

Vortrag für das internationale akademische Seminar zum Thema
"Role of Local Government for 21C Kangwon Provincial Business Development"

hier: Beitrag des Oberbürgermeisters der Stadt Erlangen zur 3. Session Enterprise and Government; Entrepreneurial Government

Die kommunale Wirtschaftspolitik in der Bundesrepublik Deutschland findet in einem 3-stufigen Verfahren statt. Auf der ersten Ebene vollzieht sich die Definition der globalen Rahmenbedingungen der nationalen Volkswirtschaft durch die Bundespolitik. Auf der zweiten Ebene betreiben die einzelnen Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland (nach der Wiedervereinigung 16 Bundesländer) ihre landesspezifische Wirtschaftspolitik.

Die dritte Ebene bildet die kommunale Wirtschaftspolitik der Städte und Gemeinden.

Eine konsistente Wirtschaftspolitik auf regionaler Ebene ist gegenwärtig in den einzelnen Bundesländern im Aufbau begriffen, in der Regel aber noch nicht fest institutionalisiert.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich demgemäß zunächst konkret auf die kommunale Wirtschaftspolitik im Rahmen der Stadt Erlangen mit ca. 100.000 Einwohnern und zum zweiten auf die bisherigen Ansätze einer regionalen Wirtschaftspolitik, bezogen die Region Nürnberg mit einer Einwohnerzahl von ca. 1,2 Mio Menschen.

1. Kommunale Wirtschaftspolitik auf der Ebene der Stadt Erlangen

Die Kommunen der Bundesrepublik Deutschland besitzen im europaweiten Vergleich eine relativ hohe Autonomie bzw. große Selbstverwaltungskompetenz. Allerdings wird diese Autonomie im Rahmen des europäischen Einigungsprozesses zunehmend eingeengt. So ist es den bundesdeutschen Kommunen beispielsweise nicht mehr möglich, unmittelbare Zuwendungen bzw. Subventionen für Unternehmensansiedlungen zu gewähren. Derartige Maßnahmen bedürfen der ausdrücklichen Genehmigung im Rahmen der Beihilfekontrolle. Analog dazu sind die Kommunen nicht ermächtigt, Grund und Boden für Betriebe zu Bedingungen abzugeben, die deutlich unter den Marktpreisen liegen. Mit Ausnahme dieser Restriktionen ist jedoch der Handlungsspielraum der Kommunen relativ breit. So haben die Kommunen die Kompetenz, die Höhe der Steuern und Gebühren auf kommunaler Ebene selbst festzulegen, um hiermit Unternehmen Standortvorteile zu verschaffen. Weiterhin ist es ein wichtiges Wettbewerbskriterium, Genehmigungen zügig zu erteilen. In diesem Zusammenhang gewinnt ein systematisches Projektmanagement, d.h., die Betreuung eines Investitionsvorhabens durch einen Projektmanager innerhalb der Stadtverwaltung, der alle Verfahrensabläufe koordiniert, immer mehr an Bedeutung.

Weitere Schwerpunkte der kommunalen Wirtschaftspolitik liegen in einer systematischen Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Wirtschaft mit dem Ziel der Beschleunigung des Technologietransfers bzw. allgemein des Wissenstransfers. Dabei zielt dieser Transfer vor allen Dingen auf Bereiche der Microelektronik, der Informations- und Kommunikationstechnologie, der Materialwissenschaften usw.

Ein neuer Schwerpunkt kommunaler Wirtschaftspolitik stellt darüber hinaus das Standortmarketing dar, d.h., daß die Stadt ganzheitlich sowohl im bayerischen als auch im gesamtdeutschen Wettbewerb vermarktet wird. Ziel ist es dabei, die Stadt sowohl mit ihren harten Standortfaktoren, d.h. vorhandene Infrastruktur (Flughafenanbindung, Schienenverkehr, Autobahn, Wasserstraße), Höhe der Steuern und Gebühren sowie der Preis für Gewerbegrundstücke einerseits, als auch die weichen Standortfaktoren wie kulturelles Angebot, Freizeitangebot, schulisches Angebot und das allgemeine Flair bzw. Image der Stadt nach außen zu kommunizieren. Weitere Handlungsfelder der kommunalen Wirtschaftspolitik liegen schließlich in der Stärkung der lokalen Kaufkraft,

d.h. in der Attraktivitätssteigerung der Stadt im Hinblick auf Einzelhandel sowie in der Attraktivierung als Kongreßstadt. Die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel ist deshalb so bedeutend, da sich die einzelnen Städte in der Region Nürnberg die zum Teil nur 10 km voneinander entfernt liegen in einem harten Wettbewerb um die Gunst der Kunden befinden und es hierbei beispielsweise in der Stadt Erlangen bezogen auf 100.000 Einwohner immerhin um Jahresumsätze geht, die deutlich über einer Milliarde DM liegen. D.h., je attraktiver die Einkaufsstadt ist, desto besser können Arbeitsplätze in den einzelnen Geschäften und damit wiederum die Einnahmen aus der örtlichen Gewerbesteuer gesichert werden.

