

Stadt  **Rottweil**  
Wirtschaftsförderung

# **Strategiepapier „Wirtschaftsförderung“**

**im Rahmen der Neuausrichtung  
der Wirtschaftsförderung der Stadt Rottweil**

Juni 2012

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Selbstverständnis, Ziele und Aufgabenfelder der Wirtschaftsförderung	3
2.1 Selbstverständnis	3
2.2 Ziele	4
2.3 Aufgabenfelder	5
3. Herausforderungen	8
1. Trend: Globalisierung und Internationalisierung	8
2. Trend: Strukturwandel im ländlichen Raum	12
3. Trend: Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen	15
4. Trend: Arbeitsmarkt und demographischer Wandel	23
Literatur	27
Anhang	29

## **1. Einleitung**

Anlass für das Strategiepapier ist die Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung der Stadt Rottweil. Ziel des Papiers ist es, die Arbeit der Wirtschaftsförderung transparent zu machen und die wichtigsten wirtschaftsrelevanten Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen aufzuzeigen. Das Strategiepapier dient außerdem der Vorbereitung des Leitbildes „Wirtschaftsförderung“.

Die Arbeit der kommunalen Wirtschaftsförderung wird von ökonomischen Trends und dem konjunkturellen Verlauf beeinflusst. Auf diese Herausforderungen und damit verbundene Veränderungen muss die Wirtschaftsförderung reagieren, um den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe gerecht zu werden. Die Wirtschaftsförderung muss demnach bemüht sein, Nutzen für den Kunden oder Bürger zu schaffen, den vor allem sie allein bieten kann. Damit einher geht langfristig der Aufbau von Kernkompetenzen und Konkurrenzvorteilen.

In einem ersten Schritt werden das Selbstverständnis, die Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung und deren Aufgabenfelder dargestellt. Anschließend werden die Herausforderungen für die städtische Wirtschaftsförderung anhand von vier Trends aufgezeigt, geeignete Strategien entwickelt und daraus Maßnahmen abgeleitet, die diese Strategien in die Tat umsetzen.

## **2. Selbstverständnis, Ziele und Aufgabenfelder der Wirtschaftsförderung**

Die Wirtschaftsförderung ist Teil der Stadtverwaltung. Neben der klassischen Wirtschaftsförderung wie Bestandspflege, Akquisition oder Standortmarketing unterstützt und berät die Stabstelle beim Oberbürgermeister auch die Kommunalpolitik in wirtschaftspolitischen Fragen und arbeitet eng mit den Fachbereichen bei allen wirtschaftlich relevanten Aspekten einer nachhaltigen Stadtentwicklung zusammen.

### **2.1 Selbstverständnis**

Als freiwillige Aufgabe der kommunalen Selbstverwaltung verfolgt die Wirtschaftsförderung einen bedarfsorientierten Ansatz, den sie an den Bedürfnissen ihrer Zielgrup-

pe, den kleinen und mittleren Unternehmen, den Handwerksbetrieben, den Industrieunternehmen, den freien Berufen, den Existenzgründern und den Investoren ausgerichtet.

Ihre Arbeit wird zukünftig von einem Beirat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing begleitet, der den Dialog mit der Rottweiler Wirtschaft auf eine neue strategische Ebene hebt. Indem sie die Wirtschaft untereinander und Unternehmen mit Kammern, Verbänden, Wissenschaft und Einrichtungen wie der Agentur für Arbeit oder der L-Bank (Staatsbank für Baden-Württemberg) vernetzt, schafft sie wirtschaftsfreundliche Rahmenbedingungen am Standort Rottweil.

Vor diesem Hintergrund versteht sich die Wirtschaftsförderung als

- zentraler Ansprechpartner für Unternehmen
- „Umsetzer“ wirtschaftsbezogener Projekte
- Ideenentwickler
- Impulsgeber
- Vermittler bei wirtschaftlich relevanten Problemen.

## **2.2 Ziele**

Oberstes Ziel der Wirtschaftsförderung ist die Schaffung wirtschaftsfreundlicher Rahmenbedingungen, um die Attraktivität Rottweils als Wirtschaftsstandort zu steigern, Arbeitsplätze zu sichern und die Schaffung neuer Arbeitsplätze zu unterstützen.

Für einen erfolgreichen Wirtschaftsstandort ist es zunehmend notwendig, dass ausreichend qualifizierte Fachkräfte zur Verfügung stehen. Der Fachkräftemangel wird sich im Hinblick auf die demografische Entwicklung verschärfen, so dass Engpässe in den nächsten Jahren auf allen Qualifikationsniveaus deutlich zunehmen werden. Faktoren wie eine unternehmerfreundliche Verwaltung, Image, Lebensqualität und Kultur sowie eine der Stadt eigene Willkommenskultur sind wichtige Kriterien im Standortwettbewerb um Talente bzw. Fachkräfte (vgl. Florida 2004).

Nach den Rekord-Gewerbesteuereinnahmen im Jahr 2011 ist die Sicherung der Finanzkraft der Stadt Rottweil ein erklärtes Ziel der Wirtschaftsförderung. Dabei sind die Bestandsförderung und die Akquisition von Unternehmen von besonderer Bedeutung. Ebenso ist die Erhaltung und Steigerung der Lebensqualität und des Wohlstandes der Rottweiler Bevölkerung Ziel der Wirtschaftsförderung.

Die Wirtschaftsförderung setzt sich außerdem zum Ziel, Impulse für die Verbesserung der harten und weichen Standortfaktoren zu geben und an einem kreativen Prozess des Nachdenkens über die zukünftigen Entwicklungsoptionen der Stadt Rottweil als Mittelstands- und Dienstleistungsstandort mitzuwirken.

### **2.3 Aufgabenfelder**

Das Aufgabengebiet der Wirtschaftsförderung wird durch wirtschaftliche, politische, technologische und gesellschaftliche Wandlungsprozesse beeinflusst, wie beispielsweise die Globalisierung, der Strukturwandel im ländlichen Raum oder der sich drehende Arbeitsmarkt hin zu einem Fachkräftemangel. Nicht zuletzt muss die Wirtschaftsförderung ganz neue Entwicklungen und Anforderungen der Unternehmen in ihren Aufgabenwandel einbeziehen (vgl. IMMAKOM 2001). Gegenwärtig gehören

- die Bestandspflege
- das Standortmarketing
- die Ansiedlung neuer Unternehmen
- das Standortentwicklung und Flächenmanagement
- und die Fachkräftesicherung

zu den wichtigen Aufgabenfeldern der kommunalen Wirtschaftsförderung. Im Mittelpunkt steht neben der Vermarktung der Stadt als attraktiver Wirtschafts- und Arbeitsstandort vor allem die Pflege und Förderung des vorhandenen Unternehmensbestands. Die Unterstützung reicht hier von der Existenzgründer- und Fördermittelberatung über die Informationsvermittlung bis zur Begleitung im Krisenfall.

Regelmäßig unternimmt der Wirtschaftsförderer Betriebsbesuche (seit Neubesetzung der Stelle mehr als 70 Unternehmensbesuche) und ist in Netzwerken sowie Arbeits-

kreisen vertreten. Insbesondere die projektbezogene Kooperation mit privaten Akteuren gewinnt dabei an Bedeutung. Ferner gehören beispielsweise die Beratung von Einzelhandel und Immobilieneigentümern bei der Innenstadtentwicklung, die Erarbeitung eines Standortwerbekonzepts oder der fachliche Aufbau sowie die inhaltliche Pflege der Internetseiten zu seinem Aufgabenspektrum. Dies geschieht auch deshalb, damit die Rottweiler Wirtschaft und ihre positive Entwicklung in der Öffentlichkeit, auch bei den Bürgerinnen und Bürgern Rottweils, vermehrt Aufmerksamkeit erfahren.

