

STANDORTSTRATEGIE FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAU

ABSCHLUSSBERICHT

MODULDREI

HINTERGRUND DER STANDORTSTRATEGIE UND AUFGABENSTELLUNG.

Die Verbandsgemeinde Montabaur hat als Lebens- und Wirtschaftsstandort viel zu bieten. Allerdings machen auch hier nationale und internationale Trends, Entwicklungen und Herausforderungen nicht Halt.

Die Verbandsgemeinde hat vor allem mit Gewerbeflächenknappheit zu kämpfen. Das Flächenangebot ist nahezu erschöpft und die Entwicklung neuer Gewerbeflächen gestaltet sich langwierig. Vor dem Hintergrund des Flächenverbrauchs und der klimapolitischen Ziele, auch im politischen Kontext, wird die Gewerbeflächenentwicklung zunehmend kritisch gesehen.

HINTERGRUND DER STANDORTSTRATEGIE UND AUFGABENSTELLUNG.

Aus diesem Grund haben die Gremien des Verbandsgemeinderates den Beschluss gefasst, eine Standortstrategie für den Wirtschaftsstandort Verbandsgemeinde Montabaur zu entwickeln.

Die entwickelte Standortstrategie soll darüber aufklären, wie sich der Standort zukünftig am Markt positionieren und welche Handlungsfelder die kommunale Wirtschaftsförderung bedienen kann.

Die ausgeschriebene detaillierte Leistungsbeschreibung liegt als separate Anlage bei.

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Ausgangslage und Ziele der Verbandsgemeinde Montabaur	5
2. Die Strategieentwicklung: Herangehensweise und Methodik	27
3. Herausforderungen und Potenziale	38
4. Die Standortstrategie	113
5. Standorte verändern sich, gute Strategien auch: Ein Blick in die Zukunft der Verbandsgemeinde Montabaur	150

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELE DER VERBANDSGEMEINDE MONTABAU

MODULDREI

IN DIESEM KAPITEL ...

wird sowohl die Ausgangslage der Verbandsgemeinde aus Sicht von MODULDREI als auch die aktuelle Situation der kommunalen Wirtschaftsförderung noch einmal detailliert dargestellt.

Die Lenkungsgruppe hat die standortspezifischen Rahmenbedingungen, Herausforderungen und Ziele vor der Datenerhebung und -auswertung beschlossen.

1.1 DIE AUSGANGSLAGE

AUS SICHT VON MODULDREI

MODULDREI

DER VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR GEHT ES GUT. SIE HAT ÖKONOMISCH, ÖKOLOGISCH UND SOZIAL VIEL ZU BIETEN.

Die Lage zwischen zwei Metropolregionen und die daraus resultierende gute Anbindung ist ein handfester Standortvorteil. Auch der Westerwald und Rhein liegen direkt vor der Haustür und machen die Verbandsgemeinde Montabaur zu einem attraktiven Aufenthaltsort - nicht zuletzt auch eines der modernsten Outlet-Center in der ganzen Bundesrepublik.

Wirtschaftlich besitzt sie eine breit aufgestellte und innovative Unternehmenslandschaft. Und das Wichtigste: Rund 85 Prozent der Unternehmen geben bei der im Rahmen der Strategieentwicklung durchgeführten Unternehmensumfrage an, dass sie sich in einer stabilen wirtschaftlichen Lage befinden und optimistisch in die Zukunft blicken. Dieses Gesamtpaket ist attraktiv für Menschen, die hier leben, arbeiten und auch bleiben wollen.

DENNOCH GIBT ES HERAUSFORDERUNGEN: FLÄCHENKNAPPHEIT UND FEHLENDES PERSONAL BELASTEN DIE UNTERNEHMEN.

Die Verbandsgemeinde hat im ökonomischen Kontext aber auch Herausforderungen zu bewältigen: Erschöpfte Flächenpotenziale hemmen das Wachstum. Dabei benötigt jedes vierte Unternehmen Flächen. Das ist nicht nur in der Verbandsgemeinde ein Problem, auch in anderen Wirtschaftsregionen Deutschlands ist das der Fall. Kommunen wie Kiel oder Gelsenkirchen stellen sich die gleichen Fragen: An wen sollen wir die wenigen Flächen vergeben? Und nach welchen Kriterien vergeben wir diese Flächen?

56 Prozent der Unternehmen aus der Verbandsgemeinde geben zudem an, dass sie vom Arbeits- und Fachkräftemangel betroffen sind. Es ist kein Einzelfall in der Verbandsgemeinde, sondern deutschlandweit ein Problem.

DIE GEMEINDESTRUKTUREN FORDERN EINE ENGE ZUSAMMENARBEIT. UND: DIE VERBANDSGEMEINDE MUSS IHRE STANDORTMARKE STÄRKEN.

Darüber hinaus ist die Struktur, wie in Verbandsgemeinden üblich, sehr kleinteilig: 24 Ortsgemeinden und die Stadt Montabaur. Diese mit individuellen Herausforderungen und Zielen gemeinschaftlich zu koordinieren, ist eine schwierige Aufgabe. Zum Glück verstehen sich die meisten Akteur:innen gut. Das erleichtert die Abstimmung. Ein signifikantes Problem stellt die äußere Wahrnehmung dar. Die Lage zwischen zwei Metropolregionen ist nur bedingt vorteilhaft, weil die Verbandsgemeinde im Schatten von genau diesen Regionen steht. Zudem ist sie Teil der Regiopolregion Mittelrhein-Westerwald, einer Initiative der Planungsgemeinschaft. Über einen Beitritt zu einem entsprechenden Verein ist noch zu entscheiden. Die Verbandsgemeinde benötigt ein eigenes Profil und eine aktive Vermarktung, ohne dabei die Individualität der einzelnen Ortsgemeinden zu gefährden.

WAS DER VERBANDSGEMEINDE HILFT: EINE ÜBERGEORDNETE UND ANGESTIMMTE STANDORTSTRATEGIE.

Damit es der Verbandsgemeinde Montabaur auch weiterhin gut geht, gilt es den Blick in die Zukunft zu richten. Im Ergebnis benötigt die sie eine klare Strategie. Diese Strategie muss aber flexibel genug sein, um sich in unsicheren Zeiten immer wieder anzupassen.

Mit diesem Ziel hat der Haupt- und Finanzausschuss am 23. Juni 2022 einstimmig die Ausschreibung einer Standortkonzeption für den Wirtschaftsstandort Verbandsgemeinde Montabaur beschlossen.

Die entwickelte Strategie ist die Quintessenz aus einem intensiven Analyse- und Diskussionsprozess. Sie liefert „frische“ Handlungsimpulse bis hin zu einer konkreten Maßnahmenplanung.

1.2 WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN DER VERBANDSGEMEINDE

HERAUSFORDERUNGEN, AUFGABEN UND AKTUELLE SITUATION

MODULDREI

STANDORTSTRATEGIEN UNTER BETEILIGUNG RELEVANTER AKTEUR:INNEN HABEN HÖHERE ERFOLGSCHANCEN.

Die Konzeption der Strategie erfolgte im Rahmen eines breiten Beteiligungsprozesses mit einer Lenkungsgruppe.

Die Lenkungsgruppe bestand aus dem Bürgermeister der Verbandsgemeinde Ulrich Richter Hopprich und der kommunalen Wirtschaftsförderung als Initiator:innen sowie aus Vertreter:innen der einzelnen Fraktionen in der Verbandsgemeinde.

Gemeinsam hat die Lenkungsgruppe eine Strategie mit konkreten Handlungsfeldern und Projekten definiert. Punktuell haben lokale und regionale Institutionen (wie die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Westerwaldkreises) und Unternehmer:innen unterstützt.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG WIRD VON VERSCHIEDENEN AKTEUR:INNEN AUCH VERSCHIEDEN INTERPRETIERT. BETEILIGUNG IST DAHER WICHTIG.

Das Einholen von drei unterschiedlichen Perspektiven verdeutlicht die verschiedenen Erwartungen an die Aufgaben der Wirtschaftsförderung. Es war daher notwendig, die Aufgaben im Zuge der Standortstrategie zu priorisieren.

Aus diesem Grund sind ...

- die lokalen Unternehmen,
- wirtschaftsfördernde Akteur:innen
- und die verschiedenen Fraktionen (Lenkungsgruppe) einbezogen worden.

DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG ARBEITET VOR ALLEM UNTERNEHMENS- UND GEMEINSCHAFTSORIENTIERT.

Die kommunale Wirtschaftsförderung beschäftigt sich vorwiegend mit ...

- der flächenschonenden Gewerbeflächenentwicklung,
- dem Erhalt des Wirtschaftsstandorts im Allgemeinen,
- der Steigerung der Steuerkraft,
- der Schaffung von Arbeitsplätzen,
- der Verwaltung als Partnerin/Unterstützerin für Unternehmen,
- Förderung weicher Standortfaktoren und
- der Steigerung des Bekanntheitsgrads der Unternehmen.



Die individuellen Ziele der kommunalen Wirtschaftsförderung für das Jahr 2023 und darüber hinaus legen den Fokus auf:

Mehr und besseres Standortmarketing sowie eine intensivere Auseinandersetzung mit Klimaschutz. Mit dem bereits verabschiedeten Klimaschutzkonzept ist die Basis für eine nachhaltigere Entwicklung vorhanden. Diese Vorlage gilt es zu nutzen.