2. Regionale Wirtschaftspolitik auf der Ebene der Region Nürnberg-Fürth-Erlangen

Wie bereits angedeutet, ist die regionale Wirtschaftspolitik noch nicht institutionalisiert. Erfolgversprechende Beispiele gibt es insbesondere im größten deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen, aber auch in Baden-Württemberg und einigen anderen Bundesländern. Kerngedanke der Regionalisierung der Wirtschaftspolitik ist, daß im Rahmen des Standortwettbewerbs innerhalb der europäischen Union nicht mehr einzelne Städte, sondern ganze Regionen miteinander konkurrieren. In der Region Nürnberg ist die regionale Zusammenarbeit in den letzten Jahren intensiviert worden. Die wichtigsten Felder, auf denen bisher bereits eine intensive Zusammenarbeit besteht, sind der öffentliche Nahverkehr, ein gemeinsames Innovations- und Gründerzentrum sowie ein gemeinsamer Gewerbepark, der sich derzeit allerdings noch im Planungsstadium befindet. Die Wirtschaftsreferenten der Städte Nürnberg, Fürth und Erlangen haben Mitte 1993 das sog. Wirtschaftsforum gegründet, in dem sowohl Vertreter der Städte, der großen Unternehmen, der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, der Arbeitnehmervertreter und der Wissenschaft mitwirken. Unabhängig von politischen und institutionellen Vorgaben arbeiten diese Persönlichkeiten für das wirtschaftliche, soziale und ökologische Wohlergehen der Region zusammen.

In den letzten Monaten haben die Städte Nürnberg, Fürth und Erlangen gemeinsam mit der Vertretung der Wirtschaft (Industrie- und Handelskammer) ein gemeinsames Entwicklungsleitbild entwickelt, das die wichtigsten Wachstumsfelder der Region definiert und einzelne Vorschläge unterbreitet, wie der Wachstumsprozeß durch Kommunalpolitik, Wirtschaft und Wissenschaft vorangetrieben werden kann. Darüber hinaus wurde eine Initiative ins Leben gerufen, die die Stärken der Region im Rahmen eines Regionalmarketing-Konzepts sowohl national als auch international kommunizieren will.

2.1 Wirtschaftsforum

In dem bereits weiter oben kurz beschriebenen Wirtschaftsforum wurden vier Kompetenzfelder definiert. Nämlich Kommunikationswirtschaft, Umwelttechnik, Verkehrswirtschaft und Handel. Es ist in der Zwischenzeit gelungen, unterschiedliche Ressourcen aus Wirtschaft und Politik zu aktivieren und in Kooperation mit der Bayerischen Staatsregierung zwischenzeitlich auch konkrete Forschungs- und Kooperationsprojekte zu initiieren.

2.1.1 Informations- und Kommunikationswirtschaft

Ziel dieses Arbeitskreises ist es, Arbeitsplätze in den Bereichen Telekommunikation, Informatik, Medientechnik, Medien und Unterhaltungselektronik zu sichern und neue zu schaffen. Dazu wurde eine eigene Kompetenzprofil-Studie vorgelegt und zwischenzeitlich auch zwei Symposien zur Kommunikationswirtschaft durchgeführt.

2.1.2 Umwelttechnik

Anliegen dieses Arbeitskreises ist es, zum einen die sehr stark auf Umweltschutz ausgerichteten Betriebe in der Region (über 400) zu koordinieren und deren Zusammenarbeit zu verbessern und auch die Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen und den Unternehmen zu intensivieren. Dies reicht von der Umsetzung von Ideen des ökologischen Bauens im Rahmen modernster Gebäude und Umwelttechnik bis hin zur Gründung einer Energieagentur, deren Hauptaufgabe es ist, Möglichkeiten zu finden, um die CO₂-Belastung zu reduzieren. Weiterhin entwickelt dieser Arbeitskreis Vorschläge, wie auch kleinere und mittlere Unternehmen ökologisch und wirtschaftlich arbeiten können.

2.1.3 Verkehrswirtschaft

Dieser Arbeitskreis beschäftigt sich insbesondere mit strategischen Initiativen zur Sicherung und Stärkung der verkehrswirtschaftlichen Produktions- und Entwicklungspotentiale der Region. Darüber hinaus werden Effizienzsteigerungen im Verkehrswesen durch Integration der verschiedenen Verkehrssysteme angestrebt und auch Telematikprojekte zur Anwendung gebracht. Ausgangspunkt war eine Status-Quo-Analyse der vorhandenen Kompetenzen in der Region sowie die Entwicklung eines integralen Verkehrskonzepts. Dieses Verkehrskonzept trägt den Titel "Neuer Adler" in Anlehnung an die erste Eisenbahn, die in Deutschland bereits 1835 zwischen den Städten Nürnberg und Fürth verkehrte. Hauptansatzpunkt eines inzwischen ins Leben gerufenen Vereins ist die Initiierung von Public Private Partnership Projekten beispielsweise mit dem Einzelhandel bzw. mit großen Speditionen.