Auf kommunalpolitischer Ebene trägt die Wirtschaftsförderung dafür Sorge, dass die Anforderungen der Unternehmen erkannt und in die Stadtentwicklung einfließen. Eine wirtschaftsfreundliche Stadtpolitik ist kein Selbstzweck. Sie sichert vielmehr die Grundlage für eine dynamische Wirtschaft. Sie schafft die Voraussetzungen für den Wohlstand der Rottweiler Bevölkerung und die Finanzkraft der Stadt.

Für die Aufgabenfelder mit ihren einzelnen Maßnahmen ist die Wirtschaftsförderung größtenteils federführend. Es ist ihre Aufgabe, die ebenfalls benannten anderen Partner einzubeziehen. Originäre Zuständigkeiten einzelner Akteure bleiben hierbei unberührt. Die folgende Übersicht dient der Orientierung und der Zuordnung der bereits laufenden bzw. geplanten Maßnahmen zu den Kernaufgabenfeldern der Wirtschaftsförderung der Stadt Rottweil. Die Aufzählung bedeutet keine Priorisierung. Die Dringlichkeit jeder Maßnahmen leitet sich aus dem vorgeschlagenen Zeitraum ab:

- kurzfristig: sofort bzw. innerhalb eines Jahres
- mittelfristig: bis 2 Jahre
- langfristig: über 3 Jahre

An dieser Stelle sei angemerkt, dass alltägliche und selbstverständliche Aufgaben wie die Fördermittelberatung oder der stete Kontakt zu den Unternehmen durch Firmenbesuche nicht als einzelne Maßnahme erwähnt werden.

## Übersicht der Aufgabenfelder mit dazugehörigen Maßnahmen

<b>1</b>	<b>Aufgabenfeld Bestandspflege</b>	<i>Zeitraumen</i>
	Maßnahme „Beirat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Einführung des RAL-Gütezeichens“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Unternehmerdialog“	<i>Kurz- und Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Unternehmerforum“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Wirtschaftsgespräch Rottweil“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Einführung eines Wirtschaftspreises der Stadt Rottweil“	<i>Kurzfristig</i>
<b>2</b>	<b>Aufgabenfeld Standortmarketing</b>	
	Maßnahme „Flächenmarketingmaßnahmen im In- und Ausland“	<i>Mittel- und langfristig</i>
	Maßnahme „Konzertierte und mehrsprachige Marketingaktivitäten“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Aufbereitung der Standortfaktoren“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Materialien zur Standortwerbung“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Nutzung moderner Informations- und Kommunikationsmittel“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Konzept für Innenstadtmarketing“	<i>Kurz- bis langfristig</i>
<b>3</b>	<b>Aufgabenfeld Ansiedlung neuer Unternehmen</b>	
	Maßnahme „Mitwirkung beim interkommunalen Gewerbeflächenpool“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Vernetzung mit Akteuren in Baden-Württemberg“	<i>Mittelfristig</i>
<b>4</b>	<b>Aufgabenfeld Standortentwicklung und Flächenmanagement</b>	
	Maßnahme „Entwicklung eines Leitbildes Wirtschaftsförderung“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Weiterentwicklung der InnovationsAgentur Rottweil e.V.“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Projektbezogene Mitarbeit bei Stadtentwicklungsvorhaben“	<i>Kurz- bis langfristig</i>
	Maßnahme „Positionierung Rottweils sichern und Profil weiter schärfen“	<i>Kurz- und mittelfristig</i>
	Maßnahme „Entwicklung Stadtmarketingkonzept mit Aufbau Dachmarke“	<i>Mittel- und langfristig</i>
<b>5</b>	<b>Aufgabenfeld Fachkräftesicherung</b>	
	Maßnahme „Weiterentwicklung der Rottweiler Ausbildungsmesse starker“	<i>Kurzfristig</i>
	Maßnahme „Profilierung des Arbeitskreises SchuleWirtschaft“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Mitwirkung bei regionalen Fachkräfteinitiativen“	<i>Mittelfristig</i>
	Maßnahme „Mitwirkung beim Steinbeis-Netzwerk Treffpunkt Wirtschaft“	<i>Kurzfristig</i>

### 3. Herausforderungen

Die Herausforderungen für die städtische Wirtschaftsförderung sind im Wesentlichen aus den Veröffentlichungen des Städtetages Baden-Württemberg, des deutschen Instituts für Urbanistik und aus eigenen Erkenntnissen abgeleitet. Diese Herausforderungen werden im Folgenden anhand von vier Trends dargestellt:

1. Trend: Globalisierung und Internationalisierung
2. Trend: Strukturwandel im ländlichen Raum
3. Trend: Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
4. Trend: Veränderter Arbeitsmarkt und demographischer Wandel

Diese Trends werden im Rahmen des Papiers mit Strategien und konkreten Maßnahmen verknüpft, die den zentralen Aufgabenfeldern der Wirtschaftsförderung zu geordnet werden. Es wurden bereits begonnene und geplante Maßnahmen integriert, sofern sie zur Erfüllung der strategischen Ziele beitragen. Zur Erinnerung: Bei der Beschreibung der einzelnen Maßnahmen ist jeweils ein Zeitrahmen genannt, in dem diese möglichst umgesetzt werden sollen:

- kurzfristig: sofort bzw. innerhalb eines Jahres
- mittelfristig: bis 2 Jahre
- langfristig: über 3 Jahre

Zum Jahresende wird dem Gemeinderat ein jährlicher Tätigkeitsbericht zur Arbeit der Wirtschaftsförderung vorgestellt. Unabhängig davon werden die Gremien zu Projekten der Wirtschaftsförderung regelmäßig informiert.

#### 1. Trend: Globalisierung und Internationalisierung

Globalisierung und Internationalisierung sind zuallererst durch tiefgreifende Veränderungen in der internationalen Arbeitsteilung gekennzeichnet, verbunden mit der Verbilligung der Arbeitskraft, der Neuorientierung der Kapitalmärkte, der Verknappung

von Ressourcen sowie den Folgen des Klimawandels und einer zunehmenden Bedeutung der Wissensgesellschaft.

Dementsprechend sind veränderte Standortanforderungen der Unternehmen die Folge. So führt die stärkere Zentralisierung, insbesondere bei größeren Unternehmen, zum Verlust der lokalen und persönlichen Beziehungen zu den Entscheidungsträgern. Unternehmen, aber auch Immobilien, stehen oftmals im Eigentum von Investmentgesellschaften bzw. -fonds. Kommunale oder regionale Abstimmungen mit den Eigentümern werden dadurch erschwert. Die Auswirkungen aus Sicht der Kommunen sind anonyme Entscheidungen bei Standortwahl. Gleichzeitig sind bei international tätigen Unternehmen z.B. ein hoher Kostendruck oder Liquiditätsengpässe festzustellen. Aufgrund des Wettbewerbsdrucks zwischen den Unternehmen sind gleichzeitig die Anforderungen an das lokale Umfeld bzw. an den Unternehmensstandort gestiegen. Die Erhöhung der einzelbetrieblichen Wettbewerbsfähigkeit ist ohne eine kontinuierliche Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit nicht möglich.

Die Standortwahl wird auf Standards bei den Standortfaktoren reduziert und ermöglicht damit eine hohe Vergleichbarkeit der Standorte („Markttransparenz“), die infolge der Recherchierbarkeit mittels moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (z.B. dem Internet) weiter steigt.

