WIFÖ-WISSEN

Das Magazin für die kommunale Wirtschaftsförderung 01.2021

wifölab

Regional und erfolgreich

Das Beispiel der Wirtschaftsregion Ortenau

Modern und vernetzt
Die Investitions- und Marketing-gesellschaft Sachsen Anhalt mbH („IMG“) in Sachsen-Anhalt

Forschung und Beratung
Das Deutsche Institut für Urbanistik (difu)

Claims und Slogans
Markenpositionierungsaussagen von Wirtschaftsförderungen in Deutschland noch zu wenig genutzt

Foto: Herrenknecht AG

▲ Hochschule Harz
Hochschule für angewandte Wissenschaften

MODULAR
DESIGN
SOFTWARE

„Wir unterstützen Sie bei der Digitalisierung Ihrer Geschäftsprozesse. Sprechen Sie uns an!“

MODULAR DESIGN GmbH
Westhafenplatz 1 - 60327 Frankfurt am Main
info@modular-design.de - www.modular-design.de

EDITORIAL

Prof. Dr. Jürgen Stember

Liebe Leserin, lieber Leser,

kaum jemand würde es von der Hand weisen, wenn man in diesen Tagen von einer angespannten Situation und auch Krise spricht. Lange – und für viele Menschen – zu lange beschäftigen wir uns schon mit der Pandemie, ohne dass sich substantielle Verbesserungen einstellen würden – eher im Gegenteil. Die sinkenden Hoffnungen gehen einher mit dem Gefühl, dass das Krisenmanagement in Deutschland nicht nur suboptimal, sondern auch und vor allem im internationalen Vergleich von Grund auf verbesserungsfähig ist. Aber trotz der akuten Lage Anfang April zeigen sich nichtsdestotrotz auch Zeichen der Entspannung für den Sommer – hoffentlich.

Die Wirtschaft und auch die Wirtschaftsförderungen trifft es nach der langen Lockdown-Zeit natürlich besonders hart. Mit einer Online-Erhebung wollen wir nach einem Jahr erneut die Wirtschaftsförderungen befragen, wie sie die Krise erleben und vor allem, welche Konsequenzen für die Zukunft kurz- und mittelfristig ablesbar sind. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse und werden Ihnen diese in gewohnter Weise zur Verfügung stellen.

Natürlich erhoffen wir uns auch eine baldige Durchführung unserer nächsten WiföLAB-Tagung. Ob sich diese Hoffnung als realistisch erweist, das wollen wir zunächst noch abwarten, denken aber auch schon an eine verkürzte Tagung im Online-Format.

Wir freuen uns besonders darüber, dass wir in unserer aktuellen Ausgabe diesmal zwei regionale Wirtschaftsförderungen, die des Ortenau-Kreises und der IMG Sachsen-Anhalt für einen Schwerpunktbericht gewinnen konnten. Neben zahlreichen aktuellen Berichten und Hinweisen haben wir diesmal dankenswerter Weise auch ein Interview mit Frau Wagner-Endres vom Deutschen Institut für Urbanistik in Berlin aufnehmen können.

Herzliche Grüße und viel Spaß beim Lesen, bleiben Sie weiterhin gesund und zuversichtlich

Prof. Dr. Jürgen Stember

Chefredakteur
jstember@hs-harz.de

Blick auf den Rheinhafen Kehl, in dem der wasserseitige Güterumschlag entgegen dem allgemeinen Trend im Jahr 2020 um 3,4 Prozent gestiegen ist (4,4 Mio t).

Digitaler Wandel im industriellen Kraftwerk Ortenau

Ein Netzwerk aus Kommunen und weltmarktführenden Industriebetrieben richtet sich strategisch neu aus. Die regionale Wirtschaftsförderung der Ortenau beschreitet dabei ungewöhnliche Wege.

Von **Dominik Fehringer**

Die Wirtschaftsregion Ortenau (WRO) nimmt eine Sonderstellung unter den regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaften ein. In Baden-Württemberg ist die WRO mit Abstand die größte aller regionalen Wirtschaftsförderungen. Mit 55 Gesellschaftern, davon 52 Kommunen, dem Landkreis und den Kammern sowie den Sparkassen und Volksbanken und den 170 größten und innovativsten Unternehmen ist das Netzwerk so vielfältig wie die Ortenauer Wirtschaftslandschaft.

Unter den Mitgliedern finden sich zahlreiche bekannte Weltmarktführer und bekannte Marken, darunter die Unternehmen Herrenknecht, hansgrohe, Duravit, Hubert Burda Media, Europa-Park, aber auch viele weitere Weltmarktführer vorwiegend aus dem Maschinenbau und der Elektrotechnik. Die Branchenvielfalt der Ortenau ist enorm. Aus diesem Konglomerat ergeben sich besondere Herausforderungen für die Wirtschaftsförderung. Das Portfolio der WRO reicht von der Unterstützung kleiner, touristisch geprägter Schwarzwaldkommunen bis zum weltmarktführenden Industriebetrieb.

Der thematisch weite Bogen wird mit eigenen Marken gespannt und mit gezielten Aktivitäten unterlegt. Dazu gehören in der Tourismusförderung die Organisation und Durchführung von Messeauftritten und Roadshows sowie die Einladung und Betreuung von Influencern. Mit der Marke „Arbeiten bei Weltmarktführern“ wirbt die WRO vorwiegend im europäischen Ausland um die dringend benötigten Fachkräfte. Die Existenzgründerinitiative „startUp.connect“ vernetzt die Gründerlandschaft mit den mittelständischen Betrieben und erzeugt so Synergien auf beiden Seiten. Auf Initiative der WRO wurde die Bildungsregion Ortenau gegründet, ein Verein, dem die Region in den vergangenen zehn Jahren die Anwerbung von rund 2 Millionen Euro Fördermitteln aus Stiftungen und öffentlichen Fördertöpfen für lokale Bildungsprojekte verdankt. Mit „BlackForestHealth“ wird die Region international als Gesundheitsstandort beworben. Ein externer Patientenbetreuer sorgt dafür, dass sich die vorwiegend aus arabischen Ländern stammenden Patienten vor Ort wohl fühlen. Die „Digi-Komm-Akademie“ wendet sich direkt an die Mitarbeiter aus den öffentlichen Verwaltungen und steht bundesweit allen Interessierten offen. Hier gibt es auf die Anwendungsbereiche der Verwaltungen zugeschnittenes Fachwissen im Onlinemarketing – wichtig für viele Fachbereiche und Funktionen, vom Streetworker über das Stadtmarketing bis hin zu Tourismus und Einzelhandel.

