

**Verbesserung der Wirtschaftskraft:
Erfahrungen mit Konzepten aus ILE- Regionen**

Dr. Karl J. Eggers

27. Bundestagung der DGLK

vom 4. bis 6. Oktober 2006 in Montabaur

1. Thesen zur Lage

- Alle Regionen/Kommunen stehen mit anderen im **Wettbewerb**
- Der Wettbewerb verschärft sich zulasten ländlicher Räume
- Sinkende Wertschöpfung gefährdet Standortqualität
- Notwendig ist die Stärkung der Wettbewerbsposition
- Das geeignete Mittel dazu ist Standortmarketing
- Der Erfolg hängt von der **Gestaltung des Rahmens** ab

2. Kenntnis der Wirtschaftskraft

- Objektive Daten sind zur Lagebeurteilung erforderlich
- Kriterien: Kaufkraft pro Kopf/ Steueraufkommen/ EH-Umsatz/
EH-Zentralität/ AL-Quote/ Investitionsvolumen/ etc.
- Datenbasis bei Landgemeinden in der Regel lückenhaft
- aber: vorliegende Daten werden in der Regel kaum genutzt

➔ gute **Stabsarbeit** der Verwaltung verbessert den
Rahmen für örtliche Unternehmeraktivität

3. Marketing- Konzept

1. *Marktanalyse*: Potenzial ? **Zielgruppen?** Position ?
2. *Produktpolitik*: marktgerechte Leistungen erstellen
3. *Preispolitik*: marktgerechte Konditionen bieten
4. *Distributionspolitik*: passende Partner zur Marktbearbeitung
5. *Kommunikationspolitik*: Zielgruppen richtig informieren
6. *Erfolgskontrolle*: Zielerreichung und Nutzenstiftung

4. Aktionsfelder zur Verbesserung der Attraktivität

- Angebot Branchenmix, Öffnungszeiten, Kultur
- Gestaltung Fassaden, Schaufenster, Ortsbild (Eingänge)
- Erreichbarkeit Verkehrsführung, Parken, ÖPNV
- Erlebnis Märkte, Events, Sauberkeit, Sicherheit
- Kommunikation Image (PR), Werbung, Aktionen

**Angestrebte Gesamtwirkung: Hohe Kundenzufriedenheit,
dadurch Kundenbindung und verbesserte Wertschöpfung**

5. Kooperations-Ebenen

1. Kommunalverwaltung mit Wirtschaft (Gewerbeverein)

- Information
- Analysen
- Veranstaltungen
- Öffentlichkeitsarbeit

2. Unternehmen untereinander

- Informationsfluss
- Gemeinschaftswerbung

3. Interkommunale Kooperation

- sektorale Projekte
- **Regionalmanagement**

6. Wirtschaftliche Kettenreaktion durch Tourismus

Landwirt baut alte Scheune zu Ferienwohnung um:

- örtliche Bank finanziert das Vorhaben
- örtliche Handwerker/Dienstleister erhalten die Aufträge
- kommunales Tourismusbüro „baggert“ Gäste heran
- Feriengäste kaufen ein, gehen Essen/zum Frisör/ins Freibad
- zufriedene Gäste kommen wieder und werben daheim für den Ort

➔ Die Wertschöpfung wächst und bleibt in der Gemeinde

7. Partner im Standort-/Tourismus-Marketing

- Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung
- Gewerbeverein: Einzelhandel, Handwerk, Dienstleister
- Gastronomie, Beherbergung, Freizeitanbieter
- Freiberufler aller Sparten (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.)
- Banken, Institutionen und Vereine (Kulturanbieter), Medien
- Immobilieneigentümer / kompetente und „aktive“ Bürger

Jeder mit wirtschaftlichen Interessen am Standort

8. Realität: Ernüchternde Befunde

- Gemeinderäte müssen erst sensibilisiert werden
 - Daten zur objektiven Lagebeurteilung fehlen
 - örtliche Wirtschaft ist schlecht organisiert
 - Geschäftsleute zeigen wenig Unternehmergeist
 - örtliche Banken halten sich zurück
 - Institutionen (Kulturanbieter) denken wirtschaftsfern
 - Landwirte sind skeptisch / Bürger ziehen nicht mit
- ➔ der Bürgermeister muss politischer „Unternehmer“ sein**

9. Schlussfolgerungen

- Verbesserung der Rahmenbedingungen ist möglich
- Verfahren ist ein langfristiger kollektiver Lernprozess
- es gibt gute Praxishilfen (z.B. DLKG Sonderheft 01/06)
- „bottom up“ funktioniert nicht, „top down“ muss sein
- ein Leitbild kann helfen, terminierter Arbeitsplan ist nötig
- erst eigenes Profil schärfen, dann kooperieren

