



Konzept zur kommunalen Wirtschaftsförderung der Stadt Neustadt an der Weinstraße

In der Erkenntnis der Bedeutung kommunaler Wirtschaftsförderung für Neustadt an der Weinstraße wurde im Jahr 2000 die Gründung der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Neustadt an der Weinstraße mbH (WEG NW GmbH) in der Rechtsform einer GmbH beschlossen.

Das hier vorgelegte Konzept dient der Strukturierung und Weiterentwicklung der kommunalen Wirtschaftsförderung der Stadt Neustadt an der Weinstraße.

Der Oberbürgermeister
Neustadt an der Weinstraße
im Januar 2015

1. EINFÜHRUNG

Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Kommunen stehen im Wettbewerb. Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing wollen Standortfaktoren positiv beeinflussen. Sie versuchen, Unternehmen, Touristen, Kunden des Einzelhandels und Bürger an den Standort zu binden.

Dabei bezeichnet man als **Wirtschaftsförderung** die von öffentlichen Organen betriebenen Anstrengungen in Form von materieller oder finanzieller Unterstützung, die Wirtschaft in einer bestimmten Region zu beleben.

Ziel ist es, Firmen und Unternehmen in einer bestimmten Gegend anzusiedeln, um diese wirtschaftlich zu fördern. Den Unternehmen werden z. B. durch Maßnahmen wie reduzierte Steuersätze über einen bestimmten Zeitraum oder günstiges freigegebenes Bauland Anreize gesetzt, sich in diesem Gebiet niederzulassen. Auch die Überlassung von Gebäuden (z. B. Werkshallen) zu geringen Pachtzinsen oder temporär kostenfrei können Fördermaßnahmen durch die öffentliche Hand sein. Ziel ist aber auch, die Unternehmen durch staatliche Maßnahmen zu unterstützen und zu fördern. Solche Maßnahmen sind z. B. Vorzugskredite, finanzielle Unterstützung für Start-ups, Technologieparks, Bestandspflege, usw.

Bei erfolgreicher Förderung amortisieren sich die Fördermaßnahmen durch Beschäftigungszuwachs, Steuermehreinnahmen und Attraktivitätsgewinn des Standorts.

Wirtschaftsförderung ist daher ein Querschnittsthema, das als Aufgabe für alle Bereiche der Stadtverwaltung, der städtischen Unternehmen und auch der Politik zu verstehen ist.

Wirtschaftsförderung in der Stadt Neustadt an der Weinstraße macht daher nicht beim Oberbürgermeister, der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Internet und dem Tourismus halt, sondern muss zum Selbstverständnis für jeden Mitarbeiter der Verwaltung und der kommunalen Betriebe sowie der Repräsentanten des öffentlichen Lebens der Stadt werden.

Stadtmarketing verfolgt das Ziel, der Stadt ein positives Image zu erschaffen oder zu festigen. Beim Stadtmarketing betrachtet man die Stadt wie ein Produkt. Das Produkt „Stadt“ soll attraktiv sein.

Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Begriffen, die sich auf das Marketing für Städte beziehen. Dabei werden zum Teil unterschiedliche Sachverhalte mit einem gleichen Begriff belegt. Oft wird beispielsweise der Begriff Stadtmarketing mit dem wesentlich enger gefassten City- bzw. Innenstadtmarketing gleichgesetzt. Stadtmarketing stellt jedoch Strategien zur Vermarktung von Städten in ihrer Ganzheit dar.

Die einzelnen Teilbereiche des Stadtmarketings sind:

- **Standortmarketing**

Standortmarketing richtet sich an Unternehmen mit dem Ziel, neue Betriebe zu gewinnen. Ausgerichtet am regionalen, nationalen oder internationalen Markt sollen die Standortentscheidungen zugunsten der eigenen Stadt beeinflusst werden und vorhandene Standorte in der Stadt gesichert werden. Dabei ist nicht nur die Beschaffung und Vermarktung von Grundstücken für die Ansiedlungen Aufgabenbereich. Auch Flächenrecycling, Projektentwicklung, die Betreuung der Unternehmen beim Kontakt mit der Kommunalverwaltung, sowie die Beeinflussung der Stadtentwicklung zur Verbesserung der Standortbedingungen sind Aufgabe des Standortmarketings.