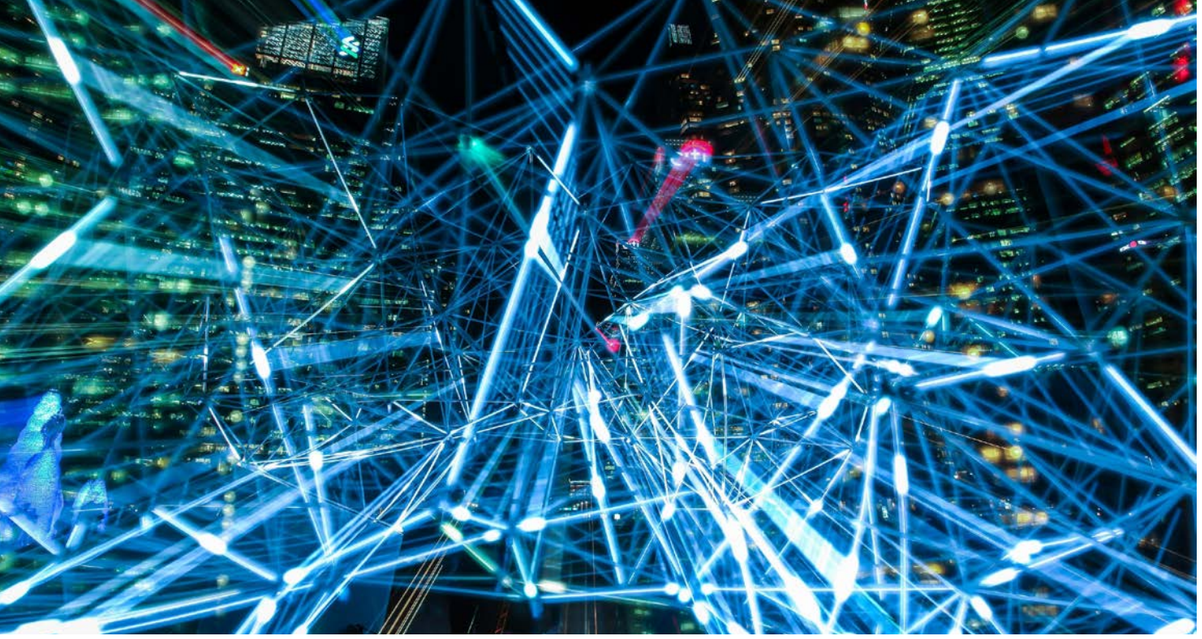
Der Austausch mit den benachbarten Regionen ist intensiv und wichtig. Gemeinsam stehen die Wirtschaftsregionen vor besonderen Herausforderungen. An erster Stelle will die Frage beantwortet werden, was die Wirtschaftsförderung der Zukunft zu leisten hat. Zum Stichwort „Wirtschaftsförderung4.0“ hat das WIFÖLAB der Hochschule Harz bereits geforscht und auch Preisträger nominiert. Das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg hatte zu diesem Themenfeld beim Fraunhofer Institut eine Explorationsstudie in Auftrag gegeben, die mit den Wirtschaftsförderern im Land erarbeitet wurde. Besonderes Augenmerk galt den Wirkungen des digitalen Wandels auf die Einrichtungen der kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderung. Schon bald wurde deutlich, dass eine Weiterentwicklung der bisherigen Instrumente, Strukturen und internen Prozesse notwendig erscheint, um die Wirtschaftsförderung in der dynamischen Umgebung einer von grundlegenden Transformationsprozessen, veränderten Erwartungshaltungen und veränderter Standortfaktoren neu zu verorten.

Zu den wesentlichen Ergebnissen der Studie gehören die Definition neuer Zielgruppen (Kreativwirtschaft, Start-Ups, Cluster und Plattformen sowie Experten für Projektsteuerung, aber auch internationale Fachkräfte). Zunehmende Bedeutung kommt den Themen Aus- und Weiterbildung zu, aber auch digitalen Schnittstellen und Plattformen sowie die Digitalisierung unternehmensinterner Prozesse. Dabei hat sich gezeigt, dass neue Themenfelder vorwiegend im Austausch mit externen Experten erschlossen werden. Die Nutzung von Innovationsmethoden sowie die Entwicklung und Operationalisierung spezifischer Strategien kann durch Netzwerke der Wirtschaftsförderung unterstützt werden. Das WIFÖLAB hat hier bereits in der Vergangenheit mit der Beratung bei CRM-Systemen Akzente gesetzt. Als wichtigste Herausforderungen werden in der Studie die personellen und finanziellen Ressourcen genannt, aber auch völlig neue Qualifikationen des Personals.

Fazit: Die Wirtschaftsförderung befindet sich in einem rasanten Wandel. Die Einrichtungen müssen Antworten finden auf den Bedarf der Wirtschaft und eine enorme Innovationsbereitschaft unter Beweis stellen.

Die KASTO Maschinenbau GmbH aus Achern ist globaler Marktführer – in Technologie und Stückzahlen – bei Metallsägemaschinen und automatischen Lagersystemen.

Hubert Burda Media - Media- und Technunternehmen mit Offenburger Wurzeln. Mit über 500 gedruckten und digitalen Consumer-Medien wie Focus, Instyle, Xing oder Chip und eigenen technologischen Entwicklungen ist Burda eines der größten Medienunternehmen Deutschlands.



Thomas Einsfelder, Geschäftsführer der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt (IMG) und Marc Pappert, Bereichsleiter Investorenservice und Prokurist, treibt eine gemeinsame Vision von moderner Wirtschaftsförderung an. Sie plädieren für eine neue Servicequalität gegenüber den Kunden und setzen dabei auf Vernetzung und die Möglichkeiten der Digitalisierung.

Modern. Vernetzt. Partnerschaftlich.

Von **Thomas Einsfelder** und **Marc Pappert**

Gemeinsam haben Thomas Einsfelder und Marc Pappert den Neuausrichtungsprozess der Gesellschaft gestaltet und der IMG ein neues Profil gegeben. Ihre Überzeugung: Ein moderner Investorenservice und innovatives Standortmarketing sollte in ein starkes, kooperatives Partnernetzwerk eingebettet sein, auf einer modifizierten Ansiedlungsstrategie basieren sowie zu einem integrierten Unternehmensservice weiterentwickelt werden. Wesentlicher Erfolgsfaktor für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Sachsen-Anhalt sei Kooperation, die strategisch angelegt ist und über das tägliche Projektgeschäft hinausgeht: mit den regionalen und kommunalen Akteuren der Wirtschaftsförderung der Investitionsbank sowie mit den Kammern, der Arbeitsagentur und weiteren Institutionen im Land.

Drei wesentliche Säulen für die wirtschaftliche Entwicklung Sachsen-Anhalts sollen dabei konsequent miteinander vernetzt werden, nämlich Wissenschaft, Start-ups und die etablierte Wirtschaft. Marc Pappert: „Es geht darum, dem jeweiligen Unternehmen als Kunden den Standort Sachsen-Anhalt mit all seinen Facetten – abgestimmt unter den verschiedenen Akteuren – zu präsentieren. Das erfordert ein integriertes Angebot der Wirtschaftsförderung an Unternehmen bei ihren Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben, also einen umfassenden Service für ansiedlungswillige Unternehmen sowie bereits ansässige Key-Account-Firmen.