➔ der Bürgermeister muss politischer „Unternehmer“ sein

10. Erfolgsbedingungen des Standortmarketings

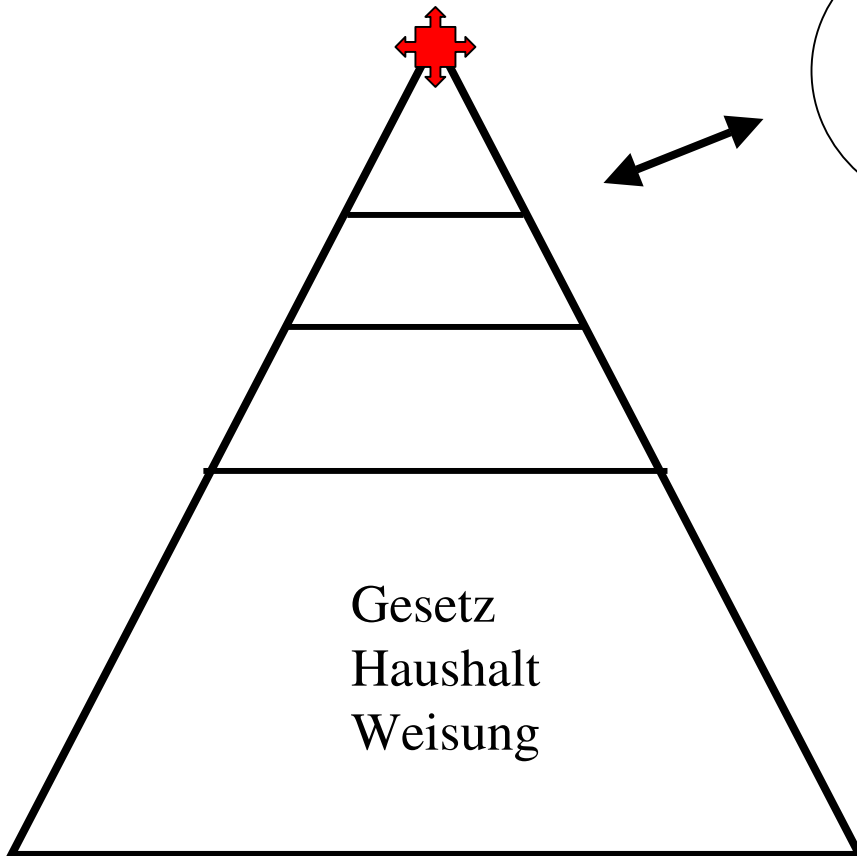
- Einbezug aller Beteiligten/ Betroffenen (vor allem „Unternehmer“)
- Einigung auf gemeinsame Ziele und Vorgehensweise
- zentrale Leitung / klare Aufgabenverteilung (**Geschäftsstelle**)
- systematisches Projektmanagement / guter Informationsfluss
- mittelfristige Budgetplanung (Sicherung der Kontinuität)
- regelmäßige Erfolgskontrolle (eventuell Anpassung der Ziele)

Entscheidend ist die Qualität der Zusammenarbeit

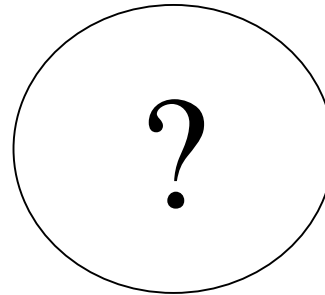
11.

Public

Verwaltung

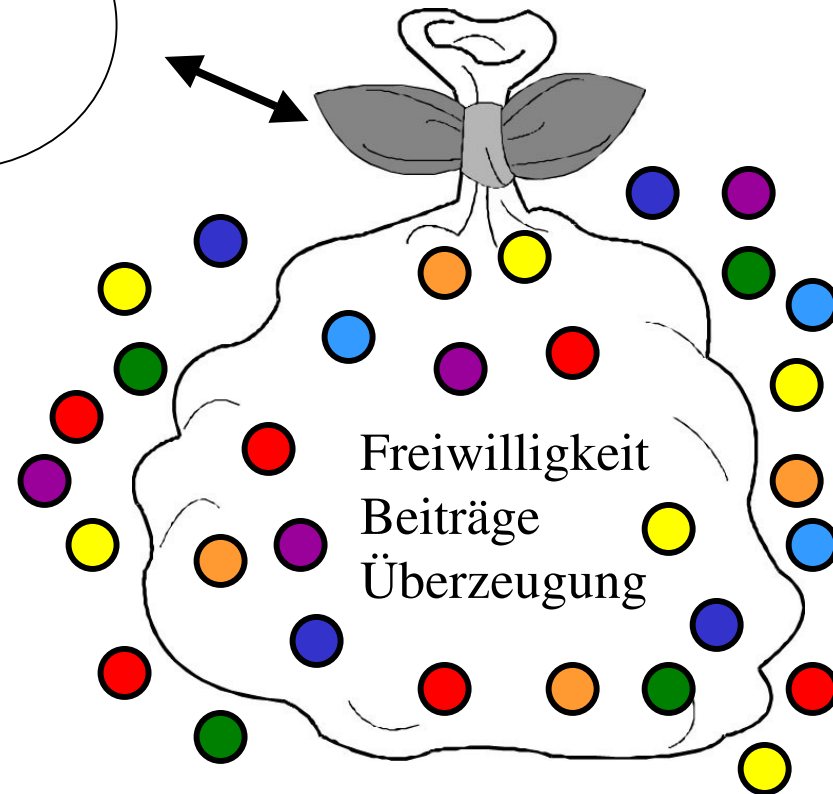


Partnership



Private

Wirtschaft



12. Handlungsempfehlungen

Grundwissen erwerben

Führung übernehmen, Rückschläge erwarten

Klare Organisation schaffen: Geschäftsmäßigkeit sichern

Auf Entscheidungsträger konzentrieren

Mit den „Guten“ anfangen

Für Akteure Nutzen schaffen und zeigen

Nachhaltigkeit sichern/ **Geduld und Humor behalten**

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit
und viel Erfolg mit Ihren Projekten !**