Im Rahmen eines Standortmarketings werden bereits ansässige Unternehmen sowie potenzielle Neuansiedlungen angesprochen. Ziel ist es, deren Standortbindung zu verbessern und sie zu Multiplikatoren des eigenen Wirtschaftsstandortes zu machen. Durch gemeinsame Projekte wie Preisverleihungen, Meetings, Branchenstammtische werden diese Unternehmen zu aktiven Partnern im Stadtmarketingprozess.

Standortmarketing ist **kommunale Wirtschaftsförderung** im engeren Sinne, da es primär um die Sicherung von **Arbeitsplätzen**, die **Kaufkraft** der Bevölkerung und die Einnahmen aus **Gewerbsteuer** geht.

- **Citymarketing (auch Innenstadtmarketing)**

Citymarketing wird in erster Linie mit einem abgestimmten innerstädtischen Einzelhandels- und Fremdenverkehrsmarketing assoziiert und ist demzufolge inhaltlich und vor allem räumlich eingegrenzt definiert als Stadtmarketing. Citymarketing ist also wesentlich mehr auf die Einzelhandels- und Fremdenverkehrsentwicklung fokussiert als Stadtmarketing. Citymarketing hat die Aufgabe die Attraktivität des Stadtzentrums zu steigern, um damit Kunden- und Besucherströme ins Stadtzentrum zu ziehen und eine Belebung der City in wirtschaftlicher und kultureller Hinsicht zu erwirken.

Im Gegensatz zum Citymanagement, das ähnliche Ziele verfolgt, aber in den meisten Fällen privatwirtschaftlich organisiert und von örtlichen Einzelhandelsverbänden, Werbegemeinschaften und ähnlichen Unternehmenskooperationen mitgetragen ist, wird Stadtmarketing oftmals von der Stadtpolitik bzw. Verwaltung betrieben, auch wenn in der Regel externe Beratungsbüros mit der Bearbeitung und Umsetzung eines Stadtmarketingkonzeptes beauftragt werden.

- **Stadtteilmarketing**

Stadtteilmarketing setzt das umfassende Marketingkonzept der Stadt für die der Innenstadt nachgeordneten Subzentren in den einzelnen Stadtteilen um. Es ist mit dem Citymarketing vergleichbar, auch wenn die Akteure, Einflussfaktoren und Zielgruppen zum Teil andere sind. Stadtteilmarketing wirkt den Risiken entgegen, die aus der Konzentration des Citymarketings auf City-politische Maßnahmen resultieren; denn sowohl zwischen City und Subzentren einer Stadt (Stadtteile, Quartiere) als auch zwischen den verschiedenen Subzentren selbst besteht ein *intrakommunaler Wettbewerb*: "Was einem kommunalen Standort nützt, muss anderen nicht nützen, sondern kann ihnen durch Kaufkraftentzug unmittelbar schaden."

- **Tourismusmarketing**

Das Tourismusmarketing verfolgt das Ziel der Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste. Wesentliche Zielgruppen sind private Urlaubs- und Geschäftsreisende, wie auch Besucher von Messen, Tagungen und Kongressen. Die wichtigsten Kooperationspartner im Tourismusmarketing sind Leistungsträger in der Stadt, wie gastgewerbliche Betriebe, Reise- und Kongressveranstalter oder Verkehrsbetriebe. Zum Beispiel wird oft in Zusammenarbeit der örtlichen Hotels eine Hotelroute eingerichtet. Oft wird das Tourismusmarketing in einer eigenständigen Gesellschaft konzentriert.

In Neustadt an der Weinstraße, der heimlichen Weinmetropole, gilt es insbesondere den Wein und seine Kulturlandschaft in eine internationale Marketingstrategie einzubinden. Stichworte sind herausragende Weinverkostungen, das alljährliche Deutsche Weinlesefest, die Krönung der Deutschen und Pfälzischen Weinkönigin, das Weinfestival und die Bekanntmachung der Region als einmalige Genussregion verbunden mit unzähligen kulturellen Höhepunkten.

