

Potsdam, 04.01.2018

Pressemitteilung

Neuer Trend: Firmen stärken regionale Entwicklung – Kralinski dankt Unternehmen für Brandenburg-Einsatz

Heinrich-Mann-Allee 107
14473 Potsdam

Chef vom Dienst

Hausruf: (03 31) 8 66 – 12 51

(03 31) 8 66 – 13 56

(03 31) 8 66 – 13 59

Fax: (03 31) 8 66 – 14 16

Internet: www.brandenburg.de

presseamt@stk.brandenburg.de

In Brandenburg engagieren sich immer mehr Unternehmen für das Vorankommen ihrer Heimat-Region. Diesen Trend machte der für Landesmarketing verantwortliche Chef der Staatskanzlei, Thomas Kralinski, heute bei einer Pressepräsentation in Potsdam deutlich. Dabei stellten sich vier Betriebe vor, die sich auf unterschiedliche Art und Weise für die Entwicklung ihres Umfelds einsetzen und dabei auch das ganze Land Brandenburg im Blick haben.

Staatssekretär Kralinski: „Unternehmer nutzen ihre Bekanntheit, ihre Marktzugänge und ihren Erfolg, um ihre Regionen voran zu bringen. Für sie gilt das Motto: Gemeinsam sind wir stärker. Sie handeln nach dem Anspruch „**Eigentum verpflichtet**“, nicht nur wenn sie sich für Schulen, soziale Einrichtungen, Sportvereine und Stiftungen einsetzen oder durch Sponsoring Veranstaltungen unterstützen, um regionale Events zu ermöglichen, sondern auch wenn sie mit ihren Produkten oder Projekten direkt für ihr Umfeld werben. Sie übernehmen damit **Verantwortung für ihre Heimatregion**. Das ist noch nicht überall selbstverständlich. Aber der Trend ist gesetzt. Ich danke allen Firmenlenkern, die sich schon heute getreu dem Motto „auf den Märkten erfolgreich, in Brandenburg Zuhause“ auf diese Weise für unser modernes Brandenburg engagieren. Ich hoffe auf viele Nachahmer, denn hier entstehen Wiin-Win-Situationen für alle.“

Beispiel **Confiserie Felicitas GmbH** im Spremberger Ortsteil Hornow: Die belgischen Gesellschafter Goedele Matthyssen & Peter Bienstman beschäftigen mittlerweile 71 Mitarbeiter. Unter der Adresse Schokoladenweg 1 gibt es neben Produktion und Verkauf ein „Schokoladenland“ als Erlebniszentrum mit Mitmach-Schokoladerie, Cafe oder Schoko-Kino. Zum neuen Schuljahr ist eine „Schule in der Scheune“ geplant, wo eine Heilpädagogin und eine Ernährungsberaterin Schulklassen über Schokolade und gesunde Ernährung unterrichten werden. Das Angebot soll für Klassen, die auf Wandertagen unterwegs sind, auch ein Anker sein, um weitere Attraktionen in der Region kennenzulernen. Außerdem können sich regionale Anbieter im Schokoladenland präsentieren. Unsere Homepage präsentiert touristische Partner“.

Gesellschafterin Goedele Matthyssen: „Wir haben an sehr unterschiedlichen Plätzen der Welt gelebt, aber in der Lausitz fühlen wir uns zu Hause. Die Menschen sind interessiert, haben Lust auf Qualität und sind dankbar für gute Angebote. Wir fühlen uns **mit der Region verbunden** und geben sehr gerne etwas zurück, sei es über vielfältige kulturelle Veranstaltungen wie unseren Adventsmarkt, Schokoladenprodukte mit regionalem Bezug, unseren Imagefilm, in dem viele lokale Partner einbezogen sind oder geplante Projekte wie die „Schule in der Scheune“.“

Beispiel Neuzeller Klosterbrauerei: Das Unternehmen hat 43 Mitarbeiter und 11 Lehrlinge, die jährlich 40.000 Hektoliter produzieren, vom Bade- bis zum Anti-Aging-Bier. Hauptprodukt ist der legendäre „Schwarze Abt“. Die Firmengeschichte ist eng mit der des Klosters Neuzelle verbunden. Mönche begannen dort bereits 1416 mit dem Bierbrauen. Über 200 Jahre nach der Säkularisierung sollen 2018 wieder Mönche einziehen. Unmittelbar nach der Entscheidung wurde eine **Sonderedition vom Schwarzen Abt** kreiert, von deren Verkauf 20 Cent pro Flasche für das Projekt Wiederbesiedlung im 750. Jahr nach der Gründung gespendet werden.

