

Wirtschaftsförderung

Maike Dziomba, Markus Hilpert, Bernhard Kräußlich

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Dziomba, Maike, Markus Hilpert, and Bernhard Kräußlich. 2023. "Wirtschaftsförderung."
In *Angewandte Geographie: Arbeitsfelder, Tätigkeiten und Methoden in der geographischen
Berufspraxis*, edited by Maike Dziomba, Christian Krajewski, and Claus-Christian Wiegandt,
133–42. Paderborn: Brill Schöningh. <https://doi.org/10.36198/9783838559155-120-245>.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under these conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publiz/>





Maike Dziomba, Markus Hilpert und Bernhard Kräußlich

Wirtschaftsförderung

Städte und Gemeinden werben um die Ansiedlung von Unternehmen, um Steuergelder einzunehmen und vor Ort eine Vielzahl attraktiver Arbeitsplätze zu bieten. Dies zählt zu den zentralen Aufgaben der Wirtschaftsförderung, ebenso wie die Unterstützung bereits ansässiger Firmen, Betriebe und Institutionen (sog. Bestandspflege) durch den Aufbau fachlicher Netzwerke, durch die Bereitstellung von Informationen zu aktuellen Themen, durch Fortbildungsveranstaltungen oder auch als Schnittstelle zur öffentlichen Verwaltung (z. B. bei Antragstellungen). Darüber hinaus kümmert sich die Wirtschafts-

förderung vielerorts um die Einwerbung von Fördergeldern, um die Außendarstellung des jeweiligen Wirtschaftsstandorts und um die Verbesserung seiner Rahmenbedingungen (z. B. Glasfaserausbau, Verkehrsanbindung von Gewerbegebieten mit dem ÖPNV). Solche Aktivitäten sind typische Aufgaben einer Wirtschaftsförderung, die darüber hinaus auch in kommunale Planungsprozesse und bei Konzepten für die wirtschaftliche Entwicklung des Standorts eingebunden ist (DZIOMBA u. ZACHARIAS 2011, 63).

In aller Kürze

Die Aufgabe der Wirtschaftsförderung einer Kommune oder Region ist die zukunftsfähige Weiterentwicklung der lokalen bzw. regionalen Ökonomie. Dazu unterstützt sie auf vielfältige Weise die Unternehmen vor Ort, regt die Gründung oder Ansiedlung neuer Unternehmen an und optimiert durch orts- und themenspezifische Ansätze und Maßnahmen die Rahmenbedingungen, um im Wettbewerb mit anderen Standorten komparative Vorteile zu erzielen. Für Kommunen und Regionen ist diese klassische, aber freiwillige Verwaltungsaufgabe profitabel, denn Unternehmen schaffen und sichern einerseits Arbeitsplätze für die Menschen vor Ort, andererseits generieren sie Steuereinnahmen für die jeweilige Kommune und tragen so zur wirtschaftlichen Entwicklung des Standorts bei. Die kommunale Wirtschaftspolitik zielt also darauf ab, gute Rahmenbedingungen zu schaffen, um Unternehmen, Existenzgründer*innen und Fachkräfte vom jeweiligen Standort zu überzeugen und sie dort zu halten.



Abb. 11-1: Ausschnitt der Homepage der WIS Landkreis Sigmaringen

Quelle: WIS GMBH LANDKREIS SIGMARINGEN: www.wirtschaftsradar.net

Aufgaben, Ziele und Akteure der Wirtschaftsförderung

Zusammenfassend bezeichnet der Begriff Wirtschaftsförderung Maßnahmen der öffentlichen Hand, welche die ökonomische Entwicklung verbessern oder verstetigen. Hauptziele der Wirtschaftsförderung sind die Verbesserung der betrieblichen Standortbedingungen und die Unterstützung der Unternehmen selbst bei der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit. Dies dient der Schaffung einer ortsangepassten, branchenmäßig diversifizierten Wirtschaftsstruktur

und damit der Sicherung und dem Ausbau des Arbeitsplatzangebots. Der verstärkte Standortwettbewerb, die globalisierte Wirtschaft und immer komplexere Problemlagen erfordern die Zusammenarbeit der Wirtschaftsförderung sowohl innerhalb der eigenen Verwaltung mit anderen Dienststellen und Fachbereichen als auch interkommunal und auf regionaler Ebene.

Die Aufgaben der Wirtschaftsförderung unterscheiden sich auf den räumlichen Ebenen, das heißt in Abhängigkeit vom räumlichen Wirkungskreis. Die Unterstützung

EGV – Europäischer Gemeinschaftsvertrag

Die EU entwickelt und verfolgt eine Politik zur Stärkung ihres wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalts, um eine harmonische Entwicklung der Gemeinschaft als Ganzes zu fördern.

