

Lennardt**und**Birner

Studie:

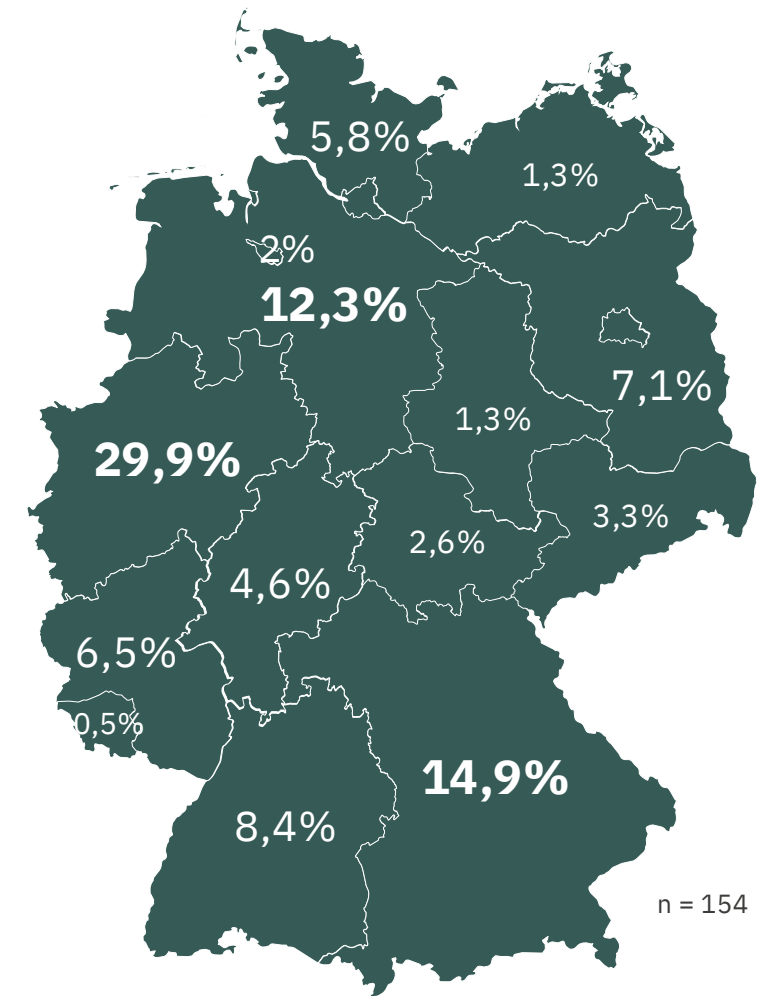
Wirtschaftsförderung der Zukunft 2025

Wie sieht die Wirtschaftsförderung der Zukunft aus?

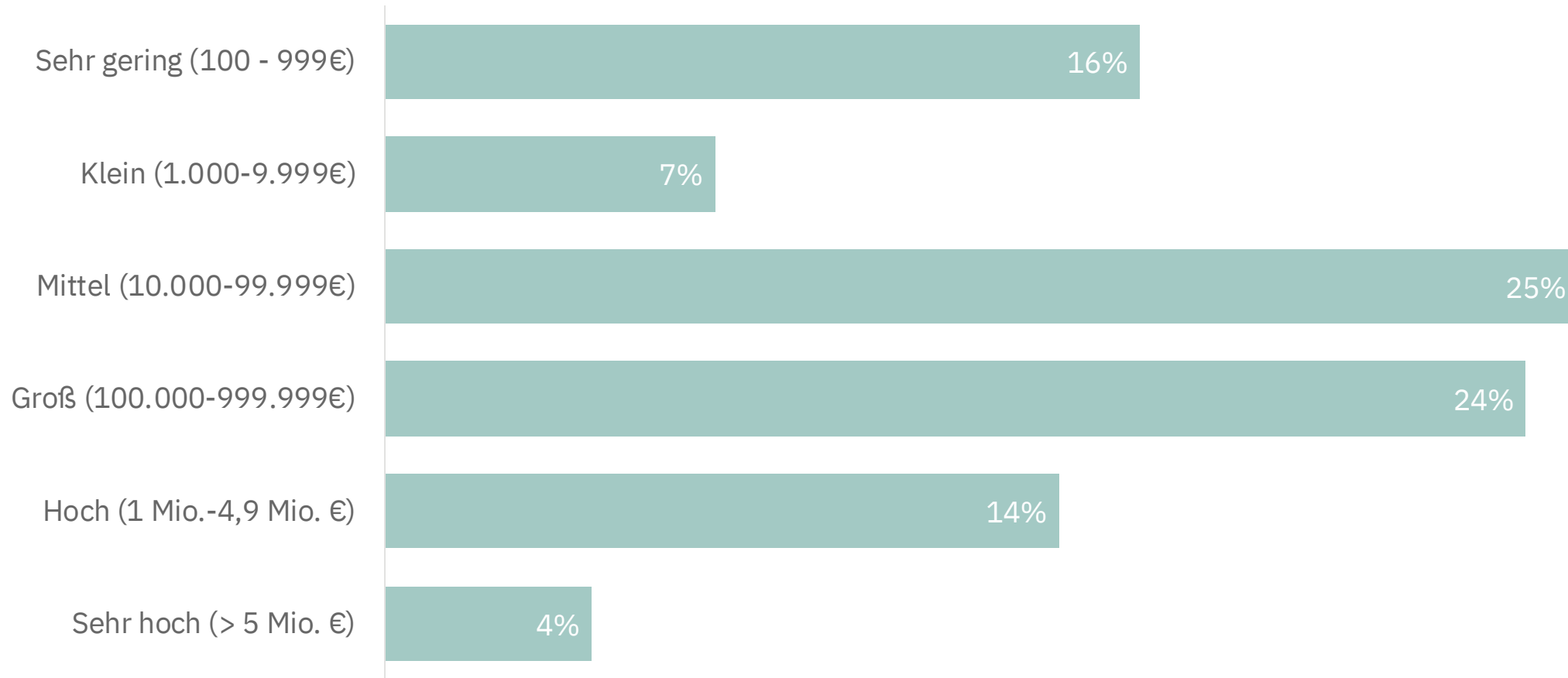
Über 100 Wirtschaftsförderer:innen aus Deutschland geben Antworten.

Das sind die Key Facts zu den Teilnehmer:innen

- Die meisten Teilnehmer:innen sind in NRW, Bayern und Niedersachsen tätig.
- Die meisten Teilnehmer:innen sind in einer Kommune bis 30.000 bzw. bis 250.000 Einwohner:innen tätig.
- Die Hälfte der Teilnehmer:innen arbeitet bei einer kommunalen Wirtschaftsförderung (kreisangehörig).
- Gut ein weiteres Viertel teilt sich auf Kreiswirtschaftsförderungen sowie die Wirtschaftsförderungen in kreisfreien Städten auf.
- Ein Drittel der Teilnehmer:innen ist in einer GmbH tätig.
- Über die Hälfte der Teilnehmer:innen arbeitet in einem Team von 0-5 Mitarbeiter:innen.



Jährliches Gesamtbudget für Wirtschaftsförderungsaufgaben im mittleren Bereich.



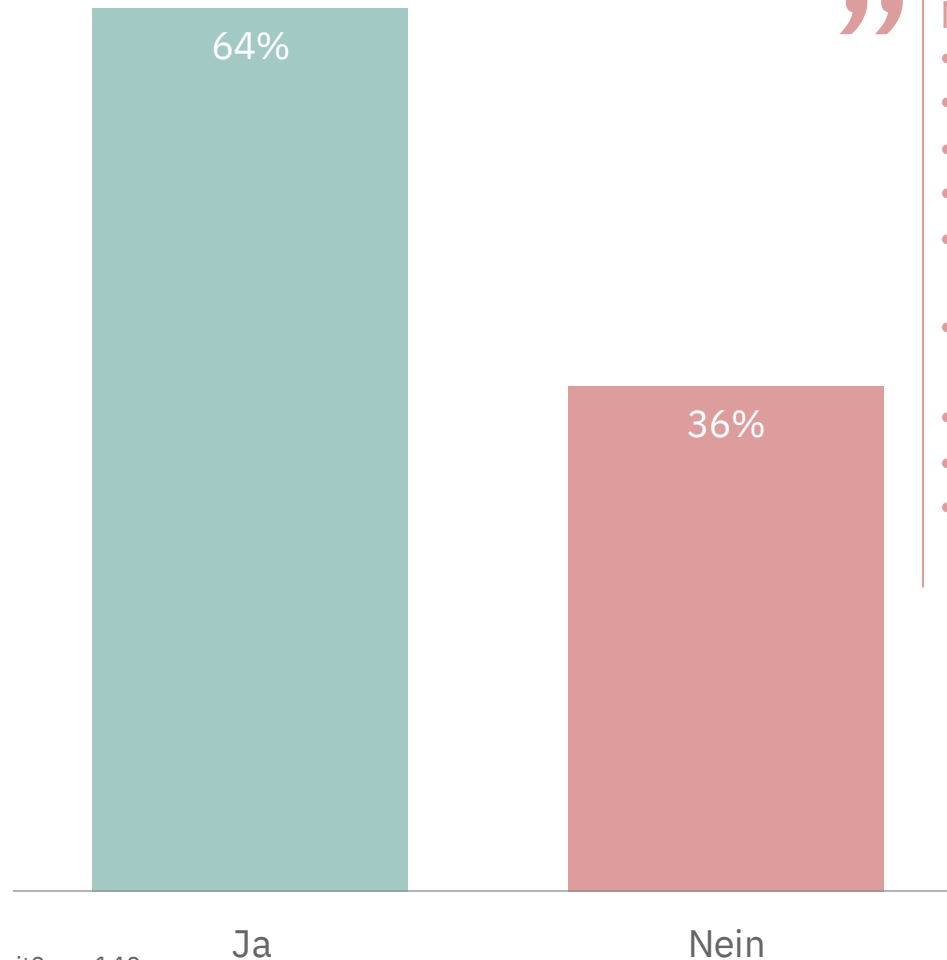
Wie hoch ist Ihr derzeitiges Gesamtbudget/Jahr, das Sie für Wirtschaftsförderungs-Aufgaben zur Verfügung haben? n = 91

Mehr als 60 % der Teilnehmer:innen nutzen Fördermittel für die Arbeit der Wirtschaftsförderung.