- **Verwaltungsmarketing**

Verwaltungsmarketing bedeutet die Optimierung der Kommunalverwaltung an den Interessen des Bürgers. Es erfordert das Erkennen von Nachfrage nach kommunalen Leistungen bei optimaler Konzentration der Ressourcen. Das Marketing kann sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet sein. Personalmarketing und Beschaffungsmarketing sind an die Verwaltungsangestellten gerichtet, dagegen stellen die Gestaltung der Austauschbeziehungen zu Nutzern und Partnern vor allem der Leistungsverwaltung typische Beispiele für außengerichtetes Verwaltungsmarketing dar. Ziel ist, das Leistungsangebot der Kommune positiv von den Konkurrenzstädten abzuheben, kommunale Dienstleistungen und Einrichtungen optimal auszunutzen und die Einwohner und anderen Nutzer zufrieden zu stellen.

- **Kommunales Marketing**

Kommunales Marketing betreibt die Vermarktung öffentlicher Institutionen wie der städtischen Verkehrsbetriebe, Theater und Museen und anderer öffentlicher Betriebe.

2. AUFGABENANALYSE UND RAHMENBEDINGUNGEN

2.1 Bisherige Aufgaben

Nach § 2 Abs. 1 des Gesellschaftsvertrages der WEG NW GmbH ist Gegenstand des Unternehmens die Tätigkeit auf allen Gebieten, welche mit der Wirtschaftsentwicklung in Neustadt an der Weinstraße zusammenhängen oder diese fördern. Der Gesellschaft ist es erlaubt, alles zu tun, was die Stärkung der Wirtschaftskraft, die Verbesserung der wirtschaftsnahen Infrastruktur, die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen, bezogen auf die Stadt Neustadt an der Weinstraße, fördert.

Daraus leitet sich das vielfältige Betätigungsfeld der WEG NW GmbH ab, wie die Planung und Durchführung von Standortmarketing-, Wirtschaftsförderungs- und Tourismus-Infrastrukturmaßnahmen.

Zu den Aufgaben gehören insbesondere:

- Standortbeobachtung und Analyse
- Standortmarketing
- Firmenaquisition und Unterstützung von Unternehmen
- Hilfe bei Neuansiedlungen
- Umsiedlungen
- Firmenerweiterungen
- Existenzgründungsberatungen
- Förderung der Aus- und Weiterbildung und deren Einrichtungen
- Vermarktung und Erschließung von städtischen Gewerbeliegenschaften
- Konversion
Vermarktung der Edon-Kaserne (siehe dazu auch „Solarpark Flugplatz Lilienthal“)
- Organisation von Veranstaltungen im Rahmen des Innenstadtmarketings in Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverein Willkomm-Gemeinschaft e. V.
- Wirtschaftsmessen (z. B. Gesundheitstag)
- Geschäftsstelle der Willkomm-Gemeinschaft e. V.
- Planung und Durchführung von
Veranstaltungen im Rahmen verkaufsoffener Sonntage
Weihnachtsmarkt
Weihnachtsbeleuchtung

Insbesondere die Planung und Durchführung von Veranstaltungen im Rahmen verkaufsoffener Sonntage haben viele personelle und finanzielle Ressourcen gebunden.

2.2 Personelle Ausstattung

Die personelle Ausstattung der WEG NW GmbH besteht aus insgesamt 4 Stellen:

- Geschäftsführung
- Sachbearbeitung Frau Strecker
- Buchhaltung und Sekretariat Frau Schlenz
- BA-Student Herr Brems
- Geringfügig beschäftigt Herr Dr. Koffler

Bis zum 28.02.2014 wurde die Geschäftsführung von Herrn Thomas Hammann wahrgenommen. Nach dessen Ausscheiden wurde zum 01.03.2014 der Abteilungsleiter Finanzen, Herr Stefan Ulrich, der gleichzeitig auch der Kämmerer ist, zum Interims-Geschäftsführer bestellt. Ab 01.03.2015 hat die WEG NW GmbH eine neue Geschäftsführerin.

3. NEUSTRUKTURIERUNG DER AUFGABEN

3.1 Allgemeines

Der Wirtschaftsstandort Neustadt an der Weinstraße soll zum Wohle der Bevölkerung und der bestehenden Unternehmen gesichert und zukunftsorientiert gestärkt werden.