Zielgerichtete Akquisition zur Verdichtung regionaler Wertschöpfungsketten

„Wir fokussieren uns dabei auf Zielunternehmen, die von landespolitischer Bedeutung sind und die wir abgestimmt mit den kommunalen Wirtschaftsförderungen gemeinsam betreuen“, erläutert Einsfelder, der seit vergangenem Herbst Mitglied im Sprechergremium der Arbeitsgemeinschaft der Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Bundesländer (AGWFB) ist. Zudem werden schnellwachsende, technologieorientierte Startups sowie neu angesiedelte Unternehmen in die systematische Betreuung integriert. Einsfelder und Pappert sind überzeugt, dass es bei der Ansiedlung auswärtiger Unternehmen um eine neue Qualität in der Zusammenarbeit geht. Die IMG identifiziere gezielt die für die Cluster und Schwerpunktbranchen relevanten Unternehmen und Forschungseinrichtungen und begleite als zentrale Anlaufstelle aktiv während des kompletten Ansiedlungsprozesses. Dafür priorisiere man im Netzwerk die Zukunftsfelder für Ansiedlungen und entwickele auf dieser Basis Targetlisten für die Investorenansprache.

Kooperationsvereinbarungen als Netzwerkinstrument

Kooperationsvereinbarungen mit ausgewählten Landkreisen und Städten, die operative Ziele und Meilensteine klar benennen, sind für die IMG eines der wichtigsten Instrumente. Der stetige Austausch zur Zielerreichung auch entlang festgelegter „Key Performance Indicators“ gibt regelmäßig Aufschluss über gemeinsame Erfolge und zugleich Hinweise, ob die strategischen Weichenstellungen nachjustiert werden müssen. Pappert: „Wichtig ist für uns eine enge Abstimmung auch bei der Kommunikation. Erfolge des IMG-Investorenservice sollen als gemeinsamer Erfolg aller Beteiligten im Land wahrgenommen und nach außen hin vermarktet werden.“

Die Wirtschaftsförderung des Burgenlandkreises und die IMG haben sich gemeinsam eine Key-Account-Liste mit strukturbestimmenden Firmen des Landkreises erarbeitet. Diese wurden mit einem gemeinsam unterzeichneten Papier angeschrieben. Es erfolgten Betriebsbesuche und Vorstellungen in den Betrieben bei Bürgermeistern, um Problemlagen zu eruieren und gezielte Maßnahmen vorzubereiten. „Ein kontinuierlicher Austausch untereinander spielt dabei eine große Rolle, um immer aktuell informiert zu sein“, erzählt Thomas Böhm, Amtsleiter des Wirtschaftsamtes im Burgenlandkreis im Süden Sachsen-Anhalts. Dabei gehe es gerade im Rahmen der aktiven und nachhaltigen Gestaltung des Strukturwandels darum, weitere Flächenpotenziale zu erschließen. Als ein konkretes Beispiel im Rahmen des Strukturwandels sei die flankierende IMG-Unterstützung bei der Realisierung einer Wasserstoffpipeline in der Region Zeitz zu nennen.

Die Kooperation mit der IMG im Rahmen der Bestandsentwicklung heimischer Unternehmen habe sich bewährt, sagt auch Halberstadts Oberbürgermeister Daniel Szarata und erwähnt die Gespräche mit dem Halberstädter Unternehmen Nanostone Water GmbH. Szarata: „Gerade in Pandemiezeiten stehen die alten Akquisewege wie beispielsweise Messen nicht zur Verfügung. Es ist in der Folgezeit gelungen, gemeinsam ein ganzheitliches Standortmarketing aufzubauen und zu organisieren. Durch die internationalen Kontakte der IMG ergeben sich für Halberstadt viele Anknüpfungspunkte.“

Digitalisierung und smartes Datenmanagement

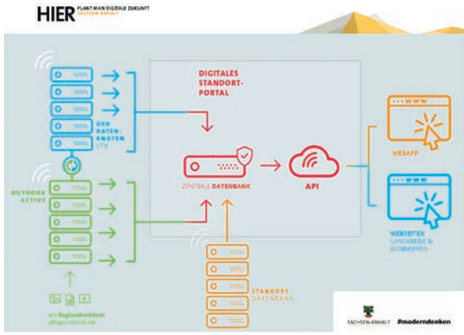
Einsfelder und Pappert sehen im Ausbau der Digitalisierung vielfältige Möglichkeiten für eine datengestützte, smarte Wirtschaftsförderung. Deshalb arbeitet die IMG mit Hochdruck an dem Digitalen Standortportal „SAiNT (Sachsen-Anhalt intelligent Networking Tool)“, einem Zusammenschluss dezentral gepflegter Datenbanken mit georeferenzierten „Points of Interest“ aus Tourismus und Wirtschaft. Es bildet nicht nur die Datengrundlage für die IMG, sondern wird auch an das Partnernetzwerk weitergegeben, so dass verschiedene Institutionen auf eine zentral gesammelte und dezentral gepflegte Datengrundlage zugreifen können.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die zielgruppenspezifische Erstellung sowie das Ausspielen von verschiedenen Inhaltsformaten wie Texte, Fotos, Videos oder Audio auf Websites und Social Media Kanälen der IMG und ihrer Partner, um im Zusammenspiel der Wirtschaftsförderungsakteure den Standort Sachsen-Anhalt und seine Industrie- und Technologiestandorte aus einem Guss und mit all seinen Facetten zu präsentieren – modern, vernetzt und partnerschaftlich.

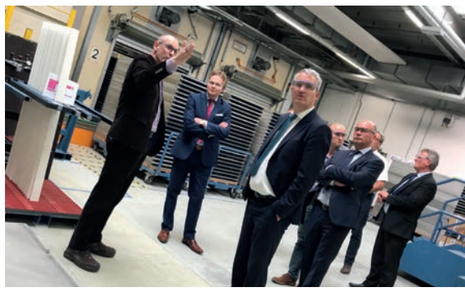
Die Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen Anhalt mbH („IMG“) ist die Wirtschaftsförderungs- und Marketinggesellschaft des mitteldeutschen Bundeslandes Sachsen-Anhalt. Gemeinsam mit ihren Partnern arbeitet sie daran, Sachsen-Anhalt als Zukunftslabor für nachhaltige und angewandte Technologien sowie als modernes Kulturreiseland weltweit zu positionieren. Als „One-Stop-Agency” ist sie Partner aller Unternehmen, die in Sachsen-Anhalt investieren, weiter wachsen und expandieren wollen.

Thomas Einsfelder

Marc Pappert



Datenmanagement und Open Data mit SAiNT – Sachsen-Anhalt intelligent Networking Technology steht für freie Nutzbarkeit, Weiterverbreitung und Weiterverwendung von Datenbeständen.