”

Ja, und zwar:

- EFRE (n = 21)
- GRW (n = 11)
- Bundes- und Landesmittel (n = 8)
- Regionalmanagement (n = 7)
- ESF (n = 7)
- LEADER (n = 6)
- Zukunftsfähige Innenstädte (n = 4)
- Horizon (n = 4)
- ZIZ (n = 4)
- RWP (n = 2)
- Agentur für Arbeit (n = 2)
- Interreg (n = 2)
- Nichtintensive Städtebauförderung (n = 1)
- Koordinierungsstelle Frauen und Wirtschaft (n = 1)
- FöRLa (n = 1)
- EISMEA (n = 1)



”

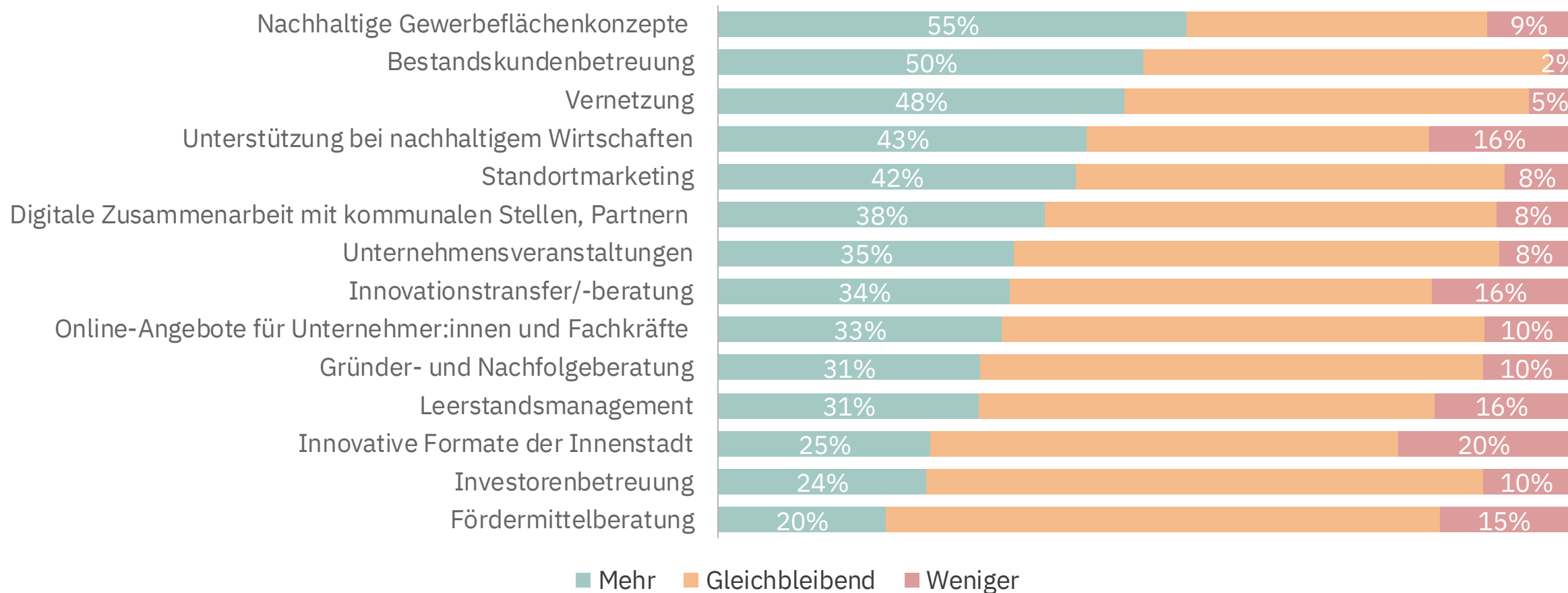
Nein, weil:

- Kein passendes Programm (n = 6)
- Zu hoher Aufwand (n = 6)
- Keine Genehmigung bekommen (n = 4)
- Viel zu kompliziert (n = 2)
- Umsetzung durch regionale Wirtschaftsförderung (n = 1)
- Häufig zeitlich begrenzt und deswegen nicht nachhaltig (n = 1)
- Nutzen fragwürdig (n = 1)
- Noch keine Erfahrungen (n = 1)
- Aktuell keine, prinzipiell schon genutzt (n = 1)



Die Herausforderungen von morgen:

Zukünftig werden Themen wie nachhaltige Gewerbeflächenkonzepte, Bestandskundenbetreuung und Vernetzung wichtiger.

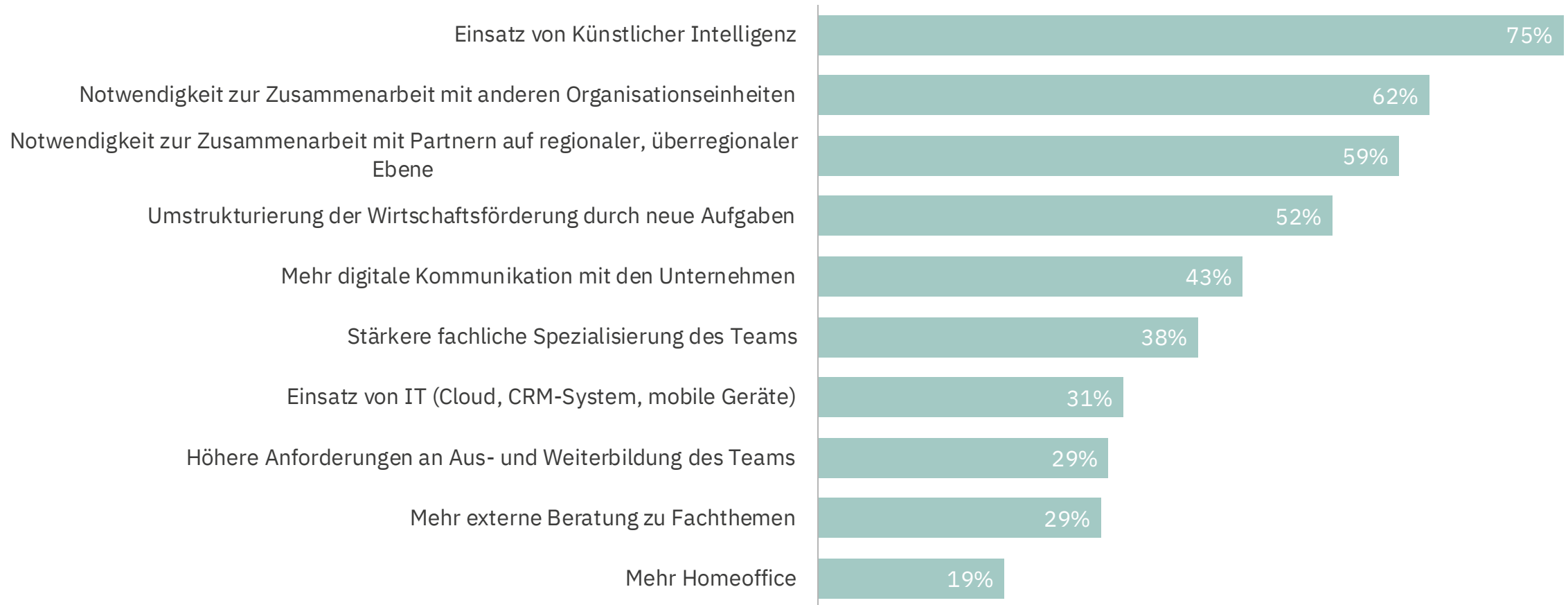


Die sonstigen Zukunftsthemen sind vielseitig.

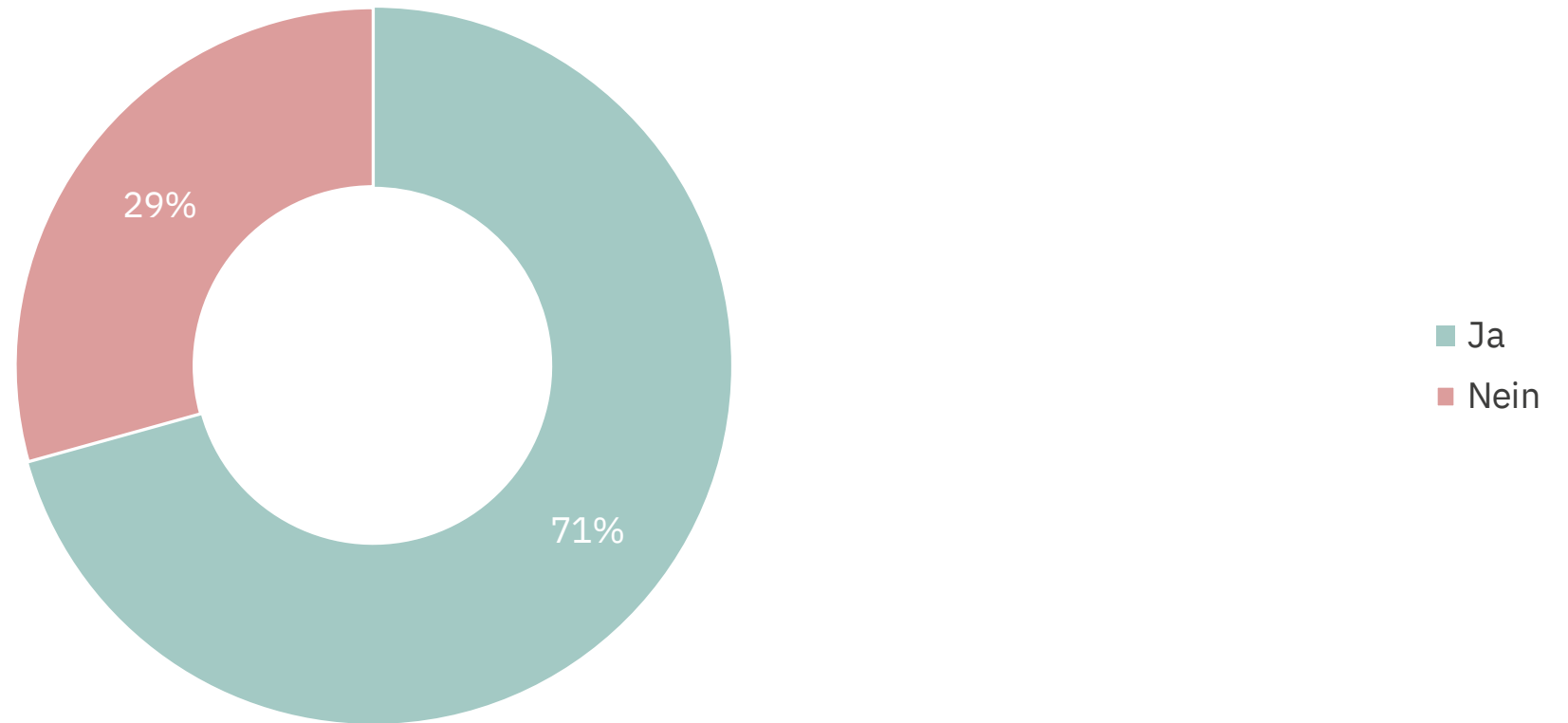
”

- Fachkräfteberatung (n = 2)
- Gesundheitswirtschaft (n = 2)
- Akquisition von Fördermitteln (n = 1)
- Bewerbung Gewerbeflächen (n = 1)
- Kommunikation (n = 1)
- Interkommunale Zusammenarbeit (n = 1)
- Investorenakquise (n = 1)
- Nachhaltige Mobilität in Gewerbegebieten / Betriebliches Mobilitätsmanagement (n = 1)
- Transformation Automobilzulieferindustrie (n = 1)
- Transformation Innenstadt (n = 1)
- Unterstützung von Unternehmern Existenzgründern mit Migrationshintergrund (n = 1)
- Ideen aus der Kreativwirtschaft (n = 1)

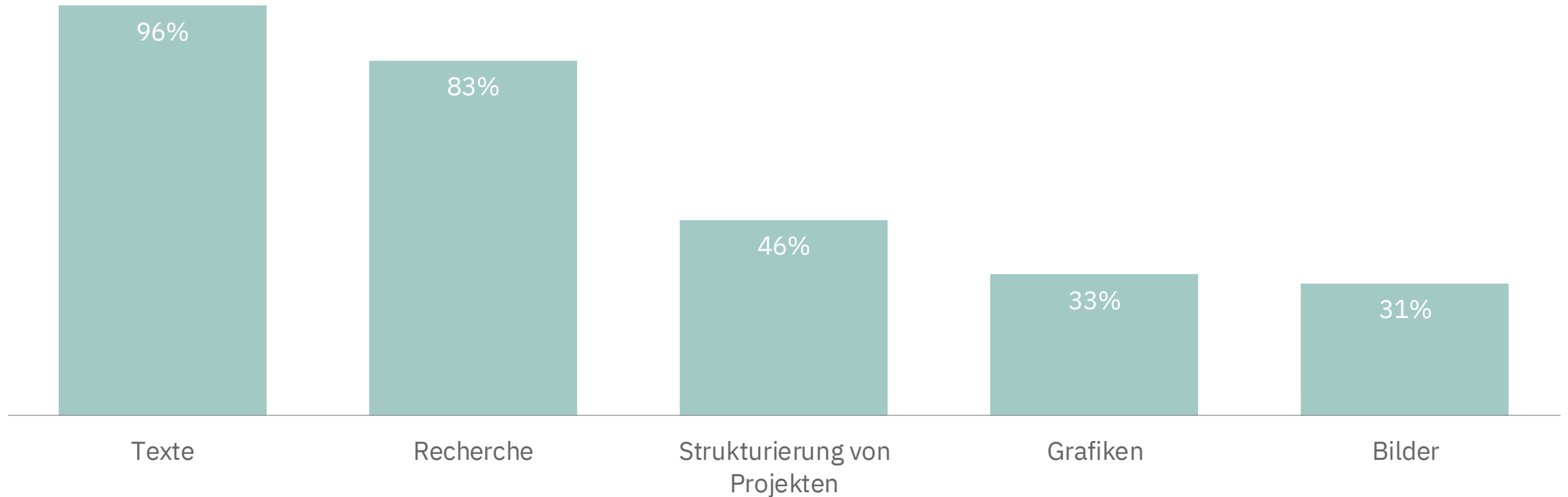
Vor allem der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Notwendigkeit zur Zusammenarbeit werden die Arbeit zukünftig verändern.



