

**Antrag**

FDP/Aufbruch-Gemeinderatsfraktion  
 vom 20.12.2005  
 eingegangen am 23.12.2005

**20. Sitzung des Gemeinderates am 24.01.2006**

TOP 22

Vorlage Nr. 532

Öffentlich  Nichtöffentlich 

verantwortlich Dez. 4

**Bildung einer gemeinsamen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus**

Stellungnahme des Bürgermeisteramtes - Kurzfassung -

Die Bildung einer gemeinsamen Gesellschaft für die drei genannten Bereiche erscheint aus Sicht der Verwaltung derzeit nicht als geboten. Gleichwohl sollen die Möglichkeiten für eine inhaltliche Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung von der neuen Amtsleitung in Abstimmung mit der Verwaltung untersucht werden. Ein entsprechendes Konzept wird im Wirtschaftsförderungsausschuss zu beraten sein.

- siehe auch die nachstehenden Erläuterungen -

Finanzielle Auswirkungen

nein ja 

Gesamtaufwand der Maßnahme	Einnahmen (Zuschüsse u. Ä.)	Finanzierung durch städtischen Haushalt	Jährliche laufende Belastung (Folgekosten mit kalkulatorischen Kosten abzügl. Folgeerträge und Folgeeinsparungen)

**Haushaltsmittel stehen nicht zur Verfügung.** Finanzposition:

Ergänzende Erläuterungen

Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)

nein  ja 

durchgeführt am

Abstimmung mit städtischen Gesellschaften

nein  ja 

abgestimmt mit

»rmatänderungen der Wordvorlage sind nicht zulässig !

 Stadt Karlsruhe – Hauptamt: Stellungnahme des BMA – Antrag  
 Fassung: Juni 2005; Intranet RHIN: Formulare/Gemeinderat

## Erläuterungen

Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus sind drei Aufgabengebiete mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Inhalten. Die Behauptung, zwischen diesen drei Aufgabengebieten gäbe es Reibungsverluste, kann nicht nachvollzogen werden, zählt doch Karlsruhe zu den erfolgreichsten Standorten in Deutschland und Europa.

Die Belege sind bekannt:

- mehrfache Verleihung des Award of Excellence
- Deutsche Internethauptstadt
- Unternehmerfreundlichste Wirtschaftsförderung Deutschlands (Managermagazin)
- Top-Standort im Wirtschaftswoche Ranking
- Nr. 1 im Cash Immobilienranking

Zentrale Erfolgsfaktoren sind dabei eine klare Aufgabenverteilung und ein zielgruppenorientiertes Vorgehen bei der Leistungserstellung.

So richtet sich das Stadtmarketing in seiner strategischen Arbeit für das Image Karlsruhes an diejenigen Institutionen, die alle die für Karlsruhe so wichtigen Angebote und Leistungen in den unterschiedlichen Lebensbereichen erbringen. Es wirkt darauf hin, diese Angebote sinnvoll zu bündeln, wirksam darzustellen und neue Entwicklungen im Sinne der Positionierung Karlsruhes in den Feldern Innovationskraft und Lebensqualität anzustoßen. Das Stadtmarketing verfolgt dabei einen ganzheitlichen Ansatz, der über die Stadtverwaltung und ihre Einrichtungen weit hinaus geht.

Der Geschäftsbereich Tourismus bei der KMK vermittelt Unterkünfte, veranstaltet Pauschalreisen, bietet Gruppen-, Rahmen- und Incentivangebote. Speziell für den asiatischen Markt werden so genannte special interest-Angebote aufgelegt. Gemeinsam mit der Touristinformation und der Stadtinformation bietet der Geschäftsbereich Tourismus umfassende Serviceleistungen, berät Karlsruher Bürgerinnen und Bürger sowie immer mehr Tagesbesucher.

Fast 85 % der Übernachtungen generieren sich aus Geschäftsreisen, der Rest sind Städtetouristen und Gruppenreisende. Die reibungslose und kundenfreundliche Vermittlung von Hotelzimmern, das Anbieten von Rahmen- bzw. Begleitprogrammen etc. sind außerdem ein wichtiges Element im Serviceangebot für Messe- und Kongressveranstalter. Die Angliederung an die KMK ist vor allem vor dem Hintergrund der Verbesserung der Wettbewerbssituation des Kongress- und Messestandortes Karlsruhe zu sehen. Die Zahlen belegen, dass dieses Konzept aufgeht: Zwischen dem Jahr 2000 und 2004 stieg die Zahl von 589.316 auf 657.348, also um rund 11,5 %. Für das Jahr 2005 ist nochmals mit einem Zuwachs auf ca. 700 000 Übernachtungen zu rechnen.