Gemeinsame Unternehmensbesuche wie hier mit dem Fachbereichsleiter Wirtschaft, Thomas Rimpler, beim Halberstädter Unternehmen Nanostone Water GmbH, dienen der Bestandpflege und sind zugleich Ausgangspunkt für die Entwicklung von Akquisitionsmaßnahmen zur Verdichtung regionaler Wertschöpfungsketten.

Dynamische Prozesse in Wirtschaft und Gesellschaft beeinflussen die Arbeit der Wirtschaftsförderung auch in Zukunft.

Impulsgeber für städtische Entwicklung

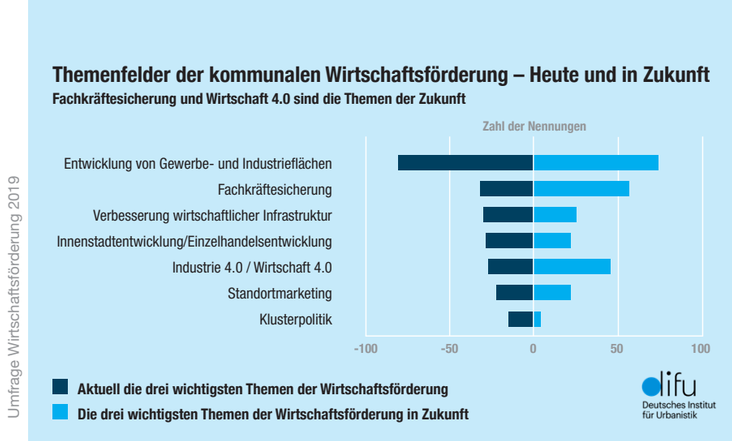
Matthias Vogelgesang im Gespräch mit Dipl.-Ing. Sandra Wagner-Endres, Projektleiterin beim Deutschen Institut für Urbanistik (difu) und Autorin der Studie „Kommunale Wirtschaftsförderung 2019“.

Bitte stellen Sie sich und das Deutsche Institut für Urbanistik (difu) zunächst vor.
Das Deutsche Institut für Urbanistik ist das größte Stadtforschungsinstitut im deutschsprachigen Raum. Wir forschen zu allen Themen der Stadtentwicklung und beraten Kommunen bei allen Aufgaben, die sie heute und in Zukunft zu bewältigen haben. Mein Kernthema ist Wirtschaft. Seit mehr als fünf Jahren forsche ich am Difu in den Bereichen Wirtschaftsförderung und nachhaltige Wirtschafts- und Standortentwicklung.

Wie sind Sie zum Forschungsgebiet Wirtschaftsförderung gekommen?
Zunächst absolvierte ich ein interdisziplinäres Studium der Landschaftsplanung. Im Anschluss daran hatte ich in meiner beruflichen Praxis häufig mit kommunalen Wirtschaftsförderungsorganisationen zu tun. Die Vielschichtigkeit der Aufgaben und Themen der Wirtschaftsförderung, die damit verbundenen Möglichkeiten, aber auch Herausforderungen fand ich schon immer spannend.

Welche methodische Vorgehensweise kam bei Ihrer Studie „Kommunale Wirtschaftsförderung 2019“ zur Anwendung?
Die Studie des Jahres 2019 basiert auf einer schriftlichen Online-Befragung der Städte ab 50.000 Einwohner/innen.

Was sind die zentralen Ergebnisse Ihrer Studie aus dem Jahr 2019?
Flächenentwicklung, Fachkräfte und Wirtschaft 4.0 sind die zentralen Themen der Zukunft. Aktuell stehen auch die Verbesserung der wirtschaftsnahen Infrastruktur und die Innenstadtentwicklung auf der Agenda der Wifö. Insgesamt zeigt sich eine wachsende Themenvielfalt in der kommunalen Wirtschaftsförderung. Deshalb ist ein gemeinsames kommunales Verständnis von Wirtschaftsförderung als integrierte Querschnittsaufgabe besonders wichtig, um



WIFÖ MENSCHEN

Herausforderungen wie die Fachkräfteentwicklung, aber auch Zukunftsthemen wie Industrie/Wirtschaft 4.0, urbane Produktion, nachhaltiges Wirtschaften, Klimaschutz oder flächensparendes Bauen bewältigen zu können.
Kontakte und Netzwerke insbesondere mit Unternehmen, Kammern und Hochschulen haben eine hohe Priorität in der Arbeit der Wifö. Auch die Bedeutung der interkommunalen Zusammenarbeit hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Koordinationsinstrumente, wie zielgruppenspezifische oder gebietsbezogene Ansprechpersonen werden signifikant häufiger eingesetzt als bei der letzten Umfrage 2012. Positiv ist der Wachstumskurs der finanziellen Ressourcen bei vielen Einrichtungen.

Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede weisen die fünf Wifö-Studien der Jahre 1995, 2003, 2008, 2012 und 2019 auf?
Das Themenspektrum umfasste in allen bislang durchgeführten fünf Befragungen die Bereiche Organisation, Tätigkeitsspektrum und die Themen, Kooperationspartner sowie Steuerung und Perspektiven der Wirtschaftsförderung.
Zusätzlich weist jede Studie zwei wechselnde Schwerpunktthemen auf. Methodisch handelt es sich bei den Studien also um einen Spagat aus bestehenden, miteinander vergleichbaren Themen und jeweils neuen Schwerpunkten. Die Studien werden jeweils in Kooperation mit dem Deutschen Städtetag durchgeführt. Schwerpunktthemen der letzen drei Umfragen waren Clusterpolitik & Fachkräftemangel (2008), Gewerbeflächenentwicklung & Social Media (2012) sowie Wirtschaftsflächenentwicklung & Zukunft der Wifö (2019).