## **Strategien**

Die Globalisierung macht eine abgestimmte Gesamtstrategie, eine (über)regionale Orientierung der Wirtschaftsförderung sowie eine stärkere fachliche Querschnittsorientierung unerlässlich. Hierzu bedarf es einer eindeutigen Positionsbestimmung des Standortes, um sowohl dessen Rahmenbedingungen als auch den Service für die Wirtschaft zu verbessern. Dabei erfordert es sowohl der nationalen bzw. internationalen Vernetzung als auch der Kooperation mit den wirtschaftsfördernden Einrichtungen vom Land, wenn es gelingen soll, Standorte (inter-)national zu positionieren. Zusammengefasst bedeutet das in diesem Kontext

- die eindeutige Positionierung der Stadt Rottweil als Wirtschaftsstandort (strategische Gesamtkonzeption),

- den Aufbau von Kooperationen mit Einrichtungen des Landes Baden-Württemberg und
- die nationale und internationale Vernetzung gemeinsam mit der regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaft.

## Maßnahmen

Trend	Globalisierung und Internationalisierung
<b>Maßnahme 1: Entwicklung des Leitbildes „Wirtschaftsförderung“</b>	
<b>Situation:</b> Für die Stadt Rottweil existieren bereits unterschiedliche Leitbilder (z.B. für Tourismus und Familienfreundlichkeit). Diese ermöglichen als strategische Gesamtkonzeption ein zukunftsorientiertes und effizientes Agieren der zuständigen Stellen. Für die Wirtschaftsförderung wurde bisher kein Leitbild entwickelt.	
<b>Ziele:</b> Mit dem Leitbild „Wirtschaftsförderung“ sollen unterschiedliche Interessen, Ziele und Wünsche in den Entscheidungsprozess aufgenommen werden. Im Mittelpunkt stehen langfristige und zielgerichtete Vorgaben zum Aufbau und Erhalt der Wirtschaftsstruktur und der Zukunfts- sowie Wettbewerbsfähigkeit des Standortes. Dabei wird ein kommunaler Konsens angestrebt, der unabhängig vom tagespolitischen Geschehen der Kommune der Wirtschaftsförderung ein Oberziel und eine Vision verleiht, die als Leitlinie von der gesamten Verwaltung zu beachten ist. Zum Leitbild gehören zudem eine Stärken-Schwächen-Analyse und die Aufbereitung von Wirtschaftsstrukturdaten.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Oberbürgermeister und Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Wirtschaftskammern, Stadtverwaltung und interessierte Bürger	

Trend	Globalisierung und Internationalisierung
<b>Maßnahme 2: Vernetzung mit Akteuren in Baden-Württemberg</b>	
<b>Situation:</b> Die Wirtschaftsförderung vernetzt sich gegenwärtig in der Stadt Rottweil und der Gewinnerregion Schwarzwald-Baar-Heuberg neu. In Informationsbroschüren des Landes wird Rottweil nicht mit wirtschaftlichen Aspekten in Verbindung gebracht wie z.B. im aktuellen Investitionsführer Baden-Württemberg der L-Bank (hier wird nur der Hochbegabtenzug des Leibniz-Gymnasiums erwähnt).	
<b>Ziele:</b> Zukünftig soll die Vernetzung über die Gewinnerregion hinaus ausgebaut werden, um gezielt Rottweil als Wirtschaftsstandort ins Gespräch zu bringen. Insbesondere mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Landes „Baden-Württemberg International“, mit der L-Bank oder Einrichtungen wie dem RKW Baden-Württemberg (Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft) sollen Kooperationsbeziehungen aufgebaut werden.	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Baden-Württemberg International, L-Bank und weitere Einrichtungen	

Trend	Globalisierung und Internationalisierung
<b>Maßnahme 3: Mitwirkung beim interkommunalen Gewerbeflächenpool (INKOM)</b>	
<b>Situation:</b> Zunehmend haben Gemeinden aufgrund ihrer spezifischen Standorteigen-schaften Probleme, Unternehmen geeignete Flächen für Betriebsverlagerungen und Neuansiedlungen anzubieten. Gleichzeitig sind Gemeinden mit Flächenpotenzialen einem steigenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt, der sie möglichst viele geeignete Flächen vorhalten lässt. Dies führt zu umfassenden Ausgaben für Planung, Erwerb etc. in Zeiten knapper Haushaltsmittel.	
<b>Ziele:</b> Die Einrichtung eines interkommunalen Gewerbeflächenpools fördert die Koope-ration unter Gemeinden. Aufgrund der hohen Vergleichbarkeit von Standorten bietet eine gemeinsame Vermarktung von Gewerbe- und Industrieflächen größere Er-folgsaussichten im Wettbewerb um Neuansiedlungen. Ein „Kirchturmdenken“ wird im Hinblick auf die internationale Vermarktung verhindert. Alle Gemeinden profitieren an der gewerblichen Entwicklung im Vertragsgebiet. Infolge von Flächenoptimierung sinkt der Flächenverbrauch und die öffentlichen Kassen werden entlastet.	
<b>Zeitrahmen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Regionalverband Schwarzwald-Baar-Heuberg</i>	
<b>Partner:</b> Kommunen und Wirtschaftsförderungen	

Trend	Globalisierung und Internationalisierung
<b>Maßnahme 4: Flächenmarketingmaßnahmen im In- und Ausland (z.B. INKOM)</b>	
<b>Situation:</b> Mit dem interkommunalen Industrie- und Gewerbegebiet INKOM Südwest besitzen die Gemeinde Zimmern o.R. und die Stadt Rottweil im (inter)nationalen Wett-bewerb Vorteile und Ausbaupotenziale. Jährlich wird das Produkt auf der größten euro-päischen Immobilien- und Standortmesse der EXPOREAL München vermarktet.	
<b>Ziele:</b> Durch Kontinuität bei den Marketingaktivitäten für das INKOM Südwest soll vor dem Hintergrund des Masterplans die zielgruppengerechte Nachfrage gesichert und verstärkt (inter)national erschlossen werden. Der Messeauftritt bei der EXPOREAL in München könnte bspw. durch den Besuch der Leitmesse für Gewerbeimmobilien MIPIM in Cannes oder andere Messen/Konferenzen ergänzt werden. Gleichzeitig soll das INKOM auch als Qualitätsmerkmal des Standortes Rottweil wahrgenommen wer-den.	
<b>Zeitrahmen:</b> mittel- und langfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung INKOM</i>	
<b>Partner:</b> städtische und regionale Wirtschaftsförderung, Baden-Württemberg Internati-onal und Verbände	

Trend	Globalisierung und Internationalisierung
<b>Maßnahme 5: Konzertierte und mehrsprachige Marketingaktivitäten</b>	
<b>Situation:</b> Für die Stadt und den Tourismusstandort Rottweil wird der Aufbau mehrsprachiger Informationen im Leitbild Tourismus gefordert, um ausgewählte Quellmärkte (z.B. Italien oder Schweiz) zu erschließen.	
<b>Ziele:</b> Angesichts starker Wettbewerber und begrenzter finanzieller Ressourcen sind dabei zielgruppengerechte und gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen wichtig. Durch diese Vorgehensweise sollen klare Botschaften transportiert werden. Vor diesem Hintergrund sind die Maßnahmen zur Bewerbung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes konzertiert anzugehen. Weitere Potenziale sind durch thematische Marketingpartnerschaften zu erschließen (z.B. bereits beim Radtourismus mit dem Schwarzwald).	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Stadtverwaltung, Wirtschaftsförderung INKOM, Unternehmen und Verbände	

## 2. Trend: Strukturwandel im ländlichen Raum

Der Strukturwandel vom Industrie- hin zum Dienstleistungssektor ist ein zentrales Kennzeichen der wirtschaftlichen Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte. In Zukunft wird auch der Wandel innerhalb der Wirtschaftssektoren als Folge unterschiedlich starken Wachstums der einzelnen Wirtschaftszweige von zunehmender Bedeutung sein. Weitere Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens, die vom Strukturwandel erfasst werden sind z.B. der Einzelhandel, der demographische Wandel oder die öffentliche Verwaltungsstruktur.