Möchte ein Mitgliedstaat finanzielle Unterstützung an seine Wirtschaft leisten, muss er die beihilferechtlichen Regelungen der EU beachten. Gemäß Art. 87 EGV „sind staatliche oder aus staatlichen Mitteln gewährte Beihilfen gleich welcher Art, die durch die Begünstigung bestimmter Unternehmen oder Produktionszweige den Wettbewerb verfälschen oder zu verfälschen drohen, mit dem Gemeinsamen Markt unvereinbar, soweit sie den Handel zwischen Mitgliedstaaten beeinträchtigen.“

ZIELE			
Arbeitsplätze sichern / schaffen		Wirtschafts- / Finanzkraft stärken	Ausgewogene Wirtschaftsstruktur
AUFGABEN			
Ansiedlungs-förderung	Bestandspflege	Gründungsförderung	Clusterentwicklung
HANDLUNGSFELDER			
◆ Standortmarketing ◆ Vermittlung von Gewerbe- und Industrieflächen ◆ Standortsuche ◆ Unterstützung bei der Finanzierungsplanung ◆ Antragstellung für öffentliche Förderprogramme	◆ Bestandssicherung • Flächenbereitstellung • Infrastruktur ◆ Bestandsentwicklung • Kommunikation und Netzwerkbildung • Standortimage, Identität • Innovations-/Technologie-förderung • Arbeitsmarkt und Beschäftigung • Projektmanagement	◆ Gründungsfinanzierung ◆ Unterstützung bei der Suche nach Kooperationspartnern ◆ Stärkung der Kooperationen zwischen Unternehmen und Forschung ◆ Technologie- und Innovationsförderung	◆ Clusterförderung ◆ Interkommunale Kooperation

Abb. 11-2: Ziele, Aufgaben und Handlungsfelder der klassischen Wirtschaftsförderung

Quelle: Eigene Darstellung, verändert nach WAGNER-ENDRES et al. 2021, 12

durch die Europäische Union (EU) beispielsweise erfolgt meist in Form von finanzieller Hilfe über Kredite oder Förderprogramme. Tritt die EU wie in diesem Fall selbst als Förderinstanz auf, so ist der rechtliche Hintergrund der Art. 158 EG-Vertrag.

Ein Schwerpunkt auf Bundes- und Landesebene sind internationale Betriebsansiedlungen. Auf dem globalen Markt werden Investoren oder Unternehmen von vielen Staaten der Welt umworben. Daher setzt der Bund, aber auch die meisten Bundesländer, auf eigene Wirtschaftsförderungsgesellschaften, die ihre jeweiligen Standorte vermarkten.

Auf regionaler und kommunaler Ebene stehen indes vor allem Ansätze der endogenen Entwicklung im Vordergrund, also aus der eigenen Region oder Kommune heraus. Entstanden sind die ersten Ämter für Wirtschaftsförderung Ende der 1960er und im Verlauf der 1970er Jahre als Reaktion auf die Strukturkrisen dieser Zeit. Weil sie mit immer komplexeren Aufgaben konfrontiert waren,

wurden sie in den 1990er Jahren im Zuge der Verwaltungsmodernisierung zunehmend in Wirtschaftsförderungsgesellschaften ausgegliedert. Kleinere Gemeinden verfügen nicht immer über eigene Kapazitäten; hier nehmen häufig die Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Kreise oder ggf. auch andere regionale Institutionen diese Aufgaben wahr.

Der sog. Amtslösung, also einer Organisationsform als Teil einer Behörde, wird eine stärkere Repräsentanz in der Stadt- oder Landkreisverwaltung und eine bessere Einbindung in die Kommunikation mit anderen Fachressorts zugeschrieben als der Ausgliederung des Aufgabenfelds der Wirtschaftsförderung – oder auch nur von Teilen – in einer GmbH. Solchen privatrechtlichen Gesellschaften wird hingegen eine höhere Flexibilität attestiert mit generell größeren finanziellen Spielräumen durch Rücklagenbildung (LAHNER u. NEUBERT 2016, 40; WAGNER-ENDRES et al. 2021, 11). Beide Organisationsformen existieren heute in der Praxis nebeneinander.

