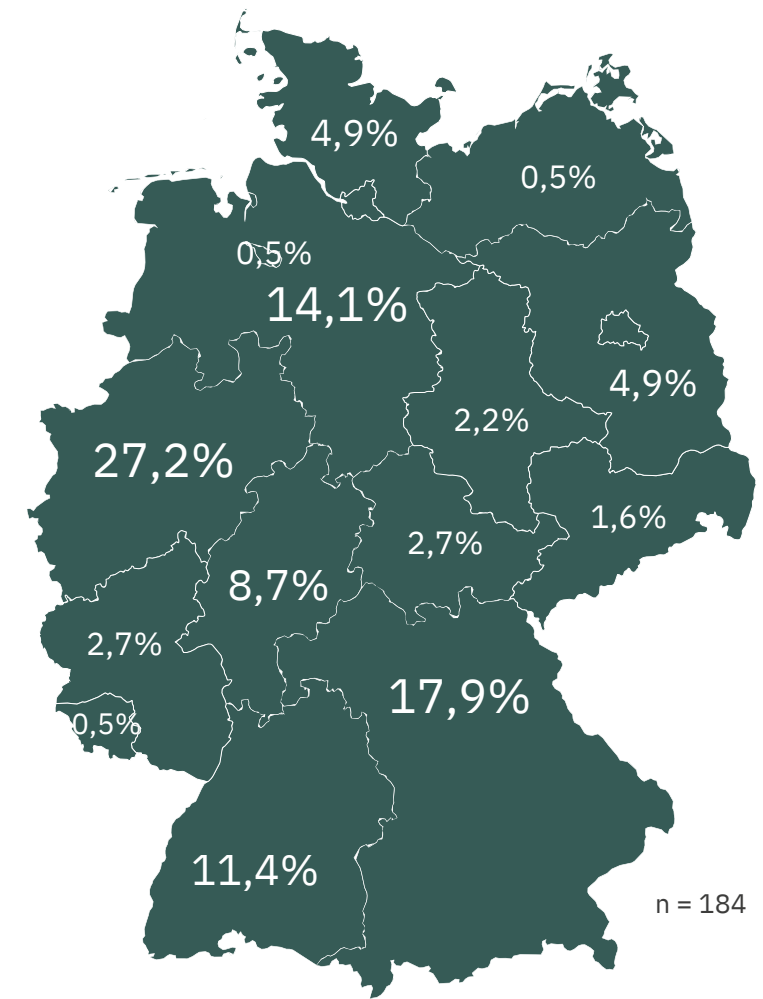


LennardtundBirner

LennardtundBirner-Studie 2023:
Wirtschaftsförderung der Zukunft

Das sind die Key Facts zu den Teilnehmer:innen:

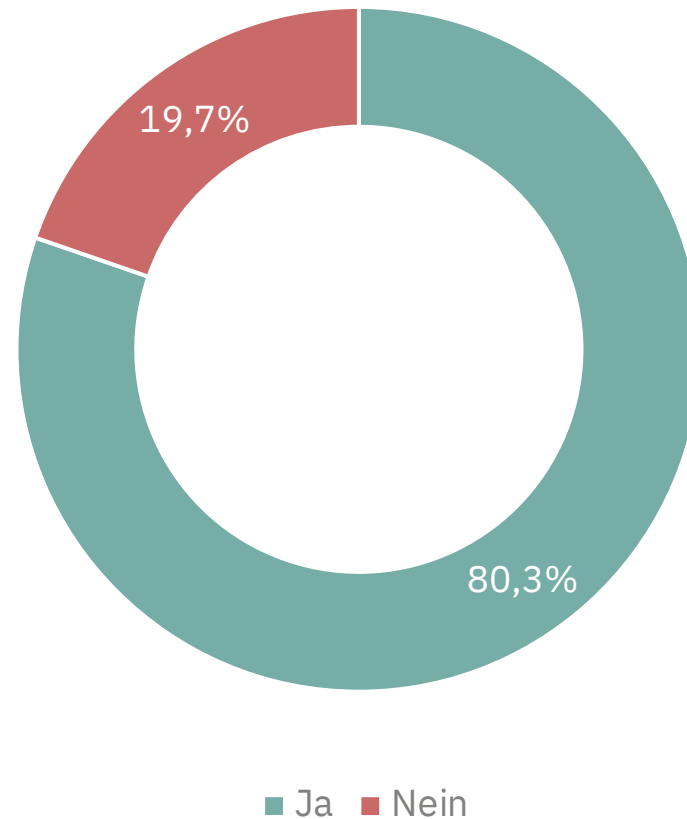
- Die meisten Teilnehmer:innen sind in NRW, Bayern und Niedersachsen tätig.
- Mehr als die Hälfte der Teilnehmer:innen arbeitet bei einer kommunalen Wirtschaftsförderung.
- Gut ein weiteres Viertel teilt sich auf Kreiswirtschaftsförderungen sowie die Wirtschaftsförderungen in kreisfreien Städten auf.
- Mehr als ein Drittel der Teilnehmer:innen ist in einer Stabstelle tätig, jeweils etwa ein Viertel in einem Amt/Fachbereich für Wirtschaftsförderung und in einer GmbH.
- 50 Prozent sind in einer Kommune mit bis zu 50.000 Einwohner:innen beschäftigt. 1/3 in einer Kommune mit mehr als 100.000 Einwohner:innen.



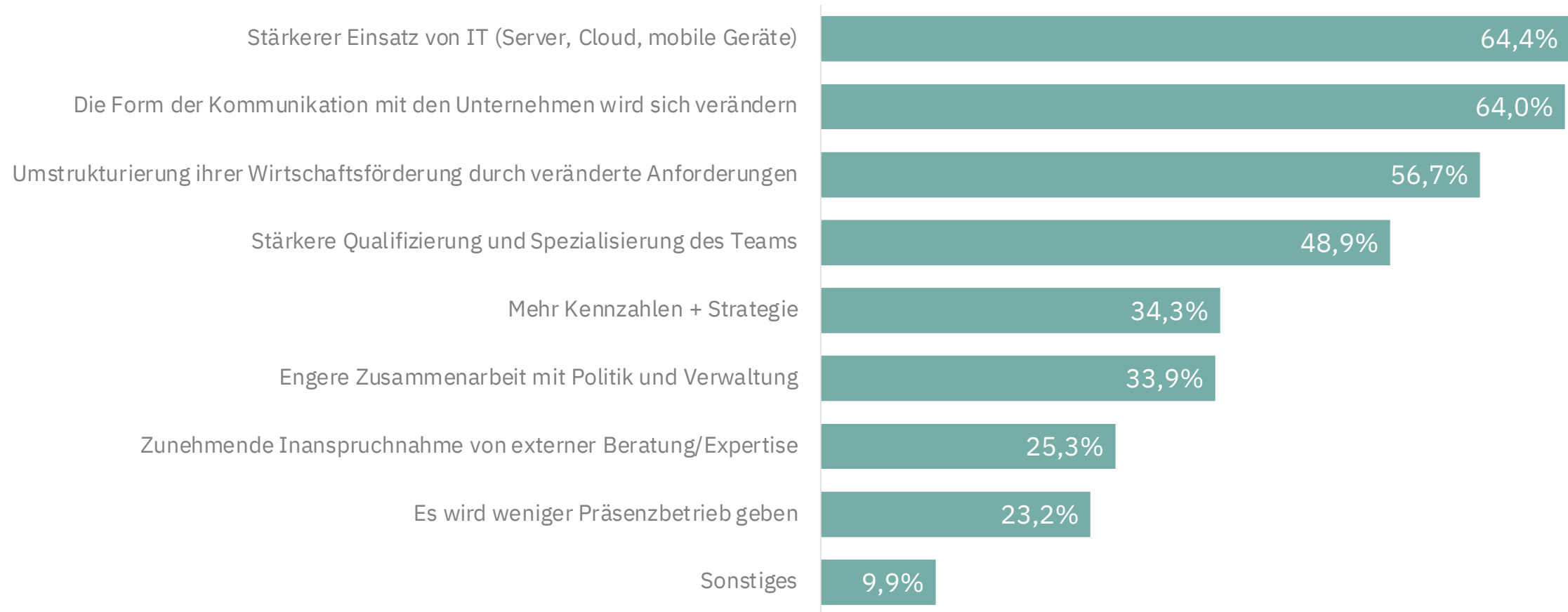


**Mit welchen neuen Herausforderungen
sehen Sie sich konfrontiert?**

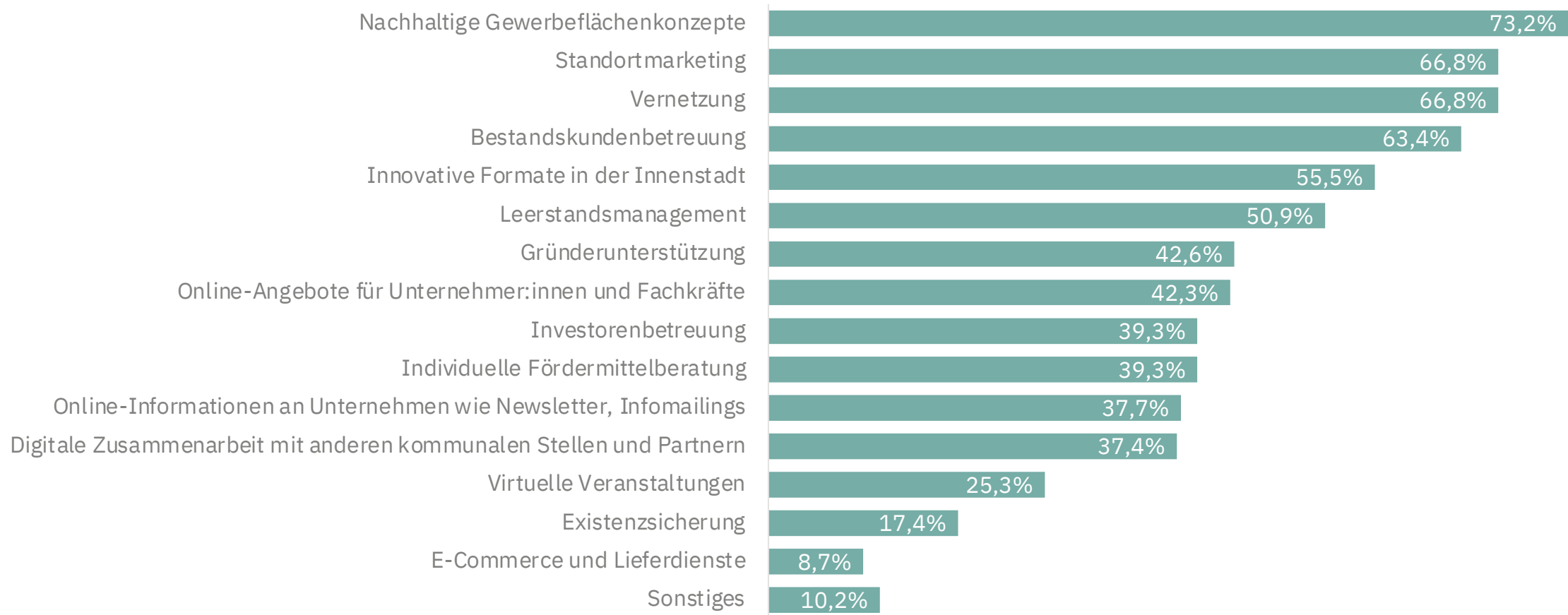
Mehr als drei Viertel sind der Meinung, dass sich die Aufgaben ihrer Wirtschaftsförderungsarbeit nachhaltig ändern werden.



An der Arbeit wird sich v.a. ein stärkerer Einsatz von IT und die Form der Kommunikation mit den Unternehmen verändern.



Nachhaltige Gewerbeflächenkonzepte stellen für knapp drei Viertel der Wirtschaftsförderungen zukünftige Schwerpunkte dar.

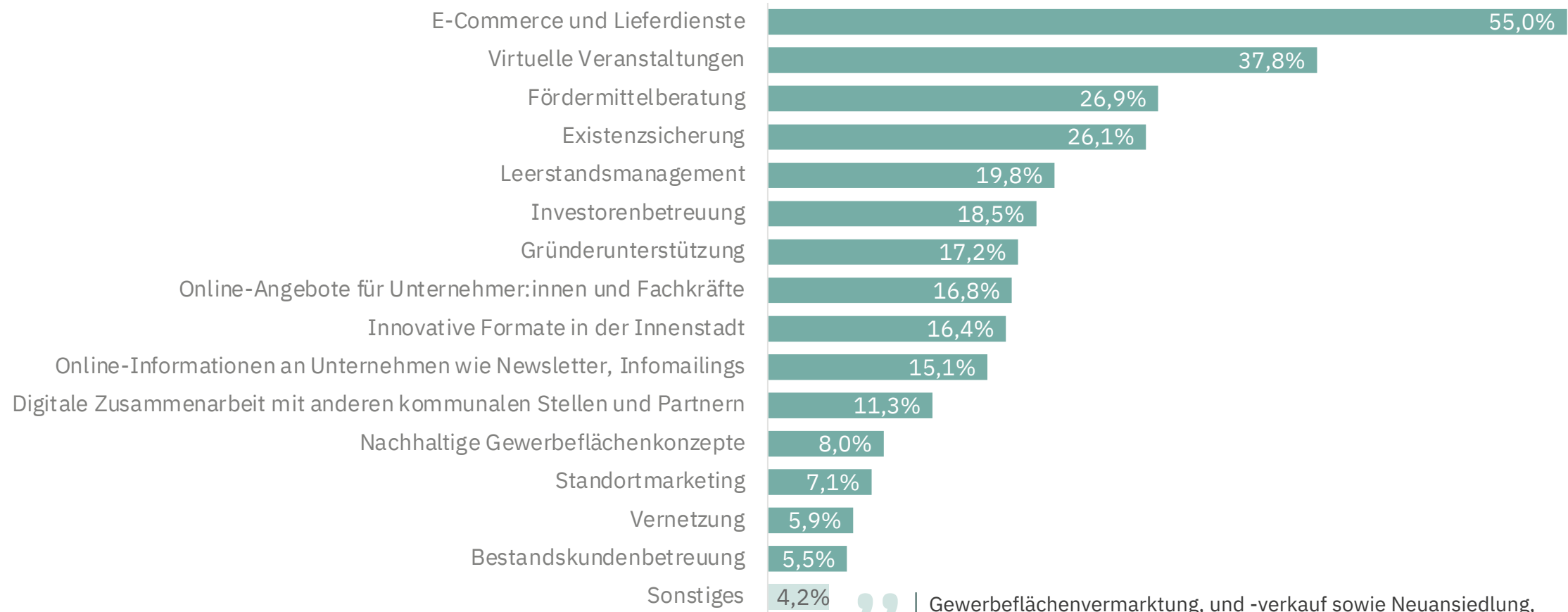


Die Themen Nachhaltigkeit und Fachkräfte sind zukünftige Schwerpunkte.