2.1.4 Handel

Ziel dieses Arbeitskreises ist die Bildung von Synergien beim Vertrieb in Mittel- und Osteuropa. Ein weiteres Ziel ist es, ein Service- und Informationsnetzwerk auch für den südostasiatischen Raum aufzubauen.

2.1.5 Weitergehende Ansätze

Das Wirtschaftsforum beschäftigte sich darüber hinaus mit spezifischen Fragen des Mittelstands, d.h., der Entwicklungsperspektiven kleinerer und mittlerer Unternehmen. Hier geht es vor allem darum, Risikokapital für Unternehmensgründungen zu mobilisieren.

Weiterhin beschäftigt sich das Wirtschaftsforum mit der Fragestellung des Arbeitsmarktes und der Qualifizierung, um Weiterbildungsnotwendigkeiten rechtzeitig zu erkennen und umzusetzen.

2.2 Entwicklungsleitbild

Das Entwicklungsleitbild, das im Folgenden graphisch dargestellt ist, bezeichnet die Kernfelder, auf die sich Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Region Nürnberg in den nächsten Jahren konzentrieren wollen, um weitere Wachstumsimpulse zu geben. Zu den einzelnen Bereichen wurden spezifische Strategien entwickelt und daraus konkrete Projekte abgeleitet. Wie tief dieser Detaillierungsgrad geht, wird stellvertretend am Beispiel der Telekommunikation verdeutlicht.

2.3 Regionales Marketing

Da - wie bereits ausgeführt - im Rahmen der Europäischen Union nicht mehr einzelne Städte, sondern ganze Regionen im Wettbewerb zueinander stehen, haben sich Mitte 1996 die Städte Nürnberg, Fürth und Erlangen darauf verständigt, eine gemeinsame Marketing-Initiative für die Region ins Leben zu rufen. Ziel dieser Regional-Marketing-Initiative ist es, die Image-Lücke zu schließen, die zwischen den vorhandenen Stärken in der Region einerseits und der Wahrnehmung der Stärken der Region in der Bundesrepublik Deutschland, in der Europäischen Union und auch im außereuropäischen Ausland besteht. Dabei geht es den Akteuren im wesentlichen darum, die harten Standortfaktoren wie technische Infrastruktur (Flughafenanbindung, Straßen, Schiene, Wasserstraße), kommerzielle Bedingungen (Steuern und Gebühren), Wirtschaftsklima (Dienstleistungsorientierung gegenüber Unternehmen, Schnelligkeit von Genehmigungsverfahren), wissenschaftliche Kompetenz sowie die weichen Standortfaktoren wie Umweltqualität, landschaftliche Besonderheiten, kulturelle Angebote, schulische Angebote, Freizeitangebote etc., besser nach außen zu kommunizieren.

Gerade die sog. weichen Standortfaktoren spielen heute bei Investitionsentscheidungen eine immer größere Rolle und müssen deshalb aktiv nach außen kommuniziert werden.

3. Zusammenfassung

Die Rolle der Kommunalpolitik im wirtschaftlichen Bereich hat sich in den vergangenen Jahren zunehmend gewandelt. Konzentrierte sich kommunale Wirtschaftspolitik bisher stets auf die jeweilige Stadt, so gewinnt sie heute immer mehr regionale Bedeutung. Allerdings ist die regionale Wirtschaftspolitik noch nicht institutionalisiert, sondern die Willensbildung erfolgt schwerpunktmäßig noch auf der Ebene der Städte.

Auch der ordnungspolitische Ansatz hat sich verändert. War kommunale Wirtschaftspolitik in der Vergangenheit schwerpunktmäßig darauf konzentriert, eine geeignete Infrastruktur für Unternehmensansiedlungen zu schaffen bzw. allgemein dafür zu sorgen, daß sich die Unternehmen in ihrer Standortgemeinde wohlfühlen, kommt heute der kommunalen und der regionalen Wirtschaftspolitik eine zunehmend aktivere Rolle zu. Dabei muß allerdings stets darauf geachtet werden, daß die kommunale/regionale Wirtschaftspolitik nicht interventionistischen Charakter annimmt, d.h., unmittelbar in das Marktgeschehen eingreift.

Deshalb ist es in hohem Maße wichtig, die verschiedenen Akteure von Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu koordinieren, gemeinsame Entwicklungsleitbilder zu entwickeln, aber nicht unmittelbar auf konkrete Investitionsentscheidungen politisch Einfluß zu nehmen. Dies stellt sicherlich eine Gradwanderung dar, zumal dann, wenn große Firmen vor dem Zusammenbruch stehen und tausende von Arbeitsplätzen zu verschwinden drohen. Dann nämlich ist der Ruf nach politischen Eingriffen auch in der Bundesrepublik Deutschland massiv vorhanden ist. Es ist Aufgabe der kommunalen/regionalen Wirtschaftspolitik, hier das richtige Maß zu finden und nicht der Versuchung zu unterliegen, interventionistische Wirtschaftspolitik zu betreiben.