über die Region“ zu kompetenten Botschaftern mit viel Regionalwissen geworden. Ihr Wissen kann z.B. in Form von Reisebegleitung, aber auch in Schulinitiativen eingesetzt werden.

Eigenbeschreibung: „Die Holzweltbotschafter erzählen´s weiter.“ - Über kurz oder lang ist es doch überall dasselbe, wenn man eine Region besucht. Aber in der Holzwelt Muraue gibt es die Holzweltbotschafterinnen, die unersetzbar sind. Denn die erzählen einem über das Wesentliche hinaus jene G'schichtln, die einen Aufenthalt zu mehr als etwas Besonderem machen. Apropos Holzweltbotschafter: Erstens, die gibt es nur in der Holzwelt Muraue. Zweitens: Die sind Reisebegleiter, quer durch die ganze Region, immer mit dem gewissen Etwas. Drittens, die wissen, wie der Hase läuft- und sind deswegen immer auf den richtigen Spuren.

Die vorhandene Struktur der Holzweltbotschafter bietet eine gute Basis, um vorhandenes Wissen weiter zu verbreiten: Holzweltbotschafter als Multiplikatoren und als Informanten, welche Veränderungen in der Holzwelt Muraue passieren sollten - sie sind Botschafter der Heimat und sollen ihre Botschaft in Schulen, bei Vereinen und in den Kommunen außerhalb ihres Wirkungsbereiches erzählen. Das Wissen aus der Region kann so einerseits den Schulen, den Gästen und der heimischen Bevölkerung weitergegeben werden. Die Funktion der Holzweltbotschafter kann aber noch weiter ausgebaut werden. Sie sind sie die „Wissenden in den 5 Kernbereichen“ in der Region. Ein Umdenken soll auch über die Schulen forciert werden. Ähnlich wie bei der Mülltrennungskampagne in Schulen sollen Kinder schon für die eigene Region sensibilisiert werden, ohne den Blick über den Tellerrand zu vergessen. Ebenso können die Jugendorganisationen zu Wissensträgern der Region gemacht werden,



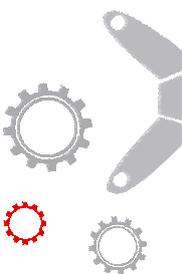
und die Botschaften einer breiten Bevölkerung bekannt gemacht werden. Kleine Holzweltbotschafter sollen sich in allen Kommunen, in allen Schulen und in Vereinen wieder finden.

Die Holzweltbotschafter werden so zu Multiplikatoren, über die sich das Wissen über die Heimat wie ein Virus verbreitet und damit das Selbstverständnis über die Heimat wächst. Die Holzweltbotschafter entwickeln sich aber auch zu Informationsträger. Sie erfahren von Interessierten, welche Faktoren dazu führen könnten, dass jemand seine Arbeit in der Heimat verrichten kann.

Kernelemente der Botschafterfunktion.

- Wenn die Region wüsste was sie weiß: Das Selbstverständnis über das Vorhandene, das Gute und das Potential der Heimat. Wir wissen Bescheid, was unser Bezirk zu bieten hat und schauen auch über den Tellerrand hinaus.
- Wir gestalten die Zukunft: Wir sind selbst dafür verantwortlich, was in unserer Region passiert. Hören wir besser zu, wenn es darum geht, Menschen im Bezirk zu halten und Menschen in die Holzwelt einladen.
- Das Leben in der Holzwelt ist lebenswert: Wir helfen zusammen, um notwendige Strukturen aufzubauen. Wir sind gut organisiert und werden künftighin der Lebensinhalt vieler verschiedener Berufsgruppen und Menschen sein.
- Das Leben am Land tut gut: Kultur, Beruf, Natur, Freizeitspaß und Familie – das Landleben hat so vieles zu bieten. Es ist Luxus hier wohnen zu dürfen. Es ist purer Luxus auch hier wohnen und arbeiten zu dürfen

Resümee: Ein Modell, das Menschen professionell zu Regionsbotschaftern ausbildet, und auch im Innenmarketing (Schulen, Jugend etc.) ansetzt.