”

- Zunahme der Komplexität durch Aufgaben im Bereich Klimaschutz und Nachhaltigkeit, Neue Energien und Dekarbonisierung (n = 14)
- Fachkräftesicherung/Transformation von Berufen aufgrund des Fachkräftemangels/Kooperationen im Bereich Fach- und Arbeitskräfte, Fokussierung von sozialen Themen (n = 9)
- Unterstützung der Kommunen bei komplexeren Aufgaben der Gewerbeflächenentwicklung und -vermarktung (Nachverdichtung, Gebietsmanagement, Parkflächen), Leerstandsmanagement (n = 7)
- Existenzgründung und Fördermittel- und Nachfolgeberatung (n = 3)
- Interdisziplinäres Arbeiten (Stadtplanung, Verkehr, Wohnen, Bildung, Freizeit), ganzheitliche Betrachtungen (n = 3)
- Steigerung der Flexibilität notwendig (n = 3)
- Angebot weiterer Themen und Dienstleistungen erforderlich (n = 2)
- Spezialisierungen aufgrund von Parallelstrukturen notwendig (n = 2)
- Engere Zusammenarbeit mit Politik, Verwaltung und Unternehmen (n = 2)
- Verschiebung der Aufgabenfelder (n = 1)

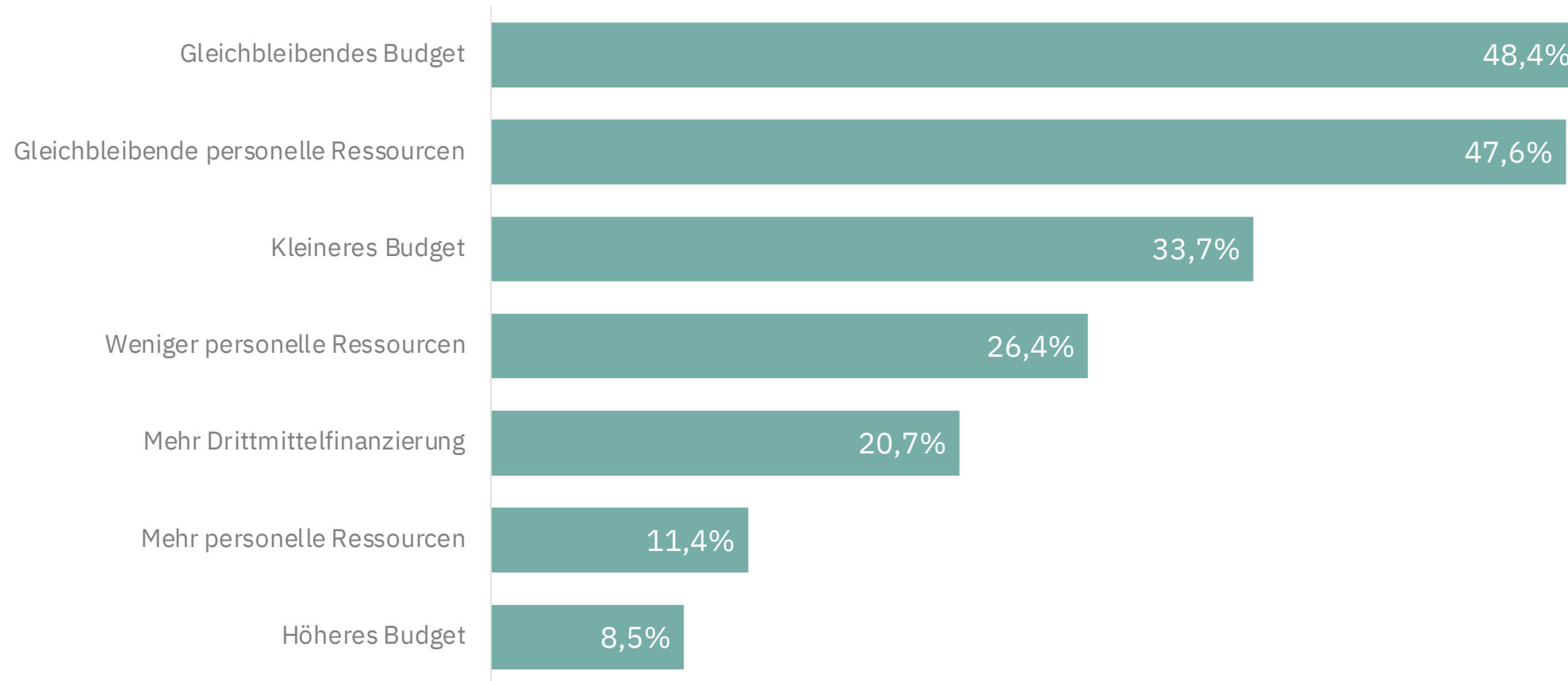
E-Commerce und Lieferdienste werden wieder weniger bedient.



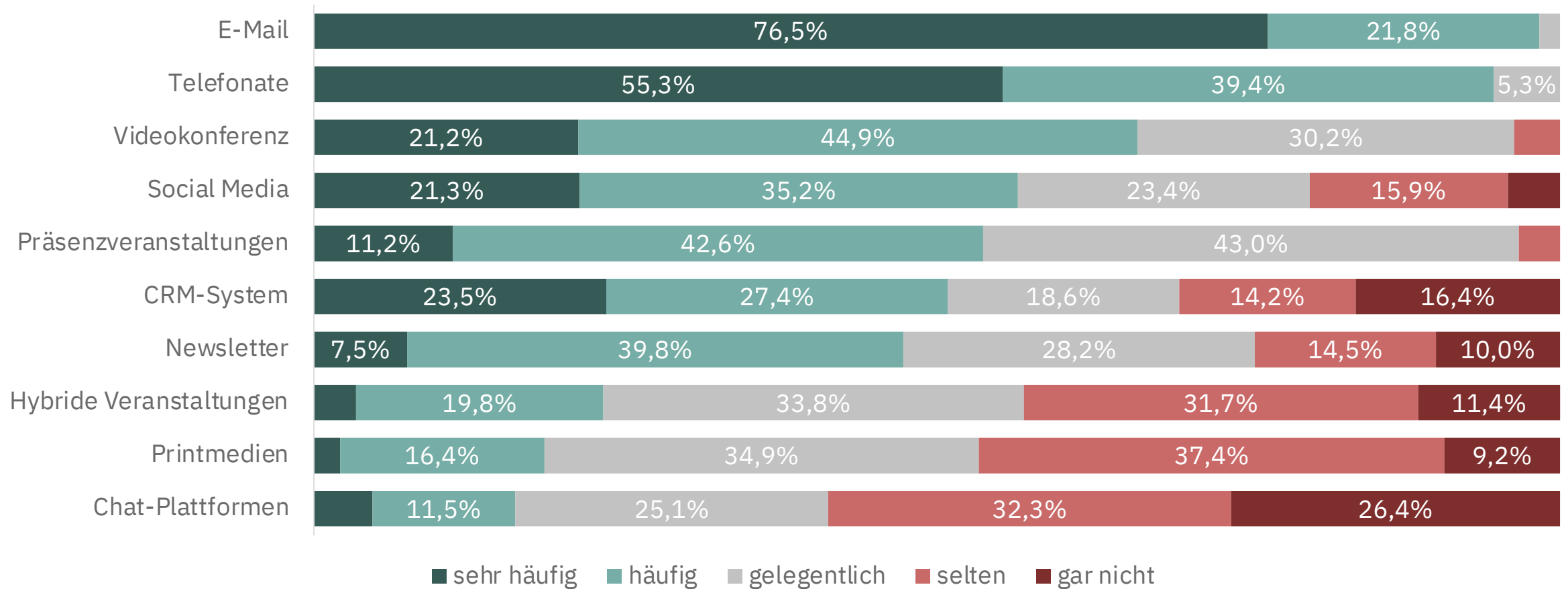
”

Gewerbeflächenvermarktung, und -verkauf sowie Neuansiedlung, weil es kaum noch Flächen gibt.

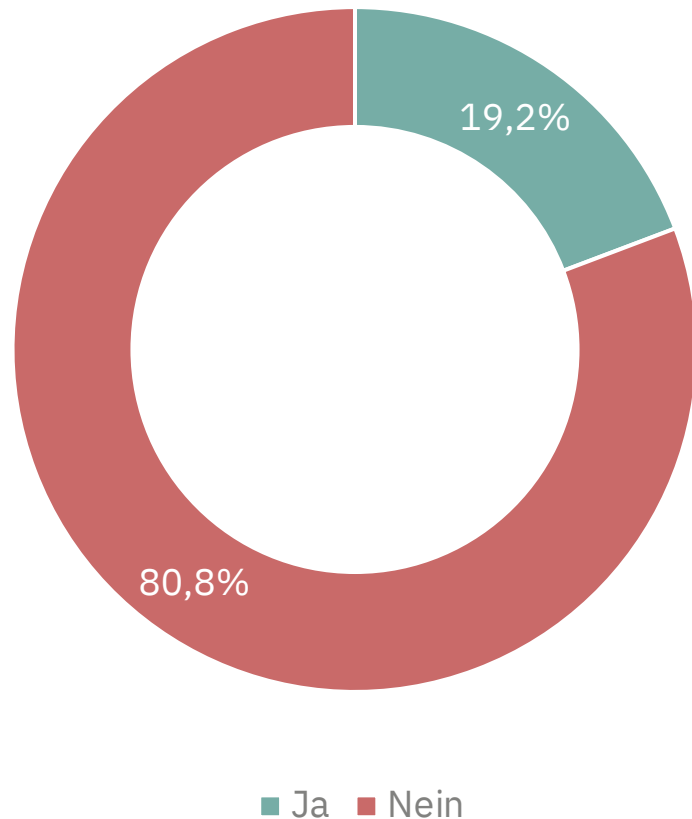
Die Ressourcen bleiben trotz erhöhter Anforderungen gleich oder verringern sich.



E-Mail und Telefon werden nach wie vor sehr häufig zur Kommunikation genutzt. Printmedien seltener.

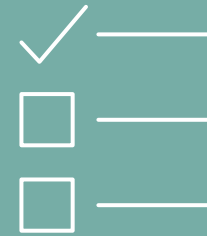


Nur etwa ein Fünftel nutzt KI, dies v.a. zur Texterstellung und für Recherchearbeiten.



Nutzen Sie Künstliche Intelligenz in Ihrer Wirtschaftsförderungsarbeit? n = 239

Aufgaben



- Texterstellung (n = 27)
- Recherchearbeiten (n = 11)
- Pressearbeit (n = 7)
- Social Media (n = 4)
- Stellenanzeigen (n = 1)
- Projektmanagement (n = 1)
- Eventplanung (n = 1)
- Bildgenerierung (n = 1)

Methoden



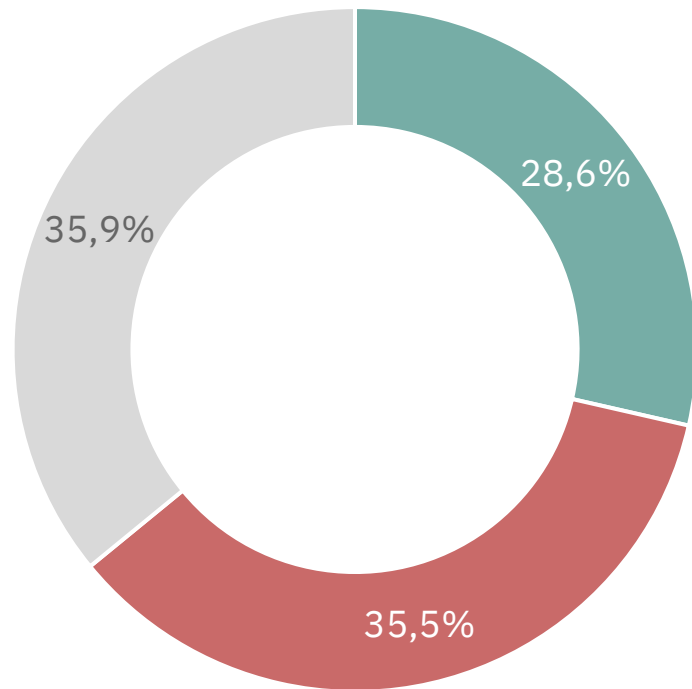
- ChatGPT (n = 18)
- MidJourney (n = 2)
- Sprachmodelle (n = 1)
- ChatBot (n = 1)
- Data Mining (n = 1)

Für welche Aufgaben nutzen Sie Künstliche Intelligenz und welche Methoden setzen Sie ein?
n = 40



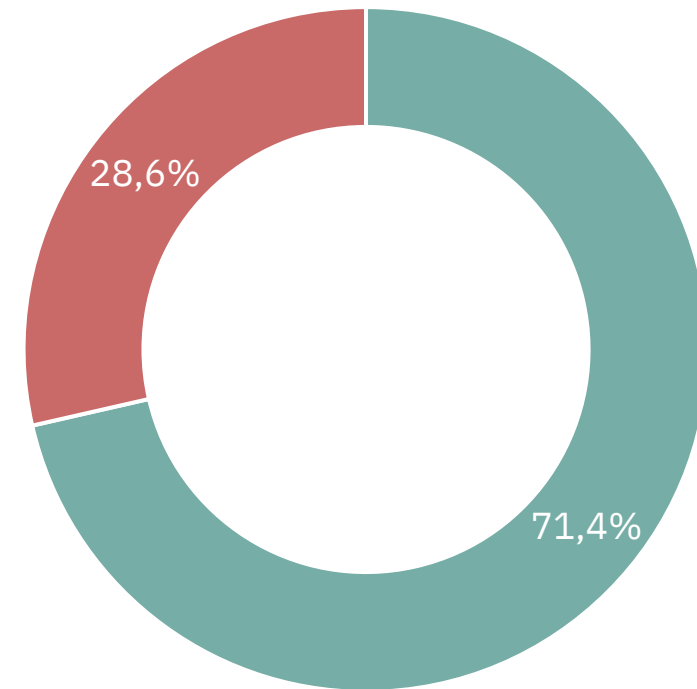
Strategie

Nur etwa ein Drittel hat eine faktenbasierte Standortstrategie. Ein weiteres Drittel plant derzeit eine Strategie.



■ Ja ■ Nein ■ In Planung

Haben Sie eine faktenbasierte Standortstrategie und damit eine klare Ausrichtung für die Zukunft Ihres Standorts und Ihrer Wirtschaftsförderung? n = 245



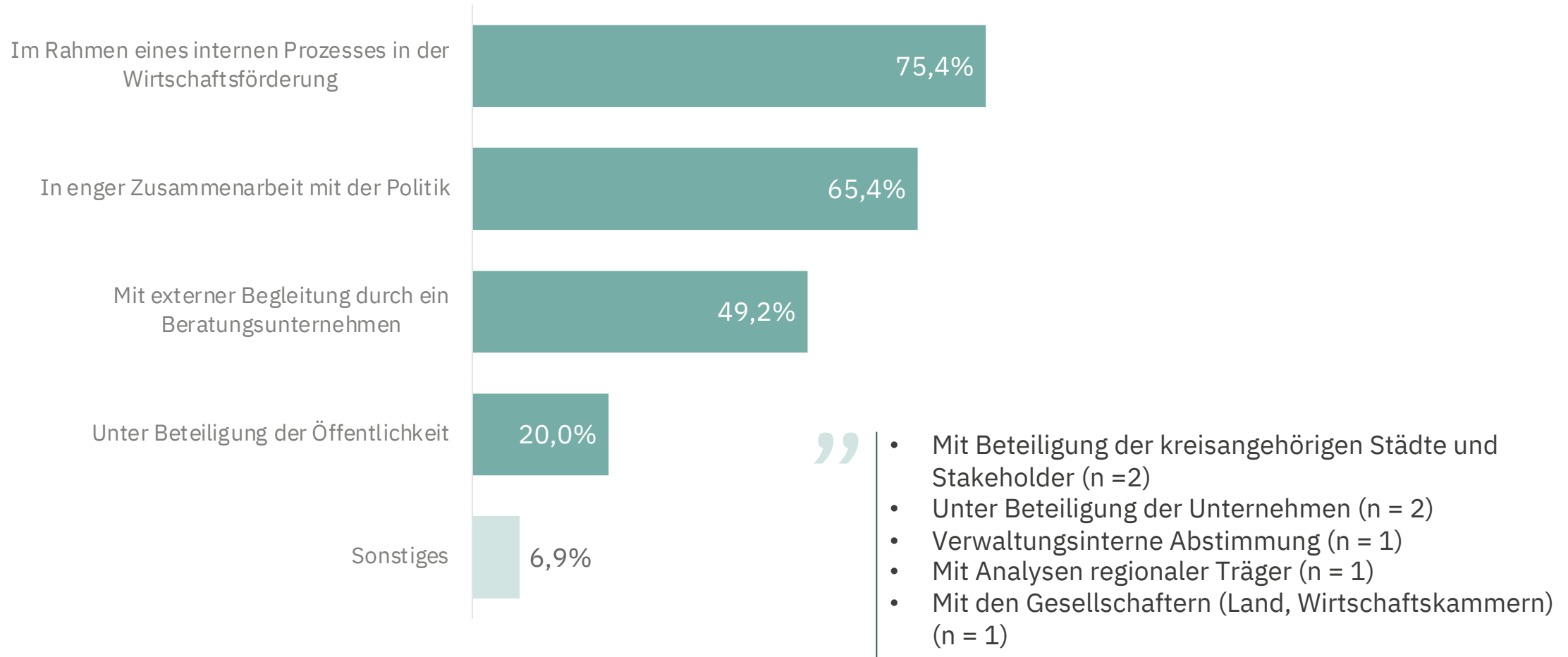
■ Ja ■ Nein

Nehmen Sie derzeit Anpassungen an Ihrer Strategie vor? n = 70

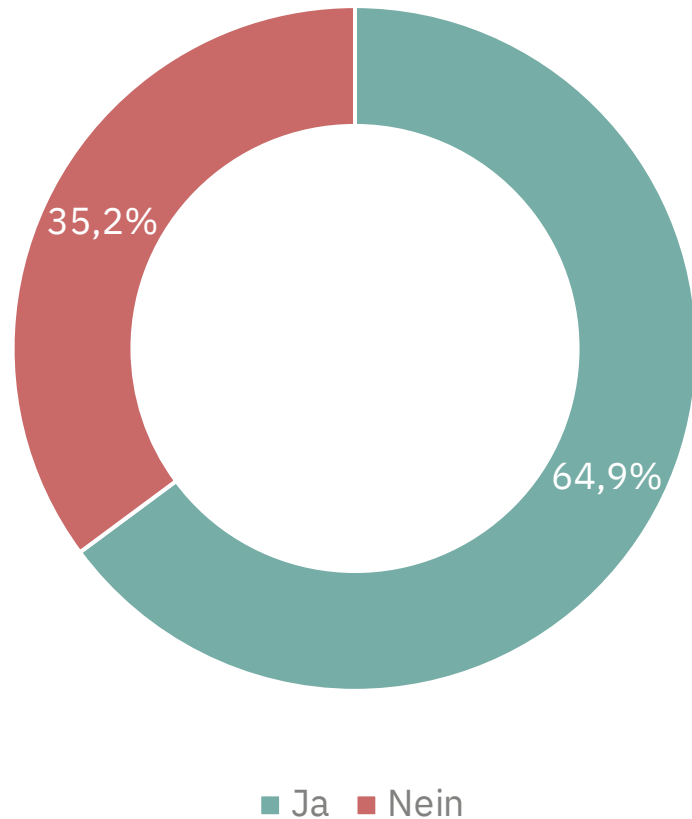
Mehr als die Hälfte planen eine Gesamtstrategie und Änderungen am Gewerbe- und Industrieflächenkonzept.