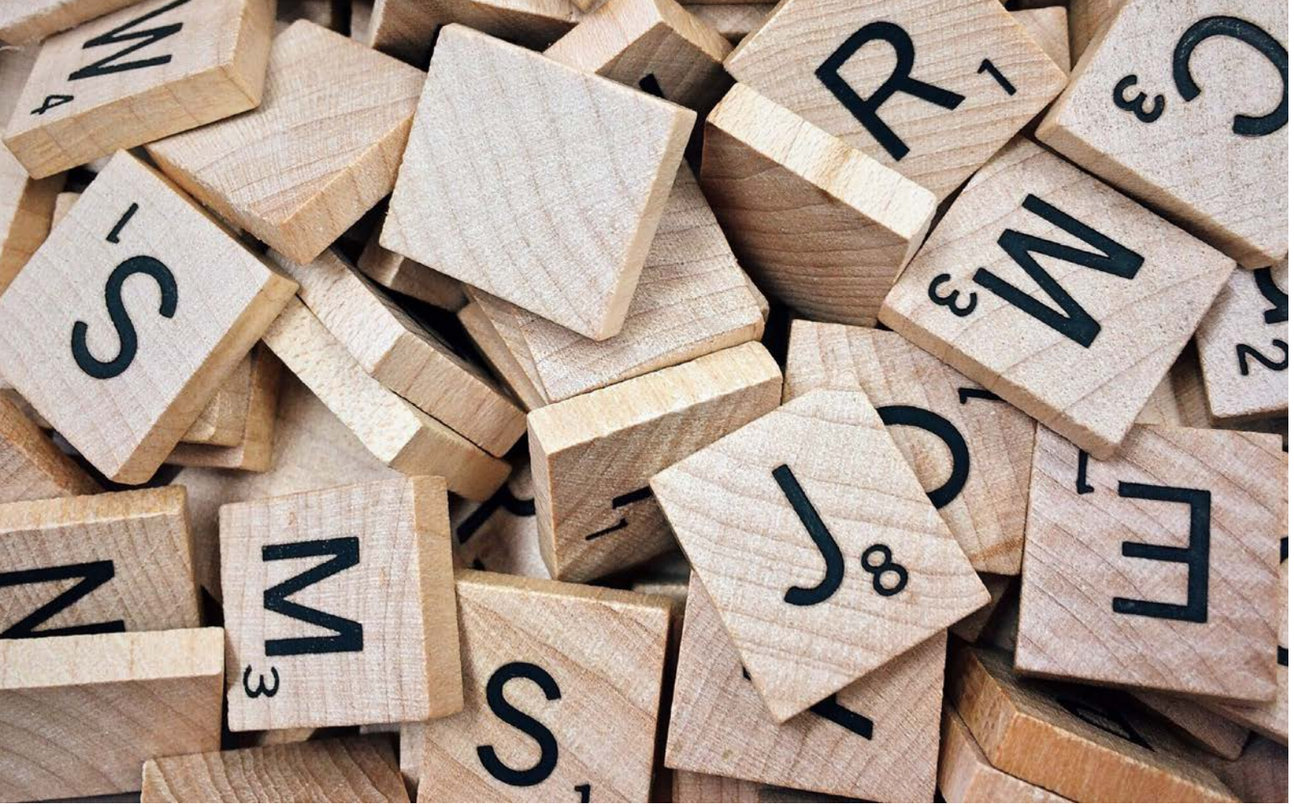
Wo sehen Sie derzeit den größten Forschungsbedarf im Bereich der Wirtschaftsförderung?
Ich selbst finde die großen Transformationsfragen, welchen Beitrag beispielsweise die Wirtschaftsförderung zu einer gemeinwohlorientierten, resilienten Stadtentwicklung leisten kann, spannend. Die aktuellen Krisen (Pandemie und Klima) rücken aber auch die Auseinandersetzung mit den Thema Suffizienz stärker in den Vordergrund.
In der Praxis gibt es zudem Forschungsbedarf im Themenfeld der produktiven Stadt. Wir wissen noch zu wenig über die Wirkungen lokalbasierter, urbaner Produktion und wie es gelingen kann, eine verträgliche Nutzungsmischung zu gestalten und diese noch mehr in die Breite zu tragen.

Wo sehen Sie aus Sicht Ihres Instituts die zentralen Probleme, aber auch die zukünftigen Chancen der kommunalen Wirtschaftsförderung?
Die Arbeit der Wirtschaftsförderung wird von äußerst dynamischen Prozessen in Wirtschaft und Gesellschaft beeinflusst. Unsere Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass Flächenverfügbarkeit, Fragen der Fachkräftesicherung und die Leistungsfähigkeit der Infrastruktur sowohl in technischer Hinsicht als auch im Hinblick auf die Mobilität die wichtigsten Standortfaktoren sind. Diese Faktoren entscheiden zentral über die Zukunft von Wirtschaftsräumen. Defizite können sich als „Flaschenhals“ für zukünftige Entwicklung erweisen. Zentrale Aufgaben der Wirtschaftsförderung könnten also darin liegen, hier wichtige Impulse zu geben und die Trends mitzugestalten, zu flankieren und zu unterstützen. Im Bereich der Digitalisierung gilt es, diese in die Organisation der Wirtschaftsförderungen zu integrieren, aber auch die diesbezügliche Optimierung von Unternehmen zu unterstützen. Zukünftig benötigt man innerhalb der Wirtschaftsförderung eine entsprechende Methodenkompetenz und ein gehöriges Maß an Agilität. Aber hier liegen auch gerade die Chancen einer zukunftsfähigen Wirtschaftsförderung.

Wie können/sollten die Wirtschaftsförderungen selbst unterstützt werden?
Wirtschaftsförderungseinrichtungen benötigen eine adäquate finanzielle, technische und personelle Ausstattung sowie einen soliden politischen Rückhalt. Weiterhin gilt es, die Schnittstellen der Wirtschaftsförderung zur Verwaltung weiter zu stärken.

Wie sollten sich in Zukunft kommunale Wirtschaftsförderungen aufstellen?
Wirtschaftsförderungen sollten sich als wissensbasierte Dienstleister und Vernetzungsinstanzen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung positionieren. Zudem könnten sie als Impulsgeber für die gesamten städtischen Prozesse in Erscheinung treten und den diesbezüglichen Wandel proaktiv begleiten und relevante Themen anschieben.

Für wann plant das difu seine sechste Wifö-Studie?
Unsere Umfragen wurden im Schnitt alle fünf Jahre durchgeführt. Interessant wäre aber sicherlich auch, welche Auswirkungen die Veränderungen durch die Corona-Pandemie auf die Arbeit der Wifö hat. Insofern wäre diesmal vielleicht schon eine Befragung im kommenden Jahr denkbar.



Claims und Slogans: Wenig einzigartig

Die Markenführung mittels Claims (Slogans) von Wirtschaftsförderungen untersuchte jüngst eine Studie an der IST-Hochschule für Management in Düsseldorf. Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer und seine Studentin Alida Exner fokussierten dabei auf die 30 wirtschaftsstärksten Städte in Deutschland. Von deren Wirtschaftsförderungen nutzen dreizehn eine solche Markenpositionierungsaussage.

Von **Matthias Bauer** und **Alida Exner**

Unter den 30 in die Studie einbezogenen Wirtschaftsförderungen ist die häufigste Form die eines eigenen Amtes oder Fachbereichs. Auf diese Weise sind zwölf Wirtschaftsförderungen organisiert, von denen vier einen Claim nutzen. Am zweithäufigsten, nämlich zehnmal, sind Wirtschaftsförderungen privatrechtlicher Natur. Von ihnen nutzen fünf einen Claim. Die Organisationsform als Teil eines Amtes kommt in der Erhebung sieben Mal vor. In zwei dieser Fälle findet sich auch ein Claim. In zwei Sonderfällen ist die Wirtschaftsförderung eine Kooperationseinrichtung mehrerer Kommunen; in beiden Fällen kommunizieren Organisationen mit einem Claim.

