

STELLUNGNAHME zum Antrag	Gremium:	15. Plenarsitzung Gemeinderat
FDP-Gemeinderatsfraktion	Termin:	19.10.2010
vom: 11.08.2010	Vorlage Nr.:	521
eingegangen: 16.08.2010	TOP:	13
	Verantwortlich:	öffentlich Dez. 4
Bildung einer gemeinsamen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing und Tourismus		

- Kurzfassung -

Die Bildung einer gemeinsamen Gesellschaft würde für Karlsruhe Vor- und Nachteile bringen. Synergieeffekte lassen sich insbesondere in Teilbereichen der Standortvermarktung feststellen.

Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismus arbeiten jedoch schon in vielfältiger Weise projektbezogen zusammen. Die Bildung einer gemeinsamen Gesellschaft wird daher derzeit eher nicht als vorteilhaft gesehen.

Finanzielle Auswirkungen				nein <input checked="" type="checkbox"/>	ja <input type="checkbox"/>
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:					
Karlsruhe Masterplan 2015 - relevant	nein <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/>		Handlungsfeld:		
Anhörung Ortschaftsrat (§ 70 Abs. 1 GemO)	nein <input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/>		durchgeführt am		
Abstimmung mit städtischen Gesellschaften	nein <input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/>		abgestimmt mit KMK, StaMa		

1. Vorbemerkung

Der Antrag der FDP vom 11.08.2010, eine gemeinsame Gesellschaft aus Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus zu gründen, wurde mit ähnlicher Fragestellung bereits in der Gemeinderatssitzung am 24.01.2006 kontrovers diskutiert und im Zusammenhang mit dem personellen Wechsel in der Wirtschaftsförderung in den Wirtschaftsförderungsausschuss verwiesen.

Schon 2007 wurde bereits, initiiert durch Dezernat 4, die engere Vernetzung der in Rede stehenden Bereiche mit den Leitern in einer Klausurtagung diskutiert und vereinbart. Inhalt dieser Diskussion war unter anderem die seinerzeitige Tendenz in anderen Städten, die Wirtschaftsförderung als Ganzes in eine eigenständige GmbH auszulagern. Diese Tendenz besteht derzeit begrenzt und ist stark vom Aufgabenbereich der jeweiligen kommunalen Wirtschaftsförderung abhängig.

2. Bisherige Zusammenarbeit

Die drei genannten Geschäftsbereiche haben bisher auf Projektebene zusammengearbeitet. Die operative Tätigkeit wird in regelmäßigen Jour-Fix-Gesprächen zwischen den Leitungen der drei Teilbereiche abgesprochen. Die Lenkungs- und Steuerungsfunktion erfolgt durch das Dezernat 4.

Auszugsweise sei hier genannt:

- Austausch und gegenseitige Verwendung von Informationsschriften
- Sitz im Beirat des AEN (Automotive Engineering Network Südwest) für die KMK
- Initiierung der Messe Mechatronic durch die Wirtschaftsförderung und Sitz im Messebeirat für einen Vertreter des AEN
- Themenentwicklung und gemeinsame Partneransprache bei Trendkongress und E12-Gipfel von KMK, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
- Kooperation zwischen Stadtmarketing und Wifö bei dem Aufgabenfeld Fach- und Führungskräfte
- Zusammenarbeit zwischen Stadtmarketing und Wifö im Aufgabenfeld Citymanagement und Innenstadthandel

u. v. m.

3. Optimierungsmöglichkeiten und Grenzen einer Zusammenarbeit

Bei der genaueren Betrachtung der Zielgruppen von Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus wird deutlich, dass die Zielgruppen unterschiedliche Interessen haben und entsprechend kundenbezogen angesprochen werden müssen. In der Kommunikation müssen differenzierte Argumente eingesetzt und unterschiedliche Wege gegangen werden.