Anhang 2: Kreativseminar „Brainstorming Botschaftermodell“

Kreativseminar „Botschafter-Modell Steirische Eisenstraße“ - 6.3.2014, KF-Uni Graz, Institut für Geographie und Raumforschung, mit Studenten und Lehrenden

Moderation: Gerfried Tiffner (Verein Steirische Eisenstrasse), Jörn Harfst (KFU Graz)

Kurzzusammenfassung Ideenpool:

Zielgruppen im Fokus eines Botschafter-Modells:

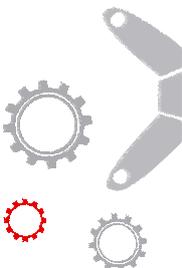
- Lehrer und Schüler – dabei wichtig: Direkter Zugang zu dieser Zielgruppe – Vorstellung in Schulen evtl. durch bereits aktive Botschafter
- Einbindung der Montan-Universität Leoben
- Altbürgermeister – jenseits von Parteienpolitik
- Jungunternehmer mit Antrieb, erfolgreiche Jugendliche – müssen Vorbilder für Jugend sein
- Mittleres Segment – Leute mit Regionsbezug – KMU
- Nach außen: erfolgreiche Sportler, (Schauspieler, Musiker) – spricht dezidiert Jugend an
- Nach außen und innen: erfolgreiche Unternehmer
- Was spricht einen an? → Menschen mit einer guten Geschichte...

Mittel:

- Eigenverpflichtung des Botschafters/öffentliche Rede/Bekanntnis = Antrittsrede („Auf Grund der ehrenhaften Auszeichnung verpflichte ich mich ...“)
- Karitative Zwecke, Patenschaften, Alumni-Ansatz. Hierbei: Anreiz Kontakte mit Leuten zu knüpfen, mit denen man sonst wenig zu tun hat... - soziale Komponente
- Mentoring für Jugend (1 Tag mit dem Botschafter bzw. in seinem Unternehmen/ Umfeld...)
- Betriebsführungen, Tag der Firma, Tag der offenen Tür...
- Repräsentation (Steirerball etc.)
- Jugendbotschafter
- Webportal – Firmenvorstellung

Sonstiges:

- Raumbezogene Identität ist wichtig: „Ich vertrete mein Land“, Schnittstelle zwischen Innen- und Außenkreis
- Botschafter: Keine 2-Klassengesellschaft – sie sollen sich auf derselben Ebene befinden
- Hervorgehoben wurde die wichtige Rolle der Organisation hinter dem Botschafter (Anreize für Botschafter immer neu schaffen)
- Frage nach Zeitfaktor – wie lange läuft so etwas, wie lange insgesamt engagieren sich Botschafter, wie lange kann Motivation aufrecht erhalten bleiben



Anhang 3: Entwurf der Ehreindeutung an die Eisenstraßenbotschafter und Ledersprungkandidaten

Der Barbarausschuss der Steirischen Eisenstraße hat in der Sitzung am XXX den einstimmigen Beschluss gefasst, Ihnen im Rahmen der Auftaktveranstaltung zu den Bergmännischen Brauchtumsfeierlichkeiten am XXX in Leoben den Ledersprung - und damit die Aufnahme in den Ehrenbergmannsstand - zu gewähren und Sie in damit zugleich zum zukünftigen Botschafter der Steirischen Eisenstraße zu ernennen

Der Sprung über das Leder ist heute noch eine besondere Wertschätzung, als dadurch auch sogenannte "Außenstehende" in den Bergmannsstand aufgenommen werden können, und infolge das Ehrenkleid der Bergleute - den schwarzen Bergkittel - tragen dürfen. Es ist gleichzeitig auch Anerkennung für die Bergleute und Knappen, wenn verdienstvolle und bergmännisch verbundene Persönlichkeiten in diesen Stand springen und ihn dadurch auszeichnen.