Der Strukturwandel umfasst auch die Produkt- und Prozessinnovationen innerhalb der bestehenden Branchen und damit den Erhalt der zukünftigen Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und des Standortes. Beispiel ist der technische infrastrukturelle Wandel in der Automobilindustrie in Richtung emissionsarmer Automobile als eine entscheidende Zukunftsaufgabe der Industrie. Sowohl für den intra- als auch für den interstrukturellen Wandel sind Vernetzung, Qualifikationen und Know-How-Transfer von zentraler Bedeutung.

Neuartige Entwicklungs- und Wertschöpfungsprozesse, insbesondere im Hinblick auf die Verknüpfung neuer Schlüssel- und Querschnittstechnologien prägen den Strukturwandel. Aber auch Design oder genauer die „professionelle Gestaltung von Pro-

dukten und Dienstleistungen“ ist heute mehr als eine schöne Hülle von Sachgütern, Design ist ein wichtiger Innovationsfaktor für Unternehmen aller Größen (Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2009, S. 3). Ebenso sind Wissen und Wissensmanagement zentrale Güter bzw. Fähigkeiten regionaler Ökonomien, in deren Windschatten sich neue Produkte und Märkte bilden.

Der Strukturwandel führt zu Änderungen des regionalen Arbeitskräfteangebotes und -nachfrage mit der Folge zunehmender Mobilität. Die Konzentration von Bevölkerung in wirtschaftsstarken Regionen und Bevölkerungsverlust wirtschaftsschwachen Regionen geht einher mit tiefgreifenden Änderungen in den Anforderungen öffentlicher Daseinsvorsorge und mit der Zentralisierung von öffentlichen Verwaltungsfunktionen.

Auf kommunaler Ebene führt der Strukturwandel außerdem zu einem hohen Umnutzungsdruck auf vorhandene Gewerbeflächen. Verstärkt wird diese Entwicklung durch den Bedeutungsgewinn des Dienstleistungssektors gegenüber dem produzierenden Sektor und der damit verbundenen veränderten Nachfrage nach Immobilien bzw. Gewerbeflächen. Für die Stadt Rottweil gelten diese Entwicklungen auch im Hinblick auf die Funktionalität ihrer historischen Innenstadt als Einkaufs-, Dienstleistungs- und Wohnstandort, die sich im Bereich des Einzelhandels dem anhaltenden Trend zu Großbetriebsformen und dem Internethandel ausgesetzt sieht.

## **Strategien**

Der Strukturwandel im ländlichen Raum wird durch die Wirtschaftsförderung aktiv begleitet. Hierfür gilt es die Stärken des Wirtschaftsstandortes Rottweils zu analysieren und auszubauen. Für den Wirtschaftsraum Rottweil sind zukünftige Kompetenzfelder zu definieren und deren Entwicklung durch geeignete Initiativen auf lokaler und regionaler Ebene zu befördern. Verschiedenen Wirtschaftsbereichen mit langfristigen Wachstumspotenzialen kommt dabei eine besondere Bedeutung zu wie beispielsweise der Gesundheitswirtschaft im Kontext des demographischen Wandels.

Der Wirtschaftsstandort Rottweil setzt damit auf verschiedene Standbeine, deren ökonomisches Potenzial durch die Unterstützung von Existenzgründungen oder durch den Innovationstransfer gezielt intensiviert werden soll. Dem anhaltenden Um-

nutzungsdruck auf Flächen wird durch die Vermittlung von Bestandsimmobilien und Leerständen begegnet. Im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit des ländlichen Raumes sind

- der anhaltende Strukturwandel und
- die Revitalisierung von Brachflächen sowie Leerständen zu unterstützen,
- die Wachstumsbranchen der Stadt und
- das ökonomische Potenzial von Existenzgründungen zu fördern.

## Maßnahmen

Trend	Strukturwandel im ländlichen Raum
<b>Maßnahme 1: Beirat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing</b>	
<b>Situation:</b> Bisher wurde eine angebotsorientierte Wirtschaftsförderung verfolgt, in der kontinuierlich das Tätigkeitsspektrum erweitert wurde und zusätzliche Aufgaben wahrgenommen wurden.	
<b>Ziele:</b> Die Fokussierung auf Kernkompetenzen und die Ausrichtung der vielfältigen Standortangebote auf den Nutzer machen ein Zusammenwirken von öffentlichen und privaten Akteuren notwendig. Der geplante Beirat für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing bildet eine wichtige Voraussetzung für eine bedarfsorientierte Wirtschaftsförderung. Er berät die Verwaltung in strategischen Fragen und begleitet der Standortentwicklung mit dem Ziel ein wirtschaftsfreundliches Klima in Rottweil zu schaffen.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Oberbürgermeister und Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen und Wirtschaftskammern	

Trend	Strukturwandel im ländlichen Raum
<b>Maßnahme 2: Weiterentwicklung der InnovationsAgentur Rottweil e.V.</b>	
<b>Situation:</b> Seit mehreren Jahren existiert die Innovationsagentur ohne klare Profilbildung und eindeutigen Aufgabenzuschnitt. Bisherige Projekte konnten nicht dauerhaft fortgeführt werden (z.B. Innovationsgespräche).	
<b>Ziele:</b> Im Zuge der Neuausrichtung der Wirtschaftsförderung soll auch die Aufstellung der InnovationsAgentur Rottweil e.V. überprüft werden. Dabei sollen Stärken des Standortes Rottweil bewusst aufgegriffen werden. Im Hinblick auf die Bedeutungszunahme der Kreativ- und Kulturwirtschaft und deren Qualität am Standort Rottweil ist hier eine nachhaltige Weiterentwicklung erzielbar.	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>InnovationsAgentur Rottweil e.V.</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmer, externe Dienstleister und Wirtschaftsförderung	

Trend	Strukturwandel im ländlichen Raum
<b>Maßnahme 3: Projektbezogene Mitarbeit bei Stadtentwicklungsvorhaben</b>	
<b>Situation:</b> Infolge des Strukturwandels steht die Kommunalverwaltung unter einem enormen Handlungsdruck, um die Zukunftsfähigkeit der Stadt zu sichern und neue Entwicklungsperspektiven zu ermöglichen.	
<b>Ziele:</b> Nach dem Umbau von Rottweil Mitte oder der steten Modernisierung der Schulandschaft sollen weitere wichtige Stadtentwicklungsvorhaben Rottweils Wettbewerbsfähigkeit fördern wie z.B. die Einzelhandelsansiedlung Nägelesgraben, die Nachnutzung Spital, die Breitbandversorgung oder die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes u.a. zur Vermeidung von Nahversorgungsengpässen bzw. -lücken in Stadtteilen. Insbesondere die Stärkung der historischen Innenstadt (z.B. Einkaufszentralität) ist dabei von großer Bedeutung. Neue Potenziale können hier durch Beratung bspw. der Immobilieneigentümer, neue Flächenzuschnitte, die eine Kombination von Wohnen, Leben und Arbeiten erlauben oder neue Kooperationsformen bspw. zur Imageförderung erschlossen werden.	
<b>Zeitraumen:</b> kurz-, mittel- und langfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Fachbereich 4</i>	
<b>Partner:</b> Politik, Wirtschaftsförderung, Investoren, Unternehmen, Einzelhandel, Bürgerinnen und Bürger	

### 3. Trend: Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen

Die bisher beschriebenen Entwicklungen haben zu einem spürbar verschärften regionalen und globalen Wettbewerb der Städte und Regionen geführt – ob um Unternehmen, die „besten Köpfe“ oder zunehmend neue Stadtbewohner. Die Entwicklung einer authentischen Standortpositionierung und ihre Umsetzung in das Standortmarketing bzw. Stadtmarketing werden daher unerlässlich. Auch ist die Bindung der Bestandsunternehmen an Kommunen – bei zunehmenden Erwartungen der Firmen an den Standort – gesunken. Dieses zwingt die Kommunen zu neuen Strategien der Wirtschaftsförderung und zur regionalen Zusammenarbeit.