„Die Zahlen sind selbstverständlich zu gering und auch die Ausprägungen zu ähnlich, um Aussagen treffen zu können, ob die Organisationsform und die Markenführung mit Claims korrelieren“, so Bauer. Doch die Indizien zeigen: Bei den Organisationsformen als Ämter werden tendenziell keine Claims verwendet, während privatrechtlich agierende Wirtschaftsförderungen eher dazu neigen. „Das ist zwar nur hypothetisch, klingt aber plausibel“, unterstreicht Bauer.

Spitzenreiter und Schlüsselwörter

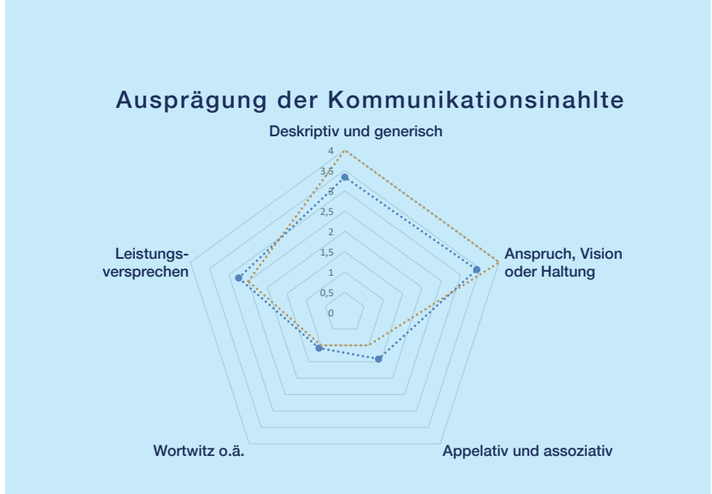
Ausnahmslos alle Claims sind in deutscher Sprache gestaltet. Dabei werden bestimmte Begriffe auffällig häufig bei der Formulierung genutzt. Absolute Spitzenreiterwörter sind die generischen Begriffe beziehungsweise Schlüsselwörter „Wirtschaft“ und „Wirtschaftsstandort“. Am zweithäufigsten werden die Begriffe „Partnerin“ und „Partner“ verwendet. Und sogar die Kombination dieser beiden statistischen Spitzenreiterwörter kommt mehrfach vor.

„Das ist denkbar ungünstig“, betont Bauer, „denn sie verstoßen damit gegen die wichtigste Grundregel beim so genannten Claiming, der Kreation von Claims: Die Formulierungen müssen vor allem einzigartig sein.“ Einige der übrigen Claims zeigen jedoch, dass dies durchaus möglich ist.

Als besonders individuell konnten die Claims „Ein guter Platz für gute Ideen“ aus Potsdam, „Schnell und unbürokratisch“ aus Heidelberg oder „Global orientieren – lokal handeln“ aus Dresden gelten. Ihre Formulierungen heben sich jeweils in Gänze von allen übrigen ab. Hier wurden keinerlei Spitzenreiter-Begriffe und Schlüsselwörter verwendet.

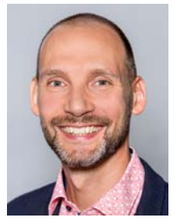
Toppen lassen sich solche Claims durch den Einsatz besonders merkfähiger Formulierungen. Der Claim der Wolfsburger Wirtschaftsförderung beispielsweise lautet „Wohnen. Wohlfühlen. Wolfsburg. Das kann kein Zufall sein.“ Mit einer solchen Alliteration werden die gleichen Anfangslaute als mnemotechnisches Mittel genutzt. Aber auch Parallelismen („Ein guter Platz für gute Ideen“, Potsdam) oder Überkreuzstellungen als Stilmittel („Global orientieren – lokal handeln“, Dresden) können sich gut im Kopf der Rezipienten verankern.

Die Forschung zu Claims und Slogans kennt fünf Kategorien von Kommunikationsinhalten. Da sind die deskriptiv und generisch formulierten Claims, manche kommunizieren ein Leistungsversprechen, andere bringen die Vision oder Haltung des Unternehmens auf den Punkt, wieder andere sind assoziativ oder appellativ kreiert, während die übrigen vor allem Wortwitz nutzen. Die Claims der untersuchten Wirtschaftsförderungen haben eine starke Tendenz zu den ersten drei genannten Kommunikationsinhalten, vor allem zu den deskriptiv und generisch formulierten. Appellative und assoziative Claims treten genauso wenig auf wie jene, die einen Wortwitz nutzen (siehe Diagramm).



Ähnliche Botschaften, wenig einzigartige Claims

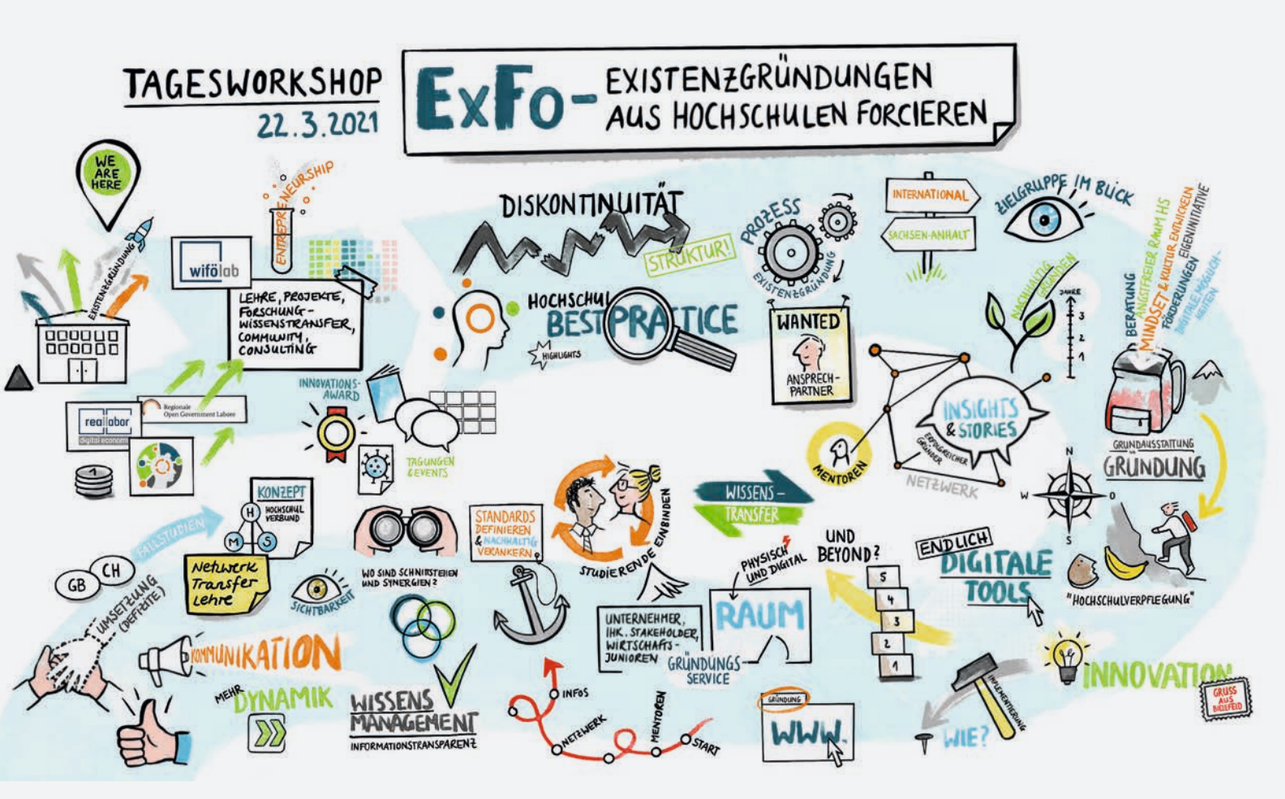
„Dass es sich bei Wirtschaftsförderungen um Behörden oder kommunale Eigenbetriebe handelt, dürfte der Grund sein, warum die Claims seriös gehalten wurden“, vermutet Bauer. „Wortwitz spielt in den Claims verständlicherweise keine Rolle.“ Appellative Momente schimmern lediglich in den zwei Claims mit Personalpronomen durch („Ihr“, „Ihre“). In der Summe sind die Claims vor allem deskriptiv, unterstreichen die Vision der einzelnen Wirtschaftsförderungen oder versprechen zumindest in Teilen eine bestimmte Leistung. „Für neue Claims, die kreativ neue Wortfelder erschließen und über die einschlägigen Kommunikationsinhalte hinaus gehen, ist im Bereich der Wirtschaftsförderungen dieser Stichprobe nach jedenfalls noch jede Menge Platz“, wirbt Bauer.



