

Foto: RVR



Die Standortmarketing-Kampagne „Stadt der Städte“ des Ruhrgebiets setzt auf einen Kommunikationsmix aus digitalen Videos und Geschichten, Bildwelten und sozialen Medien, Printanzeigen und Events. Der Regionalverband Ruhr (RVR) hat dafür zehn Millionen Euro bewilligt

71%

der
Wirtschaftsförderer
nennen das
Standortmarketing
als wichtige
Aufgabe

privatrechtlich (z.B. GmbH) organisiert sind, 25 Prozent im Amt oder im Fachbereich für Wirtschaftsförderung, 24 Prozent in einer Stabsstelle und 17 Prozent in einem Sachgebiet oder einer Abteilung für Wirtschaftsförderung (innerhalb eines Amtes oder Fachbereichs). Die meisten Studienteilnehmer sind für eine kreisangehörige Wirtschaftsförderung tätig (58 %), jeweils fast 14 Prozent für eine Wirtschaftsförderung in einer kreisfreien Stadt oder in einer Kreiswirtschaftsförderung. Etwa sieben Prozent sind in einer regionalen Wirtschaftsförderung tätig.

Im Durchschnitt arbeiten laut Studie 5,4 Beschäftigte in der Wirtschaftsförderung. Das jährliche Budget liegt – inklusive Personalkosten – bei durchschnittlich 484.390 Euro. Pro Einwohner stehen den Kommunen 4,26 Euro für die Wirtschaftsförderung zur Verfügung. Davon fließen 82.600 Euro in den Standortmarketing-Topf.

PROBLEM FLÄCHENKNAPPHEIT

Ein wichtiger Standortfaktor sind die Gewerbeflächen. Zwei Drittel der befragten Wirtschaftsförderer beklagen zwar einen Flächenmangel, aber mehr als die Hälfte verfolgt (noch) kein Gewerbeflächenkonzept. Laut den Umfrageteilnehmern verhindert die Flächenknappheit das Wachstum der Unternehmen vor Ort. Davon sind 83 Prozent überzeugt. 47 Prozent meinen, dass dieses

Problem die wirtschaftlichen Akteure zwingt, abzuwandern.

Neue Lösungen müssen also her, um Investoren zu gewinnen und zu halten. Wie das gelingen kann, zeigt die Stadt Hamburg: Um die Zusammenarbeit für die Zielgruppe mit der Hansestadt zu vereinfachen, wurde die Wirtschaftsförderung Hamburg (HWF) im vergangenen Jahr zur One Stop Agency für Investitionen ausgebaut. Sie firmiert seit Oktober 2017 unter der Dachmarke „Hamburg Invest“. Seither vermarktet die HWF unter anderem städtische Gewerbe- und Industrie-Flächen. Das umfasst Flächenentwicklung, Werbung und Kundengespräche bis hin zum Kaufvertrag.

PERSONAL UND BUDGET FEHLEN

Insgesamt lässt sich feststellen: Die Herausforderungen der Wirtschaftsförderungen sind vielfältig. Zwei stehen dabei nach Angaben der Befragten im Mittelpunkt: der Fachkräftemangel – das meinen 95 Prozent – und die Digitalisierung. Davon sind 88 Prozent überzeugt. Allerdings fehlen laut der Umfrage zwei wichtige Dinge für die Zukunftsentwicklung der Wirtschaftsförderungen: Personal (70 %) sowie Budget (55 %). Darunter leiden auch die für eine Gesamtstrategie notwendigen Evaluierungen. So führt die Hälfte der Wirtschaftsförderer keine regelmäßigen Unternehmensbefragungen durch. Fast ein

Drittel erhebt keine statistischen Daten zum Standort. In beiden Fällen werden fehlende personelle Ressourcen als Hauptgrund angegeben (67 % / 78 %).

Laut der Studie bremst auch die Politik die Zukunftsentwicklung der Wirtschaftsförderungen. Das ist die Meinung von 43 Prozent der Befragten. Gleichwohl berichten viele Wirtschaftsförderer (29 %) der Politik nicht über die Zahlen des Wirtschaftsstandortes.

DIE ARBEITSSCHWERPUNKTE

Doch wie etwas effektiv und langfristig ändern, wenn eine Gesamtstrategie fehlt? Erstaunlicherweise geben nämlich 59 Prozent der befragten Wirtschaftsförderer an, keine Gesamtstrategie für ihren Standort festgelegt zu haben. Fast die Hälfte sagt, dass sie sich bisher noch nicht damit auseinandergesetzt haben! 41 Prozent nennen „keine personellen Ressourcen“ als Grund, 24 Prozent „kein Budget“.

Die wichtigsten Arbeitsschwerpunkte der Wirtschaftsförderungen sind Gewerbeflächen (83 %) und Bestandskundenbetreuung (76 %). Laut der Studie haben fast zwei Drittel für diese Schwerpunkte keine messbaren Ziele.

„Die Gewerbeflächenentwicklung und -vermarktung, die Förderung von Firmengründungen, das Standortmarketing und die Pflege ansässiger Unternehmen gehören zum Brot-und-Butter-Geschäft jeder kommunalen Wirtschaftsförderung. Zudem zählen die Cluster-Politik sowie die Technologie- und Innovationsförderung zu den klassi-

schen Aufgaben“, erklärt Dr. Thomas Robbers, Vorsitzender des Deutschen Verbands der Wirtschafts- und Entwicklungsgesellschaften und Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Münster GmbH. „Künftig wird es noch stärker darum gehen, auf gesamtgesellschaftliche, wirtschaftliche, lokale und regionale Entwicklungen zu reagieren. Themen wie Verkehrsinfrastruktur, Fachkräftesicherung, Netzausbau und Digitalisierung gewinnen weiter an Bedeutung. Einige können möglicherweise besser in Kooperationen bewältigt werden.“ Zum Beispiel sei in Münster ein Kompetenzzentrum für die digitale Wirtschaft eröffnet worden, in dem Startups, Industrie, Mittelstand und Institutionen an digitalen Geschäftsprozessen und -ten tüfteln. Zu den Unterstützern „münsterLand.digital“ zählen die Wirtschaft (z.B. die Sparkassen), die Wirtschaftsförderungen aller Kreise, die IHK Nord Westfalen, sowie Universität und

82.600 EURO JA

Als weiteren Arbeitsschwerpunkt der Wirtschaftsförderungen nennen das Standortmarketing durchschnittlich 59 Prozent der Befragten. Von den befragten Wirtschaftsförderern gehören 41 Prozent zum Brot-und-Butter-Geschäft jeder kommunalen Wirtschaftsförderung. Zudem zählen die Cluster-Politik sowie die Technologie- und Innovationsförderung zu den klassi-

GEW
AR

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!