Definition und rechtlicher Rahmen

Eine allgemein anerkannte oder juristisch verankerte Definition der kommunalen Wirtschaftsförderung gibt es nicht. Weit verbreitet ist aber nach wie vor die von MÖLLER bereits 1963 entwickelte Definition der kommunalen Wirtschaftsförderung als der Teil der öffentlichen Gemeinschaftsaufgaben, die primär eine Begünstigung der örtlichen Wirtschaft durch Verbesserung ihrer Standortbedingungen und damit ihrer Produktivität verfolgt, und die als Folgewirkung durch geeignete Lenkungsmaßnahmen das Verhältnis aller öffentlichen Gemeindeaufgaben zu den Interessen der Wirtschaft harmonisch gestaltet.

Diesem eng gefassten Definitionsansatz steht eine weiter gefasste Konzeption der Kommunalen Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement gegenüber, die Wirtschaftsförderung als „lokale und regionale Strukturpolitik begreift, deren Ziel die in ein Gesamtkonzept der Gemeindeentwicklung eingebundene Wirtschaftsentwicklung ist“ (KORN u. VAN DER BEEK 2018, 1134). Die rechtliche Zulässigkeit ergibt sich aus dem sogenannten Grundsatz der Allzuständigkeit der Gemeinden (Art. 28 Abs. 2 Grundgesetz), die den Kommunen im Rahmen der kommunalen Selbstverwaltung das Recht zu wirtschaftlichen Tätigkeiten mit einem öffentlichen Interesse gewährt und ihnen die finanzielle Eigenverantwortung zugesteht, den kommunalen Hebesatz als wirtschaftskraftbezogene Steuereinnahmequelle zu regeln.

Darüber hinaus ist der Auftrag zur kommunalen Wirtschaftsförderung indirekt aus Art. 91a GG (Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur) ableitbar und in einem entsprechenden Gesetz über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) verankert. Hier wird den Gemeinden die Rolle als Träger der investiven Förderung der wirtschaftsnahen Infrastruktur zugewiesen, soweit diese Förderung unmittelbar für die Entwicklung der regionalen Wirtschaft erforderlich ist (§2 Abs. 2 GRWG). Die Allzuständigkeit der Kommunen eröffnet ihnen einerseits große Gestaltungsmöglichkeiten, andererseits haben sie vor allem aufgrund des europäischen Beihilferechts, das eine öffentliche Unterstützung von Unternehmen stark einschränkt, nur einen begrenzten Handlungsspielraum: Bei unerlaubten Subventionen drohen Schadenersatzforderungen. Auf nationaler Ebene setzt die GRW den Rahmen für die Regionalpolitik und legt Fördergebiete fest. Auf Landesebene bilden die Landesentwicklungspläne (LEP) auf Basis des Raumordnungsgesetzes (ROG) Leitlinien für die regionale Wirtschaftspolitik. Vor diesem Hintergrund ist eine konkrete rechtliche Prüfung von Wirtschaftsförderungsmaßnahmen im Einzelfall notwendig (KORN u. VAN DER BEEK 2018, 1134f.).

Kommunale und regionale Wirtschaftsförderung ist aktives Netzwerkmanagement: Die Wirtschaftsförderung fungiert als Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Verwaltung, beispielsweise bei der Einbindung relevanter Akteure der Verwaltung (z. B. Stadtplanung, Verkehrs- und Bauausschuss; „Lotsen-“ und Koordinationsfunktion) oder der Vernetzung von Unternehmen mit anderen regionalen Akteuren (z. B. Kammern, Verbände). Dieses Beziehungsmanagement ist eine wesentliche Basis der Wirtschaftsförderung, auf der alle weiteren Aktivitäten aufbauen. Dazu muss Vertrauen und Verbindlichkeit für die Wirtschaftsförderung unter allen Beteiligten

aufgebaut werden (BÖHLE 2017, 73; LAHNER u. NEUBERT 2016, 41).

Beispiele für Handlungsfelder der Wirtschaftsförderung

Kaum eine andere örtliche Aufgabe hat eine derart breite Querschnittsfunktion wie die Wirtschaftsförderung. Beim Umgang mit Megatrends (z. B. demographischer Wandel, Dekarbonisierung, digitale Transformation) kommt ihr eine wichtige Bedeutung zu, damit alle Entscheidungsträger am Standort frühzeitig sowohl eigene Strukturrisiken, aber auch Wachstumschancen erkennen.

Die Ziele der Wirtschaftsförderung werden von Ort zu Ort individuell formuliert, lassen sich aber in typische Querschnittsthemen und daraus resultierende Handlungsfelder zusammenfassen (s. Abb. 11-3). Im berufspraktischen Alltag der Wirtschaftsförderung resultieren daraus konkrete Aufgaben. Exemplarisch werden im Folgenden sechs typische Handlungsfelder vorgestellt.