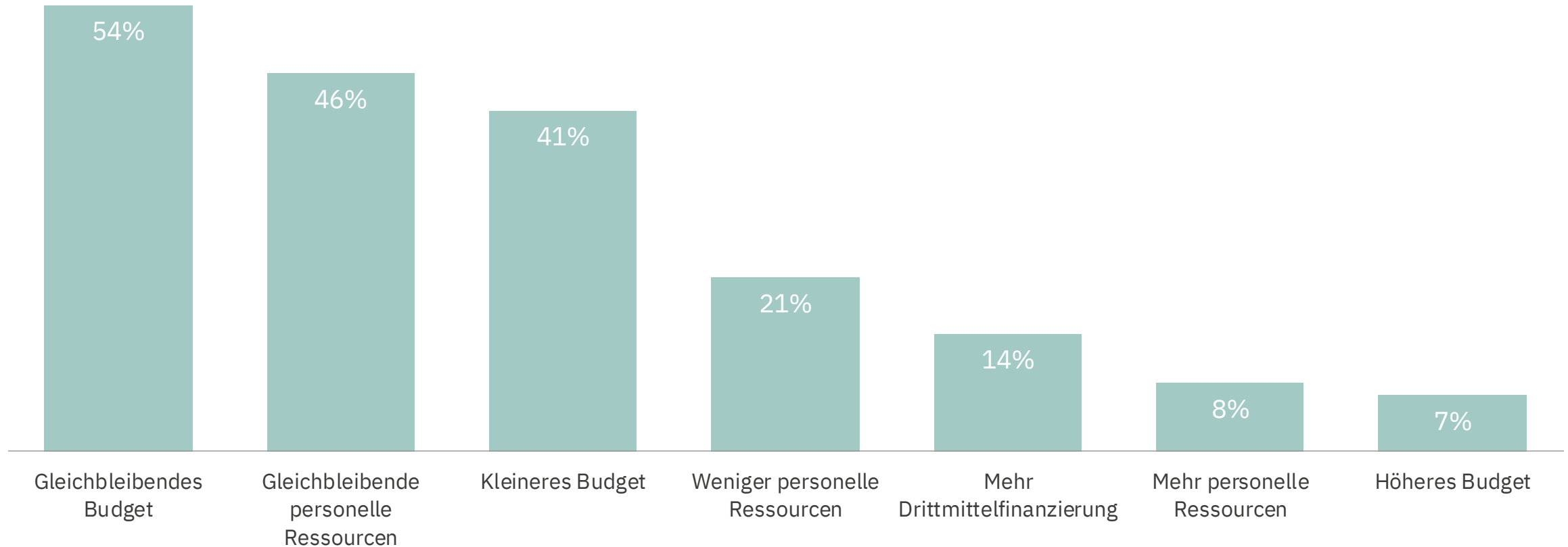
Der Großteil der Teilnehmer:innen nutzt Künstliche Intelligenz bereits bei der alltäglichen Arbeit.



Fast alle Teilnehmer:innen nutzen Künstliche Intelligenz für das Schreiben von Texten und für Recherchen.

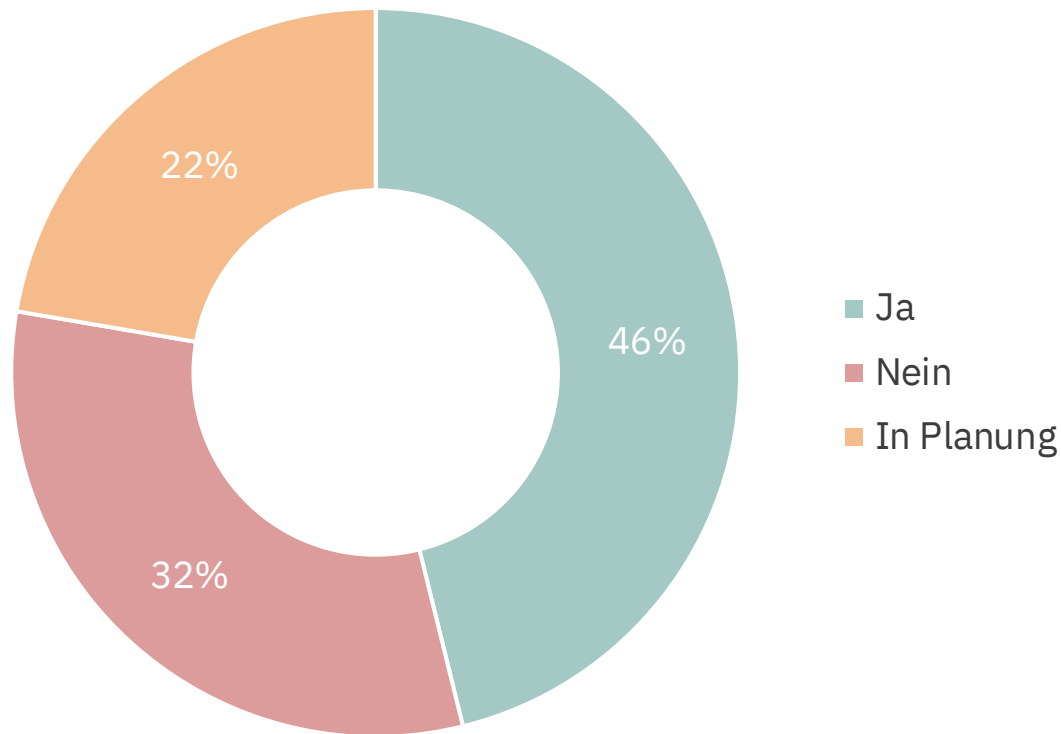


Die Befragten gehen von einem gleichbleibenden Budget und gleichbleibenden personellen Ressourcen aus.

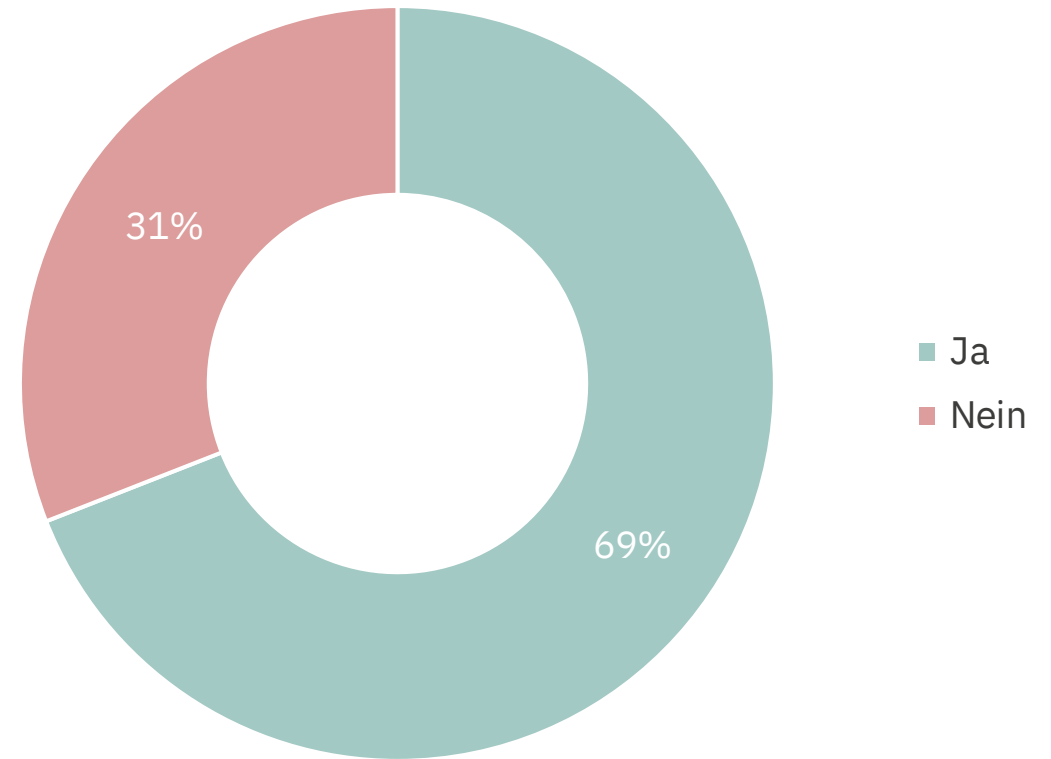


Wie schätzen Sie Ihre künftigen Ressourcen und Ihr künftiges Budget ein (Mehrfachauswahl möglich)? n = 134

Fast die Hälfte verfügt über eine Strategie für den Wirtschaftsstandort, die Mehrheit nutzt dafür statistische Daten und Meinungsbilder.

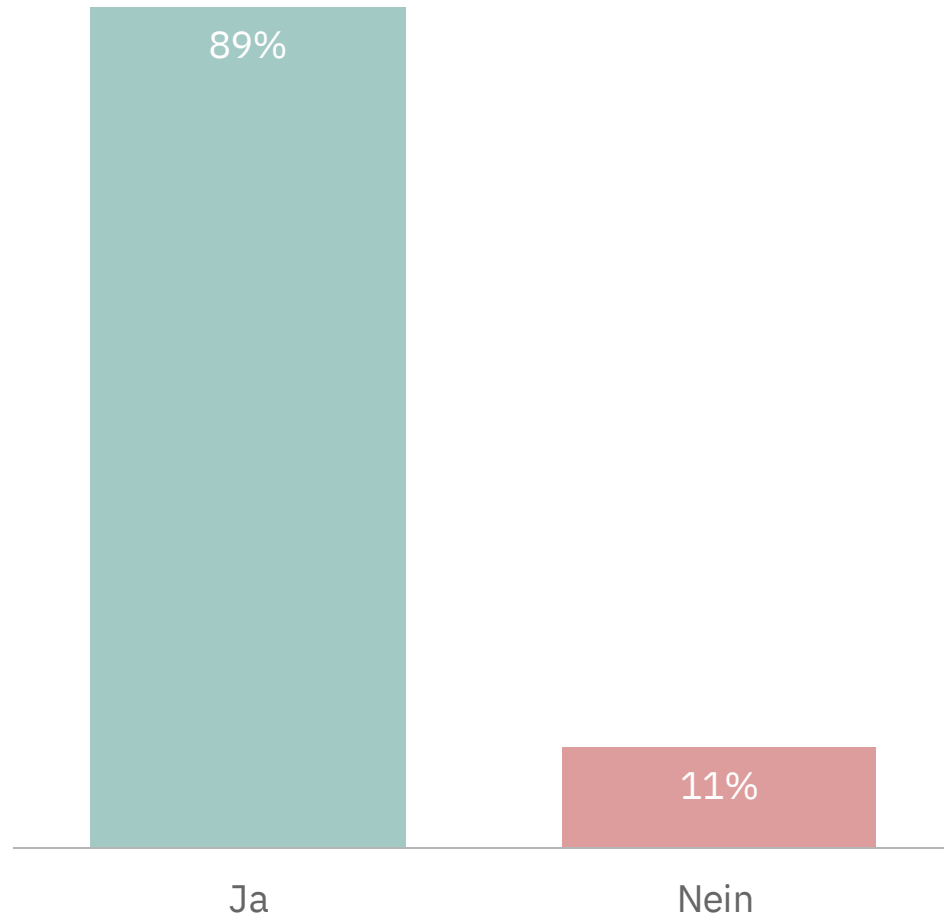


Haben Sie eine Strategie für Ihren Wirtschaftsstandort? n = 130



Wurden die Strategie bzw. wird die Strategie auf Basis statistischer Daten und Fakten und breiter Meinungsbilder (Online-Umfragen) ermittelt? n = 84

Der Großteil möchte in einer Wirtschaftsförderungs-Strategie alle relevanten Organisationen/Abteilungen mitbetrachtet haben.