Der Ledersprung in Leoben bringt aber auch die lebenslange Verpflichtung mit sich, als Botschafter für die Anliegen und Herausforderungen der Steirischen Eisenstraße sowie für den Erhalt des bergmännischen Brauchtums der Eisenstraße einzutreten, und verlangt als deren Vertreter *„Ehrenhaftigkeit vom Ausgezeichneten - denn die Geschichte erzählt, dass unwürdige Bergmänner ihres Arschleders beraubt und mit fliegendem Kittel davongejagt wurden.“*

Dazu gehört es, die Region aktiv nach außen hin positiv darstellen und bewerben, sich bei sich ergebenden Möglichkeiten aktiv die Region nach außen vernetzen bzw. Netzwerke zu etablieren, sowie nach seinen Möglichkeiten Hilfestellung zu leisten, um die Entwicklung der Eisenstraße voranzutreiben, gemäß dem regionalen Leitsatz „Innovation aus Tradition“.

Wir gratulieren Ihnen herzlich zu der ehrenvollen Auszeichnung. Der Ritus verlangt, dass Sie in einer kurzen Antwort die Bereitschaft zur Aufnahme in den Ehrenbergmannsstand und die Übernahme des Ehrenamtes eines „Eisenstraßenbotschafters“ bekunden. Der nächste Schritt wäre sodann, den „Bergkittel“ (die mustergeschützte Standeskleidung der Berg- und Hüttenleute mit ihren 29 Knöpfe entsprechend den Lebensjahren der Heiligen Barbara) anmessen zu lassen - beispielsweise bei der Schneiderei Hans Woschner, Waasenstraße 11 in Leoben, Tel. 03842/23169 (unsere Empfehlung), dessen Kosten in bisher stets geübter Weise selbst zu übernehmen und nach Fertigstellung bei der Schneiderei zur Abholung durch den Barbarausschuss zu hinterlegen sind.

Traditionellerweise soll eine von Ihnen bestimmte Person, die ein Bergmann bzw. Ehrenbergmann sein muss, Ihre Laudatio vortragen. Vor dem Sprung über das Leder werden Ihnen vom Vordernberger Bergoffizier folgende Fragen gestellt, die zu beantworten sind:

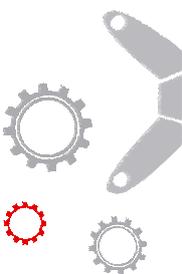
1. Wie ist dein Name?
2. Dein Heimatland?
3. Dein Stand?
4. Dein Leitspruch?



Hierauf antwortet der Bergoffizier „Leere dein Glas Gösser in einem Zug, springe über das Leder in den Ehrenbergmannsstand und halte diesen Stand stets in Ehren“. Nach einem ohne abzusetzenden kräftigen Schluck aus dem Bierglas ist mit einem „schwungvollen Satz“ vom Bierfass über das Arschleder in den Ehrenbergmannsstand zu springen.

Im Anschluss an den Ledersprung ist es üblich, dass der neue Ehrenbergmann und Eisenstraßenbotschafter einige Worte an die Anwesenden richtet. In dieser „Antrittsrede“ sollte er im Sinne einer Eigenverpflichtung auch darauf Bezug nehmen, wie er sich in Zukunft zum Wohle der Steirischen Eisenstraße einsetzen kann. Daraufhin erfolgt die Unterzeichnung des Dekrets zur Ernennung zum Botschafter der Steirischen Eisenstraße sowie die Überreichung der entsprechenden Ehrenurkunde.

Nochmals herzliche Gratulation zu der ehrenvollen Auszeichnung.





Autor: Verein Innerberger Forum

Kontakt:

Institution: Verein Steirische Eisenstraße (PP4)

Adresse: Freiheitsplatz 1, 8790 Eisenerz

Email: office@eisenstrasse.co.at

Phone: 0043-(0)3848-3600