DIE POLITIK ERWARTET VOR ALLEM KOMMUNIKATION UND VERNETZUNG VON DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.

Die Fraktionsvorsitzenden haben konkrete Erwartungen an die kommunale Wirtschaftsförderung:

1. Die handelnden Akteur:innen der Wirtschaftsförderung kennen den eigenen Standort im Detail.
2. Die Wirtschaftsförderung ist Ansprechpartnerin und Gesicht für Bestands- und Neuunternehmen. Sie muss ihr Serviceversprechen gewährleisten.
3. Die Wirtschaftsförderung besitzt eine Vernetzungsfunktion: Nicht jedes Problem kann direkt gelöst werden. Die Wirtschaftsförderung weiß, wer helfen kann und vermittelt.

DIE POLITIK ERWARTET VOR ALLEM KOMMUNIKATION UND VERNETZUNG VON DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.

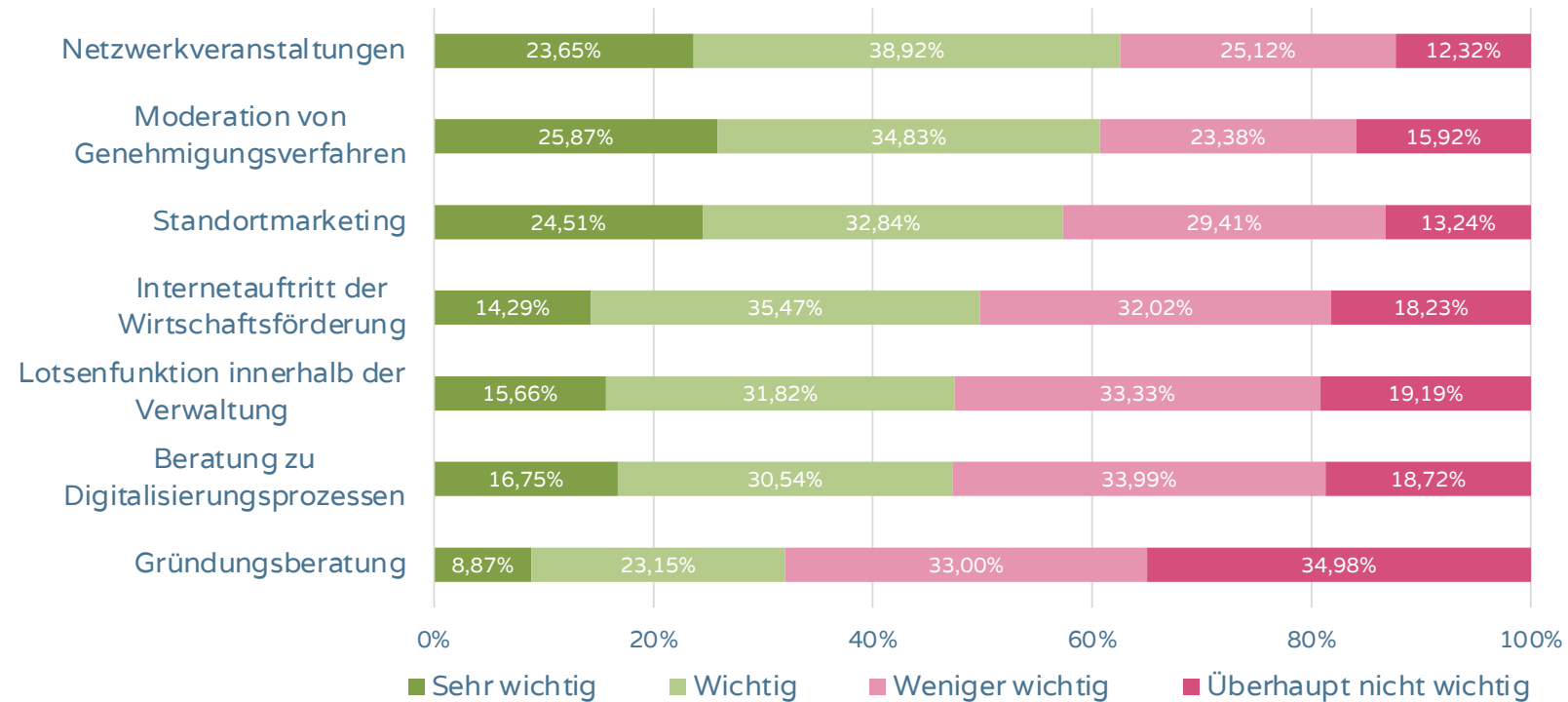
4. Wirtschaftsförderung braucht kommunikative Menschen, aber auch solche, die wirtschaftliche Zusammenhänge verstehen.
5. Wirtschaftsförder:innen haben eine Lotsen- und Steuerungsfunktion: Erst ein offenes Ohr für Ideen von Unternehmen, dann die notwendigen Weichen stellen.
6. Die Wirtschaftsförderung besitzt eine Kooperationsaufgabe mit den Nachbar:innen: Netzwerkpflge und Berücksichtigung der Wettbewerbs.



Neben den eigenen Zielen und Aufgaben der Wirtschaftsförderung, wünschen sich andere Akteur:innen vor allem, dass die Wirtschaftsförderung Fördermittelakquise betreibt und neue Trends für die eigene Arbeit adaptiert.

Aufgrund der sehr beschränkten Ressourcen und teilweise auch großen Konkurrenz durch Beratungsstellen haben andere Themen, z.B. Netzwerkpflge oder Unternehmensbetreuung, einen höheren Stellenwert.

DIE UNTERNEHMEN ERWARTEN VOR ALLEM EIN VIELFÄLTIGES STANDORTMARKETING UND UNTERSTÜTZUNG BEI BEHÖRDENGÄNGEN.



1.3 ZIELE DER STANDORTSTRATEGIE

MODULDREI

DIE LEITPLANKEN DER STRATEGIE BILDEN DIE BETEILIGUNG UND UMSETZBARKEIT.

Ziel ist, eine nachhaltige Strategie für die kommunale Wirtschaftsförderung der Verbandsgemeinde zu entwickeln, die zugleich flexibel in ihrer Umsetzung ist. Sie ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die nicht im „stillen Kämmerlein“, sondern mit den relevanten Akteur:innen entwickelt wird.

Die Standortstrategie ist inhaltlich „nach vorne“ ausgerichtet, identifiziert und integriert relevante Zukunftsthemen für den Standort. Sie muss aber auch realisierbar sein - „Wolkenschlösser“ lassen sich leicht entwerfen, aber selten umsetzen.

ALLE MÖCHTEN VOR ALLEM EINS: GEMEINSAM AUFTRETEN UND HANDELN. DIE ZIELE DER LENKUNGSGRUPPE.

Die Verbands- und Ortsgemeinden verfolgen eine gemeinsame, koordinierte Ansiedlungspolitik. Zielgruppen und Vergabekriterien legen sie gemeinsam fest.

Die Unternehmen fühlen sich in der Verbandsgemeinde wohl, auch und besonders das Handwerk. Regelmäßige Unternehmensbefragungen messen die Zufriedenheit und helfen bei der Ausrichtung der Arbeit der Wirtschaftsförderung.

Es gibt ein partnerschaftlich gelebtes Miteinander von Verwaltung, Politik und Wirtschaft. Regelmäßige Veranstaltungen, ein gemeinsamer Austausch und häufige Kontaktaufnahme zeigen das.

ALLE MÖCHTEN VOR ALLEM EINS: GEMEINSAM AUFTRETEN UND HANDELN. DIE ZIELE DER LENKUNGSGRUPPE.

Die Verbandsgemeinde verfolgt eine definierte Dachmarkenstrategie und hat dadurch ein unverwechselbares Image bei ihren Zielgruppen.

Sie profitiert in allen Handlungsfeldern von passenden Kooperationen – unabhängig von formalen, räumlichen Verwaltungsgrenzen.

Gemeinsam mit den Ortsgemeinden besitzt sie auch Vorteile durch ein gesundes Gewerbesteueraufkommen.

ALLE MÖCHTEN VOR ALLEM EINS: GEMEINSAM AUFTRETEN UND HANDELN. DIE ZIELE DER LENKUNGSGRUPPE.

Im wirtschaftlichen Kontext verfügt die Verbandsgemeinde über einen diversen Branchenmix. Auch die Quote der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten am Arbeitsort bewegt sich oberhalb des allgemeinen Trends. Die Unternehmen in der Verbandsgemeinde finden das benötigte, passende Personal.

Die jeweiligen Aussagen der statistischen Daten, von lokalen Unternehmer:innen und weiteren Expert:innen aus der Region ergänzen die Ziele und Erwartungen. Die Ergebnisse aus all den Daten ergeben die finale Standortstrategie.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Ausgangslage und Ziele der Verbandsgemeinde Montabaur	5
2. Die Strategieentwicklung: Herangehensweise und Methodik	27
3. Herausforderungen und Potenziale	38
4. Die Standortstrategie	113
5. Standorte verändern sich, gute Strategien auch: Ein Blick in die Zukunft der Verbandsgemeinde Montabaur	150

2. DIE STRATEGIEENTWICKLUNG

HERANGEHENSWEISE UND METHODIK

MODULDREI

IN DIESEM KAPITEL ...

sind die unterschiedlichen Erhebungsmethoden des Projekts genannt. Zudem wird der Prozess beschrieben, der letztendlich zur finalen Standortstrategie hinführt. Dieses Kapitel dient der Transparenz einzelner Arbeitsschritte.