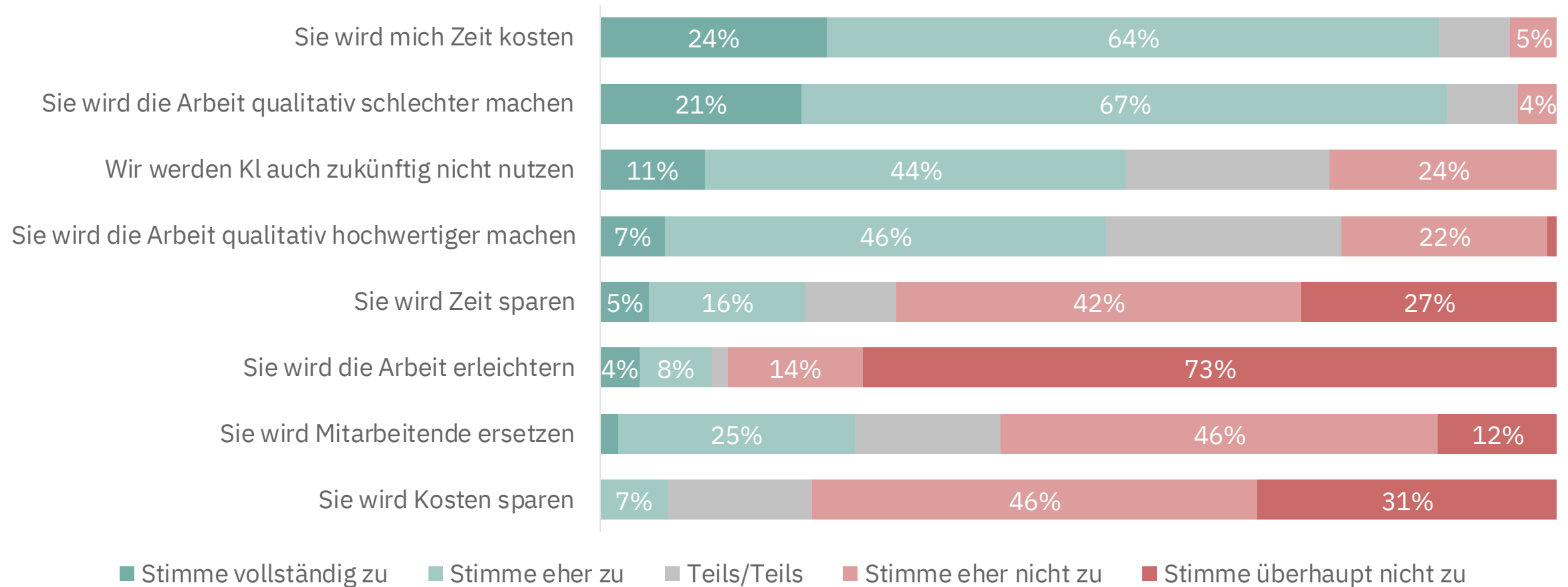


”

Nein, weil:

- Personelle und zeitliche Ressourcen zu knapp (n = 4)
- Zu viele Stakeholder, die einbezogen werden müssen (n = 2)
- Zu Komplex (n = 1)
- Kernthemen werden zu stark aufgeweicht (n = 1)
- Außerhalb des Wirkungsbereichs (n = 1)

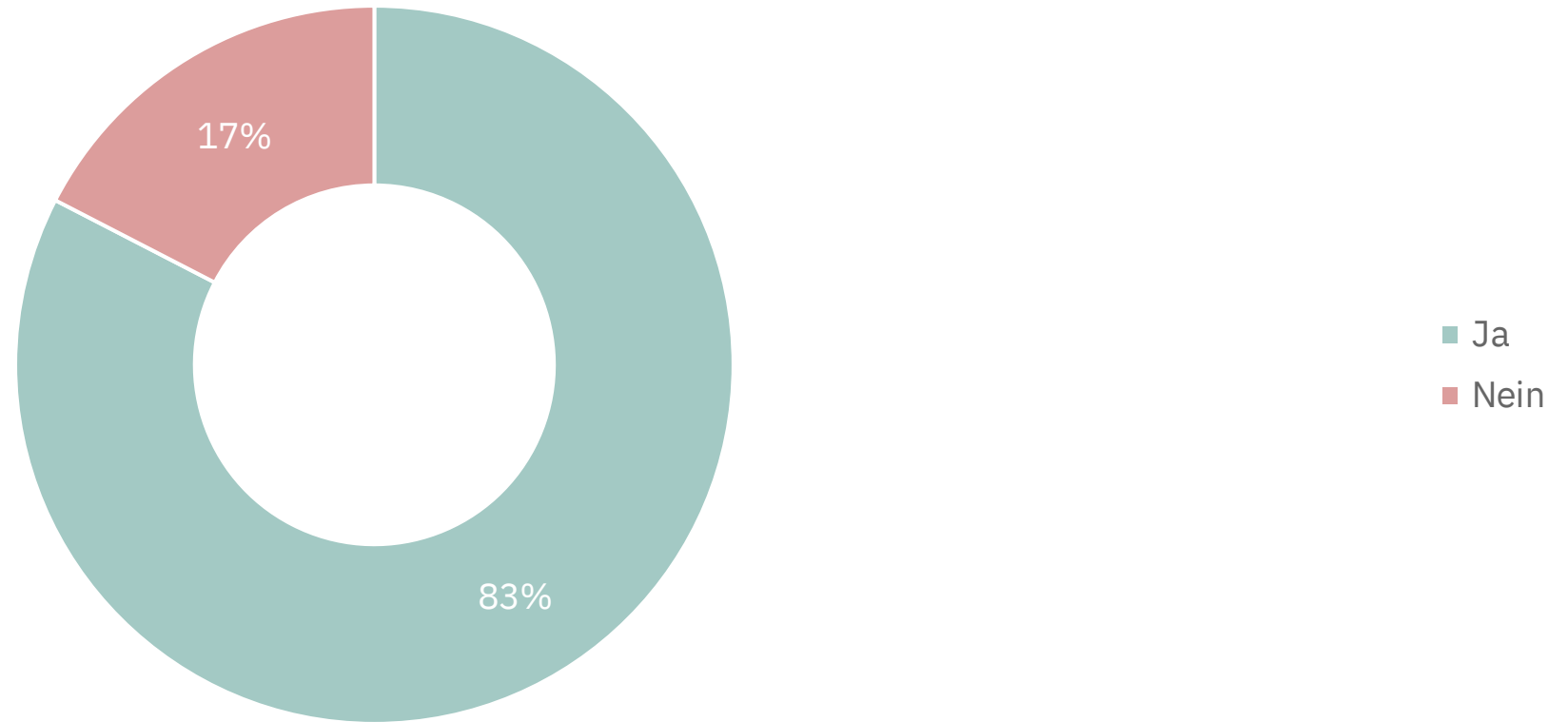
Künstliche Intelligenz führt laut der Befragten zu keiner qualitativen Verbesserung der Arbeit, sondern kostet Zeit.