Eine Regionalisierung der kommunalen Wirtschaftsförderung ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einem weitgehenden Verzicht auf eigenständige Maßnahmen der Standortgemeinden. Vielmehr dient sie der komplementären Ergänzung vorhandener Strukturen und damit zur Sicherung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Region.

Die ökonomische Entwicklung der Region wird zum einen von den harten und weichen Standortfaktoren bestimmt (vgl. Haug 2004). Speziell im ländlichen Raum gewinnen weiche Standortfaktoren wie Familienfreundlichkeit an Bedeutung (IHK Kassel 2010, S. 68; vgl. Ireus 2011). Mitunter sind die Unternehmen dafür bereit logistische Nachteile wie die Erreichbarkeit von Flughäfen oder ICE-Verbindungen hinzunehmen (Ireus 2011, S. 184f). Weiche Standortfaktoren schließen heutzutage auch die ökonomischen und sozialen Interaktionen wie z.B. den Transfer von Wissen und Innovation in die Unternehmen oder Unternehmerfreundlichkeit einer Kommunalverwaltung mit ein.

Die Wettbewerbssituation der Stadt Rottweil und der Gewinnerregion ergibt sich demzufolge nicht nur aus der objektiven, quasi messbaren Standortqualität (z.B. Flächenangebot in qm, Entfernung zur A 81, Anzahl von Bildungseinrichtungen), sondern auch aus dem Angebot an Kooperationsmöglichkeiten und Netzwerken. Letztlich ist es die Kombinationen dieser Standortqualitäten mit einer bedarfsorientierten Wirtschaftsförderung, die Existenzgründungen in Rottweil attraktiv macht, vorhandene Unternehmen stärker an den Standort bindet und bei externen Unternehmen die Aufmerksamkeit auf Rottweil lenkt (vgl. IMAKOMM 2003).

## **Strategien**

Nach außen wie nach innen soll die Erneuerung und Imagestärkung (bisher einseitiges Image als Verwaltungs- bzw. Schulstadt) des Wirtschaftsstandortes Rottweil ermöglicht werden. Hierbei gilt es, Strategien zu entwickeln, die konzertierte Aktionen u.a. der Politik, der Verwaltung und der Wirtschaft vorbereiten und auf den Weg bringen. Neben der Sicherung der harten Standortfaktoren ist die Weiterentwicklung der weichen Faktoren wie beispielsweise ein wirtschaftsfreundliches Klima oder eine hohe Wohn- und Lebensqualität eine unmittelbare Aufgabe der Wirtschaftsförderung. Sie muss dabei koordinieren, abstimmen, Kräfte bündeln und unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen.

Für die Wirtschaftsförderung und das Stadtmarketing sind diese Grundintensionen weitestgehend deckungsgleich, woraus sich Synergien ergeben. In diesem Zusammenhang sind die modernen Informations- und Kommunikationsinstrumente zu be-

rücksichtigen. Letzten Endes führt dies auch zur Überarbeitung des bestehenden Corporate Designs (Erscheinungsbild) der Stadt Rottweil.

Zur Stärkung der Innenstadt ist die branchenübergreifende Förderung u.a. des Einzelhandels, der Gastronomie und der Hotellerie im Sinne einer Endkundenorientierung notwendig. Die historische Innenstadt ist als Arbeits-, Lebens- und Wohnraum zu fördern (vgl. Maßnahme 4 unter Strukturwandel im ländlichen Raum, S. 15).

Die strategischen Schwerpunkte sind

- die Darstellung der lokalen und regionalen harten sowie weichen Standortfaktoren im Rahmen eines zielgruppengerechten Standort-/Stadtmarketings,
- die branchenübergreifende Netzwerkbildung in der Stadt und
- der Aufbau eines Stadtmarketings mit Herausarbeitung eines eigenen Produkt- und Leistungsangebotes.