Geschäftsführer Stefan Fritsche: „Es bringt nichts, in der Region der einzig Einäugig-Erfolgreiche zu sein. Der Gesamterfolg einer Region wird vom Erfolg aller bestimmt – und das steigert auch wieder den eigenen. Häufig haben Gäste von der Brauerei gehört, aber nicht vom Kloster. Die Sonderedition ist also regionale Werbung. Und wir freuen uns, dass Neuzelle in diesem Jahr nun das **15. Brandenburger Dorf- und Erntefest** ausrichten kann, dessen Premiere 2004 auch bei uns gefeiert wurde.“

Beispiel Werder Frucht GmbH und die Regionalmarke VON HIER: Die Unternehmensgruppe rund um Produktion und Vermarktung von frischem Obst und Gemüse mit Stammsitz in Groß Kreutz beschäftigt inzwischen über 700 Mitarbeiter und setzt jährlich über 250 Millionen Euro um. Das Biogut Schmerwitz in Wiesenburg gehört ebenso dazu wie der Obstanbaubetrieb Havelfrucht, die Gemüse-Gewächshäuser der Havelia und die Werder Frucht GmbH als Herzstück der Gruppe. Als Mitglied bei pro agro setzt sich Werder Frucht für die **Vermarktung regionaler Produkte aus Brandenburg** ein. Mit der Regionalmarke VON HIER werden heute 70 Bio- und konventionelle Produkte von 25 kleineren Unternehmen aus Brandenburg und Berlin unter einem Markenzeichen vertrieben. Werder Frucht ist dabei **logistischer Dienstleister** und liefert VON HIER Produkte in Supermärkte der Hauptstadtregion. Das Unternehmen bemüht sich zudem um neue Märkte und die Listung weiterer Produkte landestypischer Erzeuger.

Dr. Sebastian Schornberg, Mitglied der Geschäftsleitung: „Bei uns steht die Region schon im Firmennamen. Dabei bilden unsere selbst erzeugten Äpfel, Zwetschgen und Beeren sowie die Tomaten, Paprika und Gurken aus Brandenburg einen besonderen Schwerpunkt unserer Arbeit. Der Slogan der Werder Frucht „so nah so gut“ steht für kurze Wege, große Frische, nachhaltiges Wirtschaften und die Schaffung von **Arbeitsplätzen in der Region**. Nicht nur in Bezug auf die Regionalmarke VON HIER sehen wir uns daher als Partner auch kleinerer Lebensmittelhersteller. Davon dürfen sich auch in diesem Jahr die Brandenburger und Berliner wieder auf der Internationalen Grünen Woche an unserem Stand in der Brandenburg-Halle überzeugen.“

Beispiel „Brandenburgerie“ Berlin-Prenzlauer Berg: Der Laden in Berlin-Prenzlauer Berg, Sredzkistrasse in der Nähe des angesagten Kollwitzplatzes, ist einer der wenigen Anbieter, der offensiv mit dem Brandenburger Landesnamen spielt. Das Leitbild heißt: „**natürlich, saisonal, regional**“, das Angebot ist einzigartig umfangreich, umfasst Bücher und Bier, Karten, Kosmetik und Käse, Senf und Saft, Whisky oder Wild. Inhaber ist der Berliner Thomas Skorloff. Seine Familie väterlicherseits stammt aus der Nähe von Rheinsberg. Auf der Homepage heißt es: „Auf Fontanes Spuren fanden wir nicht nur schöne Landschaften und Kulturdenkmale, sondern wir lernten auch viele heimatverbundene Menschen kennen, die mit Leidenschaft und hoher Professionalität wunderbare Produkte herstellen.“

Thomas Skorloff: „Die Brandenburgerie versteht sich als **Hofladen in der Stadt**. Hier werden Produkte kleiner Manufakturen und von Familienbetrieben aus Brandenburg angeboten. Unsere Kunden schätzen das umfängliche Angebot von der Biovollmilch für das tägliche Frühstück bis zum hochwertigen Apfel-Crémant, der gern verschenkt wird. Die Brandenburgerie stellt die Verbindung zwischen Erzeuger und Konsument wieder her: Wir kennen die Geschichte hinter dem Produkt, wir wissen, wie etwas hergestellt wird und welche Motivation die Produzenten antreibt. Damit können wir abstrakte Begriffe wie Nachhaltigkeit und Zertifizierung mit Leben füllen.“