Die Wirtschaftsförderung will den bestehenden Firmen oder neuen Firmen bestmögliche Rahmenbedingungen ermöglichen, also individuelle Ansprache.

Das Stadtmarketing will das Gesamtprofil der Stadt nach innen und nach außen schärfen, also themen- und zielgruppenbezogene Ansprache zur Imagebildung.

Der Tourismusbereich hat dagegen bisher in erster Linie Geschäftsreisende sowie die Stadtinformation im Fokus.

Bei den Zielgruppen gibt es Überschneidungen insbesondere zwischen Tourismus und Stadtmarketing, die jedoch gemeinsam abgestimmt bearbeitet werden. So wird über eine Zusammenlegung der Social-Media-Auftritte zwischen KMK-Tourismus und Stadtmarketing nachgedacht, weil es dieselben Zielgruppen betrifft. Zudem wird eine touristische Kampagne für die nächsten Jahre in Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing entwickelt. Daneben geht es im Marketing grundsätzlich auch um Größenvorteile und einen möglichst konsistenten Gesamtauftritt. Auch hier sind Tourismus, Stadtmarketing und weitere städtische Akteure wie z. B. das Kulturstadtamt (Kulturamt) oder das Schul- und Sportamt (Sportamt) dabei, gemeinsame zwischen allen relevanten Akteuren abgestimmte Marketinginstrumente zu entwickeln.

4. Zusammenlegung der Bereiche Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus in eine gemeinsame GmbH

Bundesweit zeigt sich aktuell, dass viele Städte und Regionen ihre Kräfte im Marketing bündeln und hiermit aus einer Hand im touristischen Markt und im Wettbewerb um Fachkräfte auftreten. Organisatorisch zeigen sich sowohl integrierte GmbH-Lösungen (z. B. Braunschweig), Lösungen innerhalb der Amtsstruktur (z. B. Münster) sowie Holding-Organisationen (z. B. Mainz oder Hamburg).

Die jeweils geeignete Organisationsform hängt hierbei auch stark von der jeweiligen kommunalen Struktur sowie der regionalen Einbindung der jeweiligen Stadt ab.

a) Vorteile

Eine größere Organisation mit dann entsprechend zusammengelegter Personal- und Finanzausstattung hat leichte Vorteile bei der Bewältigung größerer Einzelaufgaben. Auch sind einzelne Effizienzgewinne durch eine größere Spezialisierung von Teilbereichen denkbar. Die strenge Bindung an das kommunale Haushaltsrecht ist gerade bei der Abwicklung von EU-Projekten im Rahmen der Wirtschaftsförderung hinderlich. Eine bessere Ausnutzung z. B. von EDV-Ressourcen, bei der Verwaltung eines gemeinsamen Datenpools, bei der gegenseitigen personellen Unterstützung in Spitzenzeiten könnte Vorteile bringen.

Synergieeffekte ließen sich im Bereich der Entwicklung einer einheitlichen Marketingstrategie und -umsetzung für allgemeine Marketingaspekte feststellen.

Für die Wirtschaftsförderung lässt sich attestieren, dass die enge Zusammenarbeit insbesondere mit dem Stadtmarketing derzeit jedoch schon besteht und dass sich diese durch eine engere organisatorische Verzahnung nicht wesentlich steigern lässt. Eine verbesserte Kundenansprache in den wirtschaftlichen Raum ist durch eine GmbH-Lösung nicht zu erwarten, da die Wirtschaftsförderung als Teil und Repräsentant der Verwaltung in die Wirtschaft wirkt und diesbezüglich etabliert ist.

Tourismus und Stadtmarketing haben bereits die Themenfelder, die eine Zusammenarbeit ermöglichen, erkannt und haben diese mit Leben gefüllt bzw. werden diese kooperativ bearbeiten. Dennoch ist es Ziel, diese Zusammenarbeit zukünftig zu intensivieren.

b) Nachteile

Um Effizienzgewinne durch eine gemeinsame GmbH zu ermöglichen, müssten die Teilbereiche nicht nur organisatorisch, sondern auch räumlich zusammengelegt werden. Ein hoher organisatorischer sowie finanzieller Aufwand ist hier zu erwarten.