Die gesamte Standortstrategie war von Anfang an auf einen breiten Beteiligungsprozess ausgelegt. Expert:innenmeinungen aus Politik und Wirtschaft ergänzen die rein statistischen Daten. Weitere Stakeholder, die ähnlichen Standortbedingungen unterliegen oder zu einem speziellen Thema Erfahrungen sammeln konnten, wurden mit einbezogen. In diesem Fall wurden Standorte ausgewählt, die einen starken Bahnbezug und eine spezielle Branchenkonzentration aufweisen.

DER WEG ZUR STANDORTSTRATEGIE.



DIE QUELLEN UND METHODIK HINTER DER STANDORTANALYSE.

Eine Analyse verschiedener sozioökonomischer Daten ist eine gute Möglichkeit, um verschiedene Stärken und Schwächen, vielleicht auch Chancen, für die jeweilige Region zu erkennen. Daten bilden aber nur einen sehr kleinen Teil der Analyse ab- begründet in der Verfügbarkeit und Aktualität!

Die Standortanalyse beruht auf Daten des Statistischen Landesamts Rheinland-Pfalz, dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, der Bundesagentur für Arbeit und der Bertelsmann-Stiftung. Um diese Daten besser in Kontext setzen zu können, wurden fünf Vergleichsstandorte in die Standortanalyse integriert.



DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR WURDE MIT DIESEN STANDORTEN INNERHALB DER ANALYSE VERGLICHEN.



Verbandsgemeinde
Wirges



VERBANDSGEMEINDE
Weißenthurm



VERBANDSGEMEINDE
Bad Ems · Nassau



Verbandsgemeinde
Ransbach-Baumbach

DIE STADT MONTABAUER ALS BESONDERES ELEMENT DER VERBANDSGEMEINDE.

Es ist sinnvoll gleiche Gebietskörperschaften zu vergleichen. So können Standorte eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu anderen identifizieren, aber genauso auch Nischen.

Die Stadt Montabaur ist Teil der Verbandsgemeinde Montabaur und daher als Gebietskörperschaft nicht mit anderen Verbandsgemeinden zu vergleichen. Dennoch nimmt die Stadt eine besondere Rolle ein: Sie ist das Verkehrszentrum, der Knotenpunkt und auch Ballungsraum für Arbeitnehmer:innen in der Region. Daher ist sie ein wichtiger Teil der Standortdatenanalyse. Die weiteren Standorte sind aufgrund Ihrer vergleichbaren Struktur ausgewählt worden.

FÜR DIE STANDORTDATENANALYSE GIBT ES EIN ABGESTIMMTES SET AN INDIKATOREN.

Diese neun Indikatoren geben Aufschluss über die ökonomische und soziale Struktur der Verbandsgemeinde:

- Bevölkerungszusammensetzung
- Pendler:innen
- Betriebsstrukturen
- Siedlungsstruktur
- Branchenstruktur
- Finanzen
- Wohnen und Bautätigkeiten
- Tourismusentwicklung
- Qualifikationen

ZUR AUSSAGEKRAFT SOZIOÖKONOMISCHER DATEN.

Oft ist es so, dass der betrachtete Standort im Datenvergleich “mittelmäßig“ abschneidet - das wirkt auf den ersten Blick weniger spannend. Aber es zeigt auch auf, dass andere Standorte schwächer oder eben besser sind.

Daten muss man richtig „lesen“ können. Oft zählt die Gesundheitswirtschaft zu den stärksten Branchen. Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen sind eben große Arbeitgeber:innen. Richtig nützlich sind die Daten erst, wenn man sie mit qualitativen Aussagen anreichert. Die Verbandsgemeinde Montabaur hat beispielsweise eine überdurchschnittliche Konzentration von IKT-Unternehmen am Standort - United Internet ist ein großer Arbeitgeber.

Was bedeuten diese Informationen für den Standort?

ÜBER DIE LENKUNGSGRUPPE HINAUS WURDEN EXPERT:INNEN INTERVIEWT UND IN DEN PROZESS MIT EINBEZOGEN.

S.K.E.T.

ITAC
SOFTWARE



wfg 
Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Westerwaldkreis mbH



Outlet
MONTABAUR

QS Ein Projekt der Quartiersmanufaktur GmbH & Co. KG

BENCHMARKING: VIELE STANDORTE HABEN ÄHNLICHE THEMEN UND HERAUSFORDERUNGEN ZU BEWÄLTIGEN. EIN AUSTAUSCH IST SINNVOLL.

Für ein Benchmark wurden Gespräche mit der Stadt Siegburg als ICE-Standort und der Stadt Ingelheim am Rhein geführt. Die Grundlage für die Auswahl von Ingelheim bildet der Bericht „Regionalmonitoring 2022 der IHK Rheinland-Pfalz“. Ingelheim weist genau wie die Verbandsgemeinde ebenfalls eine hohe Branchenkonzentration im technologieintensiven Gewerbe auf.

Das Forschungsinteresse lag besonders auf dem Einfluss dieser Elemente für den jeweiligen Standort und der Frage, ob sie bei der strategischen Standortentwicklung eine wesentliche Rolle gespielt haben bzw. spielen.

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Ausgangslage und Ziele der Verbandsgemeinde Montabaur	5
2. Die Strategieentwicklung: Herangehensweise und Methodik	27
3. Herausforderungen und Potenziale	38
4. Die Standortstrategie	113
5. Standorte verändern sich, gute Strategien auch: Ein Blick in die Zukunft der Verbandsgemeinde Montabaur	150

3. HERAUSFORDERUNGEN UND POTENZIALE

MODULDREI

IN DIESEM KAPITEL ...

wird auf die Ergebnisse der Grundlagenforschung, bestehend aus Standortdatenanalyse, Unternehmensumfrage, Benchmarking und Expert:innengesprächen, eingegangen.

Die Forschungsergebnisse sind gebündelt im engen Austausch mit der Lenkungsgruppe der Verbandsgemeinde diskutiert worden.

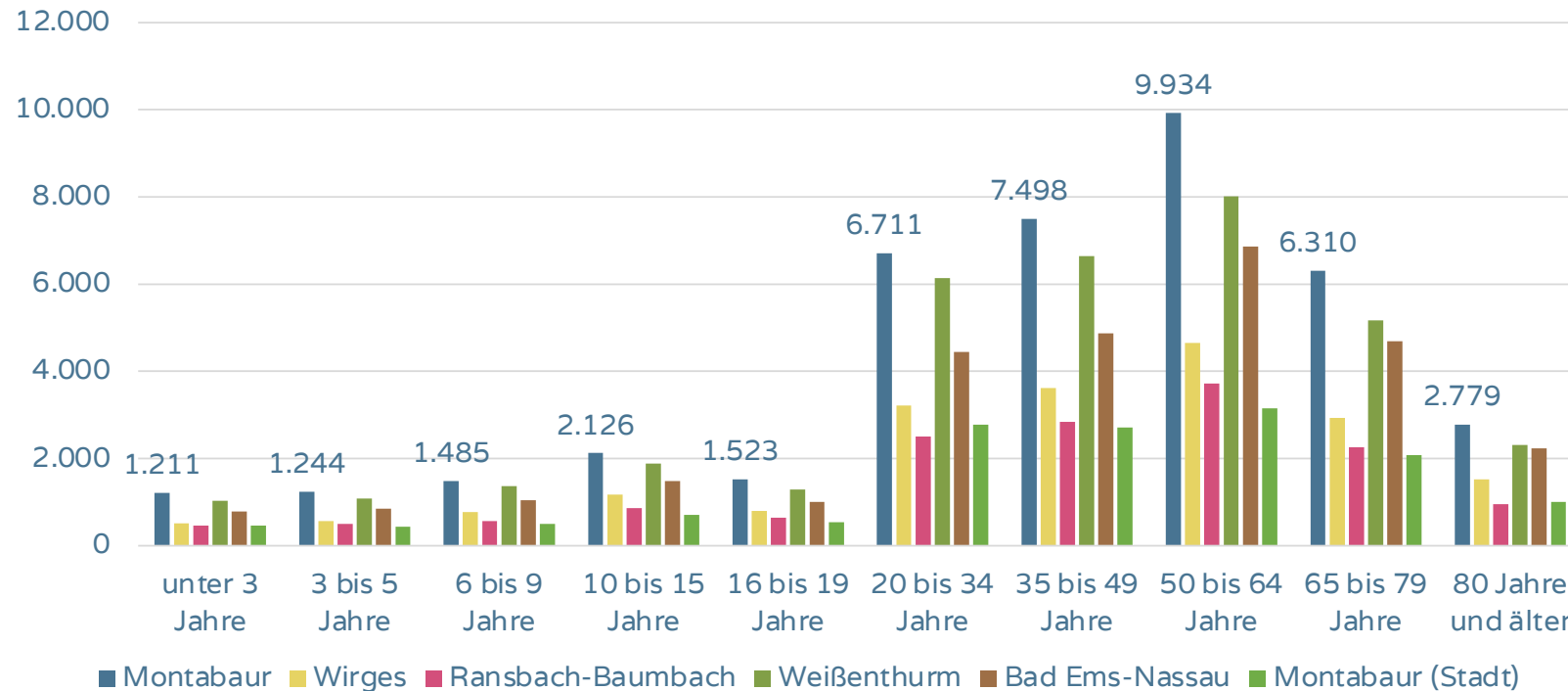
Aus den Daten, Aussagen und Diskussionen lassen sich letztendlich konkrete Handlungsempfehlungen ableiten.