## Maßnahmen

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 1: Positionierung Rottweils sichern und Profil weiter schärfen</b>	
<b>Situation:</b> Ausgehend von den wirtschaftlichen Stärken Rottweils werden Themen und Merkmale benannt, bei denen Rottweils Wettbewerbsvorteile und Ausbaupotenzial besitzt. Während Kultur, Bildung und Familienfreundlichkeit bereits in der Vergangenheit zu wichtigen Profilierungsthemen zählten, erhalten die Unternehmen und der Wirtschaftsstandort verstärktes Gewicht.	
<b>Ziele:</b> Durch geeignete Marketingmaßnahmen soll die Position Rottweils in der Gewinnerregion als kreativ-innovativer Wirtschaftsstandort und als traditionsreiche Verwaltungstadt ermöglicht, sowie als familienfreundlicher Wohn-, Lebens- und Arbeitsort im ländlichen Raum weiter geschärft werden. Darüber hinaus sollen die lebenswerten Qualitäten Rottweils im Marketing stärker in den Vordergrund rücken und durch spezifische Angebote auch Touristen verstärkt erlebbar sein.	
<b>Zeitrahmen:</b> kurz- und mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung Stadt Rottweil</i>	
<b>Partner:</b> Regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Stadtverwaltung, Wirtschaftskammern, Unternehmen und externe Dienstleister	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 2: Einführung des RAL-Gütezeichen</b>	
<b>Situation:</b> Vor dem Hintergrund flexibler Standortentscheidungen von Unternehmen gewinnen speziell im ländlichen Raum weiche Standortfaktoren wie Unternehmerfreundlichkeit der Verwaltung an Bedeutung. Mitunter sind die Unternehmen dafür bereit logistische Nachteile wie die Erreichbarkeit von Flughäfen oder ICE-Verbindungen hinzunehmen.	
<b>Ziele:</b> Das RAL-Gütezeichen „Mittelstandsorientierte Kommunalverwaltung“ enthält 14 messbare Serviceversprechen der Verwaltung an die mittelständische Wirtschaft. Die Stadt verschafft sich ein Qualitätsmerkmal, das sie von anderen Wirtschaftsstandorten im Südwesten unterscheidet. Dem Unternehmer signalisiert das Gütezeichen Verlässlichkeit und Serviceorientierung.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Fachbereich 1 und Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> keine	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 3: Unternehmerdialog</b>	
<b>Situation:</b> Die ökonomischen und gesellschaftlichen Entwicklungen führen dazu, dass Wirtschaftsförderung eine komplexe und wissensintensive Aufgabe ist. Wenn es um Stärken, Schwächen, Chancen oder Risiken eines Wirtschaftsstandortes geht, dann sind das vernetzte Denken, das Realisieren von Netzwerken oder von Partnerschaften auf lokaler Ebene wichtiger denn je.	
<b>Ziele:</b> Mit dem Unternehmerdialog, der Ansätze wie das Unternehmerforum oder Veranstaltungen wie das geplante Wirtschaftsgespräch Rottweil umfassen wird, soll ein langfristiger Prozess aller lokalen Akteure (Unternehmer, Kommunalpolitiker, Verwaltungsvertreter usw.) zur Verbesserung der Wirtschaftsstruktur Rottweils angestoßen werden. Vor allem will der Unternehmerdialog das Vertrauen zwischen Wirtschaft und Stadt stärken (Stärkung des Wir-Gefühls) und die Unternehmen für Standortentwicklung und Marketingprojekte gewinnen.	
<b>Zeitraumen:</b> kurz- und mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Stadtverwaltung, Kommunalpolitik und weitere Akteure	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 3a: Unternehmerforum (als Teil des Unternehmerdialogs)</b>	
<b>Situation:</b> Der Wirtschaftsstandort verfügt über eine Vielzahl von innovativen und attraktiven Unternehmen. Mitunter sind ihre Qualitäten und besonderen Leistungen der Mehrheit der Rottweiler Unternehmerschaft nicht bekannt.	
<b>Ziele:</b> Zwei Mal im Jahr lädt ein Unternehmen gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung andere Betriebe ins Unternehmen ein und stellt sich vor. Ergänzt durch einen Vortrag zu einer Stärke des Gastgebers dient das Unternehmerforum dem Kennenlernen, Meinungsaustausch und Knüpfen von Geschäftsbeziehungen auf informeller Ebene. Hierbei könnte mittelfristig auch die Initiierung konkreter Projekte zu einzelnen Themenbereichen (z.B. Fachkräftebedarf) möglich werden.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 3b: Wirtschaftsgespräch Rottweil (als Teil des Unternehmerdialogs)</b>	
<b>Situation:</b> Wirtschaftsstandorte und Unternehmen versuchen stetig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Dabei ist der frühzeitige Informationsaustausch zu bestimmten Themen unerlässlich.	
<b>Ziele:</b> Das Wirtschaftsgespräch widmet sich als jährliche Veranstaltung für wirtschaftliche Akteure vom Selbständigen, über den Einzelhändler, den Handwerksbetrieb bis hin zum Industrieunternehmen Themen, die von Seiten der Wirtschaft gewünscht werden. Referenten sollen im Rahmen von Vorträgen oder Diskussionen ihre Erfahrungen vermitteln. Es wird an wechselnden Standorten umgesetzt werden. Alle zwei Jahre wird diese Veranstaltung als Serviceversprechen von RAL gefordert.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Stadtverwaltung, Unternehmen, Wirtschaftskammern und externe Dienstleister	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 4: Aufbereitung der Standortfaktoren</b>	
<b>Situation:</b> Während früher der Schwerpunkt der wirtschaftsfördernden Aktivitäten auf der Ansiedlung von neuen Unternehmen lag, so gewinnen Bestandspflege und Personalakquisition derzeit sprunghaft an Bedeutung. Die Entwicklung und Vermarktung der weichen Standortfaktoren werden zu einem gemeinsam zu bearbeitenden Handlungsfeld. Vergleichbare Standortqualitäten wie Verkehrsanbindung, Breitbanderschließung, Naturnähe und hoher Lebensqualität einzelner Standorte bedingen zudem eine zusammenhängende Darstellung der harten und weichen Standortfaktoren im Rahmen des Standortmarketings.	
<b>Ziele:</b> Erfassung, Auswertung und laufende Aktualisierung der harten und weichen Standortfaktoren sowie deren Darstellung und Vermarktung <ul style="list-style-type: none"> <li>- im Internet</li> <li>- der städtischen Wirtschaftsbroschüre</li> <li>- themenspezifischen Informationsflyern wie z.B. „Tagen in Rottweil“</li> <li>- Unternehmenspräsentationen</li> <li>- und zur Verfügung für andere Abteilungen</li> </ul>	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Stadtverwaltung, Wirtschaftskammern, Unternehmen und externe Dienstleister	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 4a: Materialien zur Standortwerbung</b>	
<b>Situation:</b> Infolge der hohen Vergleichbarkeit von Standorten im regionalen Wettbewerb sind die positiven Standortfaktoren aktiv zu vermarkten. Für die Darstellung des Wirtschafts- und Investitionsstandortes Rottweil liegen gegenwärtig keine geeigneten Materialien vor.	
<b>Ziele:</b> Vor diesem Hintergrund erfolgt die Entwicklung und Herstellung verschiedener Argumentations- und Informationsdokumente für die Standortwerbung: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Städtische Wirtschaftsbroschüre zur gezielten Ansprache von Investoren und Unternehmen (neben den Stärken und Alleinstellungsmerkmalen der Stadt soll bewusst mit den in der Stadt ansässigen innovativen Firmen geworben werden)</li> <li>- Informationsflyer zum Wirtschaftsstandort und den Leistungen der Wirtschaftsförderung</li> <li>- Investorenmappe mit Kurzbeschreibung der Kommune, Darstellung der vorhandenen Gewerbeflächen, der Präsentation der weichen Standortfaktoren wie Bildung, Kultur oder Wohnen, Benennung der Ansprechpartner und den wichtigsten planungsrechtlichen Festsetzungen, Preisen und Hebesätzen (RAL bezogen)</li> <li>- Willkommenspaket (für Unternehmen, Fachkräfte, Familie und Neubürger)</li> <li>- Give-aways</li> <li>- Standortpakete für Stadtbotschafter (Unternehmerpersönlichkeiten)</li> </ul>	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Wirtschaftskammern, Stadtverwaltung und Vereine	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 4b: Nutzung moderner Informations- und Kommunikationsmittel</b>	
<b>Situation:</b> Der zunehmende Wettbewerbsdruck und die gleichzeitig zurückgehenden Ansiedlungsaktivitäten der Unternehmen erfordert eine professionelle Außendarstellung des Wirtschaftsstandortes Rottweil und der Wirtschaftsförderung. Dieses Qualitätsmerkmal existiert gegenwärtig nur für das INKOM Südwest.	
<b>Ziele:</b> Mit der Gestaltung eines zeitgemäßen und professionellen Internetauftritts mit Informationen über die Wirtschaftsförderung, über die Wirtschaftsstruktur, den wichtigsten harten und weichen Standortfaktoren, mit Neuigkeiten und Veranstaltungshinweisen sowie einer Linksammlung zu weiteren Themen wie z.B. Förderprogramme, Aus- und Weiterbildung oder Existenzgründung). Die Einbindung bekannter Unternehmer als „Testimonials“ gehört ebenso wie hochwertige Bilder und ein Newsletter für die Unternehmen (vgl. Maßnahme 5 zum Trend Globalisierung und Internationalisierung, S. 12).	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 5: Konzept für Innenstadtmarketing</b>	
<b>Situation:</b> In vielen Mittelstädten wurde in den letzten 10 Jahren ein City-Marketing entwickelt, um die wirtschaftliche Entwicklung in den Innenstädten in Folge des Bedeutungsverlust als Versorgungszentrum wegen verändertem Einkaufsverhalten (vgl. IMMAKOM 2001 S. 44ff) zu fördern.	
<b>Ziele:</b> Durch ein schlüssiges Innenstadtmarketingkonzept sollen die Kräfte der Innentadtakteure gebündelt, eines neues Wir-Gefühl entwickelt und Profilierung der historischen Innenstadt nach innen und außen erreicht werden. Hierfür bedarf es der Etablierung einer „Innenstadt-Gemeinschaft“ die verschiedenste Akteure umfasst. Die Organisation, Koordination, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der bisherigen Aktivitäten und thematischer Events soll erfolgen. Von grundlegender Bedeutung ist auch eine branchen- und sortimentsbezogene Ansiedlungsunterstützung bei Leerständen, Mieterwechseln und Umbau- bzw. Neubaumaßnahmen oder die weiter Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt (vgl. Maßnahme 4 zum Trend Strukturwandel im ländlichen Raum, S. 15).	
<b>Zeitraumen:</b> kurz-, mittel- und langfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> GHV, „Aktiv für Rottweil“, Einzelhändler, Stadtverwaltung, Immobilieneigentümer und -makler und weitere interessierte Akteure	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 6: Einführung eines Wirtschaftspreises der Stadt Rottweil</b>	
<b>Situation:</b> Bisher vergibt die Stadt Rottweil jährlich einen Kulturpreis, der die Bedeutung der Kultur als Alleinstellungsmerkmal in der Gewinnerregion unterstreicht.	
<b>Ziele:</b> Der Wirtschaftspreis wird von der Stadt Rottweil für herausragende unternehmerische Aktivitäten verliehen. Diese Aktivitäten sollen sich in der Erhöhung der Qualität und/oder Quantität der Arbeitsplätze/Ausbildungsplätze oder in der Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen im Wirtschaftsstandort Rottweil niederschlagen. Der Preis soll als Motivation und Anerkennung für die Unternehmer dienen und die Bedeutung der Wirtschaft für die Stadt nachhaltig dokumentieren.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Politik, Unternehmen, Wirtschaftskammern und externe Dienstleister	