Im Rahmen der Bestandspflege, die bei der Wirtschaftsförderung ca. 40 % der Gesamtarbeit ausmacht, wäre ein Herauslösen aus der Verwaltung besonders nachteilig, da diese nicht mehr als Teil der Verwaltung und somit in den Informa-

tionsfluss eingebunden wäre. Dieser enge Kontakt zu den anderen Ämtern, wie z. B. Liegenschaftsamt, Stadtplanungsamt und Bauordnungsamt, ist jedoch für die Aufgabenerfüllung und die Lösung von konkreten Firmenanfragen zwingend.

5. **Aufbau einer regionalen Einrichtung für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing**

Bei der nationalen, europäischen und besonders bei der internationalen Image- und Standortwerbung werden mit zunehmender Tendenz nur noch Großstädte und Regionen mit weit mehr als 1 Million Einwohner wahrgenommen (siehe Grund für die Abwanderung Fa. Pfizer). Mittlere Großstädte treten mehr und mehr gemeinsam mit regionalen Bündnissen auf, um so mit mehr Inhalt und mit größeren Budgets nachhaltiger werben zu können. Deutlich wird dies u. a. durch die starke Konkurrenz der Metropolregion Rhein-Neckar, der Region Heilbronn-Franken sowie der Region Stuttgart. Daneben müssen die Stärken des Verflechtungsraumes deutlich herausgearbeitet werden und durch eine wahrnehmbare Größe auch beweisbar sein.

Aus Sicht der Wirtschaftsförderung könnte eine regionale Organisation z. B. auf folgenden Gebieten tätig werden:

- Standortmarketing und Akquise (teilweise bereits bei der TRK angesiedelt)
- Anwerbung von Fach- und Führungskräften
- Gewerbeflächenvermarktung
- etc.

Die kommunale Ebene der Wirtschaftsförderung sollte als direkter Ansprechpartner erhalten bleiben.

Die Diskussion zur Entwicklung einer regionalen Wirtschaftsförderungsebene in der Region ist begonnen. Es bedarf hierzu aber weitergehender Überlegungen, welche Aufgaben auf regionaler Ebene wirkungsvoller wahrgenommen werden können, wie eine sinnvolle Arbeitsteilung zur örtlichen Ebene erfolgen kann und welche Erfolgsmodelle in Deutschland existieren.

Bei den Unternehmen, den Wissenschaftseinrichtungen sowie der Kultur ist grundsätzlich festzustellen, dass die Stadtgrenzen von Karlsruhe an Bedeutung verlieren und die TechnologieRegion zunehmend an Bedeutung gewinnt. Im Bereich des ÖPNV wird die Region seit langem am stärksten wahrnehmbar. Insofern sollten die Möglichkeiten einer stärkeren regionalen Zusammenarbeit ausgelotet

werden. Ob und wann eine stärkere regionale Zusammenarbeit im Bereich der Wirtschaftsförderung möglich ist, muss mit den Gesellschaftern innerhalb der TechnologieRegion besprochen werden.

Fazit:

1. Die jeweilige Bearbeitung von Themenfeldern bei Stadtmarketing und KMK/Tourismus bietet Synergieeffekte. Ziel es ist daher, die Zusammenarbeit zu intensivieren.
2. Im Bereich Wirtschaftsförderung würden sich durch eine Verschmelzung mit den Teilbereichen KMK/Tourismus und Stadtmarketing Stand heute mehr Nachteile als Vorteile ergeben. Die Verwaltung erhält hier den Auftrag, mit den regionalen Partnern weiter über eine stärkere regionale Organisation zu sprechen und die Überlegungen in den entsprechenden Gremien zu behandeln.