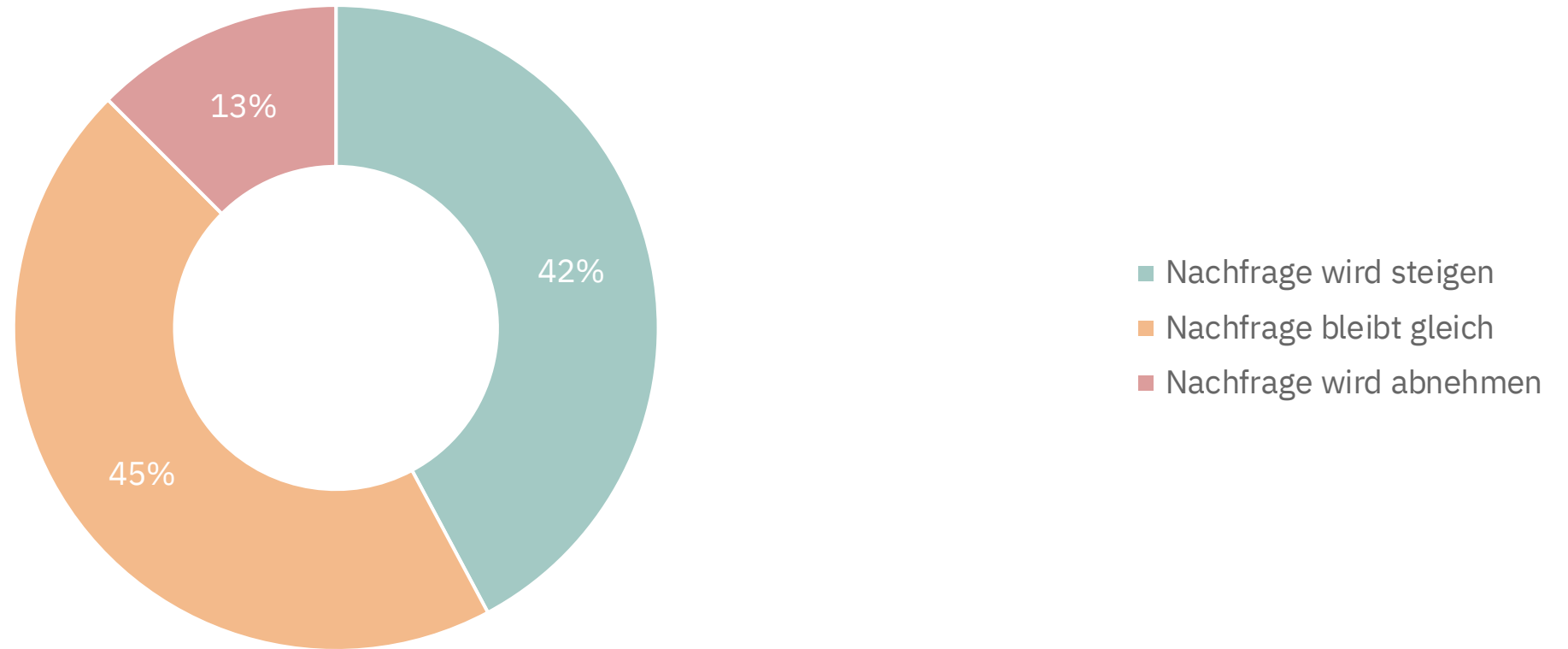


Gewerbe- und Industrieflächen

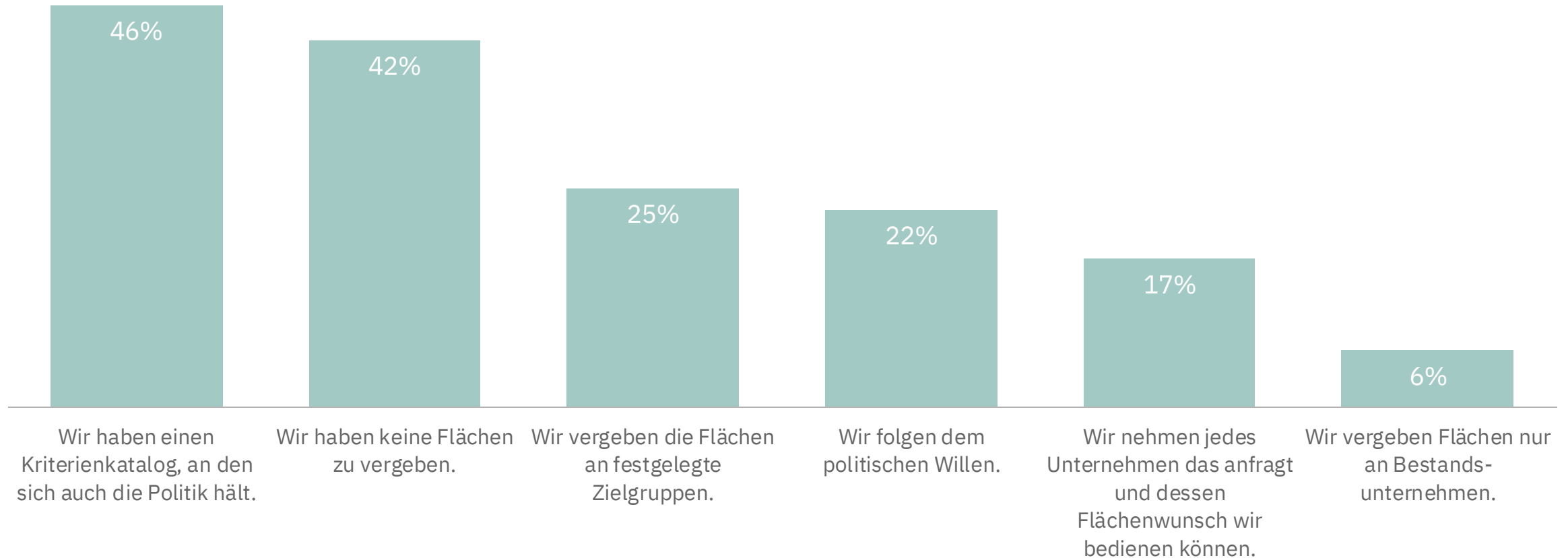
Die Mehrheit kennt ihren genauen Bestand an veräußerbaren Gewerbe- und Industrieflächen.



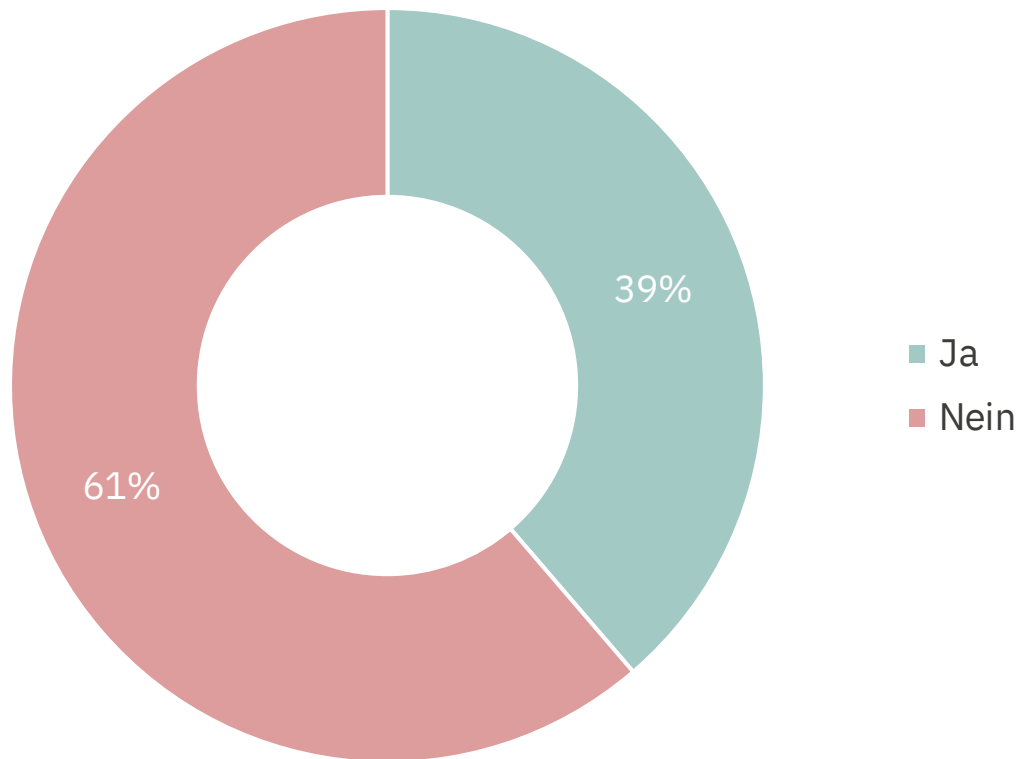
87 Prozent gehen von einer gleichbleibenden oder steigenden Nachfrage nach Gewerbe- und Industrieflächen aus.



Fast die Hälfte hat einen Kriterienkatalog für die Vergabe von Gewerbeflächen.



39 Prozent arbeiten bei Gewerbe- und Industrieflächen interkommunal zusammen.



”

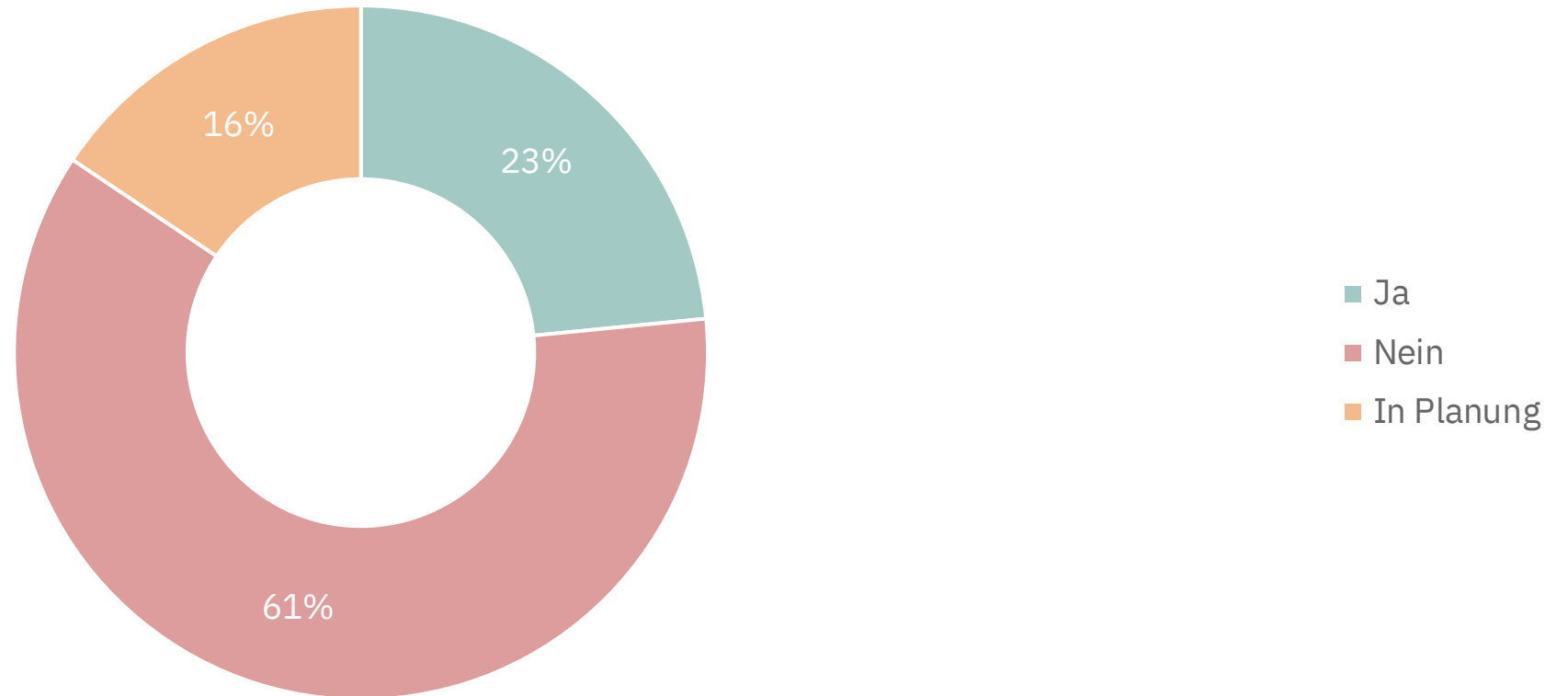
Ja, und zwar in folgender Rechts-/Organisationsform:

- Zweckverband (n = 7)
- Formlose Kooperationen (n = 7)
- Kommune (n = 5)
- Andere Institutionen / Firmen (n = 4)
- Sonstiges (n = 4)
- Öffentlich-rechtliche Verträge (n = 2)
- IHK (n = 2)
- GmbH (n = 2)

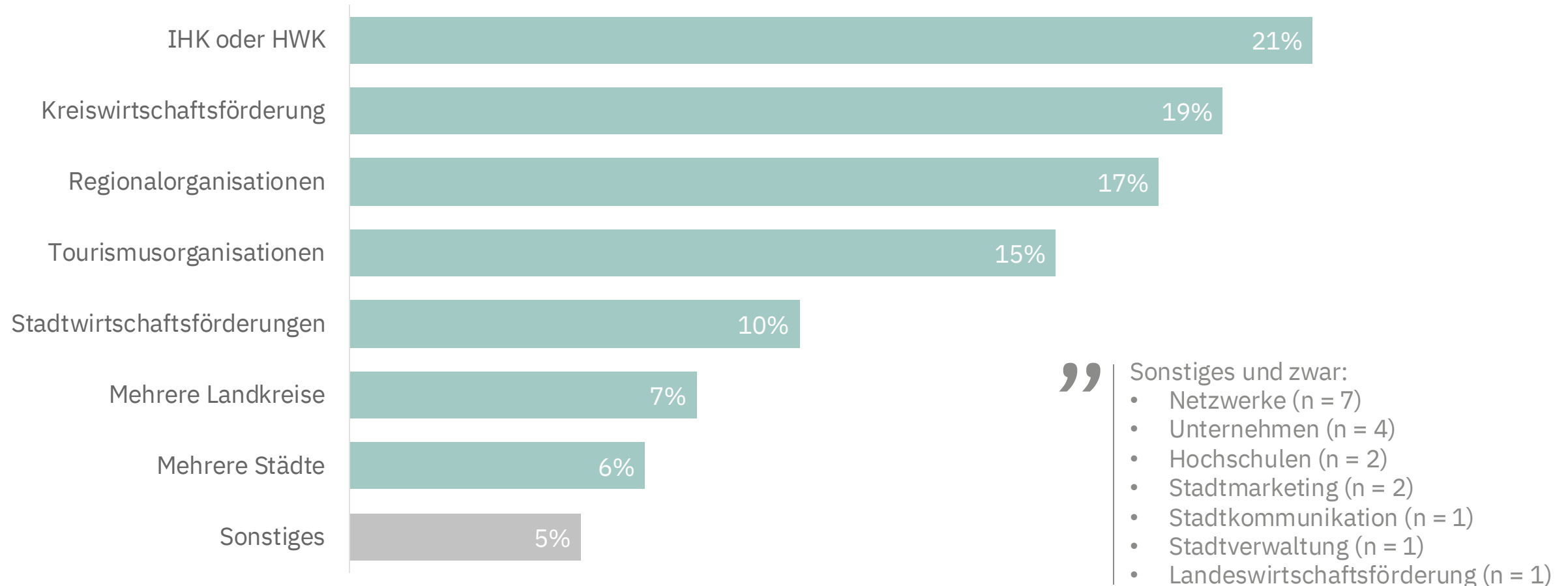


Standortmarketing

Der Großteil hat kein Standortmarketingkonzept mit festgelegten Zielgruppen.