Immobilienervice: Grundstücks-, Immobilien- und Flächenvermittlung

Sowohl ansiedlungsinteressierte als auch bereits ansässige Betriebe und Unternehmen benötigen Produktions-, Logistik- oder Geschäftsräume. Ihre Bedarfe verändern sich mit der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsfelder, der Ausweitung ihrer Tätigkeiten und dem technologischen Fortschritt. Auch die Flächen- und Immobilienangebote erweitern sich durch die Neuausweisung von Gewerbegebieten, den Bau von Mietobjekten oder die Bereitstellung von Infrastruktur. Die Wirt-

schaftsförderung ist hier mit ihrem Immobilienservice beratend und vermittelnd tätig. Die Beratungsdienstleistungen beziehen sich beispielsweise auf die Standortwahl oder die Identifikation konkreter geeigneter Objekte. Dazu pflegen die Wirtschaftsförderungen meist eigene Datenbanken mit verfügbaren Grundstücken, Immobilien, Geschäfts-, Praxis- oder Büroflächen, die in Zusammenarbeit mit den Eigentümern und Maklerbüros laufend aktualisiert werden und Informationen zu aktuellen Projektplanungen oder über Leerstände enthalten. In größeren Städten übernimmt die Wirtschaftsförderung häufig zudem die Marktbeobachtung und -berichterstattung, um auch investitionsinteressierte Projektentwickler über Flächenangebote zu informieren (s. MARKERT u. ZACHARIAS 2006 und den Beitrag BEYERLE / DZIOMBA in diesem Band).

Innenstadtentwicklung & City-Management

Während in den großen Städten das City-Management in der Regel von einer eigenen

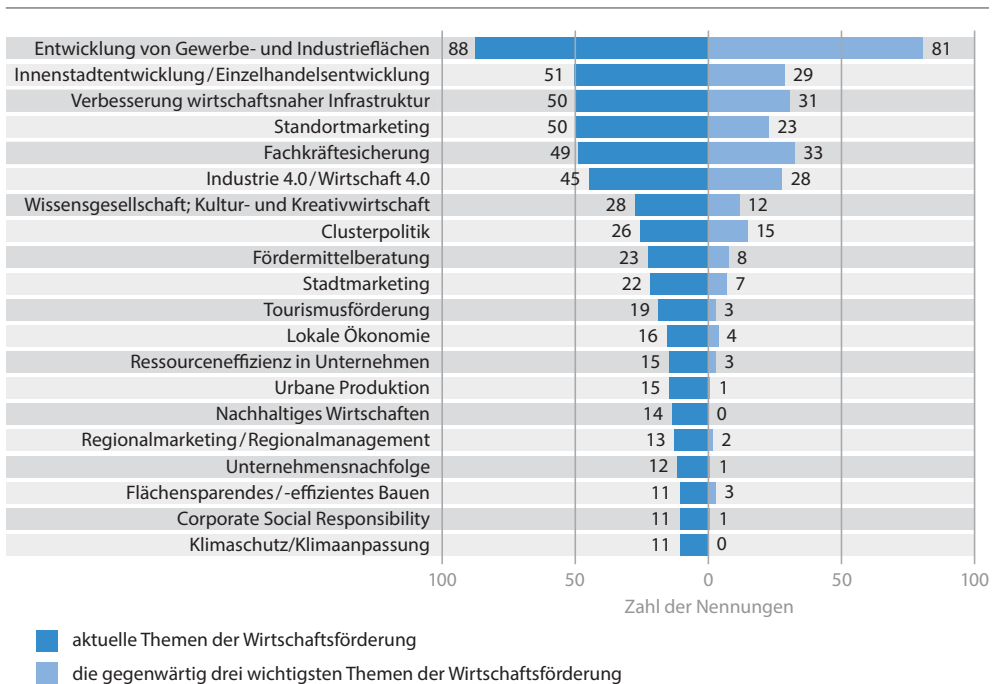


Abb. 11-3: Themen der Wirtschaftsförderung

Quelle: Eigene Darstellung nach Difu 2019, zitiert in WAGNER-ENDRES 2020, 11. Befragt wurden Wirtschaftsförderungseinrichtungen von Städten mit 50.000 und mehr Einwohnerinnen und Einwohnern in Deutschland (N = 99).