3.1 WAS UNS DIE DATEN VERRATEN

ERGEBNISSE DER STANDORTDATENANALYSE

MODULDREI

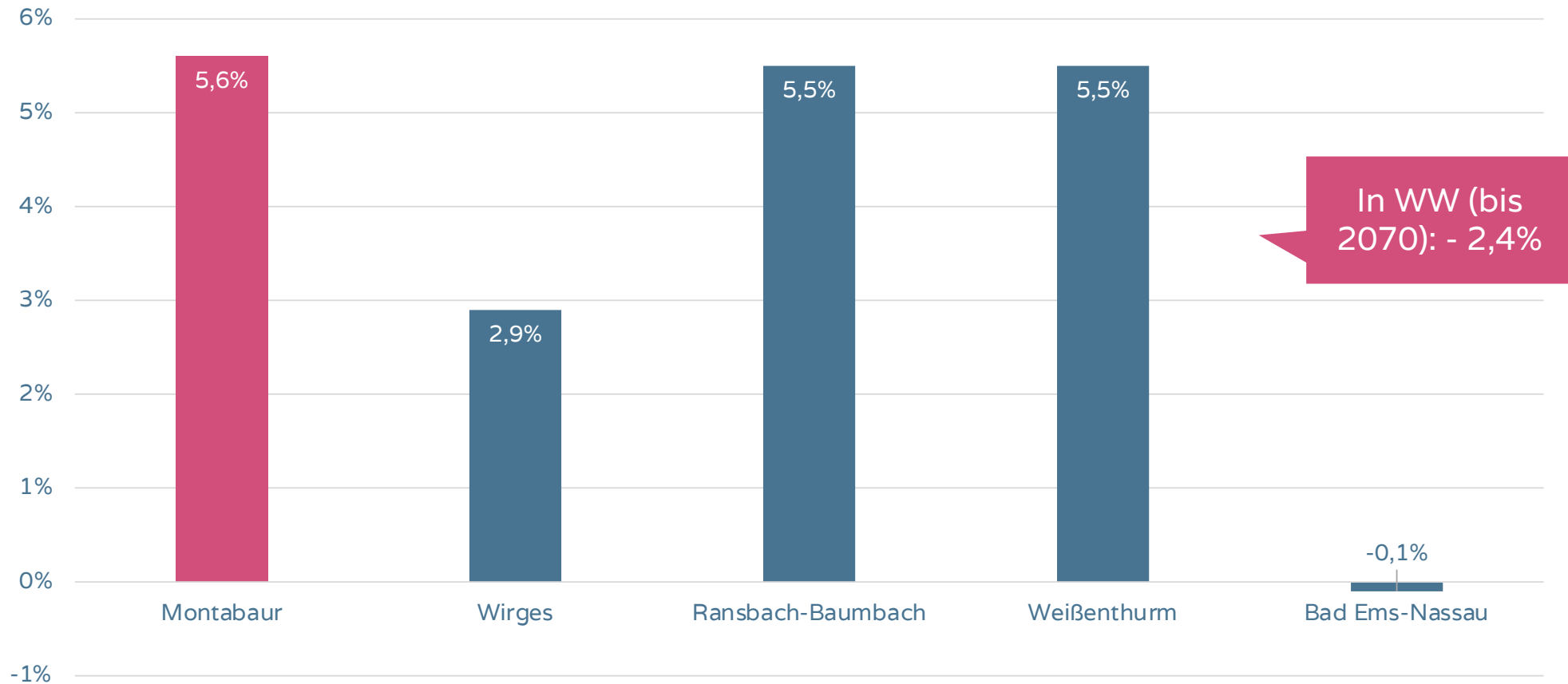
DER DEMOGRAPHISCHE WANDEL IST SICHTBAR - WIE IN DEN MEISTEN STÄDTEN UND KREISEN DEUTSCHLANDS.



Bevölkerung nach Altersgruppen 2021

41 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2022

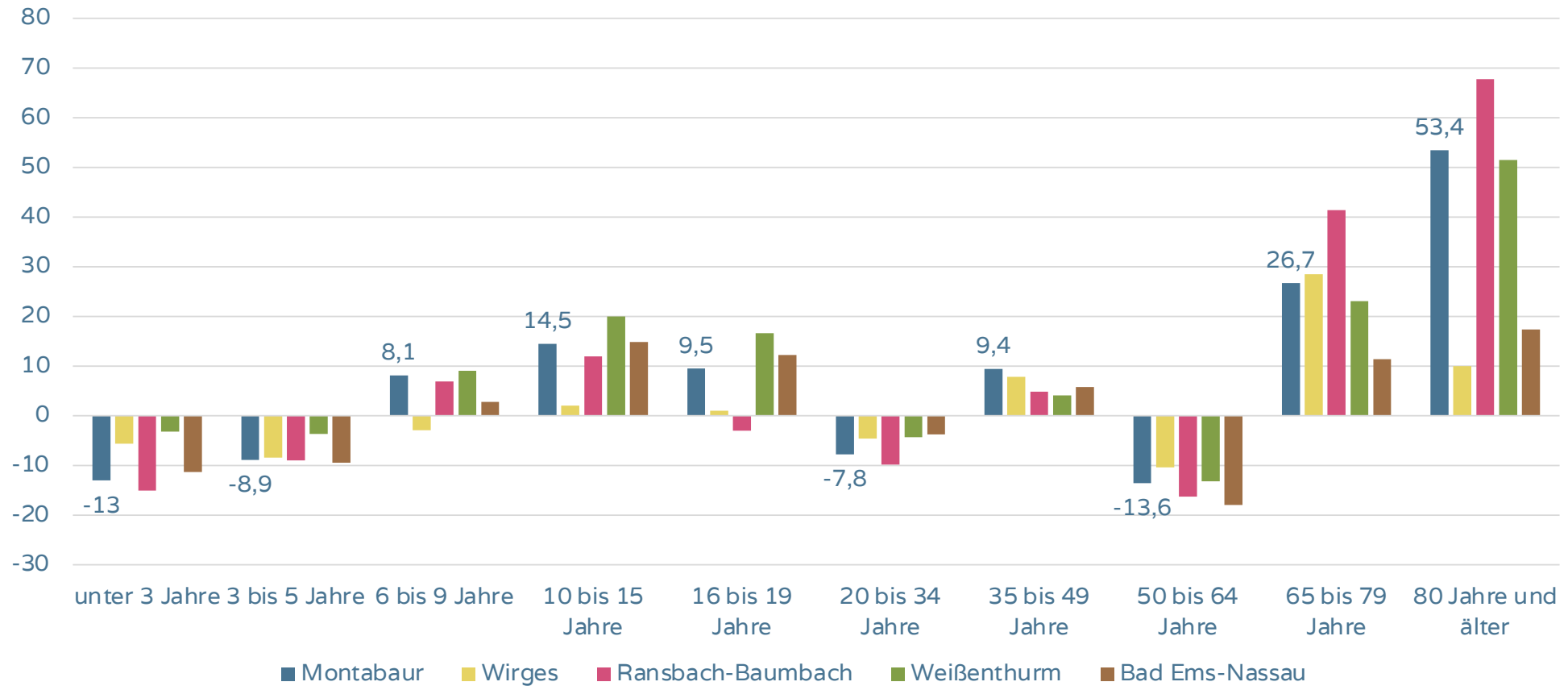
DAS STATISTISCHE LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ GEHT VON EINER BEVÖLKERUNGSZUNAHME AUS. ANDERS ALS IM KREIS INSGESAMT.



Prozentuale Veränderung der Bevölkerung 2040 zu 2021 (Keine Daten für die Stadt Montabaur verfügbar)

42 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2022

ALLERDINGS SIND ES BESONDERS DIE ÄLTEREN BEVÖLKERUNGSGRUPPEN, DEREN ANTEIL STATISTISCH ZUNEHMEN WIRD.