Prof. Matthis Bauer ist Prodekan der Hochschule für Management iST Düsseldorf und leitet seit April 2018 den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement. Seit Ende der 1990er Jahre ist er beruflich tätig im Bereich Journalismus und Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation, Fundraising und Marketing. Er forscht und lehrt darüber hinaus seit 2006 an verschiedenen Hochschulen, v.a. in Germanistik, Medienkunde und Kommunikationsmanagement, Marketing und Marktforschung sowie Wirtschaftspsychologie.

Alida Exner hat einen Bachelorstudiengang in Kommunikation und Eventmanagement absolviert. Derzeit studiert sie an der IST-Hochschule für Management den Masterstudiengang Kommunikationsmanagement.

Info Die Zusammenfassung der Studie ist nachzulesen in Ausgabe 1-2 / 2021 der Zeitschrift Public Marketing unter: www.publicmarketing.eu



Wichtige Erkenntnisse wurden grafisch festgehalten und visualisiert.

Existenzgründungen aus Hochschulen

Das unter den Namen „ExFo“ bekannte mehrjährige Projekt versucht Rahmenbedingungen und Strategien für Hochschulen zu entwickeln, wie Existenzgründungen noch besser gefördert werden können. Ein Workshop zog Bilanz der letzten Jahre und baute neue Perspektiven auf.

Gründerinnen und Gründer stehen vor zahlreichen Fragen: Wie läuft die Unternehmensgründung ab? Welche Schritte sind zu beachten? Welche Rechtsform soll das Unternehmen haben? Wie finde ich geeignete Fachkräfte? Wo gibt es freie Gewerbeimmobilien? Das sind nur einige Aspekte, die in der Gründungsphase eine wichtige Rolle spielen. An dieser Stelle ist eine gute Beratung unerlässlich. Gründungswillige benötigen einen Kompass und gute Werkzeuge auf ihrem Weg.

Im Rahmen eines Workshops mit Wissenschaftlern der Hochschule Harz fand ein intensiver Austausch mit Gründern und weiteren Akteuren aus der Praxis statt. Auch der Wunsch nach einem Leitfaden zur Existenzgründung wurde thematisiert: Für die Vielzahl der Beratungs- und Förderangebote der verschiedenen Stellen wäre eine Orientierungshilfe wünschenswert. Zudem wurden u.a. Leistungen eines Netzwerkmanagements als entscheidend erachtet, um relevante Ansprechpartner zu finden. Eigene Servicestellen an Hochschulen könnten zu zentralen Anlaufpunkten für Gründerinnen und Gründer werden.

Vor allem aber zeigte die Diskussion, dass Hochschulen aus Sicht der Teilnehmenden großes Potenzial aufweisen, Existenzgründungen hervorzubringen und voranzutreiben. Als Raum der Wissenschaft und für innovative Ideen sowie durch das Zusammenkommen verschiedener Fachdisziplinen liegen hier einzigartige Bedingungen vor.

Unternehmen der Digitalwirtschaft befragt

Das Ziel des Forschungsprojekts „Reallabor Digital Economy“ an der Hochschule Harz in Halberstadt liegt in der Erprobung und Neukonzeption eines regionalen Unterstützungsangebotes für die Digitalwirtschaft. Bei diesem Reallabor geht es um die Neugestaltung der regionalen Wirtschaftsförderung für die Digitalwirtschaft in zwei Beispielregionen, um auf dieser Basis die großen Innovationspotenziale im Land Sachsen-Anhalt ausschöpfen zu können. Der große Vorteil eines Reallabors ist es, diese innovationsbezogenen Ergebnisse sofort einsetzen und prüfen zu können.

Die Arbeit in einem Reallabor verspricht darüber hinaus mehr Erkenntnisse, ob und ggfs. wie relevante Regeln, Gesetze oder Vorgaben weiterentwickelt werden können. Das kann zum Beispiel Fragen nach der aktuellen Regulierung und administrativen Prozessgestaltungen oder Fragen zu den Förderrichtlinien betreffen. Als praktische Ergebniserwartung soll ein Organisationsmodell zur Unterstützung der Digitalwirtschaft gemeinsam mit den regionalen Akteuren vor Ort entwickelt werden, um wichtige Aspekte des Services, der Unternehmensfreundlichkeit und der Beratungsorganisation umzusetzen.

Der erste große methodische Schritt der Forscher um Prof. Dr. Jürgen Stember besteht in einer großen Befragung der Unternehmen der Digitalwirtschaft in der Stadt Magdeburg und im Landkreis Harz. Im Sinne eines Design-Thinking-Ansatzes sollen zunächst die Probleme und anschließend die Lösungsmöglichkeiten ausschließlich aus Sicht der Unternehmen in den Fokus genommen werden. Dazu werden die bekannten Unternehmen an beiden Standorten mit einem Befragungslink angeschrieben. Und nicht zuletzt können die Unternehmen über die Projekthomepage den Forschern ihre Sicht der Dinge und vor allem ihre Wünsche für eine bessere Förderung und Unterstützung ins Gästebuch schreiben.