Einheit oder im Rahmen des Stadtmarketings (s. Beitrag KRAJEWSKI/SCHULTE in diesem Band) bearbeitet wird, obliegt es in kleineren Städten meist der Wirtschaftsförderung. Das City-Management ist ein Instrument zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt, das stark auf die Kooperation mit ansässigen Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ausgerichtet ist. Diese haben – ebenso wie viele Immobilieneigentümer – ein vitales Interesse an einer positiven Entwicklung der Innenstadt: Die Steigerung der Angebotsvielfalt, die Verbesserung der Erreichbarkeit und die Schaffung bzw. der Erhalt eines gepflegten ortstypischen Stadtbilds mit angenehmem Ambiente stehen neben der Organisation einer breiten Vielfalt von Festen, Kunstaktionen und anderen Events im Mittelpunkt der Bemühungen, um die Besucherzahlen der Innenstädte zu steigern. In der Corona-Pandemie hat sich der Strukturwandel im stationären Einzelhandel beschleunigt und nicht nur zu Ladenschließungen und Leerständen, sondern auch zu einer starken Umsatzverlagerung zum Online-Handel vor

allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten (z. B. Mode, Schuhe, Accessoires) geführt. Daher ist es umso wichtiger, dass die betroffenen Akteursgruppen mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung in dieser Situation stärker in Austausch treten (DVAG 2022). Förderprogramme des Bundes und der Länder unterstützen vielerorts das City-Management, das als Ansprechpartner die Akteursgruppen vernetzt, gemeinsam abgestimmte Aktivitäten organisiert oder mit einem aktiven Leerstandsmanagement und neuen Konzepten für – teils immerhin temporäre – Neueröffnungen von Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben sorgt. Vor allem die Herausforderungen durch die digitale Transformation zwangen den Handel bereits deutlich vor der Corona-Pandemie auf das sich ändernde Konsumverhalten zu reagieren. Oftmals gibt die kommunale Wirtschaftsförderung dazu den Anstoß (GERBER 2018, 191 f.).

Standortmarketing

Das Standortmarketing hat durch die Globalisierung an Bedeutung gewonnen. Jede Stadt



Foto 11-1: Standortmarketing Las Vegas

ist im Grunde bereits eine Marke mit einem eigenen Image, denn die (potenziellen) Konsumentinnen und Konsumenten haben aus den verschiedensten Gründen immer Assoziationen zur jeweiligen Stadt. Las Vegas oder New York sind prominente Marken-Beispiele, die entsprechende Bilder vor das geistige Auge treten lassen.

Damit diese Marke bei einer definierten Zielgruppe auch wahrgenommen wird, brauchen Standorte klare Kommunikationsstrategien. Die Basis dafür schafft in der Regel eine breit diskutierte Stärken- und Schwächenanalyse sowie eine konkurrenzorientierte Positionierung. Der richtige Maßnahmen-Mix lässt die Kernbotschaften eines Standorts schließlich einheitlich erscheinen und verfestigt somit bei der Zielgruppe im Laufe der Zeit das gewünschte Image (LENNARDT u. STAKEMEIER 2017, 107).

Bestandspflege

Die Bestandspflege, also der Erhalt und die Weiterentwicklung der bereits ansässigen Unternehmen durch konkret angepasste Maßnahmen, gehört zu den zentralen Aufgaben der Wirtschaftsförderung. Sie umfasst sowohl die Unterstützung in der Gründungs- und Wachstumsphase als auch die beratende Begleitung in Phasen der Schrumpfung oder im Fall einer Insolvenz. Durch Betriebsbesuche bringt die Wirtschaftsförderung ihre Wertschätzung und ihr Interesse für die Leistungen des Unternehmens zum Ausdruck und bespricht Beratungsangebote. So kann sie den Kontakt zu ihrer wichtigsten Zielgruppe pflegen und die Probleme und Herausforderungen der Wirtschaft vor Ort aus erster Hand kennenlernen. Dabei können auch konkrete Dienstleistungen und Angebote der Wirtschaftsförderung vorgestellt und Bedarfe abgefragt werden. Gleichzeitig geben die Unternehmen Einblick in ihre wirtschaftliche Lage, in mögliche Entwicklungsperspektiven und künftige Flächenbedarfe (LAHNER u. NEUBERT 2016, 93).

Fachkräftesicherung

Seit einigen Jahren existiert in vielen Regionen und Branchen ein Fachkräftemangel. In Folge des demographischen Wandels hemmen diese Engpässe das Wachstum und werden mittelfristig Innovationsaktivitäten

beeinträchtigen. Den regionalen und kommunalen Wirtschaftsförderungen werden angesichts dieser Entwicklungen zahlreiche Aufgaben zur Lösung dieser Herausforderungen zugeschrieben. Ein relativ neues Feld ist dabei die Attraktivitätssteigerung der KMUs (kleine und mittlere Unternehmen). Was in größeren Unternehmen als Employer Branding – also einer Marketingstrategie der Personalabteilungen zur Mitarbeitergewinnung – bereits vielfach etabliert ist, muss in kleineren Betrieben oft noch mit viel Sensibilität und Überzeugungsarbeit angebahnt werden (KRÄUSSLICH u. SCHWANZ 2017, 55).