Prozentuale Veränderung der Bevölkerung nach Altersgruppen 2040 zu 2021 (Keine Daten für die Stadt Montabaur verfügbar)

43 Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2022

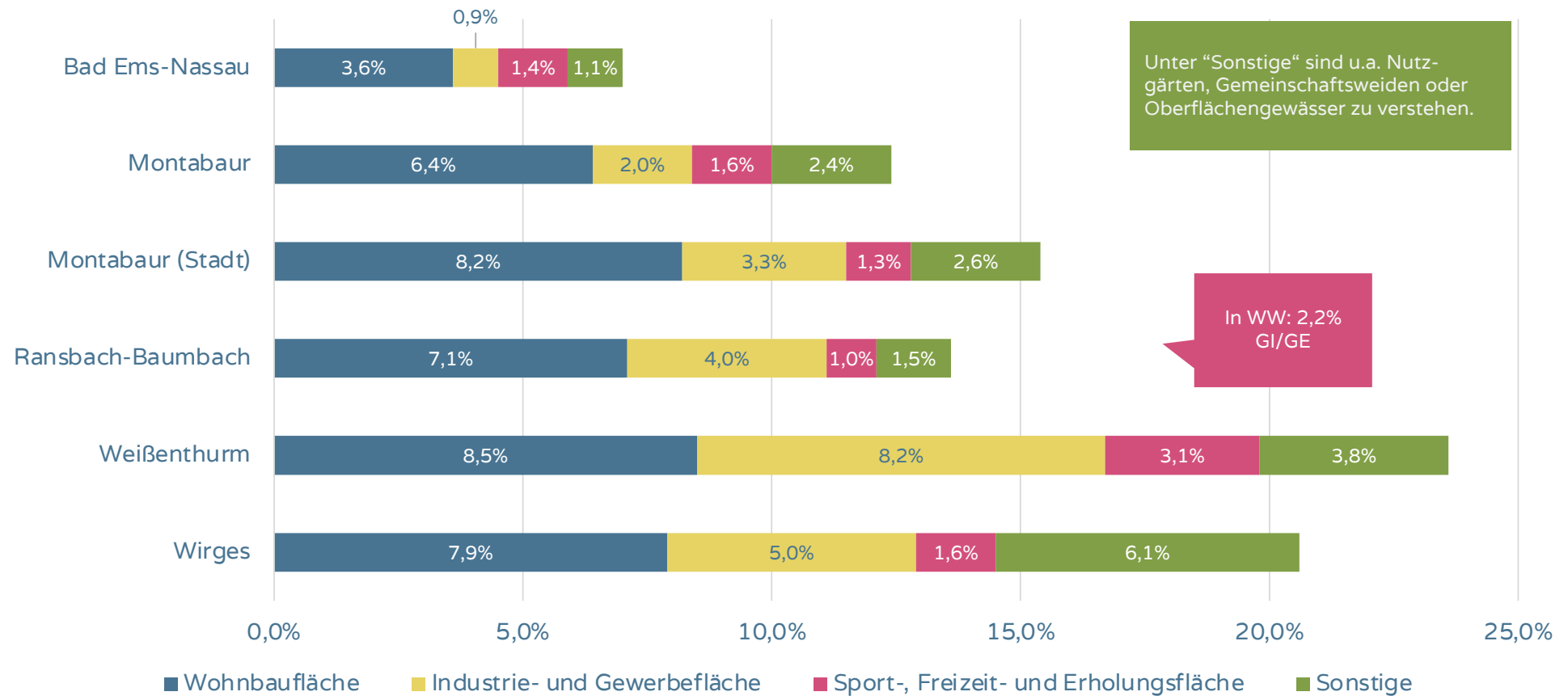
DIE BEVÖLKERUNG WÄCHST UND WIRD ÄLTER. DIESE ERKENNTNIS TRIFFT AUF VIELE DEUTSCHE STANDORTE ZU.

Für die Verbandsgemeinde bedeutet die alternde Bevölkerung vor allem, sich intensiv um Arbeits- und Fachkräfte zu bemühen, (junge) Menschen möglichst am Standort zu halten - oder sie zurückzuholen. Das ist eine Gemeinschaftsaufgabe für alle am Standort.

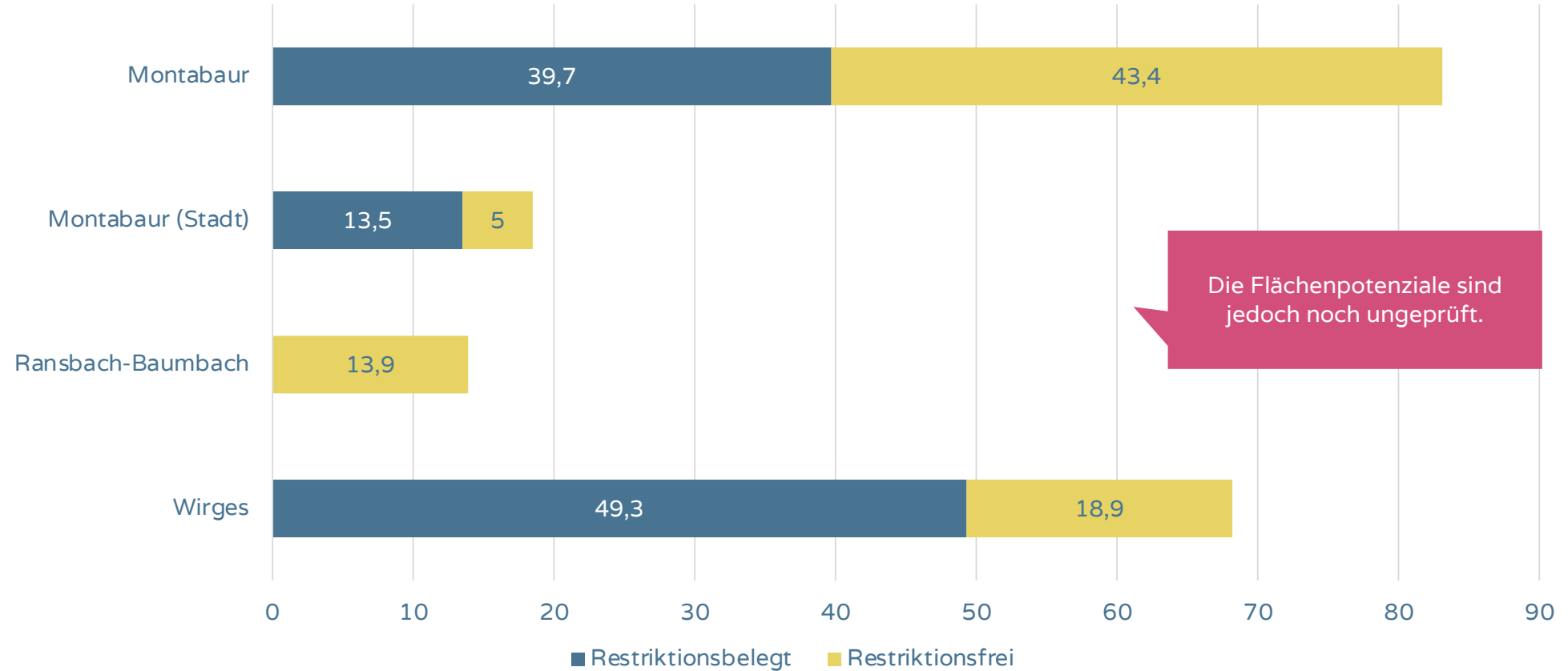
Diese Erkenntnis bedeutet gleichzeitig auch, dass sich die Verbandsgemeinde immer stärker um die Versorgung der älteren Bevölkerung kümmern muss. Dazu zählen vor allem die Mobilität und medizinische Versorgung.

Die Bedürfnisse von jungen und älteren Bevölkerungsgruppen gleichermaßen zu berücksichtigen ist eine enorme Herausforderung – wie für jeden Standort.

DOCH DER VERBANDSGEMEINDE STEHT WENIG PLATZ FÜR WOHNEN UND GEWERBE ZUR VERFÜGUNG.



ABER DIE VERBANDSGEMEINDE BESITZT NOCH EINIGE FLÄCHENPOTENZIALE FÜR UNTERNEHMEN. DAS IST BEINAHE EIN LUXUS.



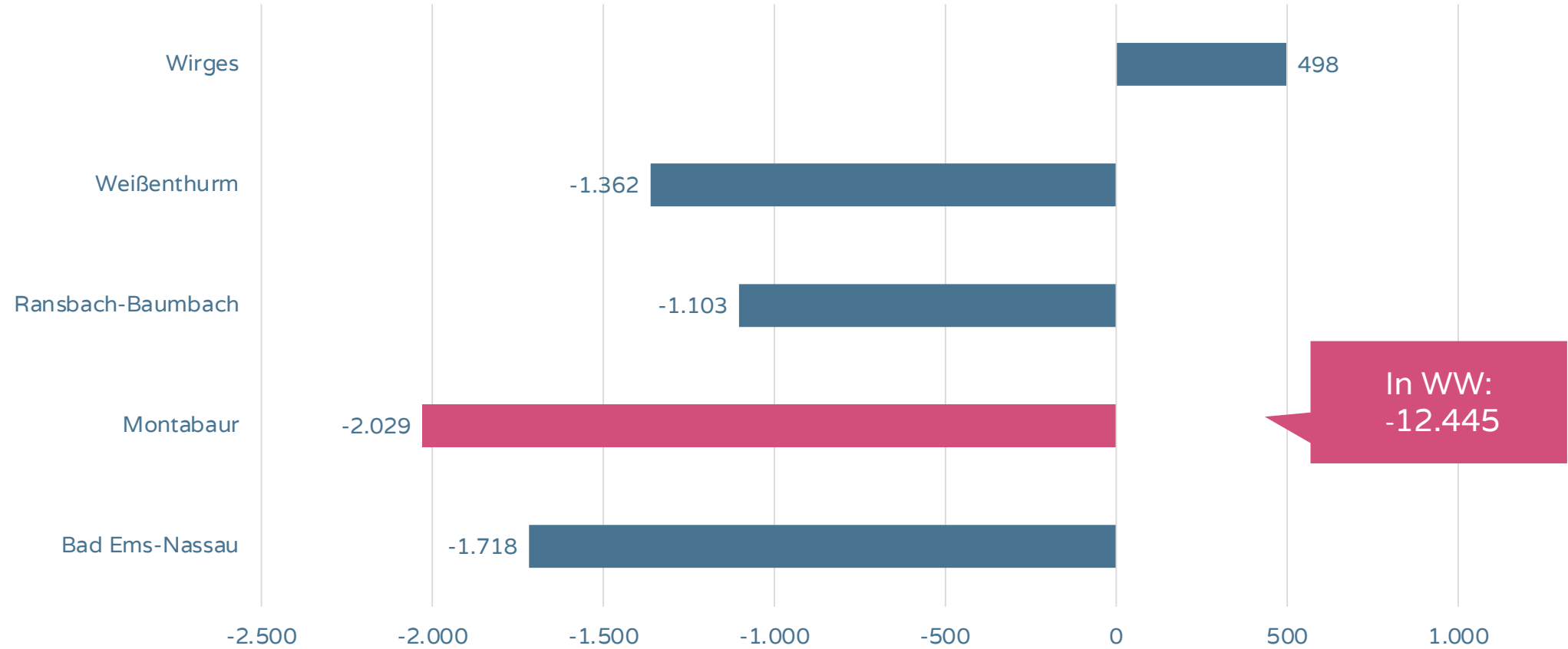
DIE VERBANDSGEMEINDE HAT ABER TROTZ DER RESERVEN AUCH EINE FLÄCHENPROBLEMATIK.

