



0.0  
Platzhalter  
Et expellume nossit

0.000  
Platzhalter  
Et expellume nossit

## DIE EUROPASTADT GmbH – Mit Herz und Seele für Görlitz

Die Europastadt GmbH hat in den fünf Jahren ihres Bestehens engagiert und ergebnisorientiert an der Erfolgsgeschichte der Stadt Görlitz mitgeschrieben. Zahlen wie die Steigerungsquote bei den Übernachtungszahlen von 40 Prozent in nur fünf Jahren oder die Schaffung von mehr als 1.250 Arbeitsplätzen durch Neuanstellungen sprechen eine klare Sprache. Als Motor und Impulsgeber will die Gesellschaft die Stadt auch in ihrer weiteren Entwicklung erfolgreich und innovativ voranbringen.

Durch die Vereinigung der drei Teilbereiche Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und

Tourismus unter einem Dach kann die Europastadt GmbH ihre Mittel effizient einsetzen und vielfache Synergieeffekte nutzen. Im Jahr 2011 erwirtschaftete sie Eigenlöse in Höhe von 0,5 Mio. EUR. Bei einer Gesamtleistung von 1,4 Mio. entspricht das einer Eigenwirtschaftungsquote von 40 %. Damit liegt die Gesellschaft über dem Empfehlenswert.

„Platzhalter für das Zitat eines Vertreters der Stadt. Hier steht ein Zitat.“

Zitiergeber Name, Funktion

Insgesamt 15 engagierte Mitarbeiter kümmern sich in den Büros der Europastadt GmbH in der Görlitzer Fleischergasse um die Erhöhung der Standortbekanntheit, um neue Unternehmensanstellungen, um die Steigerung der touristischen Umsätze und um tausend andere Dinge. Dabei ist die Arbeitsweise alle Bereiche immer von einer hohen Kundenorientierung geprägt. Schlanke Hierarchien, eine sehr gute Qualifizierung der Mitarbeiter und ein kontinuierliches Qualitätsmanagement ermöglichen eine hohe Leistungsfähigkeit und Effizienz.



## EIN AUSBLICK – Mit voller Kraft voraus

Die erfolgreiche Entwicklung der letzten fünf Jahre und die überregionale Wertschätzung der Arbeit durch Auszeichnungen wie „Stadtmarke 2012“ sind für das Team der Europastadt GmbH Bestätigung und Ansporn zugleich. Für die nahe Zukunft hat sich die Gesellschaft neue Ziele gesetzt, an denen sie mit dem gewohnt hohen Engagement arbeiten wird.

Im Bereich der Wirtschaftsförderung bildet vor allem die Vervollständigung der Wertschöpfungsketten vor Ort einen wichtigen Schwerpunkt. Der weitere Ausbau der Unternehmenscluster und die Intensivierung

der Zusammenarbeit mit der polnischen Wirtschaftsförderung stehen dabei im Mittelpunkt. Bei der Unterstützung der lokalen Wirtschaft rückt der aufgrund des demographischen Wandels deutlich spürbare Fachkräftemangel in den Vordergrund.

Beim Tourismusmarketing wird es in den nächsten Jahren darum gehen, den Bekanntheitsgrad von Görlitz als Kulturreisziel kontinuierlich zu steigern und die hohen Steigerungsraten bei den Übernachtungszahlen, der Verweildauer und beim touristischen Umsatz aufrecht zu erhalten. Dabei wird vor

allem das Networking mit Partnern wie der Marketinggesellschaft Oberlausitz, dem Zippelbund oder dem Kulturservice Görlitz eine wachsende Rolle spielen. Zu den Zielmärkten der Zukunft gehört u. a. die polnische Region Niederschlesien, für die spezielle Angebote entwickelt und zweisprachig vermarktet werden.

**Die Europastadt Görlitz/Zgorzelec GmbH hat ihren nächsten Meilenstein, die Top 50 der deutschen Städtereiseziele fest im Auge. Das Team freut sich über ihre Unterstützung.**

Top 50  
Ziel:  
Unter den ersten 50 der deutschen Städtereiseziele kommen

### Impressum

Herausgeber:  
Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH  
Geschäftsführer Lutz Thielemann  
Vorsitzender der Gesellschafterversammlung:  
Oberbürgermeister Siegfried Deineke  
Redaktion: Europastadt GörlitzZgorzelec GmbH,  
Tanzen Seifert, Die Partner GmbH  
Layout: Die Partner GmbH  
Druck: Mastendruckerei  
Fotos: Europastadt GmbH