Oberstes strategisches Ziel ist dabei, die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Neustadt an der Weinstraße zu erhalten und auszubauen, die Wirtschaftskraft zu stärken und damit die Lebens- und Stadtqualität im bestehenden Mittelzentrum zu erhöhen.

Hierzu hat der Stadtrat der Stadt Neustadt an der Weinstraße in der Sitzung am 24. Juli 2014 beschlossen, ein neues Konzept für die Wirtschaftsförderung zu erarbeiten und parallel dazu eine neue Geschäftsführung einzustellen.

3.2 Künftige Aufgaben

Der Stadtrat beschloss am 24. Juli 2014, eine Arbeitsgruppe zur Neustrukturierung der Wirtschaftsförderung zu bilden. Im Rahmen von deren Tätigkeit wurde festgestellt, dass die WEG NW zukünftig einen stärkeren Fokus auf die Betreuung bestehender Betriebe sowie auf die Imageverbesserung des Wirtschaftsstandorts Neustadt an der Weinstraße haben muss.

Der Arbeitskreis hat deshalb für die künftige Arbeit der WEG NW GmbH folgende Schwerpunktaufgaben festgelegt:

- Lotsenfunktion bei Bau- und / oder Betriebsgenehmigungen, Konzession
- Unterstützung und Beratung bei allen ansiedlungsrelevanten Themen und bei Verhandlungen mit Behörden
- Bestandspflege
- Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Verwaltung
- Anstoß und Mitwirkung bei der Entwicklung, Erschließung und Vermarktung von neuen Gewerbeflächen
 - Flächenvorsorge für die Ansiedlung neuer Unternehmen
 - Flächenmanagement für Gewerbeflächen
- Leerstandsmanagement und Kommunikation mit betroffenen Eigentümern für Gewerbeimmobilien
- Existenzgründungshilfen durch Beratung und Erarbeitung von Möglichkeiten der Inanspruchnahme öffentlicher Fördermittel

- Vernetzung lokaler und regionaler Ebenen (Netzwerkarbeit) / Vernetzung der Unternehmen in Gewerbegebieten
- Zusammenarbeit mit Kammern, Verbänden, Arbeitsagentur, Gewerkschaft, Arbeitgeberverbände
- Konversion
Vermarktung der Edon-Kaserne (siehe dazu auch „Solarpark Flugplatz Lilienthal“)
- Wirtschaftsmessen
- Stadtmarketing im Rahmen des Standortmarketings

Mittelfristig sollen die Aufgaben noch ergänzt werden um:

- Interkommunale Kooperation
- Förderung der Aus- und Weiterbildung und deren Einrichtungen (z. B. Hochschule, Wein-Campus)
- Weinbau

Um die WEG NW GmbH in die Lage zu versetzen, die neuen Aufgaben wirksam wahrzunehmen, ist es unabdingbar, bisher wahrgenommene Aufgaben auf andere Stellen innerhalb der Verwaltung oder auf andere städtische Gesellschaften zu übertragen.

Der Arbeitskreis empfiehlt, dass insbesondere folgende Aufgaben nicht mehr von der WEG NW GmbH wahrgenommen werden:

- **Im Rahmen des City-Marketings** Planung, Durchführung und Bewerbung von Veranstaltungen, die auf den Besuch von Tagesgästen und Touristen abzielen. Dazu gehören insbesondere die verkaufsoffenen Sonntage.
- Wahrnehmung der Geschäftsstelle der Willkomm-Gemeinschaft e. V. ¹
- Organisation und Durchführung des Weihnachtsmarkts (war bisher in Kooperation mit der TKS)
- Weihnachtsbeleuchtung und Weihnachtsschmuck in der Innenstadt

¹ Die Geschäftsstelle der Willkomm-Gemeinschaft e. V. soll in 2015 noch bei der WEG NW GmbH bleiben. Mittelfristig ist es aus Gründen der Gleichbehandlung mit anderen Interessensvertretungen geboten, dass die Willkomm diese Aufgabe selbst in eigener Verantwortung wahrnimmt.

4. EINRICHTUNG EINER WIRTSCHAFTSPLATTFORM

Der Oberbürgermeister installiert die „Wirtschaftsplattform Neustadt an der Weinstraße“.