Sowohl Unternehmen als auch Privathaushalte benötigen nicht nur perspektivisch Flächen, sondern eher kurz- als mittelfristig. Allein der Bedarf an Gewerbe- und Industrieflächen liegt bei rund 140.000 Quadratmetern – und das sind lediglich die konkreten Angaben aus der Unternehmensumfrage.

Die Flächennachfrage übersteigt das Angebot. Dementsprechend ist es notwendig, dass die Verbandsgemeinde die Flächen strategisch weiterentwickelt. Neben der Entwicklung sind klare Vergabekriterien ein Instrument, um gezielt Unternehmen anzusiedeln, die in die Struktur passen.

Hinter einer strategischen Weiterentwicklung stecken zukunftsfähige Konzepte wie nachhaltige Gewerbegebiete oder die Nachverdichtung im Bestand.

AUS MONTABAUER PENDELN BESONDERS VIELE MENSCHEN HINAUS.



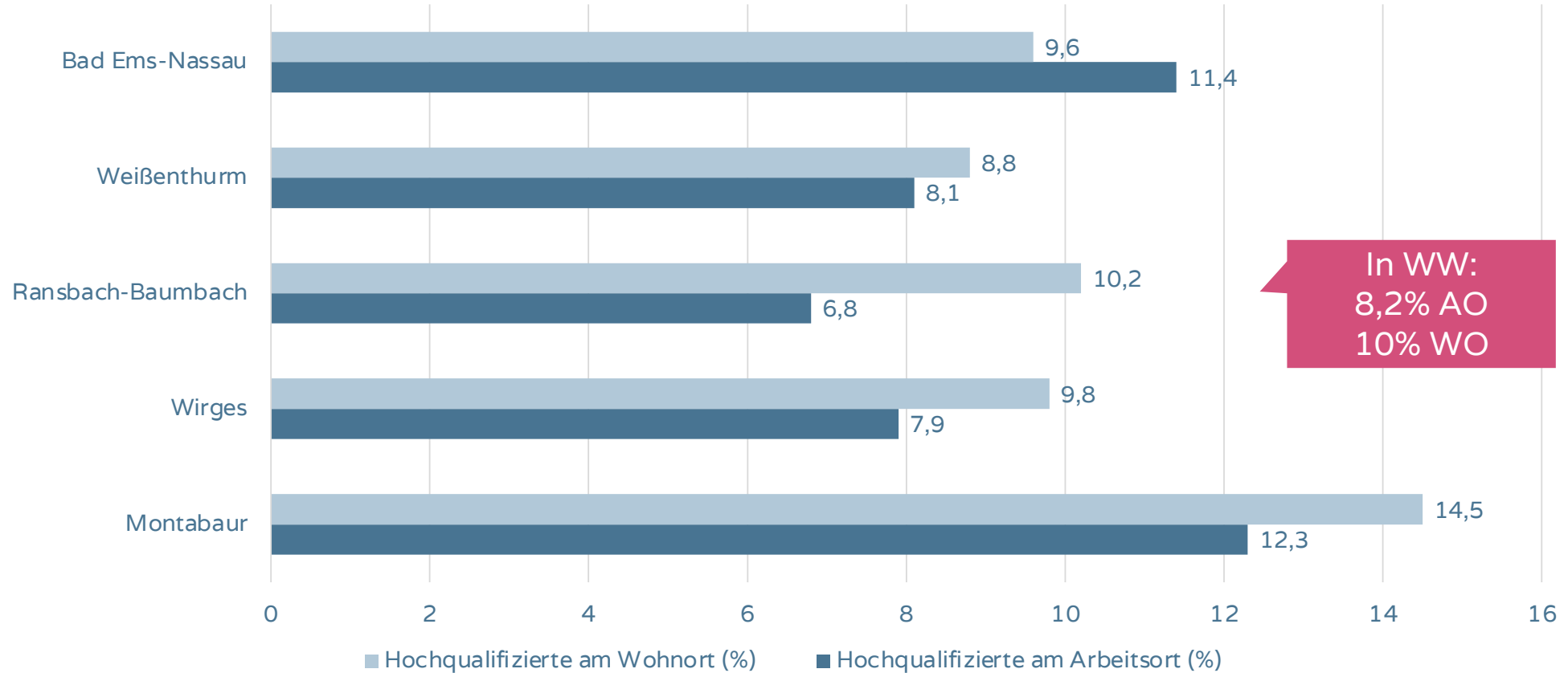
DER NEGATIVE PENDLERSALDO IN DER VERBANDSGEMEINDE RELATIVIERT SICH.

Anteilig an der Bevölkerung sehen die Pendlerzahlen wie folgt aus:

- Wirges: + 2,52 Prozent
- Montabaur: -4,97 Prozent
- Bad Ems-Nassau: -6,08 Prozent
- Ransbach-Baumbach: -7,21 Prozent
- Weißenthurm: -15,58 Prozent

Die Verbandsgemeinde hat im absoluten Vergleich zu den anderen Standorten einen deutlich negativen Pendlersaldo. Aber: In Relation zur Gesamtbevölkerung weist die Verbandsgemeinde Montabaur den geringsten Verlust von Pendler:innen auf. Wirges verzeichnet als einziges einen positiven Saldo.

DER ANTEIL DER HOCHQUALIFIZIERTEN IST VERGLEICHSWEISE HOCH.

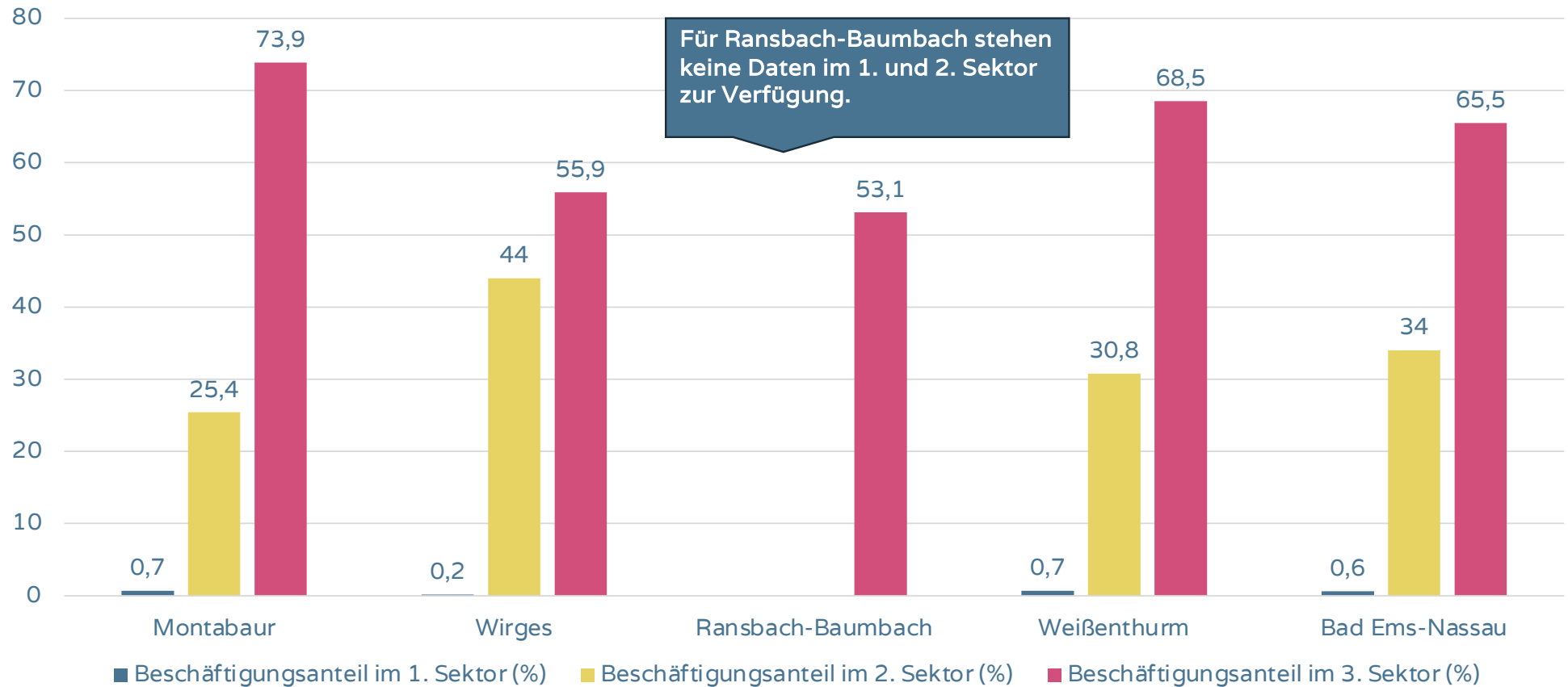




Im deutschlandweiten Vergleich gibt das NUI-Regionalranking des Institutes für Mittelstandsforschung Bonn einen Überblick zu den Gewerbeanmeldungen. Allerdings nur auf Kreisebene.