# EUROPASTADT GÖRLITZ / ZGORZELEC

## Eine Erfolgsgeschichte

DIE ERSTEN FÜNF JAHRE DER EUROPASTADT GMBH  
2007 – 2012



Europastadt:  
Mit Herz und Seele für Görlitz

Standortmarketing:  
Von der großen Unbekannten zur Stadtmarke 2012

Wirtschaftsförderung:  
Chancen und Impulse für den Mittelstand

Tourismusmarketing:  
Auf dem Weg in eine höhere Liga



GÖRLITZ  
ZGORZELEC  
EUROPASTADT

## DAS STANDORTMARKETING – Von der großen Unbekannten zur Stadtmarke 2012



Als die Europastadt GmbH nach der knapp gescheiterten Görlitzer Bewerbung um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010“ ihre Arbeit aufnahm, stand sie vor keiner leichten Aufgabe. Einerseits bekam die Stadt bundesweit eine Menge Aufmerksamkeit. Prof. Kiesow, der Vorsitzende der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, sprach von ihr sogar als der „schönsten Deutschlands“. Andererseits war Görlitz als Reiseziel und Standort noch immer ein gut gehütetes Geheimnis. Die im Auftrag der Stadt agierende Europastadt Gesellschaft trat am 1. Januar 2007 an, um Görlitz bei Touristen, Investoren, Fachkräften, Familien und Studenten bekannter zu machen. Aber auch, um die Görlitzer und die ortsansäs-

sigen Unternehmen in ihrer Entscheidung zu bestärken, am richtigen Ort zu sein.

Standortmarketing ist ein Wettbewerb. Deshalb galt es zunächst, ein einheitliches und unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen. Mittelfristig sollte die Stadt als Marke auftreten, von der die Zielgruppen eine klare Vorstellung haben. Im Herbst 2007 waren schließlich die ersten Plakate zu sehen, die um Touristen warben. Im selben Jahr begann die Gesellschaft damit ansiedlungswillige Unternehmen auf die Investitionsvorteile und Chancen des Standorts aufmerksam zu machen. Es begann ein Prozess, der bis heute kontinuierlich fortgesetzt wird.

Fünf Jahre später, am 25.10.2012, wurde Görlitz im Rahmen der Kulturmarken-Gala 2012 als „Stadtmarke des Jahres“ ausgewählt.

„Die Europastadt Görlitz/Zgorzelec erhält die Auszeichnung als Stadtmarke 2012 für ihren konsequenten und professionellen Markenaufbau, der das kulturelle Potential erfolgreich und nachhaltig in das Stadtmarketing integriert hat.“

Jurybegründung, Kulturmarken-Award 2012

Durch eine moderne offensive Markenkommunikation und einem vielfältigen Mix aus Initiativen und Maßnahmen ist es Görlitz in nur fünf Jahren gelungen, den Standort deutschlandweit in den Blickpunkt von Touristen und Investoren zu rücken.

## DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG – Chancen und Impulse für den Mittelstand

Unternehmensansiedlung, Arbeitsplatzzuwachs und Bestandswahrung sind die drei Hauptaufgaben des Bereichs Wirtschaftsförderung der Europastadt GmbH. Der Fokus der aktiven Wirtschaftsförderung liegt dabei auf der Ansprache bzw. Vor-Ort-Betreuung von Klein- und Mittelständischen Unternehmen.

Dafür wurden die notwendigen Service- und Beratungsangebote geschaffen. Der Investment Service der Europastadt GmbH bietet Standortinformationen und führt Ansiedlungsgespräche durch. Er unterstützt bei der

„Platzhalter für das Zitat eines zufriedenen Investors.“

Zitatgeber: Investor Name, Funktion bzw. Unternehmen

Investitionsvorbereitung und der Ansiedlungsumsetzung. Auch für die lokale Wirtschaft ist die Gesellschaft ein zuverlässiger Ansprechpartner. Zu den Maßnahmen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit zählen hier u.

a. der Fachkräfteservice, die Fördermittelberatung und die Flächensuche.

Eine wichtige Aufgabe sieht die Europastadt GmbH im Clustermanagement. Durch die verstärkte Zusammenarbeit von Unternehmen einer Branche, sollen die Voraussetzungen für Neuanstellungen und den wirtschaftlichen Erfolg verbessert werden. Ein gelungenes Beispiel für diese Aktivitäten ist der durch die Europastadt GmbH initiierte „Runde Tisch Softwareentwicklung“.