Trend	Verstärkter Wettbewerb der Städte und Regionen
<b>Maßnahme 7: Entwicklung Stadtmarketingkonzept mit Aufbau Dachmarke</b>	
<b>Situation:</b> Vor dem Hintergrund des europaweiten Wettbewerbs wurden seit den 1990er Jahren zunächst in Großstädten und später auch in Mittelzentren Stadtmarketingkonzepte eingeführt. Inzwischen wurde dieser Ansatz oftmals qualitativ zur „Stadt-konzeption“ erweitert. In der Stadt Rottweil wurde mittels der Entwicklung verschiedener Leitbilder in eine ähnliche Richtung gearbeitet. Hier liegt der wesentliche und gut vorbereitete Anknüpfungspunkt für ein ganzheitliches nachvollziehbares Stadtmarketing.	
<b>Ziele:</b> Nach der Erarbeitung des Leitbildes Wirtschaftsförderung sollen die einzelnen Leitbilder in einer Dachmarke mit Markenkernen im Hinblick auf das Außen- sowie Innenmarketing zusammengeführt werden. Stadtmarketing soll als Prozess im Kern die Planung, Koordination und Kontrolle der Beziehungen Rottweils zu ihren unterschiedlichen Partnern und Zielgruppen ermöglichen. Im Rahmen der Bestandsaufnahme ist eine umfangreiche Ist-Aufnahme mit Imageanalyse erforderlich, um zu erfahren, was z.B. die Stadt- und Umlandbewohner, die Einpendler, die Unternehmen oder die Vereine subjektiv von Rottweil halten. Dieses Meinungsbild ist dann der Ausgangspunkt für den Aufbau einer Dachmarke, die in den nächsten 10 Jahren ihre Wirkung entfalten soll. Von zentraler Bedeutung ist Einbindung aller relevanten gesellschaftlichen Akteure sowie die Sicherstellung der Umsetzung der erarbeiteten Maßnahmenbündel. Dieser Prozess lässt sich nur gemeinsam mit einem externen Dienstleister abwickeln.	
<b>Zeitraumen:</b> mittel- und langfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Politik, Stadtverwaltung, Unternehmen, Wirtschaftskammern, Verbände, Vereine, Bürgerinnen und Bürger, externe Dienstleister sowie weitere interessierte Akteure	

#### **4. Trend: Arbeitsmarkt und demographischer Wandel**

Mit der Globalisierung ist die Abwanderung eines Teils der Arbeitsplätze in sog. „Billiglohnländer“ verbunden. Dadurch ist der heutige Arbeitsmarkt durch Personalengpässe im höher qualifizierten Bereich bei den Unternehmen einerseits und Vermittlungsproblemen von Arbeitslosen andererseits gekennzeichnet (gespaltener Arbeitsmarkt). Dabei tritt das Phänomen auf, dass sich dieses Problem nicht nur qualitativ äußert, also Arbeitskräfte mit spezifischen Qualifikationen nicht verfügbar sind (Fachkräftemangel), sondern auch ein Problem bei der Entlohnung, also dem "Preis für Arbeit" besteht. Aktuelle Beispiele hierfür sind die branchenspezifischen Engpässe im Hochlohnbereich für qualifizierte Fachkräfte oder die saisonalen Engpässe im Niedriglohnbereich für einfache Tätigkeiten.

Die sich verstärkende demographische Entwicklung (u.a. Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum und deren Überalterung) dürfte dazu beitragen, dass es für Unternehmen immer schwieriger wird, geeignetes Personal zu finden. Insofern stellt die Sicherung und der Ausbau der Standortqualität sowie die Integration von Frauen, Migranten und bildungsfernen Schichten eine besondere Herausforderung dar. Besonderes Augenmerk ist dabei auch auf den Ausbildungsbereich zu richten, um Angebot und Nachfrage nicht nur rechnerisch, sondern auch qualitativ zu beachten.

#### **Strategien**

Zur Vermeidung von Arbeitslosigkeit und zur Verbesserung der Standortbedingungen ist die Integration zielgruppenspezifischer und am Strukturwandel orientierter Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung voranzutreiben, vor allem auf dem ersten Arbeitsmarkt.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Informationsbasis durch ein regelmäßiges und vor allem regionales Fachkräftemonitoring zu verbessern, das dazu beitragen kann, möglichst branchenorientiert einen differenzierten und zeitnahen Überblick über die Angebots- und Nachfrageverhältnisse am Arbeitsmarkt aufzuzeigen. Hierzu bedarf es einer intensiven Zusammenarbeit unter anderem mit dem Ar-

beitskreis SchuleWirtschaft der Region Rottweil, mit der regionalen Wirtschaftsförderung, der Arbeitsagentur für Arbeit, den Wirtschaftskammern und weiteren Einrichtungen.

Die Strategie enthält folgende Schwerpunkte:

- positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen erhalten (vgl. Trend 1 bis 3)
- einem „sich drehenden“ Arbeitsmarkt, sprich Fachkräftemangel gerecht werden
- die Vernetzung von Schule und Wirtschaft im Hinblick auf das Qualitätsmerkmal Schulstadt Rottweil fördern

## Maßnahmen

Trend	Arbeitsmarkt und demographischer Wandel
<b>Maßnahme 1: Weiterentwicklung der Rottweiler Ausbildungsmesse „starter“</b>	
<b>Situation:</b> Die Wirtschaftsförderung der Stadt Rottweil hat in diesem Jahr die 6. starter Ausbildungsmesse in Rottweil mit einem Ausstellerrekord veranstaltet und mehr als 3000 jungen Menschen einen umfassenden Einblick in die vielfältigen Berufschancen in der Region geboten. Dabei wurde das Erfolgsmodell starter qualitativ weiterentwickelt, um ein bessere Matching zwischen interessiertem Schüler und ausbildendem Unternehmen zu erreichen (z.B. durch die Einführung der sogenannten starter-scouts).	
<b>Ziele:</b> Vor dem Hintergrund der „Schulstadt Rottweil“ und sinkender Auszubildendenzahlen soll die starter-Ausbildungsmesse als Leitmesse für die Region Rottweil etabliert werden. Dies erfordert eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Messe, die bereits im Rahmen der 6. starter 2012 angestoßen wurde. Durch geeignete Maßnahmen soll die Position der Messe gesichert und gestärkt werden. Hierzu sollen vor allem gezielte Kooperationen (u.a. mit einzelnen Kommunen, Schulen oder Wirtschaftskammern) beitragen.	
<b>Zeitrahmen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Schulen, Stadtverwaltung, Kommunen, Wirtschaftskammern, externe Dienstleister und Arbeitskreis SchuleWirtschaft der Region Rottweil	