Hier lag der Westerwaldkreis 2021 auf Platz 137 (von 400). Das ist gut!

KNAPP 74 % DER BESCHÄFTIGTEN ARBEITEN IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR. EINE HOHE ZAHL – UNITED INTERNET TREIBT SIE HOCH.



BERECHNUNG UND AUSSAGEWERT EINES STANDORTQUOTIENTEN.

Der Standortquotient gibt Aussagekraft darüber, wie stark eine bestimmte Branche in Relation zu einem Vergleichsgebiet angesiedelt ist. Die Berechnungsgrundlage für den Standortquotienten:

$$\frac{\text{(Beschäftigte eines Sektors in XXX / Gesamtbeschäftigte XXX)}}{\text{(Beschäftigte eines Sektors im Land / Gesamtbeschäftigte im Land)}}$$

Annahmen: Autarkie des Referenzraumes und gleiche Konsumneigungen sowie Produktionsfunktionen.

Aussage:

- Wert 1 = Branche ist in XXX und Land etwa **gleich stark** vertreten.
- Wert < 1 = Relative **Unterpräsentation** der Branche in XXX.
- Wert > 1 = Relative **Überpräsentation** der Branche in XXX.

DER IKT-BEREICH DER VERBANDSGEMEINDE BESITZT IM LANDES- VERGLEICH EINE FAST ACHTMAL SO HOHE KONZENTRATION.

Branchen nach WZ-Codes	Standortquotient (Montabaur - Land)
61 Telekommunikation	7,96
70 Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung	6,32
82 Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.	5,03
32 Herstellung von sonstigen Waren	4,16
52 Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr	2,28
73 Werbung und Marktforschung	2,16
66 Mit Finanz- und Versicherungsdienstleistungen verbundene Tätigkeiten	1,53
88 Sozialwesen (ohne Heime)	1,48
38 Sammlung, Behandlung und Beseitigung von Abfällen; Rückgewinnung	1,44
62 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	1,38

EINZELHANDEL, ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND UNTERNEHMENSBERATUNGEN: IHRE TOP3-BRANCHEN NACH ARBEITSPLÄTZEN.

Branchen nach WZ-Codes	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte absolut
47 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	1484
84 Öffentliche Verwaltung, Verteidigung; Sozialversicherung	1349
70 Verwaltung und Führung von Unternehmen und Betrieben; Unternehmensberatung	1238
88 Sozialwesen (ohne Heime)	1069
85 Erziehung und Unterricht	988
86 Gesundheitswesen	922
43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	853
52 Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr	721
82 Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen a. n. g.	668
32 Herstellung von sonstigen Waren	525

DAS STÄRKSTE WACHSTUM SEIT 2017 GAB ES IM BAUGEWERBE, IN DER ERZIEHUNG UND IM EINZELHANDEL.

Branchen nach WZ-Codes	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte absolutes Wachstum 2017 zu 2022
43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallation und sonstiges Ausbaugewerbe	214
85 Erziehung und Unterricht	209
47 Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)	178
52 Lagerei sowie Erbringung von sonstigen Dienstleistungen für den Verkehr	147
62 Erbringung von Dienstleistungen der Informationstechnologie	114
32 Herstellung von sonstigen Waren	105
86 Gesundheitswesen	98
71 Architektur- und Ingenieurbüros; technische, physikalische und chemische Untersuchung	81
88 Sozialwesen (ohne Heime)	77
42 Tiefbau	47

MONTABAUER FREUT SICH ÜBER „BUNTE“ ARBEITGEBER:INNEN: VOM BEKANNTEN KONZERN BIS ZU HIDDEN CHAMPIONS.

Knapp 74 Prozent der Beschäftigten arbeiten im Dienstleistungssektor. Daneben ist eine besondere Branchenkonzentration im Landesvergleich bei der Telekommunikation und Verwaltung vorzufinden.

Einzelhandel, öffentliche Verwaltung und Unternehmensberatungen sind nach absoluten Zahlen die Top3-Branchen. Das stärkste Wachstum gab es seit 2017 im Baugewerbe, in der Erziehung und im Einzelhandel.

Das wohl größte Potenzial: Die diverse und ausgewogene Branchenstruktur sind ein Faustpfand der Verbandsgemeinde.