Bei der Wirtschaftsförderung steht vor allem auch das „wirtschaftsfreundliche Klima“ in Karlsruhe im Mittelpunkt. Dazu gehört, Unternehmen als Ansprechpartner zur Verfügung zu stehen, die Gewerbeflächenvorsorge nachhaltig voranzutreiben und Gewerbeflächen verantwortungsbewusst zu vermarkten. Wirtschaftsförderung ist eine wissensbasierte, beratungsintensive Dienstleistung für Unternehmen: Über 150 Investitionsvorhaben und rund 300 Existenzgründer waren seit 2000 zu begleiten. Circa 3 000 Unternehmen werden von der Wirtschaftsförderung laufend beraten und betreut.

Nach einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Urbanistik ist der wichtigste „weiche“ Standortfaktor die „Unternehmensfreundlichkeit“ der Verwaltung. Die organisatorische Einbindung in die Stadtverwaltung erweist sich in diesem Zusammenhang als außerordentlich vorteilhaft. Deshalb ist diese in süddeutschen Großstädten eher die Regel als die Ausnahme. Bei den 27 Mitgliedern der Vereinigung der Wirtschaftsförderer süddeutscher Großstädte sind 20 unmittelbar in die Verwaltung eingebunden. Auch bei den Top-Standorten der gängigen Rankings deutscher Wirtschaftsmagazine haben die „Ämter“ die Nase vorn. Bei den Top-Ten der Wirtschaftswoche (Mai 2005) ist das Verhältnis 6:4, beim Cash-Immobilienranking (Oktober 2005) 7:3.

Die im Antrag zitierte Verzahnung der drei Bereiche Wirtschaftsförderung, Tourismus und Stadtmarketing bezieht sich vor allem auf die Kommunikation. Hier bedient man sich zum Teil ähnlicher Informationen und Aussagen, weshalb regelmäßige Abstimmungsgespräche stattfinden. Doch auch in der Kommunikation unterscheiden sich die Zielgruppen und Aufgaben. Ein Unternehmen auf Standortsuche benötigt stellt hierbei sicherlich andere Anforderungen als die Ansprache von Touristen.

Gerade auf der Ebene der Kommunikation, aber auch bei vielen Projekten in den drei Bereichen spielt die Kooperation mit der Region tatsächlich eine immer bedeutendere Rolle. Allerdings muss sich Karlsruhe auch seiner Verantwortung als Motor für die Region stellen. Dies entspricht im übrigen auch der künftigen Strategie der Strukturförderung auf EU-Ebene. Dort hat man erkannt, dass sich die besonderen Potenziale der Regionalentwicklung und Wettbewerbsfähigkeit in den europäischen Städten konzentrieren. Die Bedeutung der Städte als Zentren regionalen Wirtschaftswachstums wird demnach steigen. Vor diesem Hintergrund und angesichts der Lissabon-Strategie der EU, wonach Europa zum stärksten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt ausgebaut werden soll, ist Karlsruhe mit einer starken städtischen Wirtschaftsförderung gut aufgestellt.

#### FAZIT:

Für die organisatorische Aufstellung in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Tourismus und Stadtmarketing gibt es kein Patentrezept. Der Ersatz der bestehenden Einheiten durch eine gemeinsame Gesellschaft brächte gegenwärtig kaum Vorteile; er könnte sogar kontraproduktiv hinsichtlich der Zielgruppenorientierung und damit der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Karlsruhe wirken. Ein zusätzliches gemeinsames „privates Standbein“ im Bereich der Kommunikation wäre eine Alternative, was allerdings im Konflikt mit dem Ziel der Stadt Karlsruhe steht, die Zahl städtischen Gesellschaften zu reduzieren.

Zielsetzungen müssen generell kontinuierlich den Entwicklungen im Wettbewerb der Städte und Regionen angepasst werden. Bei der Wirtschaftsförderung erfolgte dies zuletzt auch durch eine stärkere internationale Ausrichtung und den Ausbau des Clustermanagements. Eine der ersten Aufgaben einer neuen Leitung ist gleichwohl die Untersuchung von Möglichkeiten zur inhaltlichen Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung in Abstimmung mit der Verwaltung. Den bestehenden Schnittstellen zu anderen Bereichen in der Verwaltung und der Kooperation mit Akteuren bei Kammern und Institutionen auf regionaler Ebene ist dabei Rechnung zu tragen. Die Verwaltung schlägt vor, dieses Konzept zu gegebener Zeit im Wirtschaftsförderungsausschuss zu beraten.