Gründungsberatung

Das Ziel der beratenden Unterstützung von Gründungsinteressierten ist die mittelfristige Perspektive, durch ein neues Unternehmen vor Ort zusätzliche Arbeitsplätze zu schaffen und Steuereinnahmen zu generieren. Oft entstehen als Ergebnis einer Neugründung (insbesondere bei Start-Ups im technologischen Bereich) marktfähige Innovationen, die den regionalen Strukturwandel unterstützen können (DALLMANN u. RICHTER 2012, 279).

Die Beratung umfasst typischerweise die Hilfe bei den Formalitäten zur Unternehmensgründung, die Unterstützung bei der Einholung notwendiger behördlicher Genehmigungen, die Suche nach geeigneten Geschäftsräumen oder die Fördermittelberatung. Aber auch von der Kontaktvermittlung zu lokalen Akteuren und Unternehmen oder zu bestehenden Netzwerken profitieren Gründungsinteressierte.

Wie sieht der Arbeitsalltag aus, was macht die Wirtschaftsförderung konkret?

Die Aufgaben der Wirtschaftsförderung haben sich in den letzten Jahrzehnten stark ausgeweitet und auch weiter ausdifferenziert. Zudem hat sich die Art der Umsetzung im Zuge der Digitalisierung deutlich verändert. Bei allen Effizienzgewinnen durch gut strukturierte Informations- und Beteiligungsangebote bleiben die persönliche Kommunikation und die Fähigkeit zur Netzwerkbildung für die Umsetzung der Wirtschaftsförderungsziele essenziell: Das Berufsfeld Wirtschaftsförderung ist ein Prototyp für das sog. People's Business. Wirtschaftsförderinnen

und -förderer fungieren als Motoren, die mit viel persönlichem Einsatz die Beteiligten zum Engagement motivieren und ihre Angebote und Maßnahmen erfolgreich organisieren.

Die Schwerpunkte im beruflichen Alltag der Wirtschaftsförderung unterscheiden sich von Kommune zu Kommune, denn die Herausforderungen sind von der lokalen Wirtschaftsstruktur, den kommunalpolitischen Zielen und der Stadtgröße abhängig: In großen Städten gibt es in der Wirtschaftsförderung meist spezialisierte Fachkräfte für die unterschiedlichen Aufgaben, während in kleineren Kommunen ein Allround-Talent oft alle Aufgaben allein bewerkstelligen muss. Auch stehen in touristisch geprägten Regionen andere Herausforderungen an als beispielsweise an einem altindustriellen Standort, der im Strukturwandel begriffen ist.

Zu den Kernaufgaben der Wirtschaftsförderung gehören die Unterstützung der heimischen Betriebe, der Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts und die Moderation bzw. das Schnittstellenmanagement zwischen Wirtschaft und Verwaltung. Dazu müssen die Bedarfe und Herausforderungen des Wirtschaftsstandorts auf Basis einer Bestandsanalyse identifiziert und darauf abgestimmte Projekte und Maßnahmen entwickelt und auch umgesetzt werden. Für die einzelnen Wirtschaftsförderinnen und -förderer können sich die Aufgaben, Rahmenbedingungen und Herausforderungen in ihrem Berufsfeld allerdings deutlich unterscheiden.

Geographinnen und Geographen sind in der Wirtschaftsförderung in ganz unterschiedlichen Positionen tätig und haben daher verschiedene Zuständigkeits- und Ver-

antwortungsbereiche. Zudem bringen die lokalen und regionalen Charakteristika ihrer Beschäftigungsorte und die Ausrichtung der jeweiligen Wirtschaftsförderungspolitik sehr individuelle Aufgabenstellungen mit sich. In einer Großstadt etwa kann zur Geschäftsführung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft mit der Verantwortung für alle Wirtschaftsförderungs- und Marketingaktivitäten zugleich die Leitung verschiedener stadteigener GmbHs – beispielsweise für den Tourismus oder auch für die Umsetzung einzelner größerer Entwicklungsvorhaben – gehören.

Gerade in größeren Städten arbeiten im operativen Bereich oft langjährig erfahrene Spezialisten, beispielsweise für den Einzelhandel oder die Logistik. In einer kleineren Großstadt oder Mittelstadt indes kann die Geschäftsführung mit ihrem Team für ein breites Themenfeld – von der Flächen- und Immobilienvermarktung über die Mittelstandsförderung bis zum Cluster-Management – verantwortlich sein und dabei selbst in den Projekten mitwirken. In kleineren Kommunen wiederum besteht das Referat für Wirtschaftsförderung oft nur aus einer Person, die allein in enger Abstimmung mit der Leitung der Stadt- bzw. Gemeindeverwaltung für alle Aufgaben dieses Bereichs verantwortlich ist.