Trend	Arbeitsmarkt und demographischer Wandel
<b>Maßnahme 2: Profilierung des Arbeitskreises SchuleWirtschaft Region Rottweil</b>	
<p><b>Situation:</b> In Baden-Württemberg stehen die Arbeitskreise SchuleWirtschaft für die erfolgreiche Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung von Schulen und Unternehmen. Kernideen sind die gleichberechtigte Partnerschaft mit gegenseitigem Verständnis und ein Dialog auf Augenhöhe. Seit rund drei Jahren existiert in Rottweil ein Pendant, das inzwischen über die Stadtgrenzen hinweg orientiert ist. Die Wirtschaftsförderung ist seit Winter 2011/12 im Arbeitskreis und dem dazugehörigen Lenkungskreis vertreten.</p>	
<p><b>Ziele:</b> Im Rahmen dieses Arbeitskreises sollen Schulen und Wirtschaft im Hinblick auf den Fachkräftemangel gemeinsam an nachhaltigen und qualitätsvollen Lösungen arbeiten und bildungspolitische Impulse auf lokaler bzw. regionaler Ebene setzen. Dabei soll ein „Rottweiler Modell“ (Arbeitstitel) entwickelt werden, das optimierte Berufsorientierung, gezieltes Übergangsmanagement und praxisnahe Bildung (z.B. zur Förderung des MINT-Nachwuchses) umfasst.</p>	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Lenkungskreis SchuleWirtschaft Region Rottweil</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Schulen, Stadtverwaltung, Schulamt, Wirtschaftskammern, Kommunen, <i>SCHULEWIRTSCHAFT</i> Baden-Württemberg und externe Dienstleister	

Trend	Arbeitsmarkt und demographischer Wandel
<b>Maßnahme 3: Vereinbarkeit von Familie und Beruf</b>	
<p><b>Situation:</b> Bei einem sich verstärkenden demographischen Wandel und Fachkräftemangel ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wichtig. Im Rennen um die besten Köpfe haben die Städte und Regionen die Nase vorn, die Fachkräften neben attraktiven Karrierechancen auch ein familienfreundliches Umfeld bieten. Die Stadt Rottweil ist z.B. mit ihrer hohen Kinderbetreuungsquote auf einem richtigen Weg.</p>	
<p><b>Ziele:</b> Die Stärkung des Standortfaktors Familienfreundlichkeit soll mittels Kooperationen von öffentlichen und privaten Akteuren erfolgen. Hierzu sollen familienbewusste Maßnahmen in der Unternehmenskultur ausgebaut bzw. fest verankert werden. Projekte wie die landesweiten Frauenwirtschaftstage sollen in Rottweil umgesetzt werden. Die Vereinbarkeit von Privat- und Berufsleben ist eine wichtige Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg eines Arbeitgebers und die Wettbewerbsfähigkeit der ganzen Region.</p>	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen, Wirtschaftskammern, Stadtverwaltung, Vereine und weitere interessierte Akteure	

Trend	Arbeitsmarkt und demographischer Wandel
<b>Maßnahme 4: Mitwirkung bei regionalen Fach- und Führungskräfteinitiativen</b>	
<b>Situation:</b> Die regionale Wirtschaftsförderung Schwarzwald-Baar-Heuberg bemüht sich um eine vom Europäischen Sozialfond mit 70% der Kosten geförderte „Regionale Koordinierungsstelle zur Sicherung des Fachkräfteangebots in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)“ und hat einen Förderantrag im Mai 2012 gestellt.	
<b>Ziele:</b> Mittels der Koordinierungsstelle sollen Konzepte und Maßnahmen zur Behebung des Fachkräftemangels in der Gewinnerregion erarbeitet werden. Dabei soll sichergestellt werden, dass die Bedürfnisse der Rottweiler Wirtschaft und der Stadt Rottweil ausreichend berücksichtigt werden.	
<b>Zeitraumen:</b> mittelfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Regionale Wirtschaftsförderung</i>	
<b>Partner:</b> Wirtschaftsförderung Stadt Rottweil, Unternehmen und Wirtschaftskammern	

Trend	Arbeitsmarkt und demographischer Wandel
<b>Maßnahme 5: Mitwirkung beim Steinbeis-Netzwerk „Treffpunkt Wirtschaft“</b>	
<b>Situation:</b> Seitens der Business School Alb-Schwarzwald wurde die Gründung eines Netzwerkes „Treffpunkt Wirtschaft“ angeregt und der Wirtschaftsförderung das Angebot zur Kooperation angeboten. Gegenwärtig befindet sich das Vorhaben in der Konzeptierungsphase.	
<b>Ziele:</b> Durch die Unterstützung des Vorhabens soll die private Hochschule gestärkt und der Hochschulstandort in Rottweil entwickelt werden. Die Kunden der Hochschule ermöglichen wie auch bei der starter-Ausbildungsmesse die Kontaktaufnahme zu Unternehmen aus der Region. Konkrete Ziele folgen.	
<b>Zeitraumen:</b> kurzfristig	
<b>Federführend:</b> <i>Business School Alb-Schwarzwald (Steinbeis Hochschule Berlin)</i>	
<b>Partner:</b> Unternehmen und Wirtschaftsförderung	

## Literaturverzeichnis

Deutscher Städte- und Gemeindebund (Hrsg.) (2006): Gemeinden und Unternehmen sagen Ja zu Kindern. Standortfaktor Familie. Konzepte und Maßnahmen für eine gemeinsame Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Berlin.

Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) (2011): Standortfaktoren im Wandel Erkenntnisse aus der Forschung zu Standortfaktoren und Standortwahl von Unternehmen. Berlin.

Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) (2008): Kommunale Wirtschaftsförderung 2008: Strukturen, Handlungsfelder, Perspektiven. Berlin.

Deutsches Institut für Urbanistik (Hrsg.) (2001): Kommunale Wirtschaftsförderung in der Bundesrepublik Deutschland. Ausgewählte Ergebnisse einer Umfrage im Jahr 2000. Berlin.

Florida, Richard: The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York.

Hall, Tim; Hubbard, Phil (Hrsg.) (1998): The Entrepreneurial City. Chichester.

Haug, Peter (2004): Kommunale Wirtschaftsförderung. Eine theoretische und empirische Analyse. Hamburg.

Helbrecht, Ilse (1999): Die kreative Metropolis. Habilitationsschrift München.

IHK Kassel (Hrsg.) (2010): Standortfaktoren in Nordhessen und Marburg. Eine Studie der IHK Kassel. Kassel.

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg (Hrsg.) (2011): Trendanalyse zur Breitbandversorgung in der Region Schwarzwald-Baar-Heuberg. Villingen-Schwenningen.

IMMAKOM (Hrsg.) (2003): Wirtschaftsförderung im Umbruch: Zielgruppe Unternehmen – Konzepte und Modelle einer kundenorientierten Wirtschaftsförderung. Aalen.

IMMAKOM (Hrsg.) (2001): Wirtschaftsförderung im 21. Jahrhundert: Konzepte und Lösungen. Aalen.

Institut für Raumordnung und Entwicklungsplanung (IREUS) Universität Stuttgart (Hrsg.) (2011): Der Beitrag der ländlichen Räume Baden-Württembergs zu wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit und sozialer Kohäsion – Positionsbestimmung und Zukunftsszenarien. Stuttgart.

Landeskreditbank Baden-Württemberg (L-Bank) (Hrsg.) (2011): Investitionsführer Baden-Württemberg. Stuttgart.

Ministerium für Ernährung und Ländlichen Raum Baden-Württemberg (Hrsg.) (2009): Breitbandzugang als Standortfaktor für Unternehmen im ländlichen Raum Baden-Württembergs. Auswertung einer Unternehmensbefragung in Baden-Württemberg. Stuttgart.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hrsg.) (2009): Innovationsfaktor Design. Leitfaden für kleinere und mittlere Unternehmen. Stuttgart.

## **Anhang (separate PDF-Dokumente)**