Hierzu werden von allen Interessensvertretungen jeweils 2 - 3 Vertreter eingeladen, um sich ein- bis zweimal im Jahr über aktuelle Wirtschaftsthemen auszutauschen.

Die Bildung branchen- bzw. unternehmensorientierter „Unternehmerstammtische“ soll die Plattform unterstützen und ergänzen.

Ziel soll es sein, mit den Akteuren der Neustadter Wirtschaft parteiübergreifend die strategische Ausrichtung des Wirtschaftsstandorts Neustadt an der Weinstraße zu gestalten.

Als Teilnehmer der Wirtschaftsplattform werden vorgeschlagen: ²

- Gesellschafter und Geschäftsführer von Unternehmen
- Willkomm-Gemeinschaft e. V.
- Kreishandwerkerschaft
- IHK
- Bauern- und Winzerverband
- Vertreter der Gewerbegebiete
- Gewerkschaften
- Arbeitgeberverbände (z. B. Industrieverbände Neustadt an der Weinstraße e. V.)
- Stadtverwaltung und städtische Gesellschaften

² Bei Bedarf ist eine Erweiterung jederzeit möglich.

5. ZIEL DER NEUAUSRICHTUNG

- Im Focus liegen die Unternehmen vor Ort – ihre Bestands- und Zukunftssicherung.
- Der Oberbürgermeister ist erster Ansprechpartner für die Unternehmen. Die bisher erfolgten Betriebskontakte / Unternehmensbesuche durch den Oberbürgermeister sowie die WEG NW GmbH werden fortgeführt.
- Die WEG NW GmbH vertritt die Interessen der Unternehmen gegenüber der Verwaltung. Sie wird dabei in die Abstimmung von Terminen bei Ämtern und Institutionen involviert. Sie begleitet im Rahmen von Bau- und / oder Betriebsgenehmigungsverfahren um die Bearbeitungszeiten zu verkürzen und hilft bei der Zusammenstellung aller erforderlichen Unterlagen mit.
- Bestehende Gewerbe- und Industrieflächen sollen für die Zukunft gesichert werden. Unternehmen werden bei der Grundstücks- und Immobiliensuche durch die WEG NW GmbH – im Rahmen der Möglichkeiten – unterstützt.
- Die WEG NW GmbH unterstützt die Stadt bei der Ausweisung neuer Gewerbe- und Industrieflächen.
- Die WEG NW GmbH unterstützt Existenzgründer und begleitet diese bei der Akquirierung von Fördermitteln.
- Das Image der Stadt als „weicher Standortfaktor“ spielt eine wesentliche Rolle für die Identifikation der Unternehmen mit dem Standort Neustadt an der Weinstraße.
- Die Aufwertung des Einzelhandelsstandortes kann nur durch ein verbessertes, einheitliches Standortmarketing erfolgen.
- Das heißt, die Stadt Neustadt an der Weinstraße muss auch als Wohn-, Bildungs- und Kulturstandort gestärkt werden.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die kommunale Wirtschaftsförderung der Stadt Neustadt an der Weinstraße durch neu zu schaffende Strukturen auf eine fundierte Basis gestellt werden kann. Zahlreiche Maßnahmen und Projekte wurden durch die bisherige Arbeit der WEG NW GmbH bereits etabliert und sind somit fester Bestandteil des kommunalen wirtschaftlichen Handelns.

Zukünftig gilt es, die Chancen für weitere konkrete Maßnahmen und Projekte zu nutzen, möglichen Defiziten mit den entsprechenden Maßnahmen entgegenzuwirken sowie in einzelnen Punkten eine noch engere Verknüpfung durch die Schaffung neuer Kommunikationsmethoden zwischen den Unternehmen und der Verwaltung zu schaffen.

Diese Chancen, Maßnahmen und Projekte hängen sehr vom persönlichen Einsatz der Geschäftsführung der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Neustadt an der Weinstraße GmbH ab, von der Zusammenarbeit der Geschäftsführung mit der örtlichen Wirtschaft aber auch von der Zusammenarbeit der Politik mit der Wirtschaft und der Öffentlichkeit.