Die Planung einer Strategie gehen die meisten im Rahmen eines internen Prozesses und/oder in Zusammenarbeit mit der Politik an.



Knapp zwei Drittel planen eine interkommunale Zusammenarbeit.



Planen Sie eine interkommunale Zusammenarbeit? n = 239

”

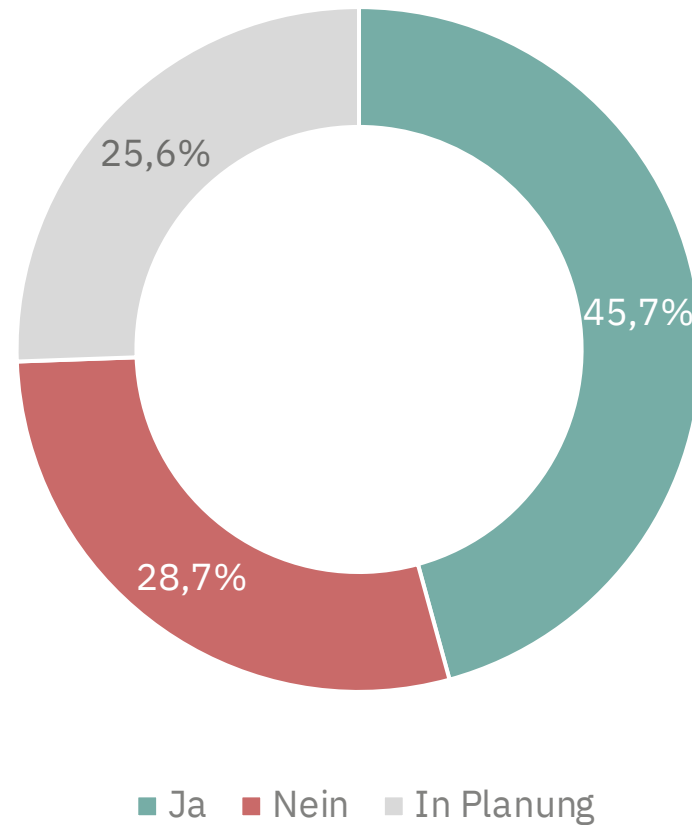
- Gewerbe- und Industrieflächen (n = 74)
- Fachkräfte (n = 31)
- Energie (n = 16)
- Standortmarketing (n = 15)
- Digitalisierung (n = 14)
- Nachhaltigkeit (n = 13)
- Gründung und Unternehmensnachfolge (n = 12)

Zu welchen Themen planen Sie eine interkommunale Zusammenarbeit? n = 139

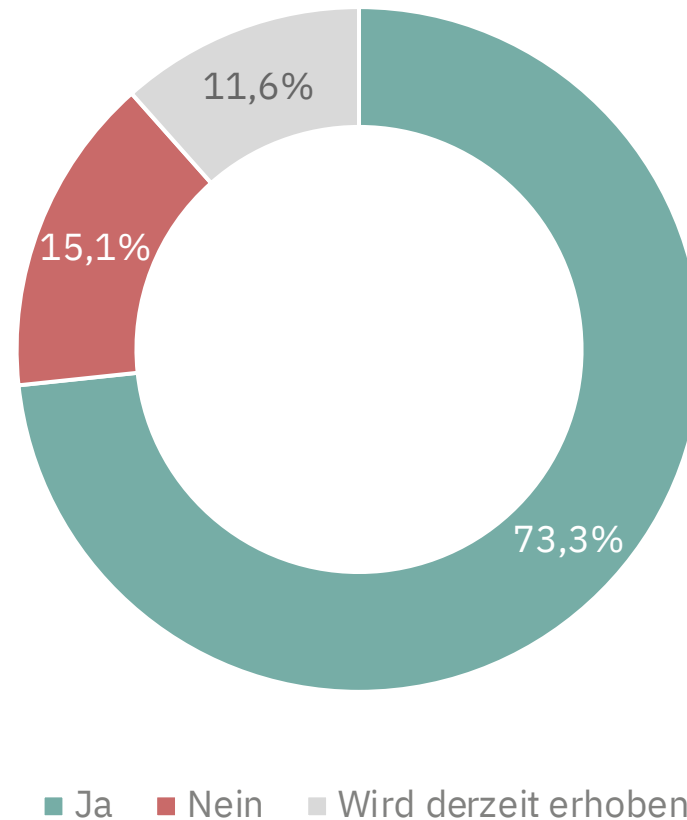


Gewerbe- und Industrieflächen

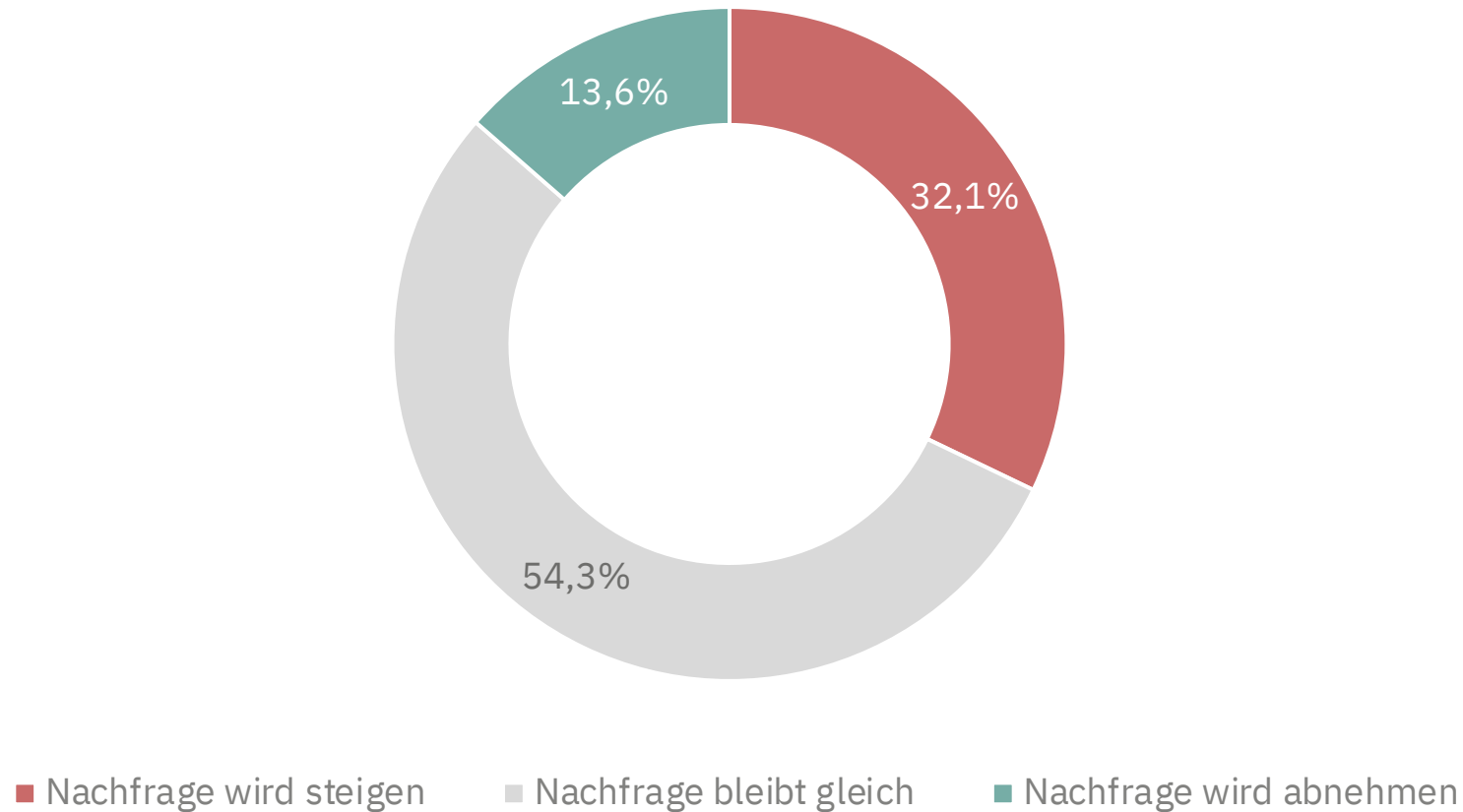
Weniger als die Hälfte hat eine aktuelle Gewerbe- und Industrieflächenstrategie.



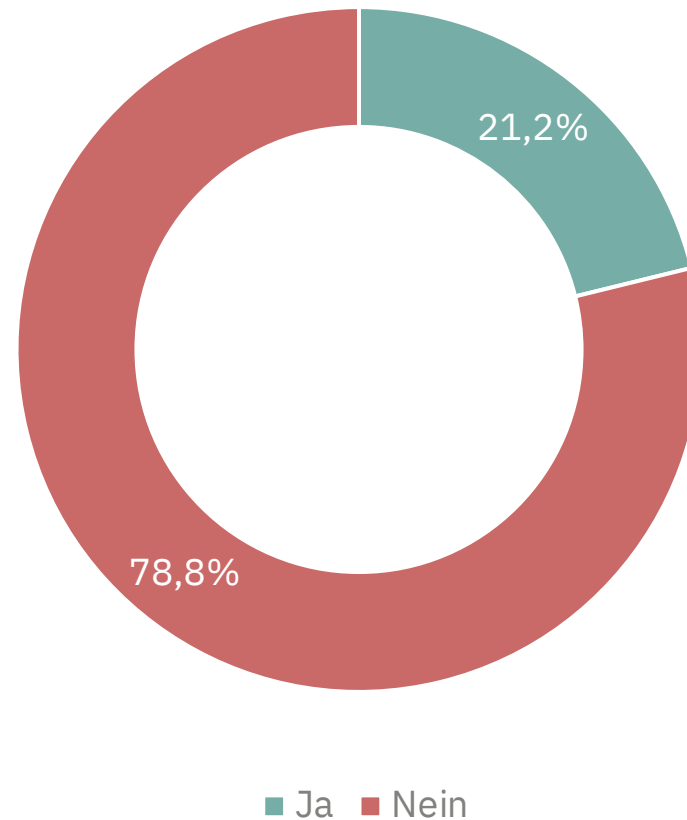
Knapp drei Viertel kennen ihren genauen Bestand an Gewerbe- und Industrieflächen.



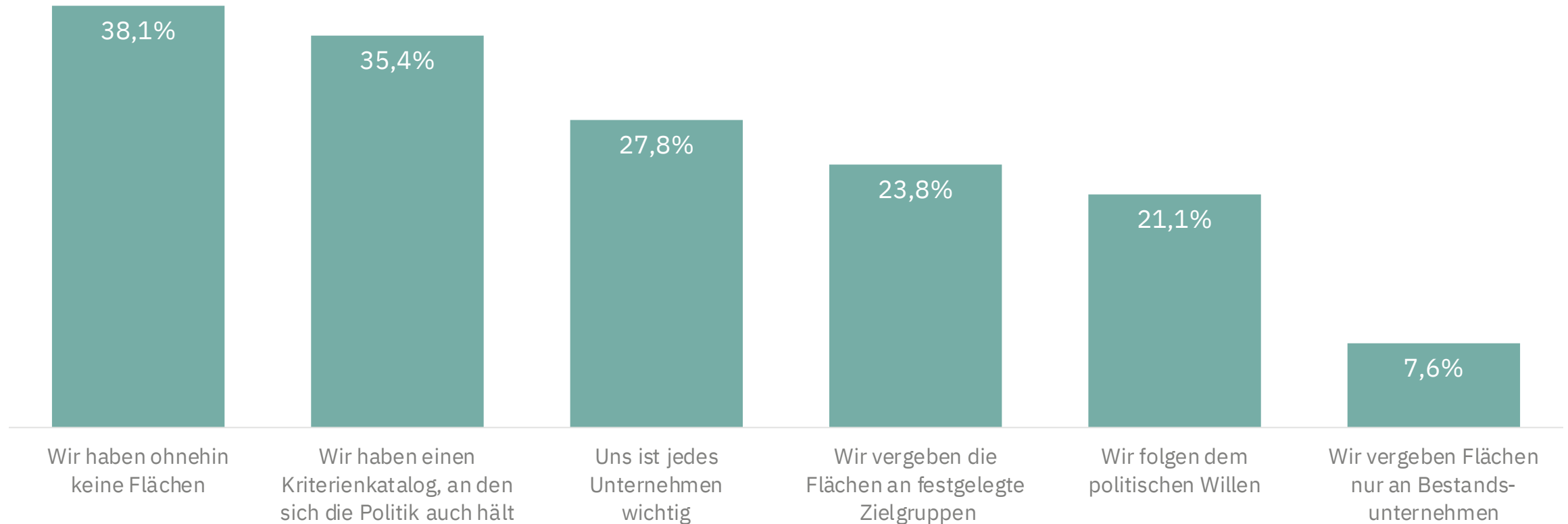
Bei dem Großteil bleibt die Gewerbe- und Industrieflächensituation angespannt.



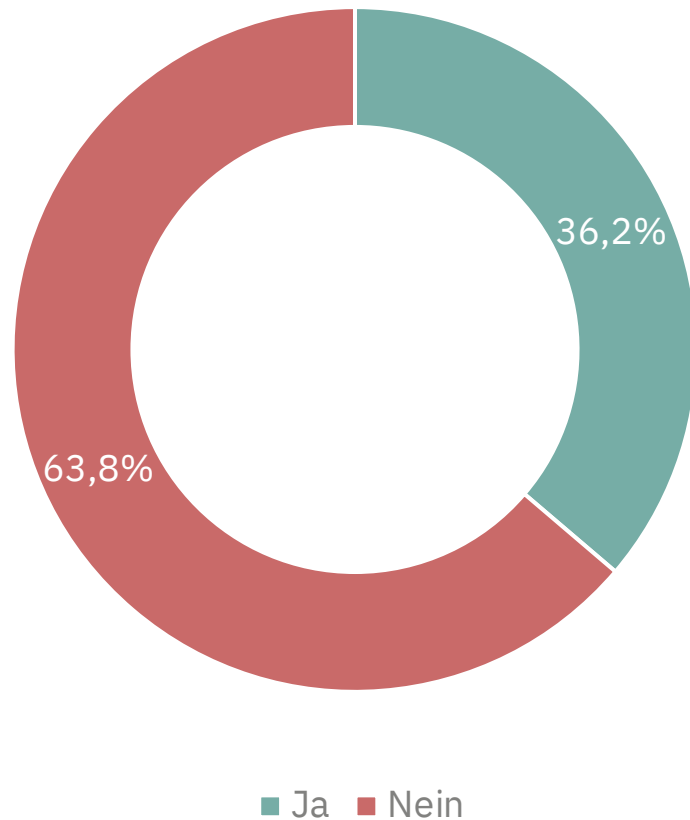
Der Großteil kennt den genauen Bedarf an Gewerbe- und Industrieflächen nicht.