Im Marketing wird vor allem mit IHK oder HWK zusammenarbeitet.

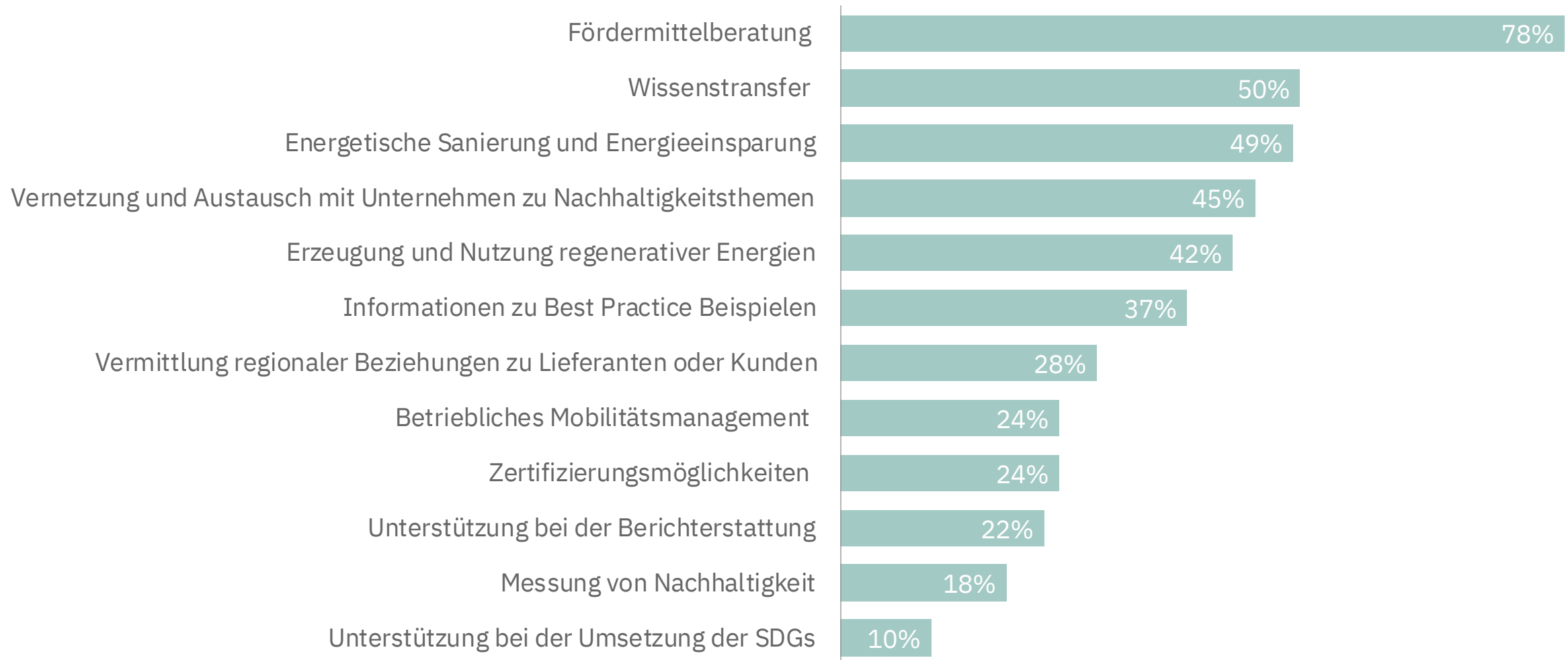


Mit wem arbeiten Sie sonst noch im Marketing eng zusammen (Zulieferung von Themen, Teilen von Posts, gemeinsame Newsletter etc.. Mehrfachauswahl möglich)? n = 120



Nachhaltigkeit

Vor allem zur Fördermittelberatung und zum Wissenstransfer haben Unternehmen Unterstützungsbedarf durch die Wirtschaftsförderung.

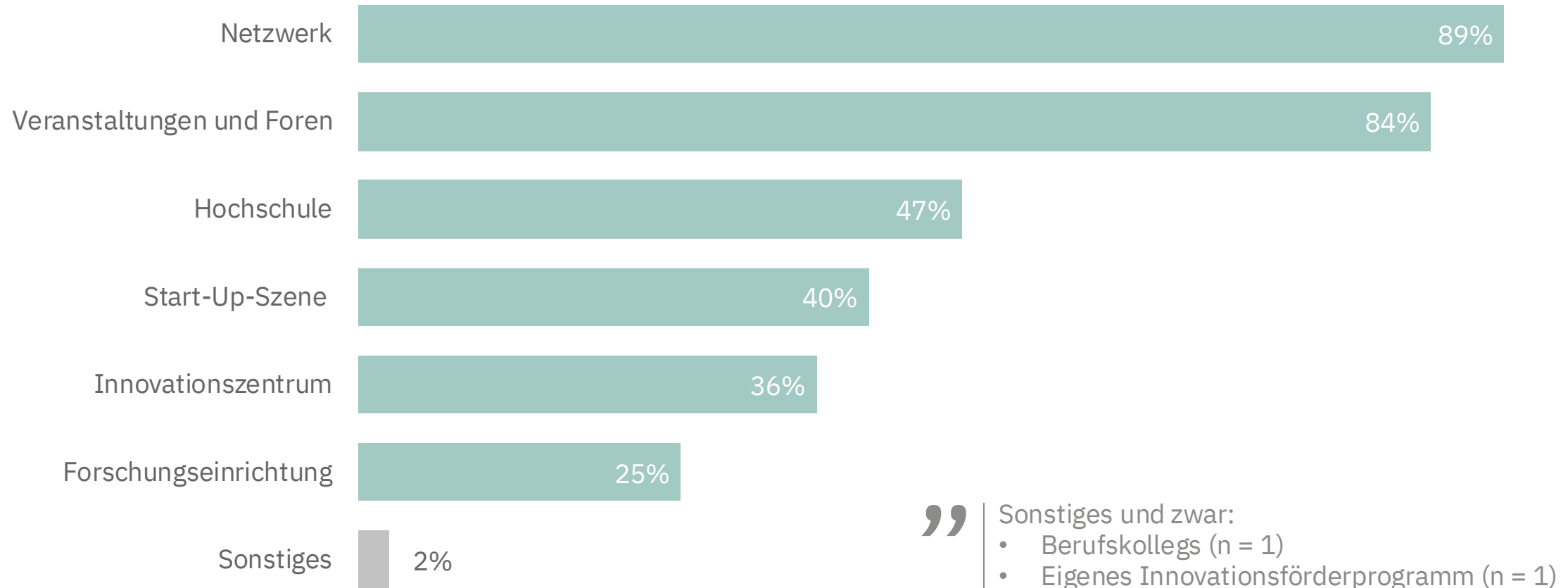


In welchen Bereichen der nachhaltigen Transformation kommunizieren die Unternehmen Unterstützungsbedarfe bei Ihnen (Mehrfachauswahl möglich)? n = 123

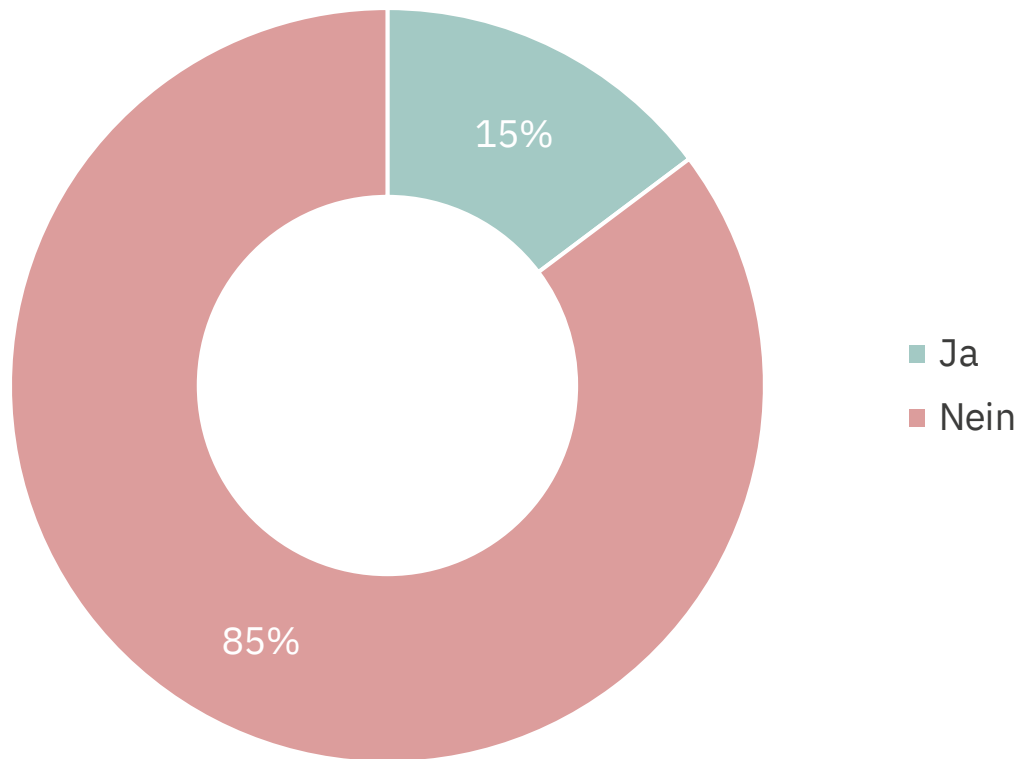


Innovation und Wissenstransfer

Die Mehrheit setzt auf Netzwerke, Veranstaltungen sowie Foren für Wissenstransfer und Innovation am Standort.



Fördermittel werden sehr wenig zum Wissenstransfer genutzt.