Weitere Informationen zum Projekt erhalten interessierte Leser unter: https://wifoe-lab.hs-harz.de/reallabor-mitgestalten.html. Dort haben sie auch die Möglichkeit, weitere Probleme anzusprechen und direkte Lösungsvorschläge zu unterbreiten.

Erneute Befragung der Wirtschaftsförderungen

Nach einem Jahr Pandemie befragen die Forscher des WiföLABs erneut die kommunalen Wirtschaftsförderungen in Deutschland – nicht nur, um die bisherigen und aktuellen Aktivitäten kennenzulernen, sondern vor allem um einen Blick in die Zukunft der Wirtschaftsförderung zu ermöglichen.

Seit über einem Jahr hat die Corona-Pandemie das gesellschaftliche und vor allem auch das wirtschaftliche Leben in bislang nicht gekannter Weise beeinflusst. Mittel- und langfristige Folgen sind derzeit immer noch kaum sicher einzuschätzen, wohl aber die kurzfristigen. Während die Auswirkungen auf die Wirtschaft aktuell überall und täglich diskutiert werden, hört man von den Wirtschaftsförderungen nur ab und zu etwas – mit Ausnahme der staatlichen finanziellen Förderung.

Das WiföLAB hat die fortdauernde Krise erneut zum Anlass genommen, bei den Wirtschaftsförderern nachzufragen, wie sie die aktuelle Situation der kommunalen Wirtschaftsförderung, aber vor allem ihre zukünftige Ausrichtung einschätzen. Uns interessieren dabei nicht nur Fragen, wie sich die Corona-Krise konkret auf die Arbeit in den Wirtschaftsförderungen auswirkt, sondern vor allem welche veränderten Aufgaben und Herausforderungen sie haben. Den Fragebogen haben wir gegenüber der letzten Befragung leicht modifiziert, um gerade Fragen zur zukünftigen Entwicklung der Wirtschaftsförderung besser einschätzen zu können.

Über die Ergebnisse informieren wir im Rahmen eines neuen Wifö-Wissen-Sonderheftes schriftlich und auf der hoffentlich nächsten WiföLAB-Tagung, zu der wir noch rechtzeitig – ggfs. im Online-Format – einladen werden.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Prof. Dr. Jürgen Stember (V.i.S.d.P.)
Hochschule Harz
FB Verwaltungswissenschaften
Domplatz 16
38830 Halberstadt
Telefon 03943 / 659 419
Mail jstember@hs-harz.de
Website http://wifoe-lab.hs-harz.de
ISSN 2700-4023

REDAKTION
Prof. Dr. Jürgen Stember (Ltg.)
Dr. Philip Pongratz
Matthias Vogelgesang
Emanuel Hesse
Mandy Ebers

FOTOS & GRAFIKEN
Sofern nicht anders ausgewiesen, liegen die Fotorechte bei der Hochschule Harz.

GESTALTUNG & SATZ
Ideengut GmbH & Co. KG
www.ideengut.info

REDAKTIONSSCHLUSS
31. März 2021

Neuer Sammelband bei Nomos: Von der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse

Die Debatte um die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse steht nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa auf der Agenda. Inhaltliche Aspekte, z. B. Zentrum-Peripherie-Modelle, demographischer Wandel, Folgen der Digitalisierung, Finanzierungsaspekte, Innovationsaspekte, Regionalförderung - Europa der Regionen, Regionalfonds, führen immer auch zur konkreten Frage nach dem Erhalt der Leistungsfähigkeit der Verwaltungen in allen Regionen Europas und Deutschlands. Welche Herausforderungen für die Gestaltungs- und Leistungsfähigkeit öffentlicher Verwaltung und Daseinsvorsorge sich im Kontext einer zunehmenden sozialen, ökonomischen und räumlichen Segregation stellen und welche praktischen Antworten möglich sind, war Thema der 3. Tagung des Praxis- und Forschungsnetzwerks der Hochschulen für den Öffentlichen Dienst, die am 6. und 7. Februar 2020 an der Hochschule Osnabrück stattfand. Der Sammelband präsentiert Beiträge von 35 Autoren zu den Themenfeldern „Europäische Dimension“, „Territoriale, technische und soziale Innovationen“ und „Mensch und Arbeit“. Das von Prof. Dr. Jürgen Stember und Prof. Dr. Joachim Beck sowie Prof. Dr. Andreas Lasar herausgegebene Werk ist im Februar 2021 erschienen.

Nähere Infos: Prof. Dr. Jürgen Stember (jstember@hs-harz.de)

Handbuch „Innovative Wirtschaftsförderung“: 2. Auflage in doppelter Stärke

Das erfolgreiche und schon in der ersten Auflage sehr umfassende Handbuch „Innovative Wirtschaftsförderung“ erfuhr in den vergangenen Monaten eine erhebliche Erweiterung. Mit der zweiten Auflage konnten die Herausgeber nicht nur den gesamten Umfang auf zwei Bände steigern, sondern auch die Autorenzahl verdoppeln. Das nun zweibändige Handbuch wird noch in diesem Halbjahr als Printversion erscheinen, jedoch auch als E-Book und die Einzelbeiträge werden als Auskopplungen erhältlich sein.

Wie auch die erste Auflage, stellt das Handbuch die aktuellen Herausforderungen und Lösungsansätze in der kommunalen Wirtschaftsförderung aus unterschiedlichsten Perspektiven dar. Damit soll ein Forum für innovative und neue Ansätze geschaffen werden, um diese Konzepte, Methoden und Pilotprojekte in Praxis und Wissenschaft zur Diskussion zu stellen. Inhaltlich und formal ist das Publikationsprojekt an den fachlichen Schwerpunkt „Wirtschaftsförderung“ der Hochschule Harz mit seinem Wirtschaftsförderungslabor und bundesweit mehr als 90 kommunalen Partnern angesiedelt. Das Handbuch richtet sich an Studierende, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen genauso wie an Expertinnen und Experten aus der Praxis.

Nähere Informationen unter: https://www.springer.com/de/book

Wirtschaftsförderung: Neues Whitepaper von Cobra erschienen

Die Firma Cobra, vielen Wirtschaftsförderern durch das CRM-System bekannt, hat ein Whitepaper zur kommunalen Wirtschaftsförderung erstellt, an dem auch das WiföLAB der Hochschule Harz mit zahlreichen Projekten und Ergebnissen beteiligt war.

Ergebnis ist eine umfangreiche Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsarbeiten zur markt- und kundenorientierten Digitalisierung von Wirtschaftsförderungen.

Weitere Infos unter: www.cobra.de/crm-nach-branchen/wirtschaftsfoerderung/

WIFÖ WISSEN IM GESPRÄCH

Neuer Podcast des WiföLABs

Interessante Persönlichkeiten aus der Wirtschaftsförderung zu aktuellen Themen

„Wifö-Wissen im Gespräch“ ist jetzt online erreichbar unter: https://wifoe-lab.hs-harz.de

wifö wissen im gespräch