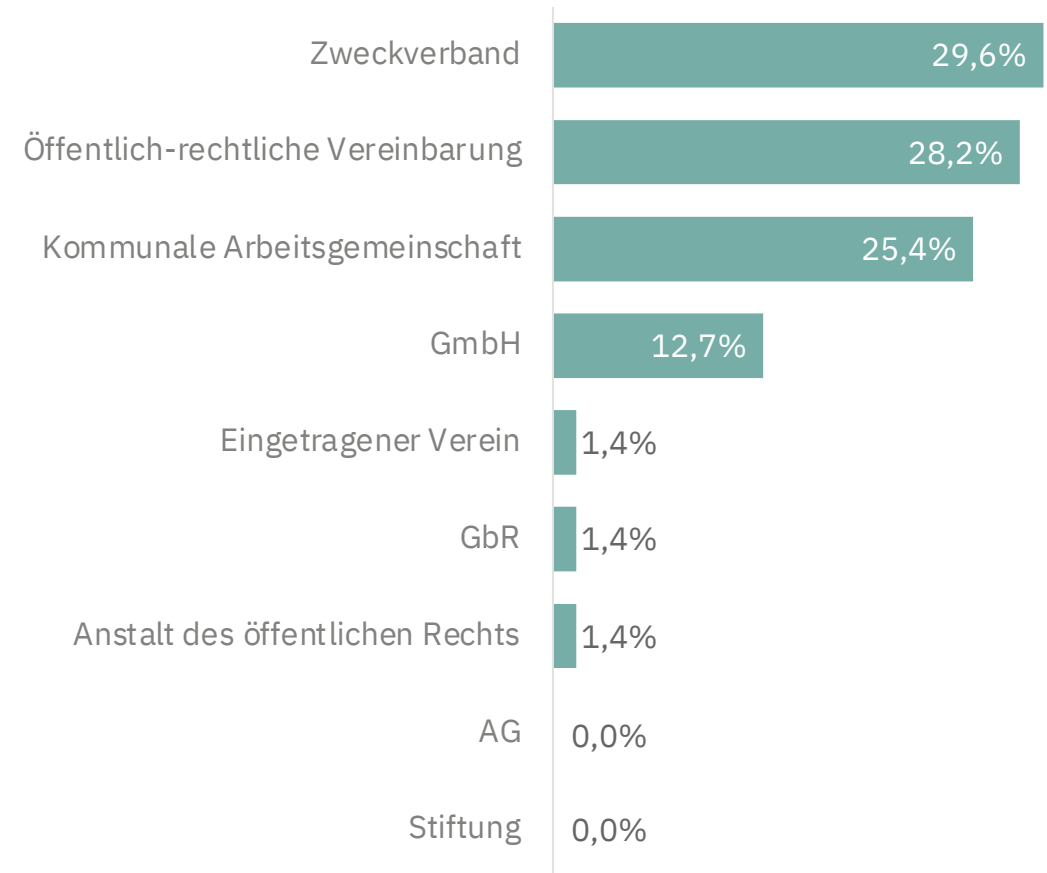
Ein Drittel hat einen Kriterienkatalog. Knapp ein Viertel vergibt die Flächen an festgelegte Zielgruppen.



Ein Drittel plant die Ausweisung von interkommunalen Gewerbegebieten.



Planen Sie die Ausweisung von interkommunalen Gewerbegebieten? n = 229

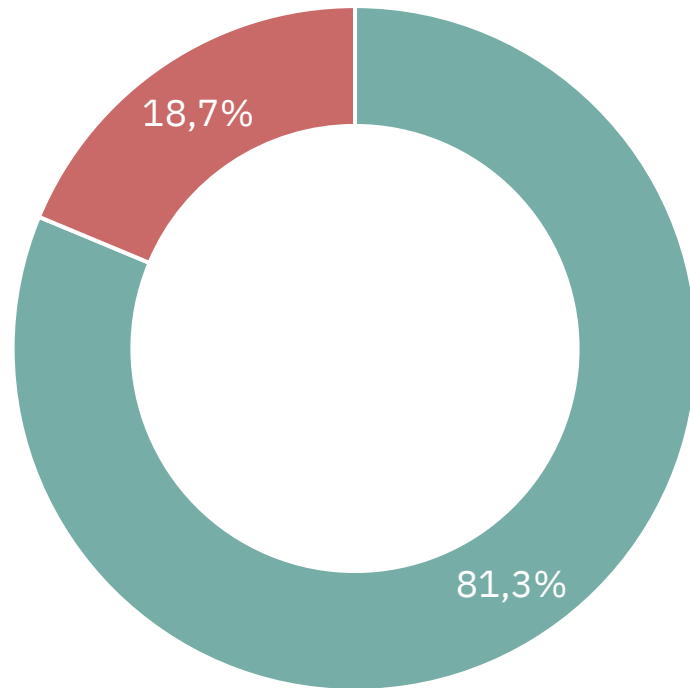


In welcher Rechts-/Organisationsform planen Sie das interkommunale Gewerbegebiet? n = 71



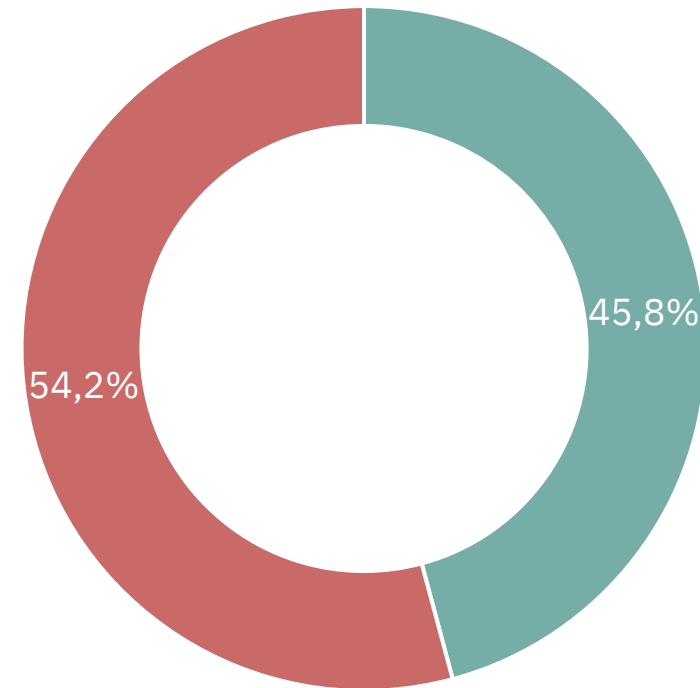
Standortmarketing

Viele kennen ihre Spitzenleistungen, aber weniger als die Hälfte hat eine Positionierung.



■ Ja ■ Nein

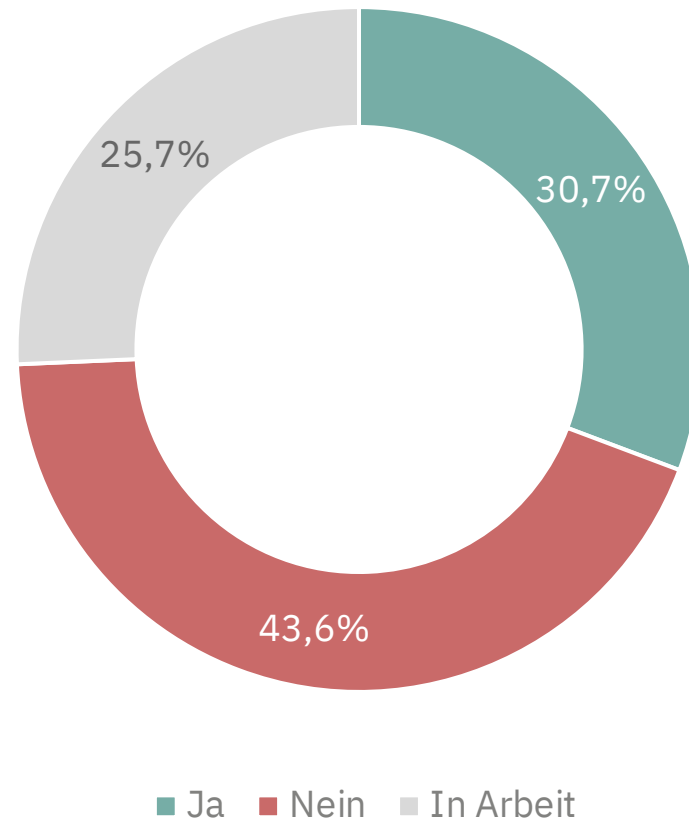
Kennen Sie die Spitzenleistungen Ihres Standorts, die diesen tatsächlich von Mitbewerbern unterscheiden? n = 219



■ Ja ■ Nein

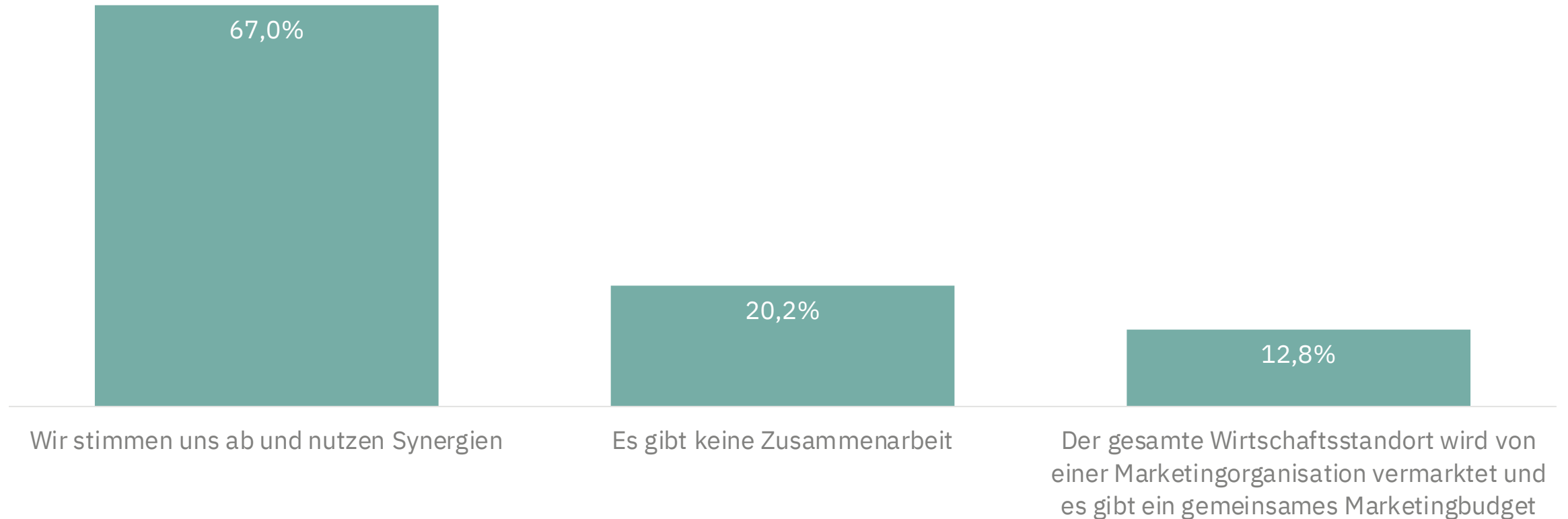
Haben Sie eine Positionierung für Ihren Standort anhand dieser Spitzenleistungen erstellt? n = 216

Nur ein Drittel hat ein Marketingkonzept mit festgelegten Zielgruppen.

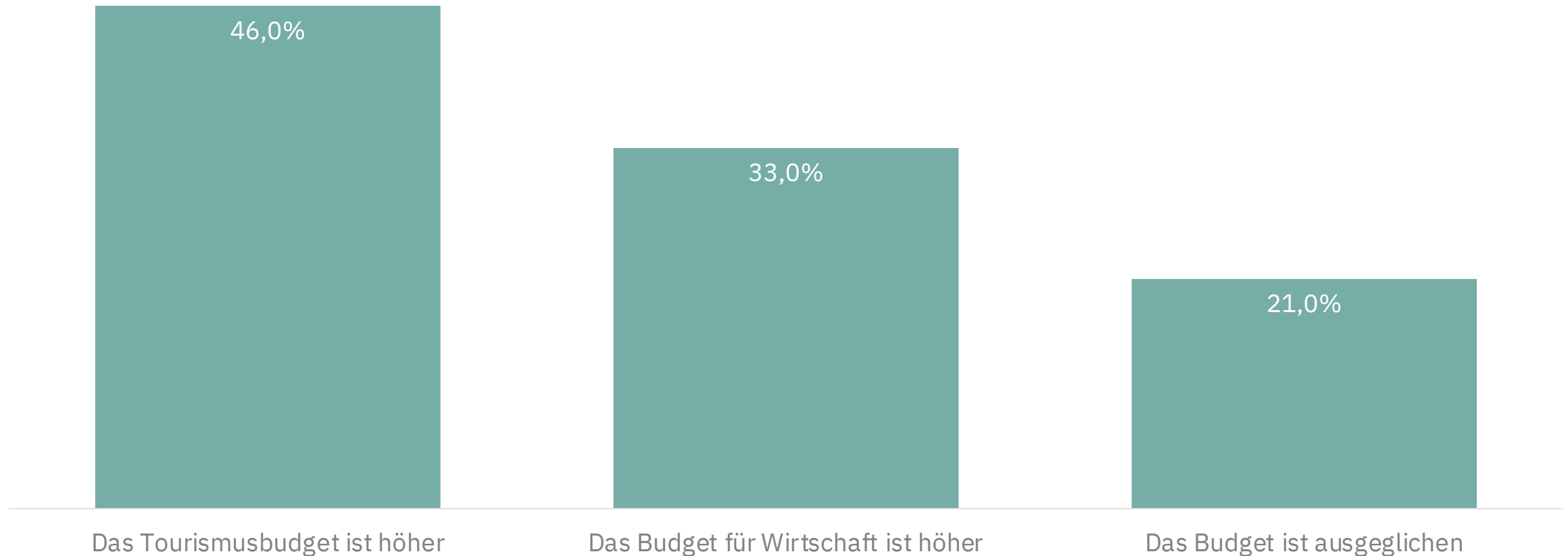


Haben Sie ein Marketingkonzept für Ihren Standort mit festgelegten Zielgruppen? n = 218

Zwei Drittel nutzen Synergien zwischen Tourismus- und Standortmarketing.



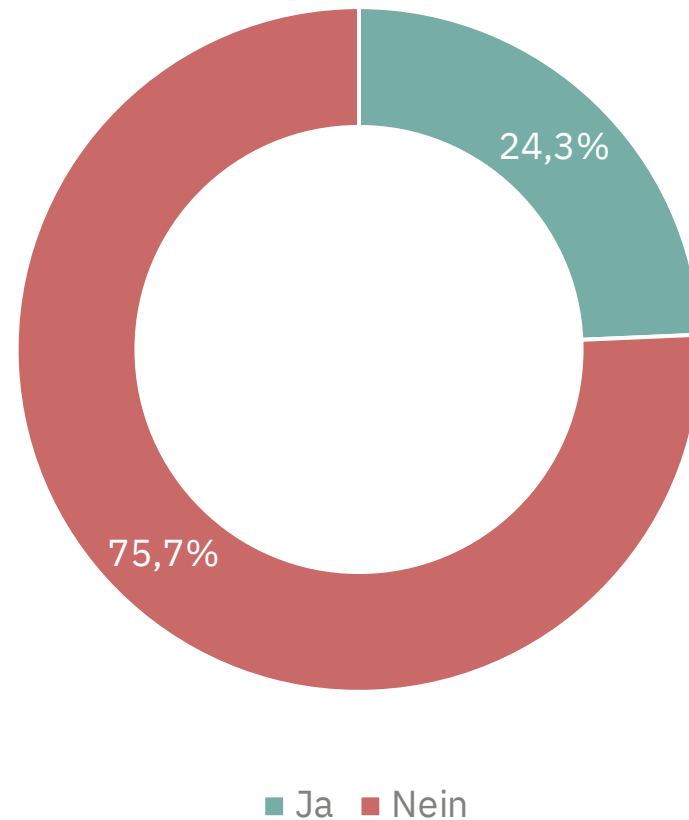
Die Budgets für Tourismusmarketing sind meist höher als die für Wirtschaft.