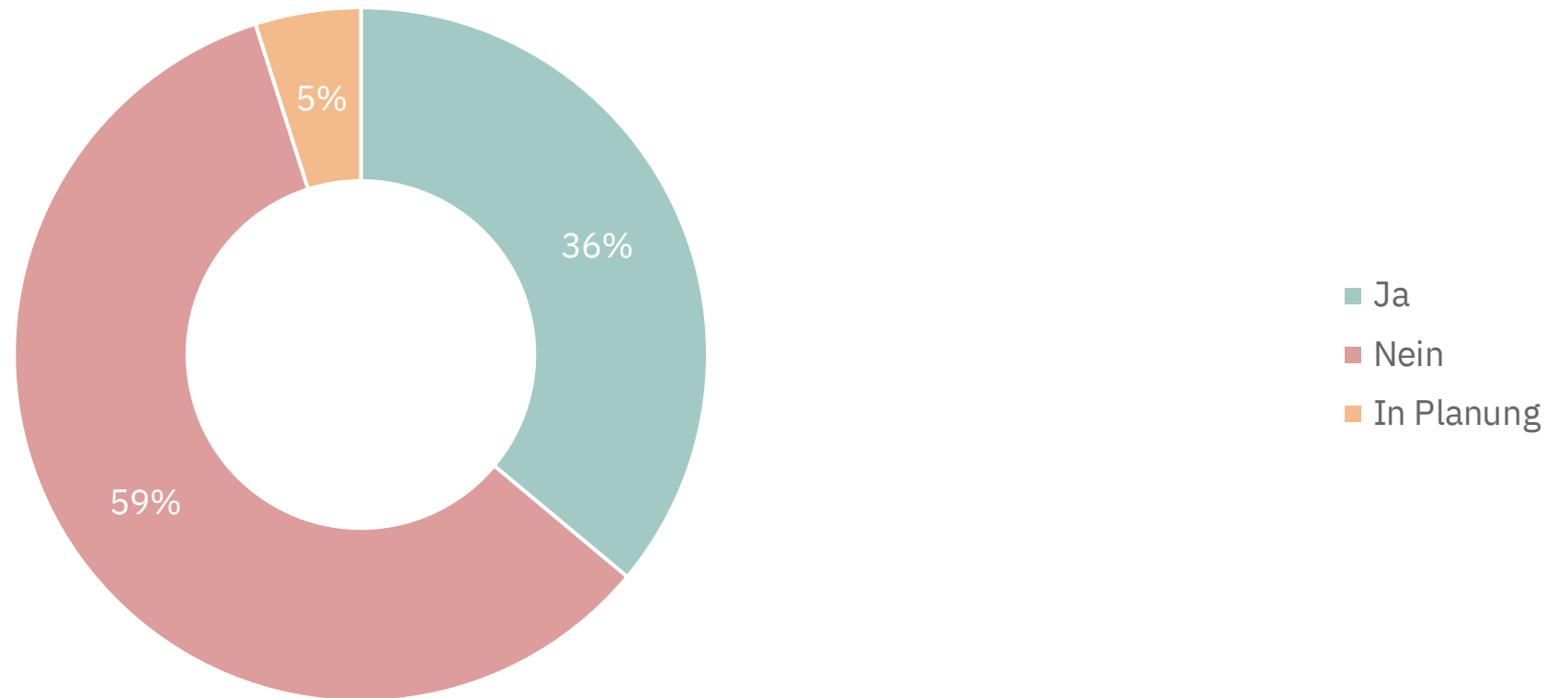


”

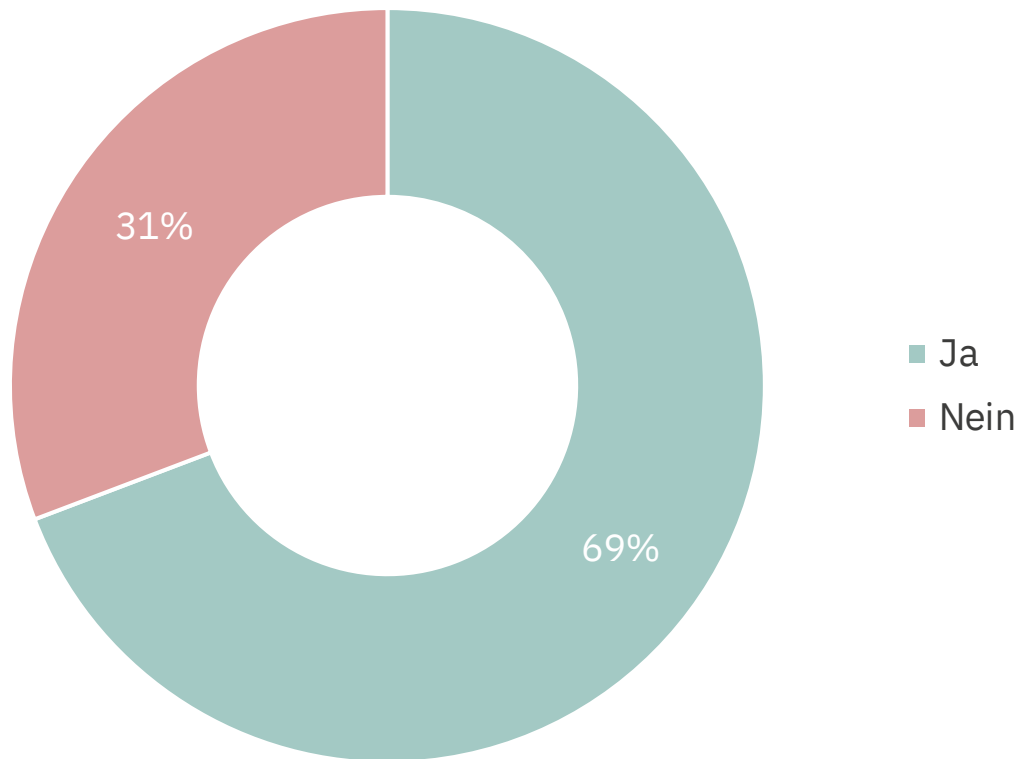
Ja, und zwar :

- Landesmittel (n = 4)
- EFRE (n = 3)
- Bundesmittel (n = 1)
- Beratung von KMU zu Wissens- und Technologietransfer (n = 1)
- Regionalmanagement (n = 1)
- ESF Plus KOMPASS (n = 1)

Mehr als die Hälfte hat kein Innovationszentrum am Standort.



Der Großteil hat Zielgruppen für Innovationszentren festgelegt. Die größte Zielgruppe sind Start-Ups.



”

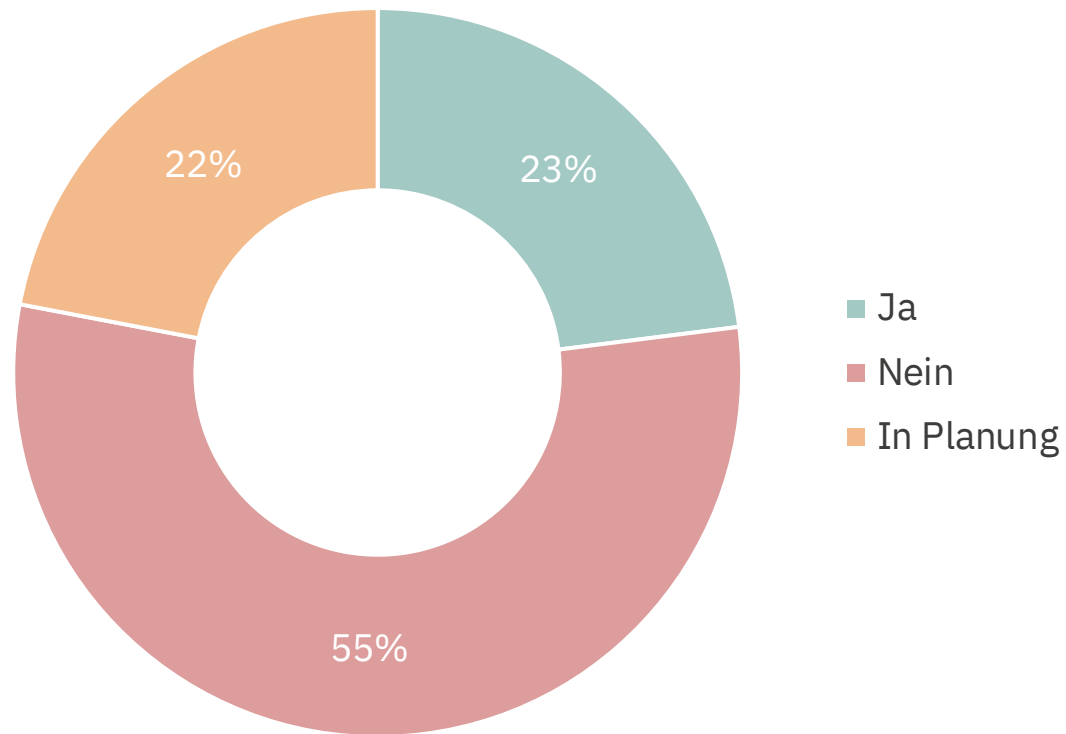
Ja, und zwar:

- Start-Ups (n = 6)
- Digitalisierung (n = 4)
- Abhängig vom Standort (n = 4)
- Gründer:innen (n = 3)
- Biotechnologie (n = 2)
- Clean Energy (n = 1)
- Lebensmitteltechnik (n = 1)

Die Wirtschaftsförderung arbeitet eng mit dem Innovationszentrum an ihrem Standort zusammen.



Der Großteil evaluiert ihr Innovationszentrum nicht regelmäßig.



”

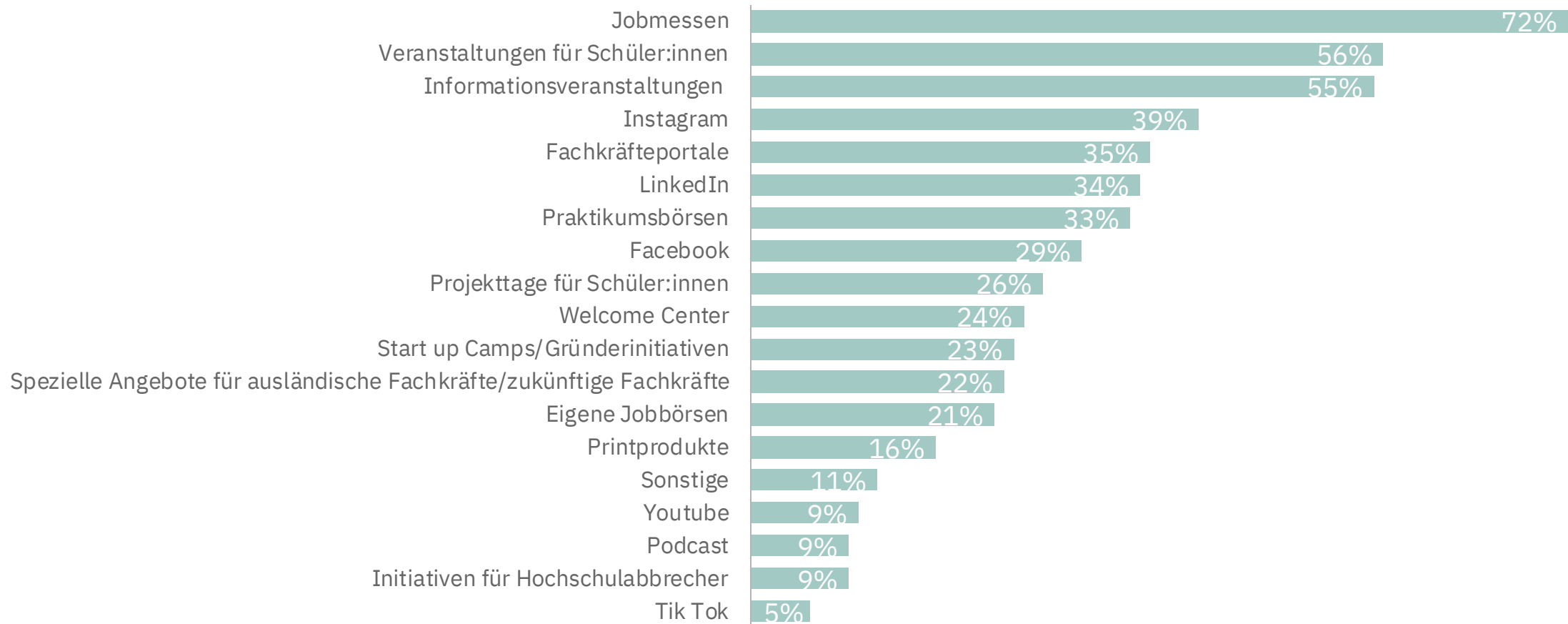
Nein, weil:

- Nicht zuständig (n = 4)
- Keine Ressourcen (n = 6)

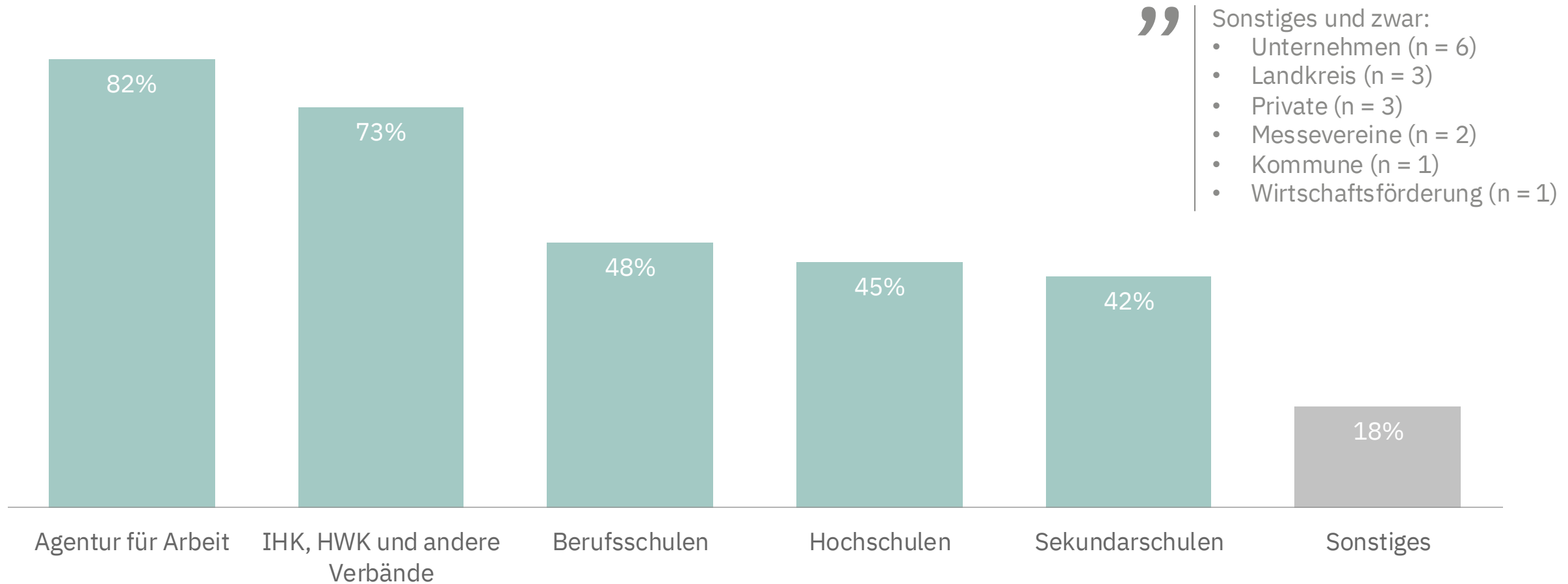


Fachkräfte

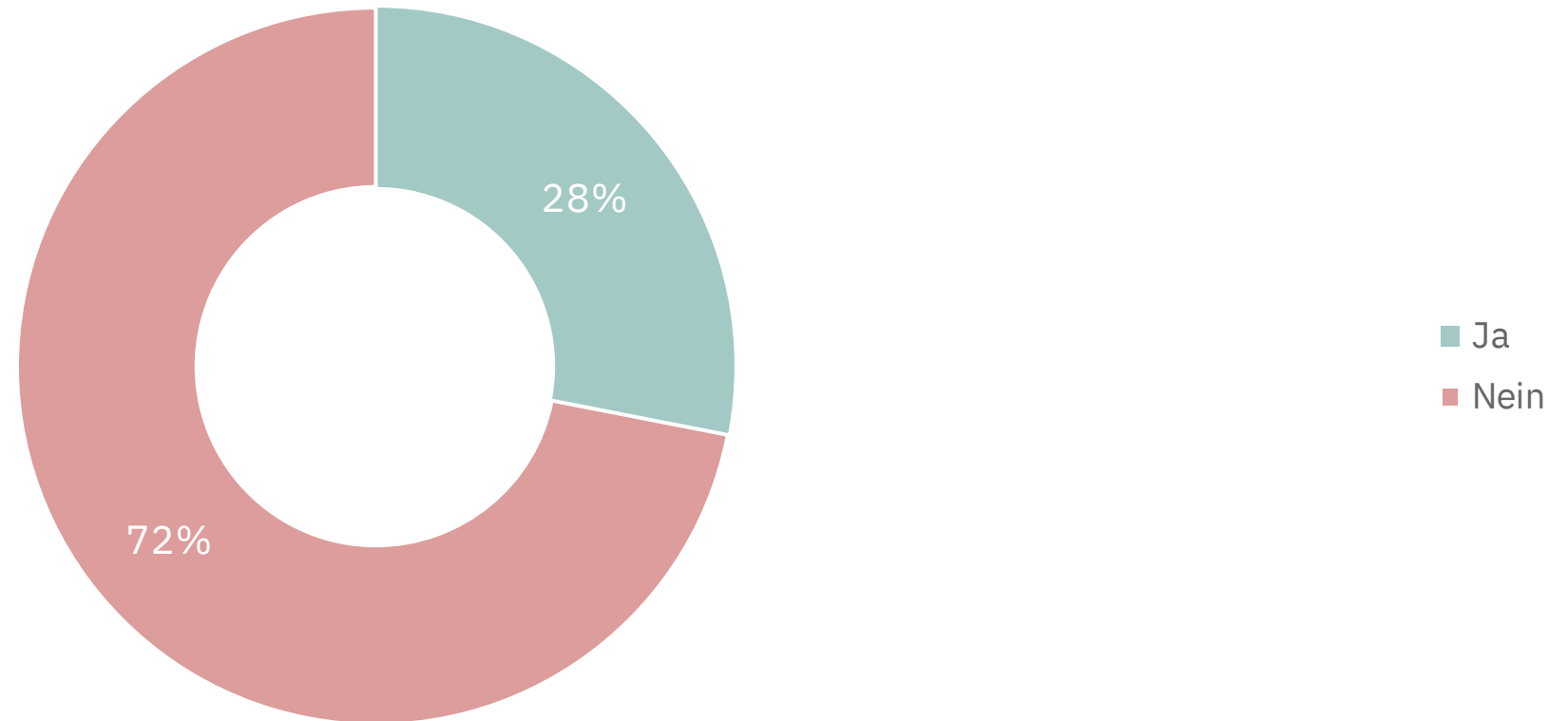
Jobmessen und Informationsveranstaltungen (für Schüler:innen) werden am meisten für die Fachkräftegewinnung genutzt.



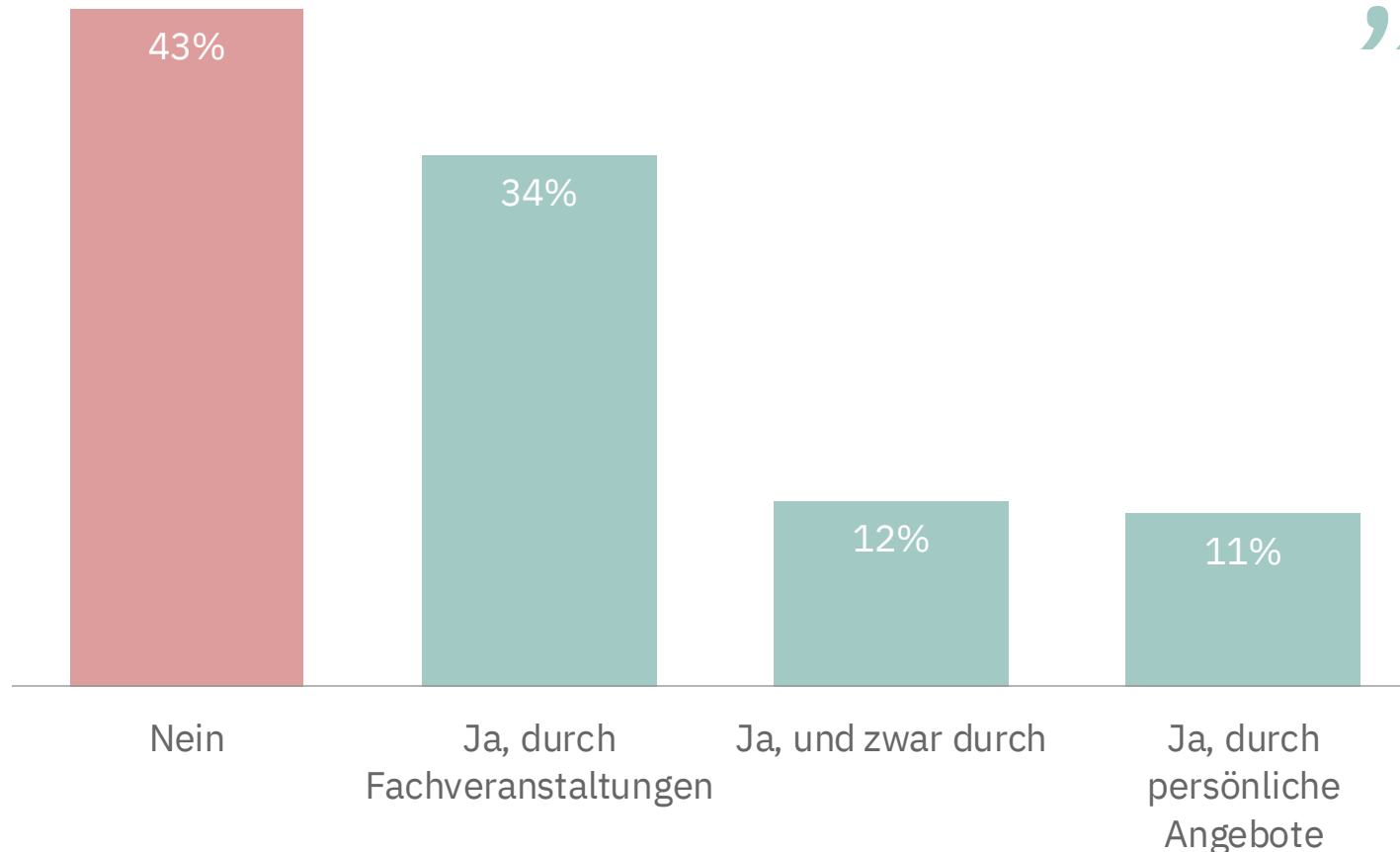
Die Wirtschaftsförderung arbeitet zur Fachkräftegewinnung hauptsächlich mit der Agentur für Arbeit und IHK/HWK/Verbänden.



Die Mehrheit misst den Erfolg der Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung nicht.



Fast die Hälfte unterstützt Unternehmen nicht zum Thema „Präsentation als attraktiver Arbeitgeber“.



”

Ja, und zwar durch:

- Ausgezeichneter Wohnort für Fachkräfte (n = 2)
- Wettbewerb (n = 2)
- Netzwerkangebote (n = 2)
- Werbung (n = 2)
- Zertifikate (n = 2)
- Landkreis (n = 1)
- Unternehmenspräsentationen (n = 1)
- Wirtschaftsschaufenster (n = 1)
- Jobmesse (n = 2)
- Ausbildungsatlas (n = 1)

LennardtundBirner