Neben der gezielte Marktbearbeitung Deutschlands gewinnt auch die Erschließung des polnischen Investorenmarktes zunehmend an Bedeutung. Ein erster Erfolg dieser Strategie ist die Neuan siedlung des polnischen Schichtschrankbauers TP-elbud in der Weißstadt. Eine von Erfolg gekrönte Entscheidung war zudem die Ausweitung der Investorenwerbung auf die Schweiz. Mit der HBB Biegetechnik, der Notterkran AG und der Skan AG haben sich in den letzten Jahren bereits drei Schweizer Unternehmen für die Investitionsvorteile des Standorts Görlitz entschieden.

## DAS TOURISMUSMARKETING – Auf dem Weg in eine höhere Liga

Mittelfristig hat sich die Europastadt GmbH das Ziel gesetzt, Görlitz als Städtereiseziel unter den Top 50 in Deutschland zu etablieren. Angesichts der Tatsache, dass die Weißstadt, was die Einwohnerzahl angeht, lediglich auf Rang 165 landet, erscheint dieses Vorhaben durchaus ambitioniert. Doch für jeden, der Görlitz kennt, ist es nur eine Frage der Zeit, bis die „Perle der Oberlausitz“ noch weiter ins Blickfeld der deutschen Kulturtouristen rückt. Ein Prozess, der für die Europastadt GmbH kein Selbstläufer ist, sondern harte Arbeit.

Angesichts beschränkter Marketingmittel konzentrierte sich die Kampagne der Europastadt in den ersten Jahren vor allem auf besonders relevante Märkte, wie Berlin oder das Ruhrgebiet. Ein breiter Maßnahmen-Mix, der ständig an die aktuellen Marktentwicklungen angepasst wird, sorgt parallel dafür, dass Görlitz bald in ganz Deutschland in vieler Munde sein wird.

„Zitat eines Hoteliers oder Veranstalters. Das ist ein Zitat in wenigen Worten.“

Zitatgeber Name, Funktion

Eines der Highlights der Werbekampagne war die mit EU-Geldern geförderte deutsch-polnische Produktion des hochwertigen Standortfilms „Brücken in die Zukunft“. Beim internationalen Filmwettbewerb „Goldenes Stadttor“ wurde er 2012 in der Kategorie „City Tourism“ mit dem 1. Preis ausgezeichnet.

Eine Auswahl der wichtigsten Marketingmaßnahmen der Europastadt GmbH im Tourismusmarketing:

■ Aufmerksamkeitsstarke Außenwerbung, an hochfrequentierten Plätzen wie Berlin oder Hamburg

■ Gezielte Präsenz in relevanten Printmedien in Form von Belegern, Supplements und Anzeigen

■ Ständige Weiterentwicklung und Professionalisierung der touristischen Angebote und des Buchungsservices

■ Verbesserung des Vor-Ort-Services durch die Görlitz-Information (7-Tage-Week)

■ Nutzung unterschiedlicher zielgruppenspezifischer Instrumente zur Implementierung von Angeboten (Kataloge, Mailings, Messebesuche, Newsletter, Fremdflyer etc.)

■ Intensive Zusammenarbeit mit Veranstaltern kultureller Höhepunkte (z. B. Landesausstellung 2011, Bachfest)

■ Ausbau des Görlitz-Merchandising

5338

Freunde hat Görlitz auf Facebook  
seit dem 1.7.2010

13

Oscarnominierungen  
erhielten die in den letzten fünf Jahren  
u. a. in Görlitz gedrehten Hollywoodfilme  
„Der Vorleser“ und „Inglorious Basterds“

1.250

neue Arbeitsplätze  
resultierten im Zeitraum 2007 bis 2012  
aus gewerblichen Neuanstellungen

7.000

Standortangebote  
werden jährlich durch die  
Europastadt GmbH vorbereitet

48%

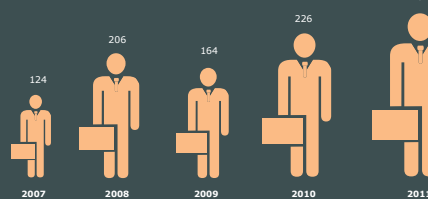
Steigerung der Umwertauglichkeit\*  
zwischen 2006 und 2012  
\*Die Umwertauglichkeit misst Auskauf über den  
Effekt der Tourismusförderung auf die  
Steuereinnahmen der Stadt.

211.659

Zahl der Übernachtungen in Görlitz  
im Jahr 2012



Neu geschaffene Arbeitsplätze in Görlitz



Übernachtungszahlen in Görlitz