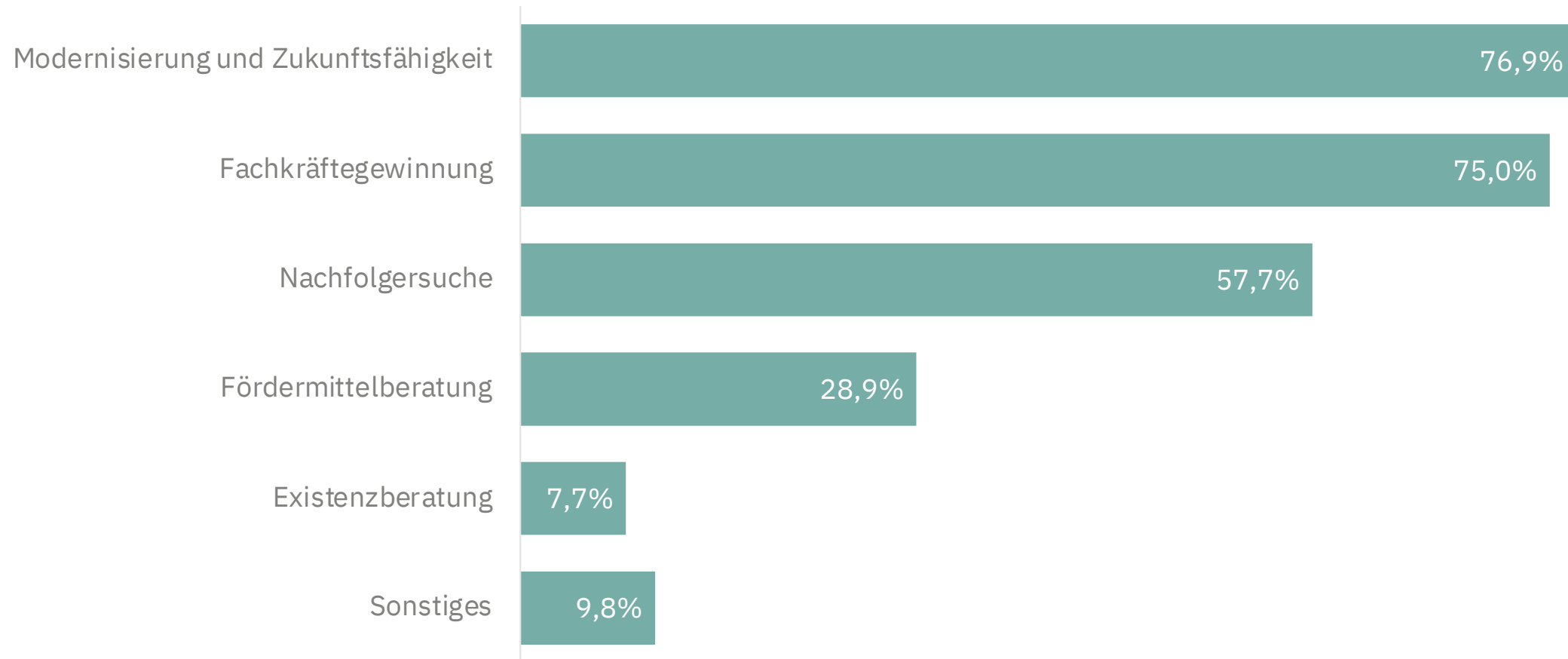


Wirtschaftsförderung und Tourismus

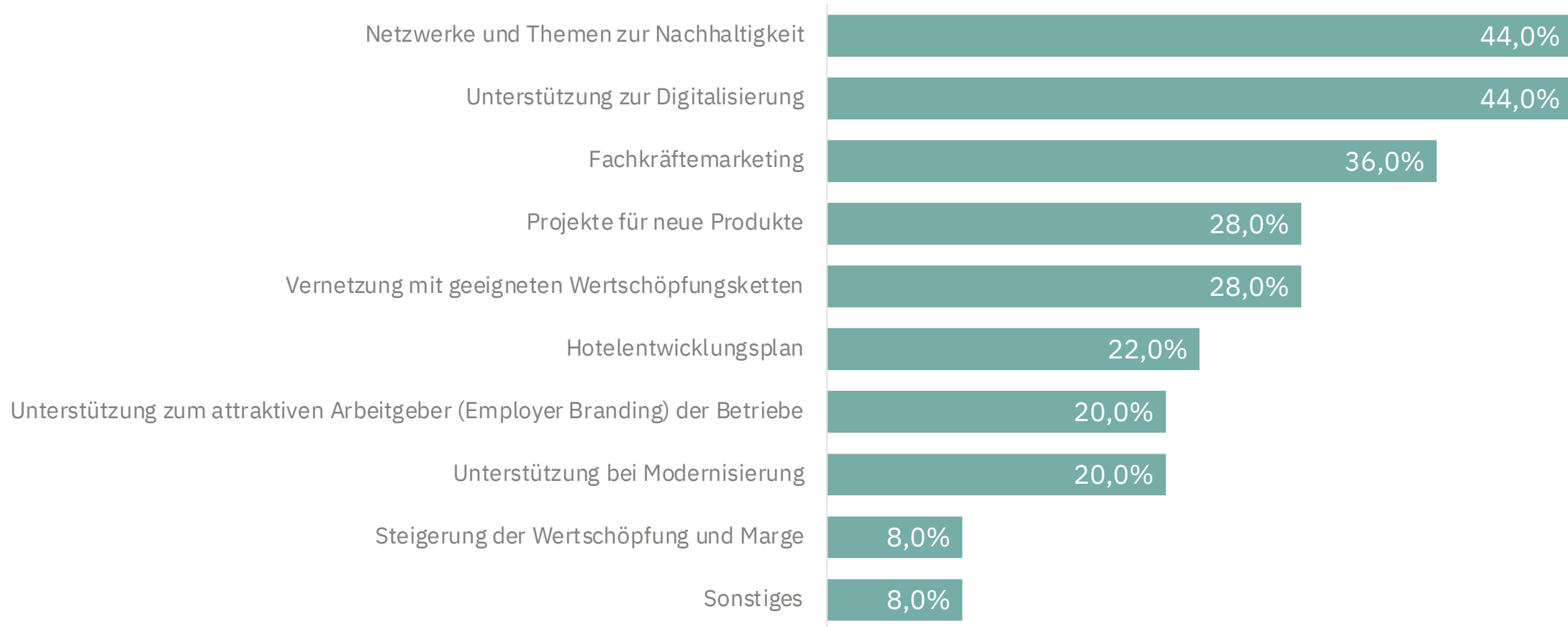
Ein Viertel hat Tourismus als Schwerpunkt in der Wirtschaftsförderung.



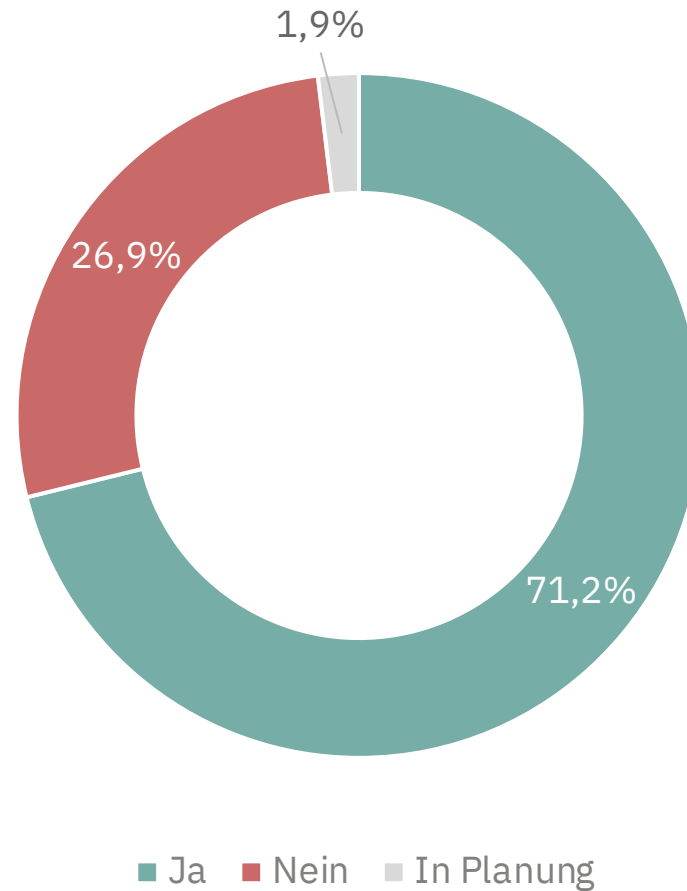
Modernisierung und Zukunftsfähigkeit sowie Fachkräftegewinnung sind die größten Bedarfe der touristischen Betriebe.



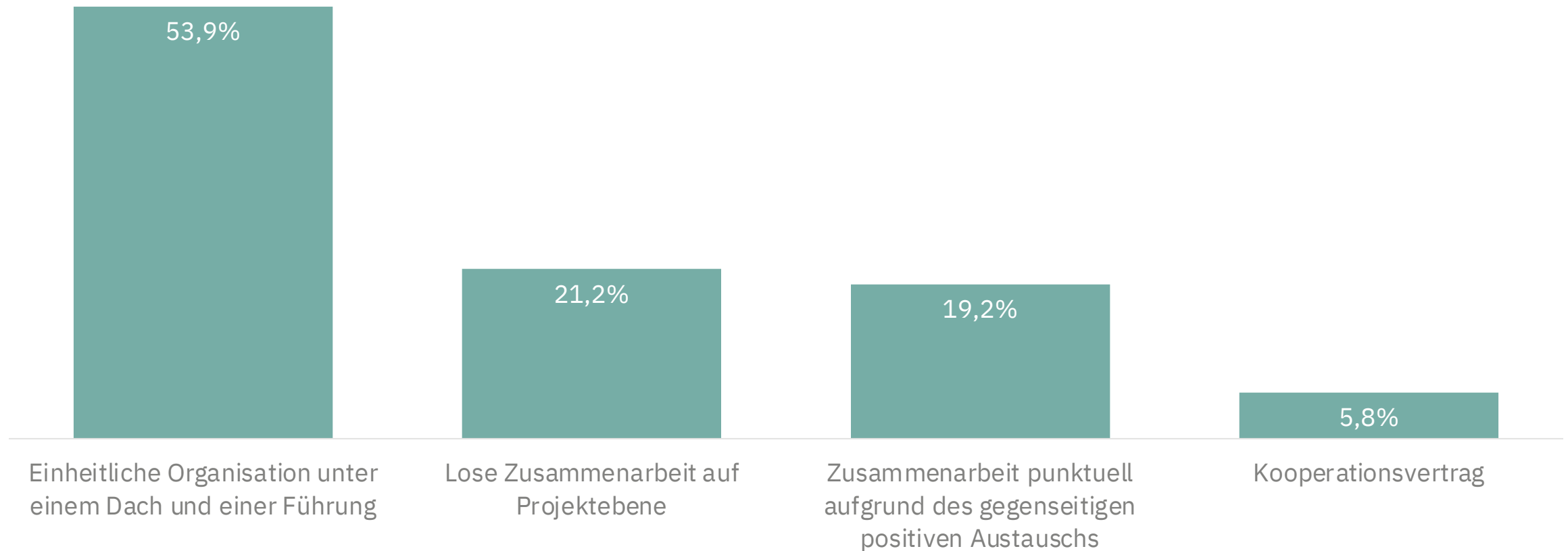
Angebote zur Modernisierung haben dagegen nur 20 Prozent.



Drei Viertel arbeiten dazu mit einer Tourismusvermarktungsorganisation zusammen.



In mehr als der Hälfte sind Wirtschaftsförderung und Tourismus in einer einheitlichen Organisation zusammen.





Nachhaltigkeit

Die Umsetzung in Richtung Nachhaltigkeit hat viele herausfordernde Aspekte wie Finanzierbarkeit und knappe Ressourcen.

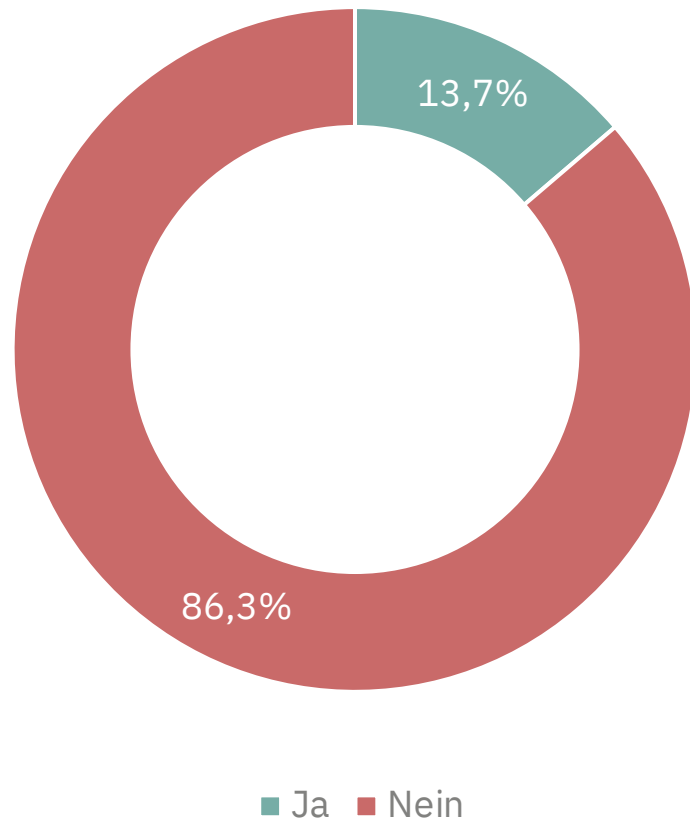
”

- Finanzierbarkeit der Maßnahmen (n = 32)
- Knappe personelle Ressourcen zur Umsetzung (n = 23)
- Bürokratische Vorgaben (u.a. Auflagenerfüllung) (n = 18)
- Netzwerkarbeit, Wissensvermittlung, Kompetenzaufbau (n = 18)
- Fehlende/schlechte Infrastruktur hemmt die Umsetzung (n = 16)
- Ausgleich/Erschließung/Entwicklung/Vergabe von Flächen (n = 13)
- Unklare politische Rahmenbedingungen für die kommunale Ebene (n = 11)
- Akzeptanz der Bevölkerung (n = 10)
- Begleitung der Unternehmen, u.a. durch branchenspezifische Inhalte (n = 2)

”

- **Umsetzungsprozesse der Unternehmen**, darunter u.a.
 - Fehlende Motivation und Akzeptanz (n = 6)
 - Verhaltene Investitionsbereitschaft, da Transformation mit hohen Kosten verbunden (n = 6)
 - Begrenzter Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen (n = 5)
 - Sensibilisierung für die Dringlichkeit der Maßnahmen (n = 4)
 - Fehlende Kenntnisse bei den Unternehmen (n = 3)
 - Fehlendes Angebot an zuverlässigen Energie-Alternativen (n = 2)
 - Anreize zur nachhaltigen Transformation werden als nicht ausreichend erachtet (n = 2)
 - Nichtvorhandensein von stabilen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen (n = 1)

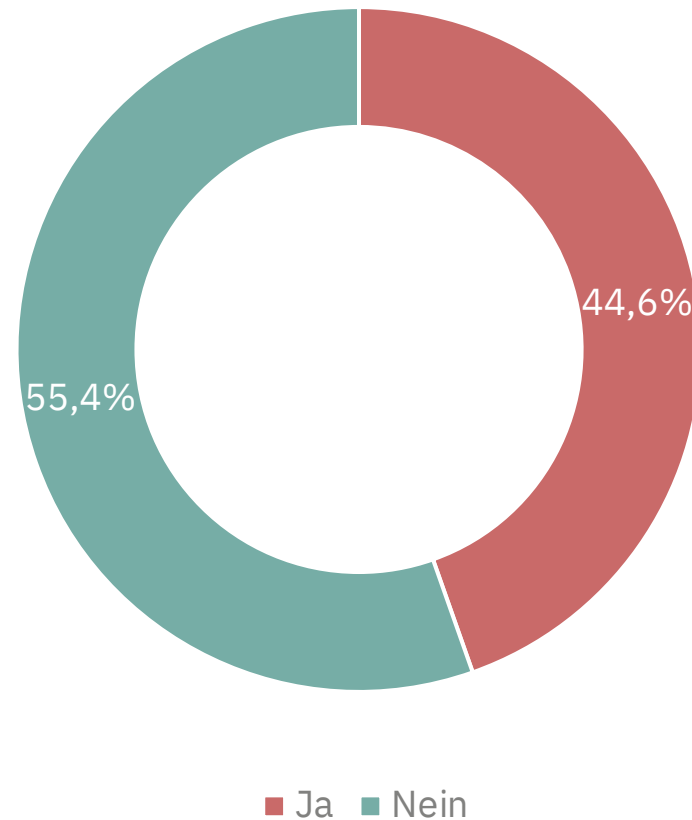
Die meisten messen die Erfüllung der Nachhaltigkeitsziele nicht.