Die Größe des Tätigkeitsraums kann ebenfalls stark variieren, denn beispielsweise sind touristische Regionen i.d.R. sehr weitläufig und erfordern sowohl eine zentrale Abstimmung der jeweiligen Serviceangebote vor Ort als auch die gemeinsame Organisation von Übernachtungsangeboten, Routenausweisungen oder Events, so dass man – im Gegensatz zu den Maßnahmen der kommunalen

Tipps für interessierte Studierende

Wer Wirtschaftsförderin oder -förderer werden will, sollte während des Studiums mehrere Praktika in diesem Feld absolvieren und dabei sowohl die Amtslösung einer relativ kleinen Kommune als auch eine GmbH mit größerem Themen- und Aufgabenspektrum kennenlernen. Auch die Wahl der Studieninhalte und Nebenfächer sollte zielgerichtet erfolgen und sowohl ökonomische Fächer (z. B. Wirtschaftsgeographie, VWL, BWL) als auch – sofern möglich – spezifische Inhalte wie Planungsrecht, Standortentwicklung, Tourismus oder Immobilienwirtschaft umfassen. Zudem sind Soft Skills wie Präsentation und Moderation wichtig – und ein lebhaftes Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen, verbunden mit der Bereitschaft, sich persönlich zu engagieren.

Wirtschaftsförderung – auf regionaler Ebene tätig ist und es einer landkreisübergreifenden Koordination bedarf.

Zu den alltäglichen Aufgaben der Wirtschaftsförderung zählt auch die Moderation zwischen den Interessen der Unternehmen und der Kommunen, damit sich die ansässigen Unternehmen einerseits langfristig erfolgreich aufstellen und andererseits mit ihrer Wirtschaftskraft die Kommunen unterstützen können. Mittelstandsförderung und Cluster-Management sind hier wichtige Arbeitsfelder. Es handelt sich um komplexe, ortsangepasste Projekte und Maßnahmen, die häufig ineinandergreifen. Im Fokus stehen dabei nicht nur primär wirtschaftsbezogene Aspekte wie die Unternehmensansiedlung, die Flächen- und Immobilienvermittlung oder die Standortentwicklung, sondern auch die Schaffung von Wohnraum, die Verbesserung der Infrastruktur und die Steigerung der Lebensqualität für die Bevölkerung – auch mit dem Ziel, als Wohnstandort für Fachkräfte attraktiv zu sein.

Wirtschaftsförderung im Wandel: Aktuelle Herausforderungen und Chancen

Die klassische Wirtschaftsförderung in Städten und Regionen steht vor zunehmenden Herausforderungen. Dazu zählen die Digitalisierung, die Globalisierung, der demographische Wandel, die Individualisierung der Gesellschaft und die Wissensbasierung der Wirtschaft ebenso wie die nachhaltige Entwicklung und neue gesellschaftliche Governance- und Steuerungsformen (ENDRES 2021, 13). In neuester Zeit sind die Folgen von globalen Gesundheitskrisen und kriegesischen Auseinandersetzungen hinzugekommen.

Entscheidend ist, dass sich die handelnden Personen in der Wirtschaftsförderung den großen, immer wieder sich ändernden Herausforderungen aktiv stellen und den unvermeidbaren Wandel als Chance begreifen. Zu oft neigen viele Akteure zu reaktivem Verhalten und versuchen, die Folgen dieser Entwicklungen abzumildern oder aufzuhalten. Generell sollte aber nicht der Schaden, sondern die Bewältigung der neuen Lage im Vordergrund stehen – und im besten Falle der

damit verbundene Nutzen für eine zukunftsfähigere Ausrichtung, die sich daraus für die Wirtschaftsförderung, für den Wirtschaftsstandort und die Unternehmerschaft ergibt.

Zu Beginn der Corona-Krise beispielsweise oder auch im Zusammenhang mit den Folgen des Klimawandels befand sich die Wirtschaftsförderung zunächst in einer Phase, die durch zahlreiche Unsicherheiten geprägt war. Gerade die angewandt arbeitenden Geographinnen und Geographen erkennen in einer solchen Situation aber oftmals räumliche Zusammenhänge und ziehen daraus Schlüsse, welche die verunsichernde Komplexität reduzieren helfen und praktische Handlungsoptionen eröffnen.