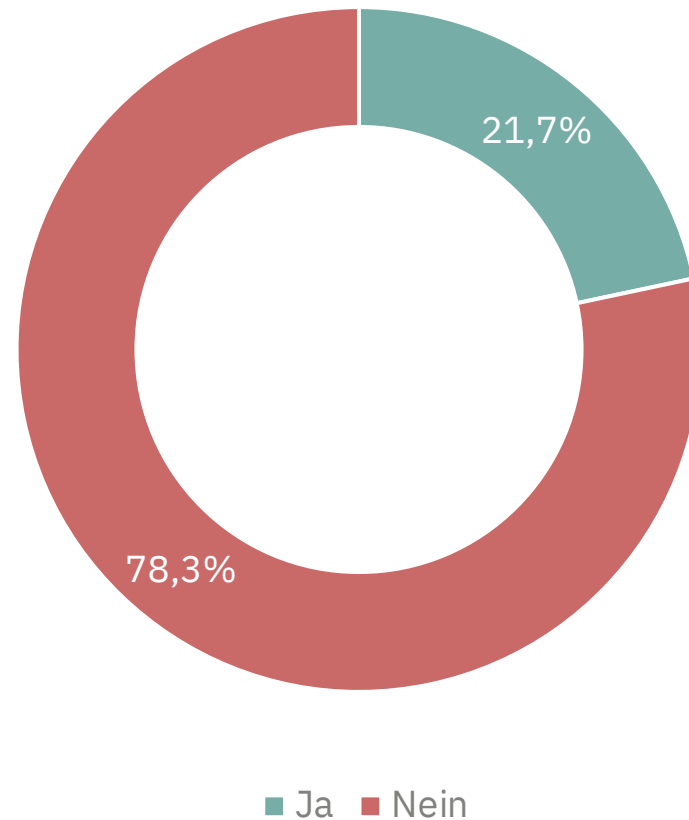
”

- Eigene statistische Erhebungen (n = 6)
- Eigene Schätzungen (n = 6)
- Durch eine:n Klimaschutzbeauftragte:n (n = 3)
- Im Rahmen der kommunalen Nachhaltigkeitsstrategie (n = 3)
- Mit dem SDG-Portal der Bertelsmann-Stiftung (n = 2)
- In Zusammenarbeit mit regionalen Partner:innen (z.B. IHK) (n = 2)

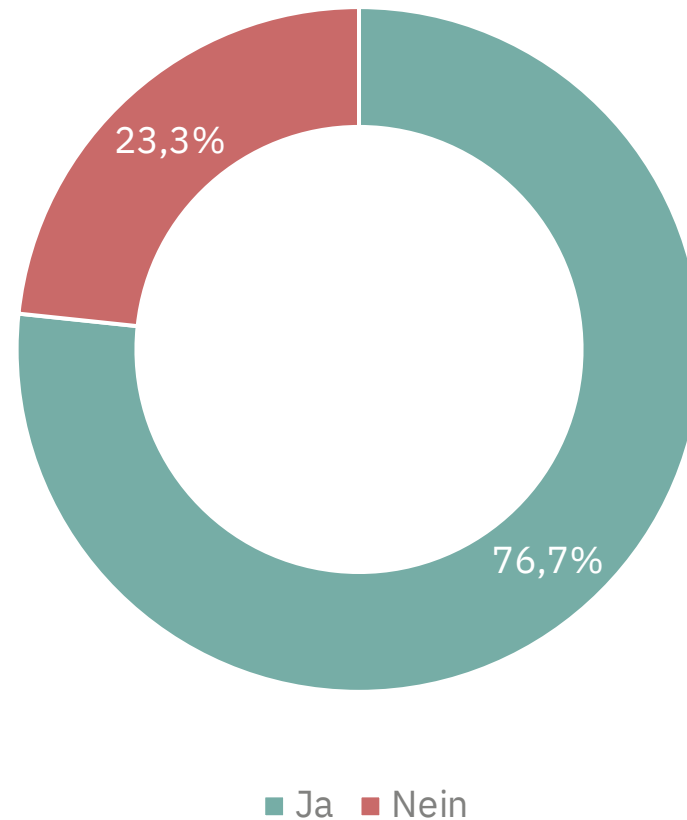
Dennoch gibt mehr als die Hälfte an, keine Unterstützung bei der Messung der Nachhaltigkeitsziele zu benötigen.



Die Mehrheit hat keinen Handlungsrahmen für die Erfüllung der Nachhaltigkeitsziele.

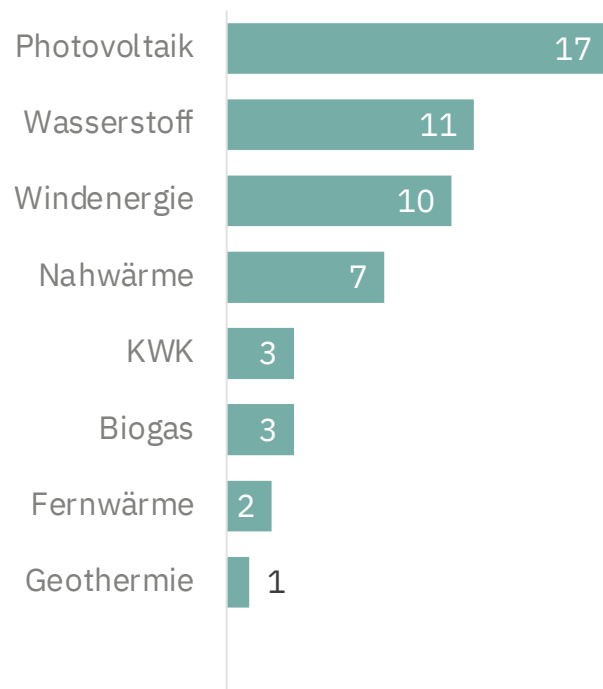


Bereits drei Viertel haben sich mit dem Einsatz nachhaltiger Energieformen befasst.



Durch die Unterstützung beim Infrastrukturausbau tragen die meisten zur nachhaltigen Energiegewinnung bei.

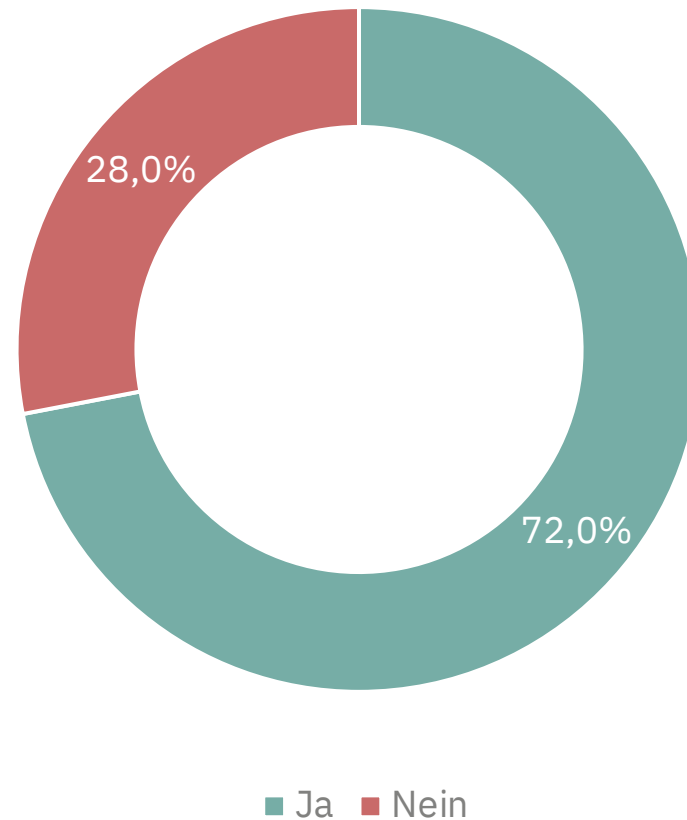
” Unterstützung beim
Infrastrukturausbau
54



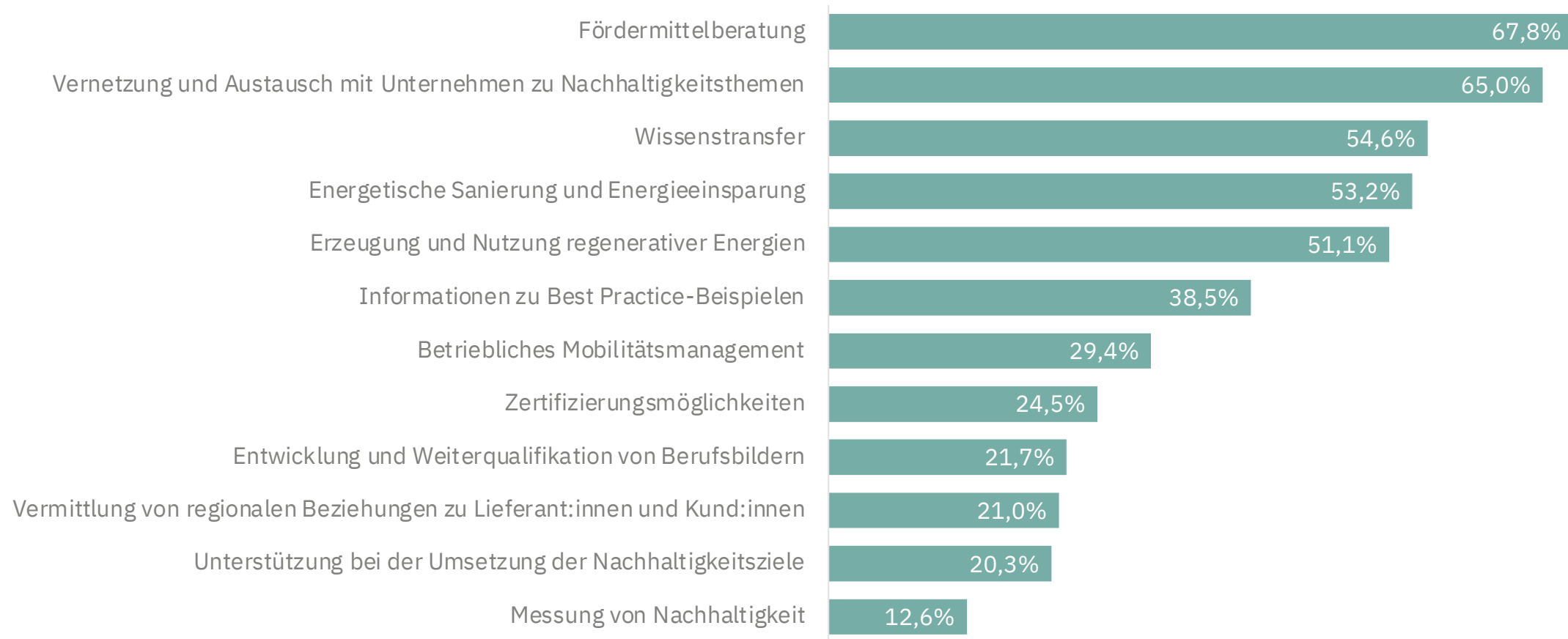
”

- Netzwerkarbeit (n = 26)
- Erstellung einer diesbezüglichen Strategie (n = 24)
- Beratung von Unternehmen und Kommunen (n = 23)
- Identifizierung von Flächen zur Erzeugung erneuerbarer Energien (n = 17)
- Kooperation von den örtlichen Energieversorgern (n = 11)
- Informationsveranstaltungen und Workshops (n = 10)
- Klimaschutz-/Energiemanager:innen, Koordinationsstelle (n = 10)

Die Wirtschaftsförderungen sehen Unterstützungsbedarfe der Unternehmen zu Nachhaltigkeitsthemen.



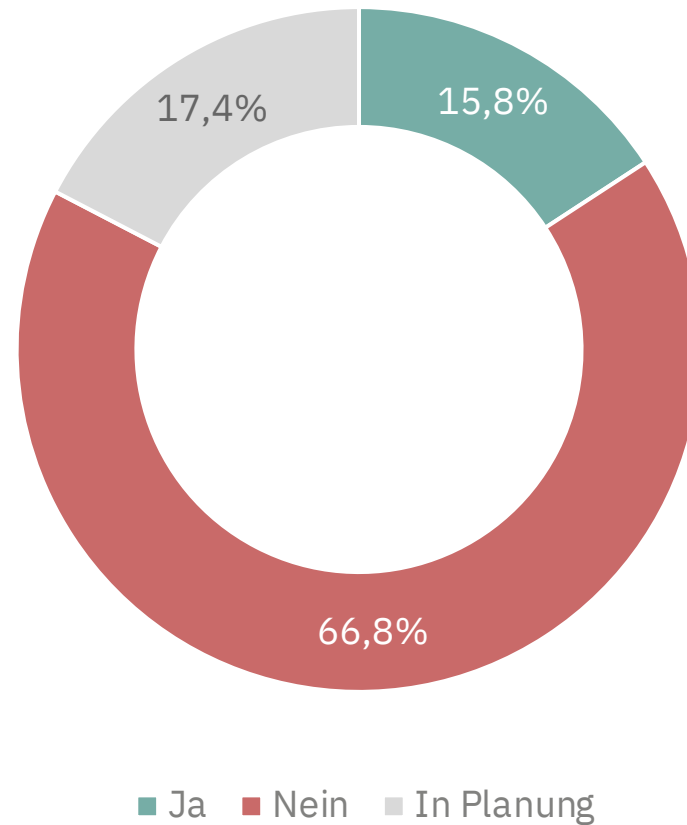
Besonders zur Fördermittelberatung und Vernetzung haben die Unternehmen Unterstützungsbedarfe.



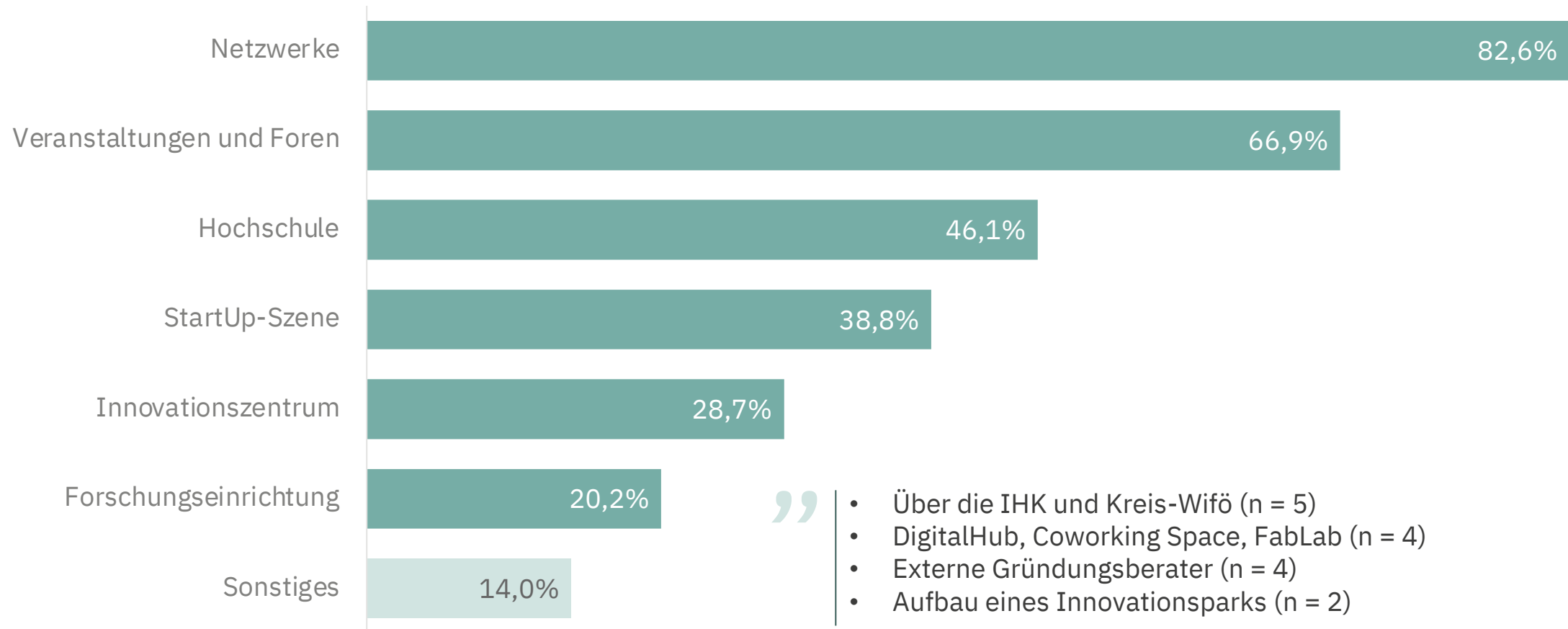


Innovation und Wissenstransfer

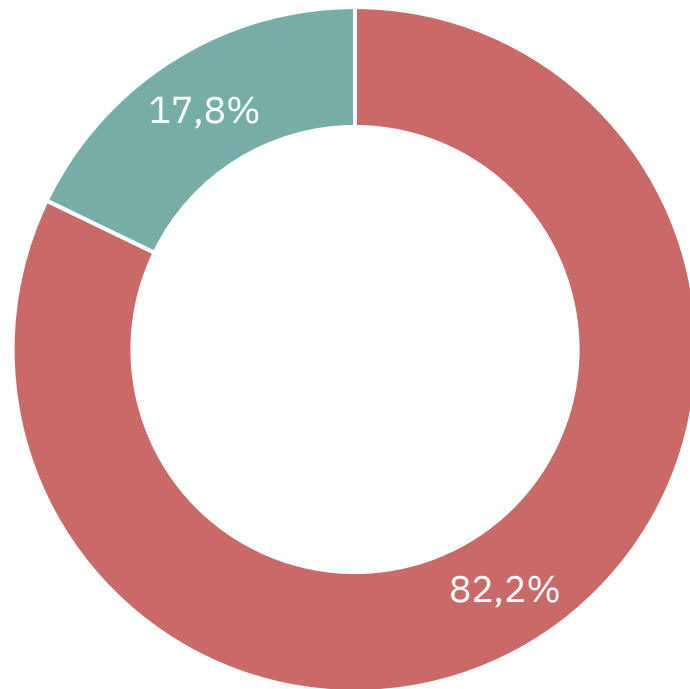
Die Mehrheit hat keine Innovationsstrategie.



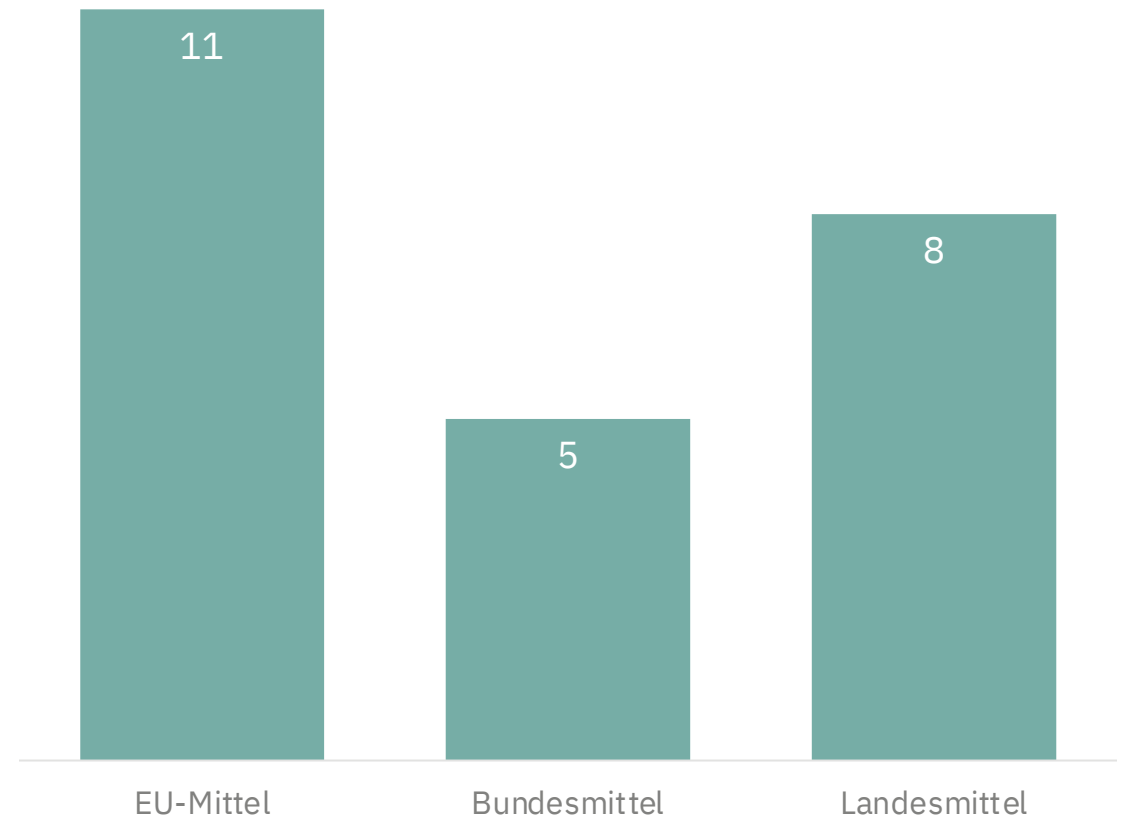
Trotz fehlender Strategie setzt die Mehrheit auf Netzwerke und Veranstaltungen zu Wissenstransfer und Innovation.



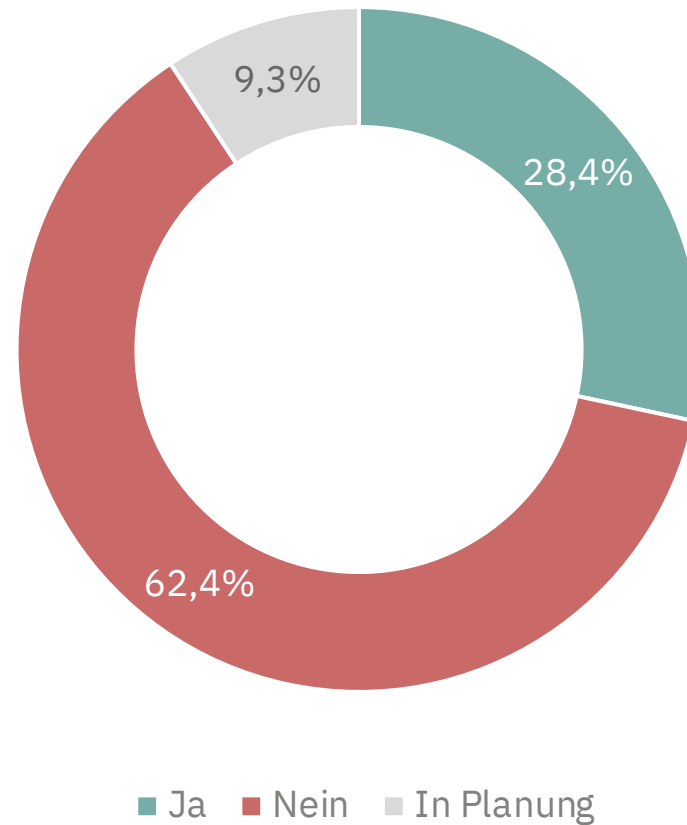
Fördermittel werden dazu sehr wenig genutzt.



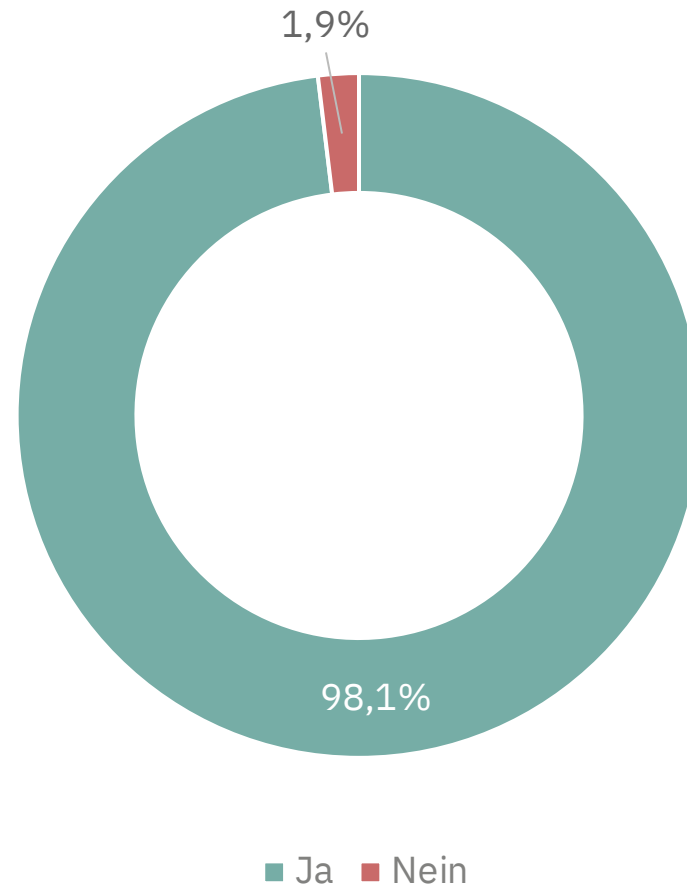
■ Nein ■ Ja, und zwar:



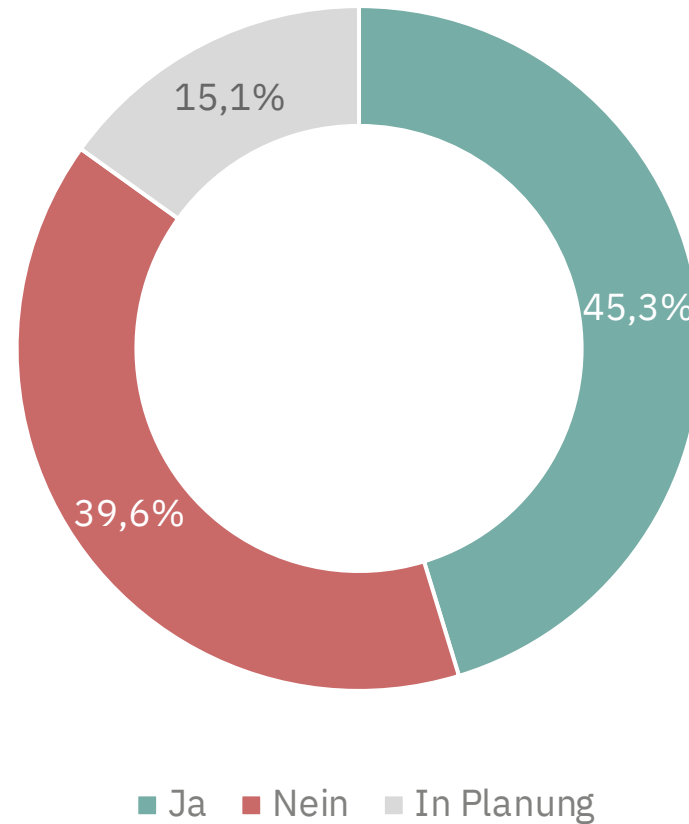
Knapp zwei Drittel haben kein Innovationszentrum am Standort.



Die Wirtschaftsförderungen arbeiten eng mit dem Innovationszentrum an ihrem Standort zusammen.



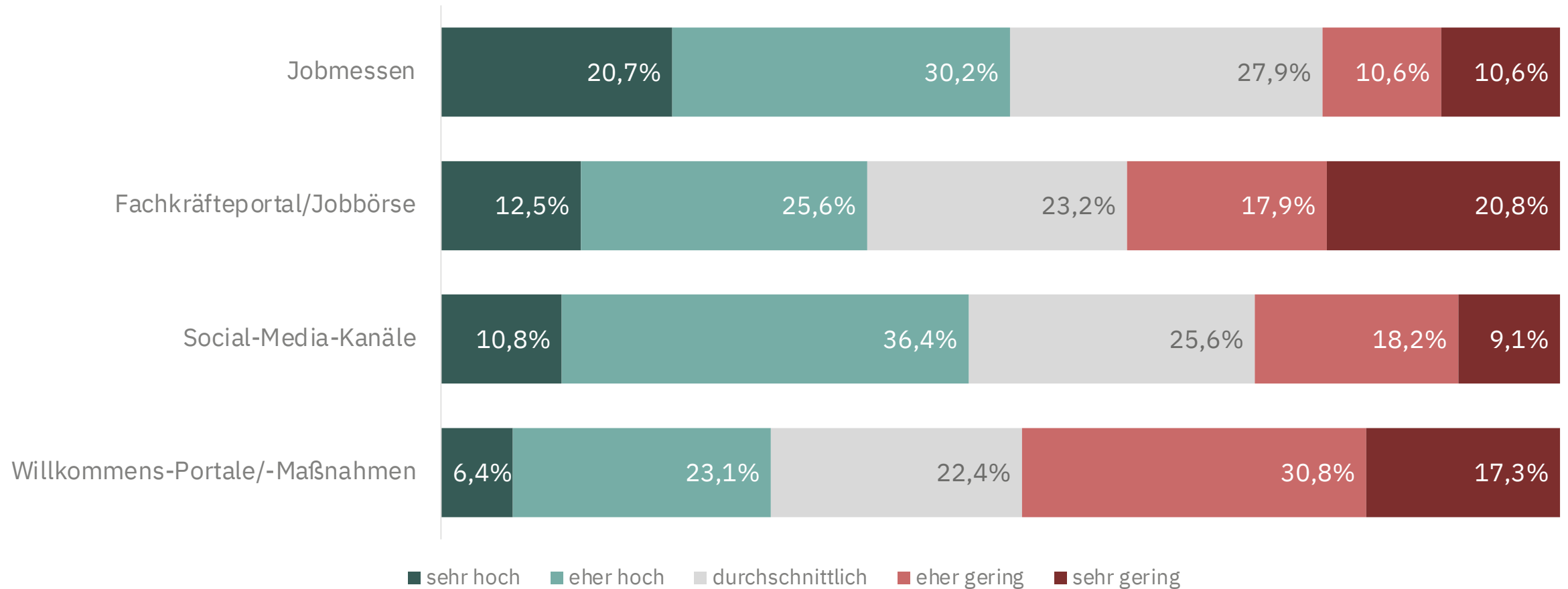
Weniger als die Hälfte evaluiert das Innovationszentrum regelmäßig.



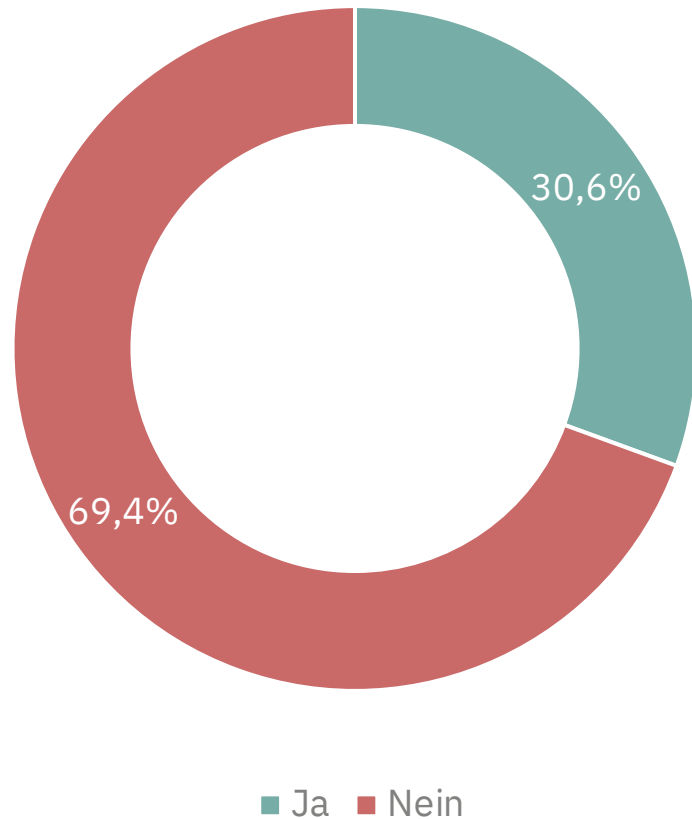


Fachkräfte

Die Hälfte setzt Jobmessen zur Fachkräftegewinnung ein.