Literatur

- BÖHLE, M. (2017): Methoden, Netzwerke und Steuerung der Wirtschaftsförderung. Wiesbaden: Springer.
- DALLMANN, B. u. RICHTER, M. (2012): Handbuch der Wirtschaftsförderung. Freiburg: Haufe.
- DVAG e.V. – DEUTSCHER VERBAND FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE e.V. (2022): Storytelling-Paper – Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona. Perspektiven betroffener Akteursgruppen und beispielhafte Handlungsmöglichkeiten. Ahrensburg: DVAG e.V.
- DZIOMBA, M. u. ZACHARIAS, T. (2011): Unternehmensberater im Auftrag der Kommunen – Geographen in der Wirtschaftsförderung. In: GEBHARDT, H., GLASER, R., RADTKE, U. u. REUBER, P. (Hrsg.): Geographie: Physische Geographie und Human-geographie. 2. Auflage, Heidelberg: Springer Spektrum, 63.
- GERBER, M. (2018): Citymanagement. In: MEFFERT, H., SPINNEN, B., BLOCK, J. u. BCSD e.V. – BUNDESVEREINIGUNG CITY- und STADTMARKETING DEUTSCHLAND e.V. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmaking. Wiesbaden: Springer, 191-204.
- KORN, T. u. VAN DER BEEK, G. (2018): Kommunale Wirtschaftsförderung. In: ARL – AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.): Handwörterbuch der Stadt- und Regionalentwicklung. Hannover, 1133-1143.
- KRÄUSSLICH, B. u. SCHWANZ, S. (2017): Fachkräftesicherung im ländlichen Raum. In: STANDORT –

Zeitschrift für Angewandte Geographie, Heft 3, 195-201.

LAHNER, J. u. NEUBERT, F. (2016): Einführung in die Wirtschaftsförderung: Grundlagen für die Praxis. Wiesbaden: Springer.

LENNARDT, S. u. STAKEMEIER, D. (2017): Standortmarketing in der Wirtschaftsförderung. Wiesbaden: Springer.

MARKERT, C. u. ZACHARIAS, T. (2006): Wirtschaftsförderung und Immobilienwirtschaft. Partner in der operativen Stadtentwicklung. In: STAND-

ORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie Themenheft Immobilien, Heft 3, 118-122.

WAGNER-ENDRES, S., SCHELLER, H., PETERS, O., GIESELER, H. u. WOLF, U. (2021): Innovationsfähigkeit der Wirtschaftsförderung. Berlin: DIFU – DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK.

WAGNER-ENDRES, S. (2020): Kommunale Wirtschaftsförderung 2019. Strukturen, Aufgaben, Perspektiven: Ergebnisse der DIFU-Umfrage. Berlin: DIFU – DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK.

Zu der Autorin und den Autoren

Dr. Maike Dziomba

Diplom-Geographin, Researcherin bei der redos institutional GmbH, Hamburg



- 1993-1999 Studium der Angewandten Geographie in Trier
- Seit 1999 in der Immobilienbranche tätig (JLL, HHH)
- Parallel seit 2001 Lehraufträge zur Immobiliengeographie und seit 2003 Sprecherin des AK Immobilien im DVAG – Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V.
- 2003-2008 berufsbegleitende Promotion an der TUHH, Department Stadtplanung
- seit 2008 freiberufliche Tätigkeit, seit 2015 insbes. für die redos institutional GmbH
- Parallel seit 2018 Geschäftsstellenleitung des DVAG

PD Dr. Markus Hilpert

Diplom-Geograph, Akademischer Oberrat an der Universität Augsburg



- 1991-1997 Studium der Geographie in Augsburg
- 1997-2007 Projektgruppenleiter am INIFES – Internationales Institut für Empirische Sozialökonomie
- 2001 Promotion
- 2003 Habilitation
- Seit 2003 Leiter der Fachgruppe Standortentwicklung am Lehrstuhl für Humangeographie und Transformationsforschung
- Seit 2022 Mitglied des Fachbeirats für den STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie

Dr. Bernhard Kräußlich

Diplom-Geograph, Geschäftsführer WIS Wirtschaftsförderung Landkreis Sigmaringen GmbH



- 1997-2003 Studium der Geographie in Augsburg
- 2003-2007 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am INIFES – Internationales Institut für Empirische Sozialökonomie
- 2009 Promotion
- 2007-2010 Geschäftsstellenleiter der Wirtschaftsförderung Bodenseekreis
- Seit 2003 Lehrbeauftragter für Geographie an der Universität Augsburg
- Seit 2021 stellvertretender Vorsitzender des DVAG – Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V.