Die Mehrheit misst den Erfolg der Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung nicht.



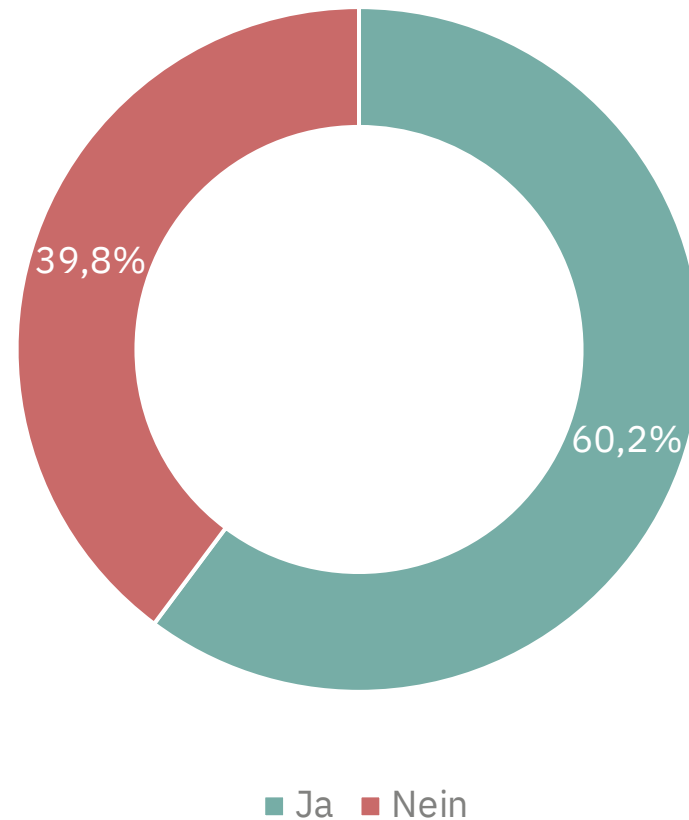
Messen Sie den Erfolg dieser Maßnahmen? n = 193

”

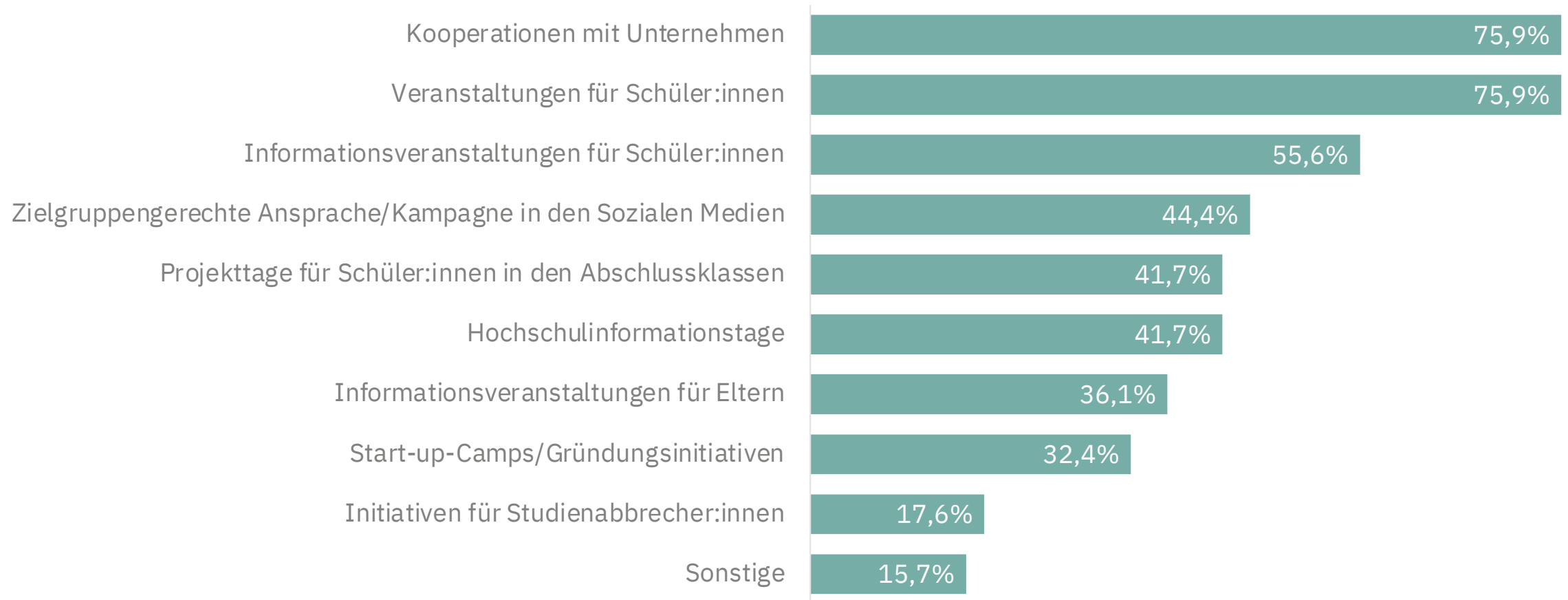
- Unternehmensbefragung (n = 14)
- Klicks auf Jobportalen (n = 11)
- Gespräche mit Unternehmen (n = 9)
- Anzahl vermittelter Arbeits-/Ausbildungsplätze (n = 8)
- Anzahl der Messeteilnehmer:innen (n = 8)
- Befragung der Messeaussteller:innen (n = 8)

Wie messen Sie den Erfolg der Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung? n = 47

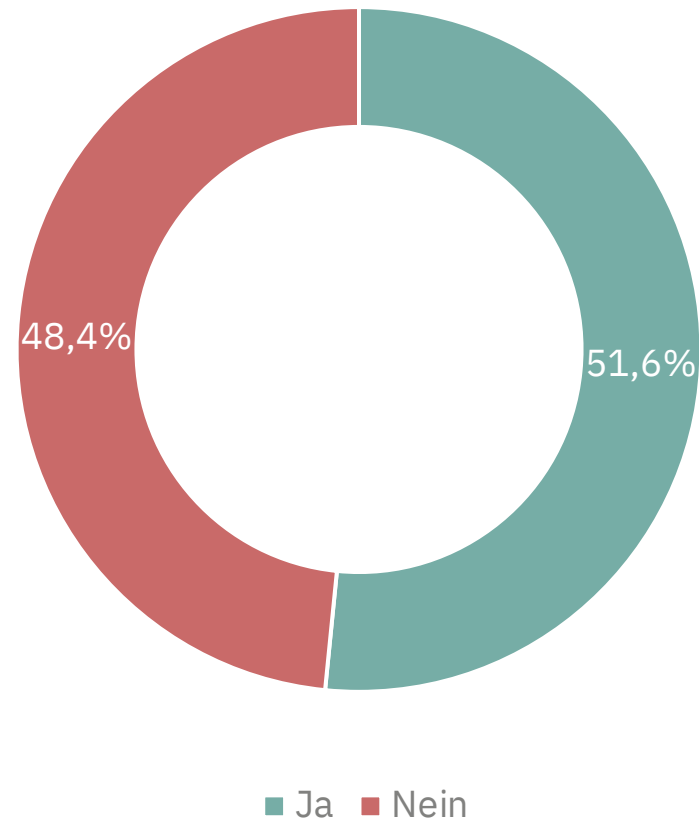
Die Mehrheit der teilnehmenden Standorte hat Initiativen, um junge Menschen vor Ort zu halten.



Über Unternehmenskooperationen und Schülerveranstaltungen wird versucht Fachkräfte zu halten.



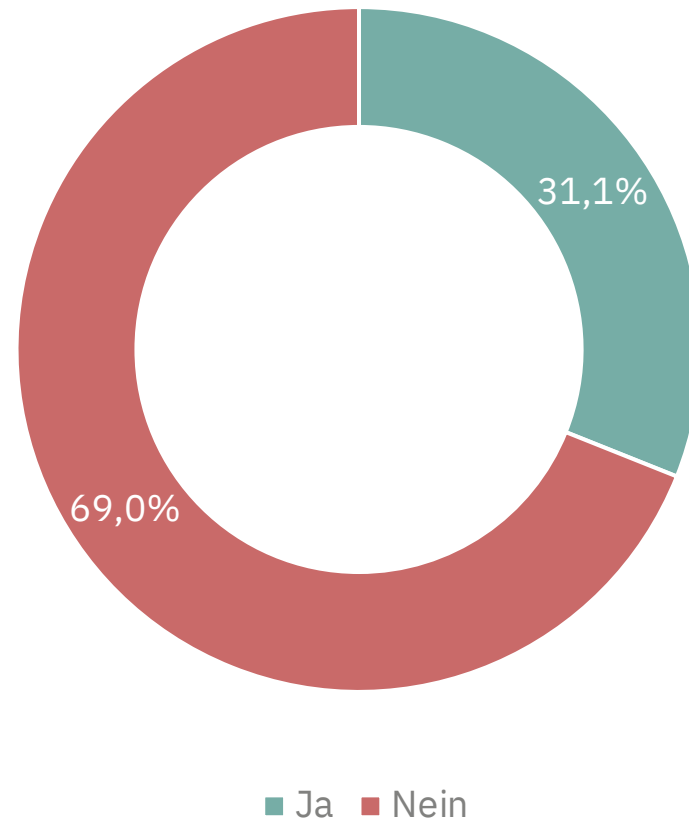
Die Hälfte hat Unterstützungsangebote zum Thema attraktiver Arbeitgeber.



Angeboten werden vor allem regionale Veranstaltungen und Netzwerke.

- ”
- Veranstaltungen (z.B. Newcomer Days, Employer Branding) (n = 26)
 - Netzwerke (z.B. für Personalverantwortliche) (n = 18)
 - Lotsenfunktion (z.B. Beratung zu Stellenanzeigen, Zertifizierungen) (n = 15)
 - Zertifizierung (z.B. als attraktiver Arbeitgeber, familienfreundliches Unternehmen) (n = 11)
 - Öffentlichkeitsarbeit mit Best Practices von Unternehmen (n = 11)
 - Vermittlung von Kinderbetreuungsangeboten/Betriebskita (n = 6)
 - Steigerung und Vermarktung der Lebensqualität (z.B. Wohnwert) (n = 5)
 - Angebote zu Weiterbildungsangeboten (n = 3)
 - Beratung zu internationalen Fachkräften/Diversität (n = 3)

Die Mehrheit hat keine Aktivitäten zur „Willkommenskultur“ für ausländische Fachkräfte.

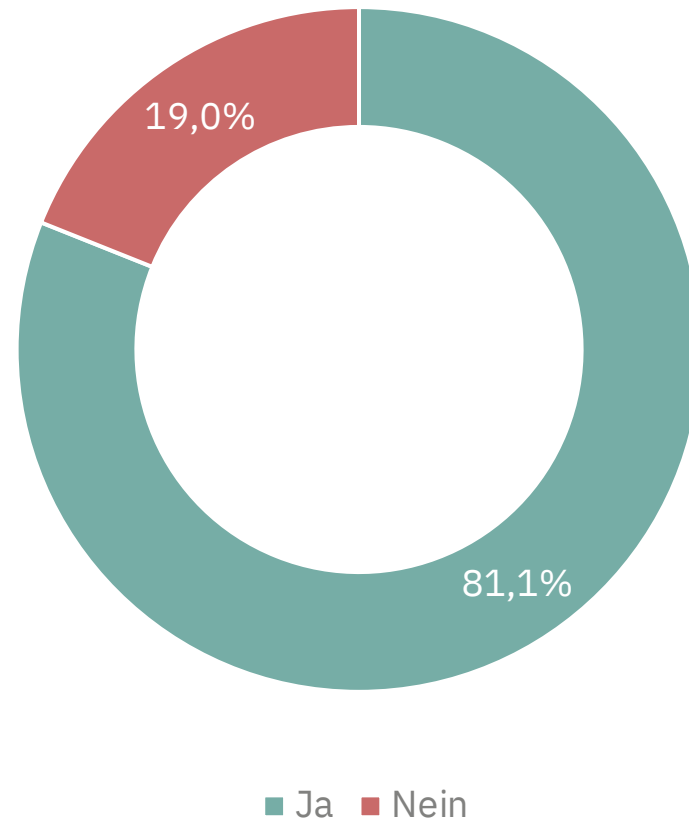


Einige Wirtschaftsförderungen bieten Welcome Center für ausländische Fachkräfte an.

”

- Welcome Center, auch mit regionalen Partnerorganisationen (n = 17)
- Lots:in (z.B. zur Unterstützung bei Behördengängen) (n = 8)
- Relocation Service, Integrationsarbeit mit Wirtschaft (z.T. individuell) (n = 7)
- Bereitstellung von mehrsprachigen Informationen (z.B. zu sozialer Infrastruktur) (n = 5)
- Vernetzungsangebote/-veranstaltungen (n = 3)
- Eigene Jobportale (z.B. für ukrainische Flüchtlinge) (n = 2)

Die Mehrheit der Verwaltungen widmet sich gezielt der Verbesserung von Standortfaktoren.

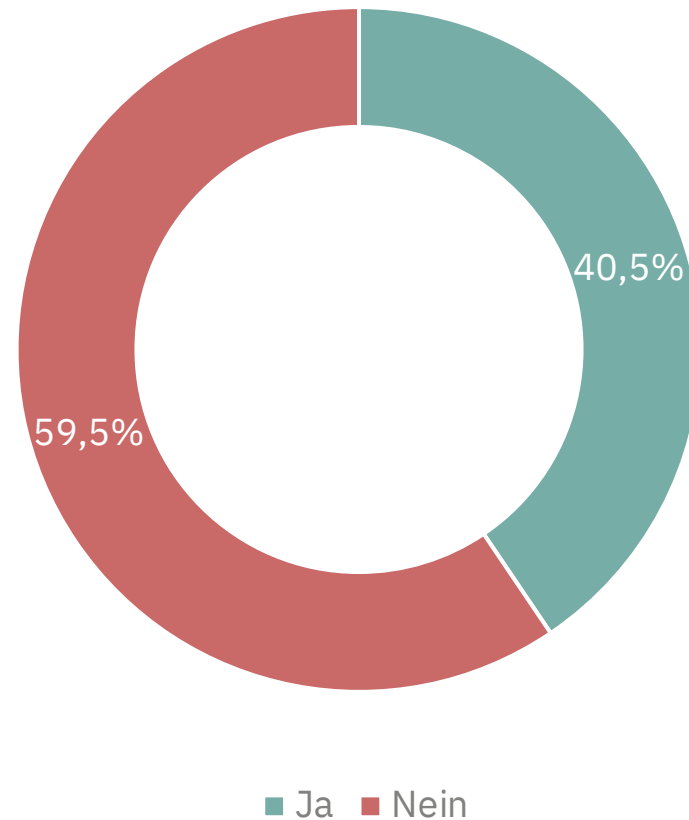


Bei der Verbesserung der Standortfaktoren fokussiert sich die Verwaltung v.a. auf den Wohnraum und Freizeitangebote.

”

- Wohnraum für verschiedene Zielgruppen schaffen (n = 22)
- Freizeitangebote für verschiedene Zielgruppen verbessern (n = 21)
- Investitionen in Infrastrukturen (n = 16)
- Kinderbetreuungsangebote schaffen (n = 16)
- Verbesserung des Schulangebots (n = 14)
- Attraktivierung der Innenstadt (Aufenthaltsbereiche, Stadtgrün) (n = 11)
- Runde Tische (Politik, Verwaltung, Gesellschaft) (n = 8)

Mehr als die Hälfte arbeitet in der Akquise von Fachkräften interkommunal nicht zusammen.



LennardtundBirner