3.2 DIE VERBANDSGEMEINDE AUS SICHT VON EXPERT:INNEN

**ERGEBNISSE DER UNTERNEHMENSBEFRAGUNG UND
EXPERT:INNENGESPRÄCHE**

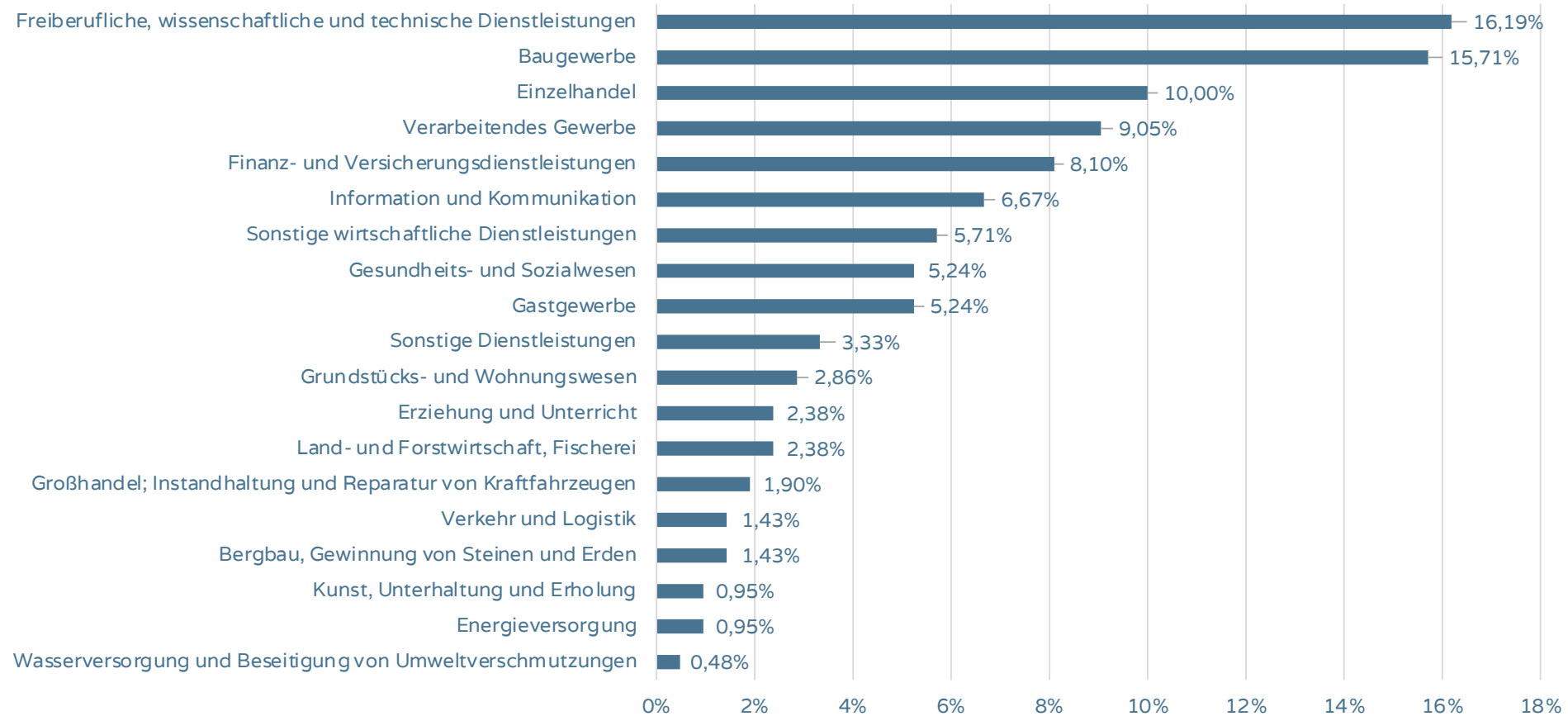
MODULDREI

**Die Eckdaten zur
Unternehmensumfrage im Überblick:**

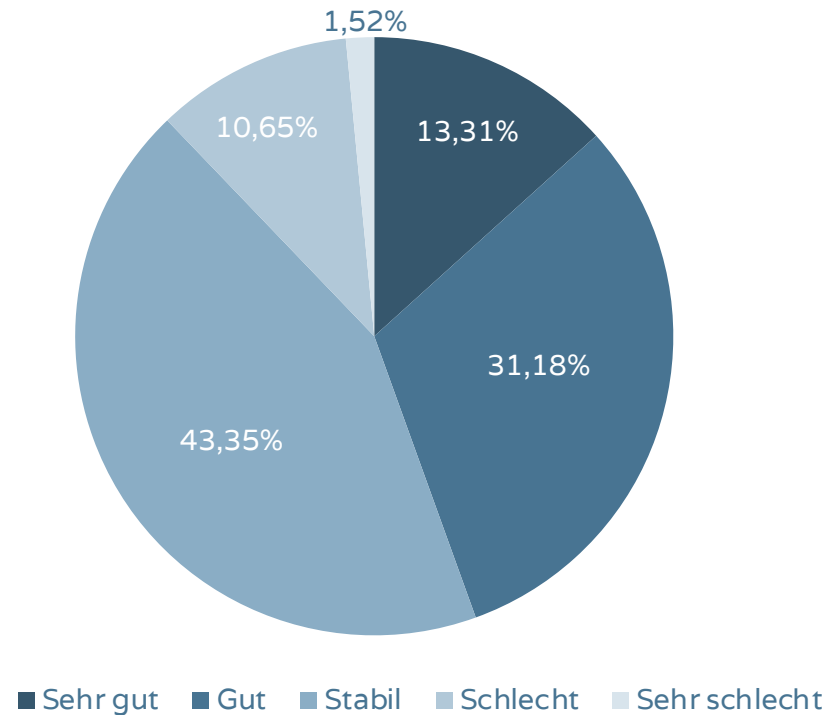
Zeitraum: 06.02.23 - 27.02.23
Teilgenommen: 427
Rückläufe*[†]: 210 (Quote: 49,18 Prozent)

***Rückläufe = abgeschlossene Fragebögen**

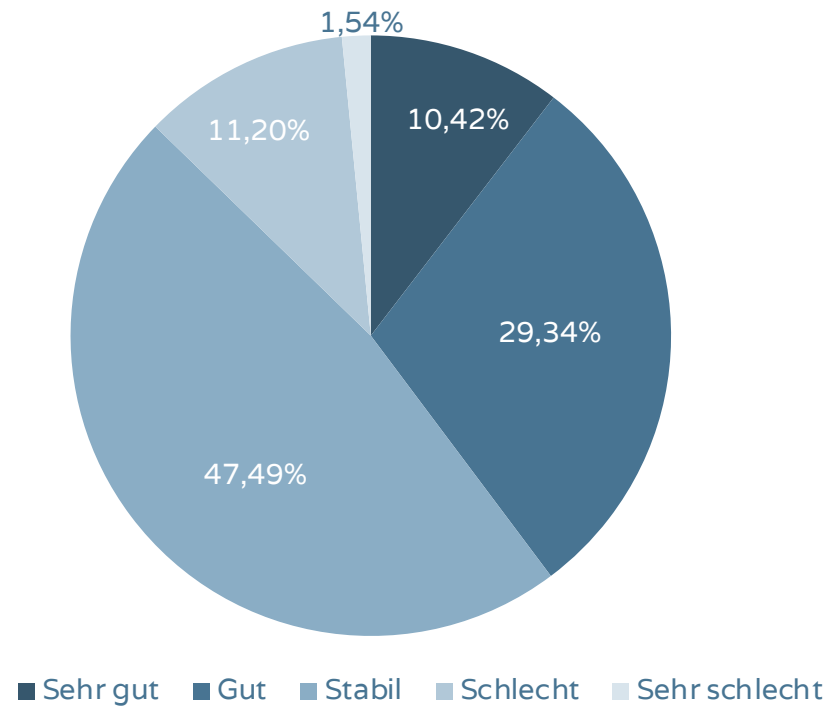
DIE TEILNEHMENDEN KOMMEN ÜBERWIEGEND AUS DEM DIENSTLEISTUNGSBEREICH UND BAUWERBE.



BEACHTLICH: ÜBER 85 PROZENT DER UNTERNEHMEN BEFINDEN SICH IN EINER SEHR GUTEN BIS STABILEN WIRTSCHAFTLICHEN LAGE.



AUCH BLICKEN ÜBER 85 PROZENT OPTIMISTISCH IN DIE ZUKUNFT. DIE WIRTSCHAFTLICHE SITUATION FÜR 2024 WIRD ALS STABIL BEWERTET.



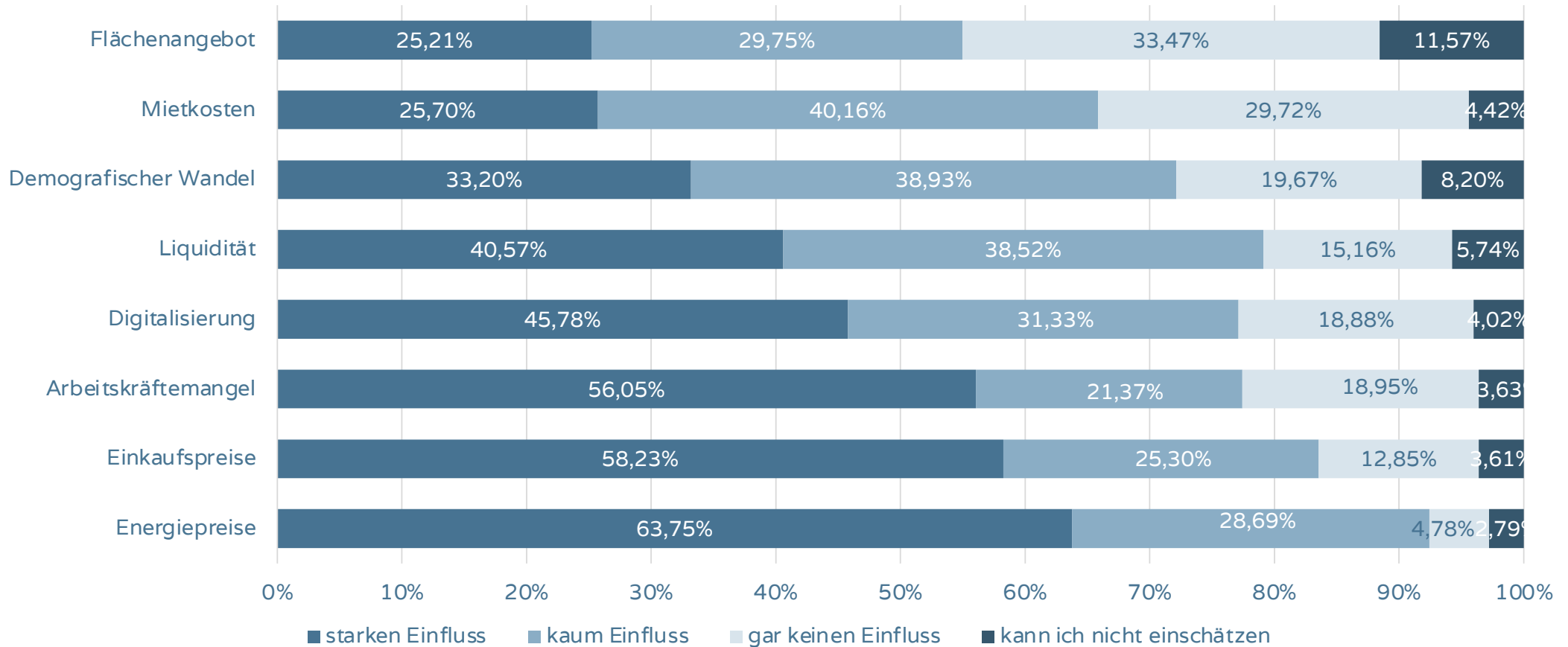
DEN UNTERNEHMEN DER VERBANDSGEMEINDE GEHT ES AKTUELL GUT. UND AUCH DIE ZUKUNFT SIEHT NICHT SCHLECHT AUS. STAND JETZT.

Über 400 Unternehmen haben an der Umfrage teilgenommen.

Die Antworten der Unternehmen sind überwiegend positiv einzuordnen. Vor allem die Bewertung der eigenen wirtschaftlichen Situation ist in Anbetracht aktueller Krisen zu betonen. Denn die Unternehmen freuen sich über eine (überwiegend) wirtschaftlich stabile Lage. Auch mit Blick auf das Jahr 2024.

Bei genauerer Betrachtung überrascht die Einschätzung weniger: Baugewerbe und Logistik sind stark wachsende Branchen mit einer hohen Auslastung und Auftragslage. Der Branchenschwerpunkt im IKT-Bereich gewährleistet zudem Arbeitsplätze mit Zukunftspotenzial.

DIE HOHEN ENERGIE- UND EINKAUFSPREISE, ABER AUCH DER ARBEITSKRÄFTEMANGEL BESCHÄFTIGEN DIE UNTERNEHMER:INNEN.

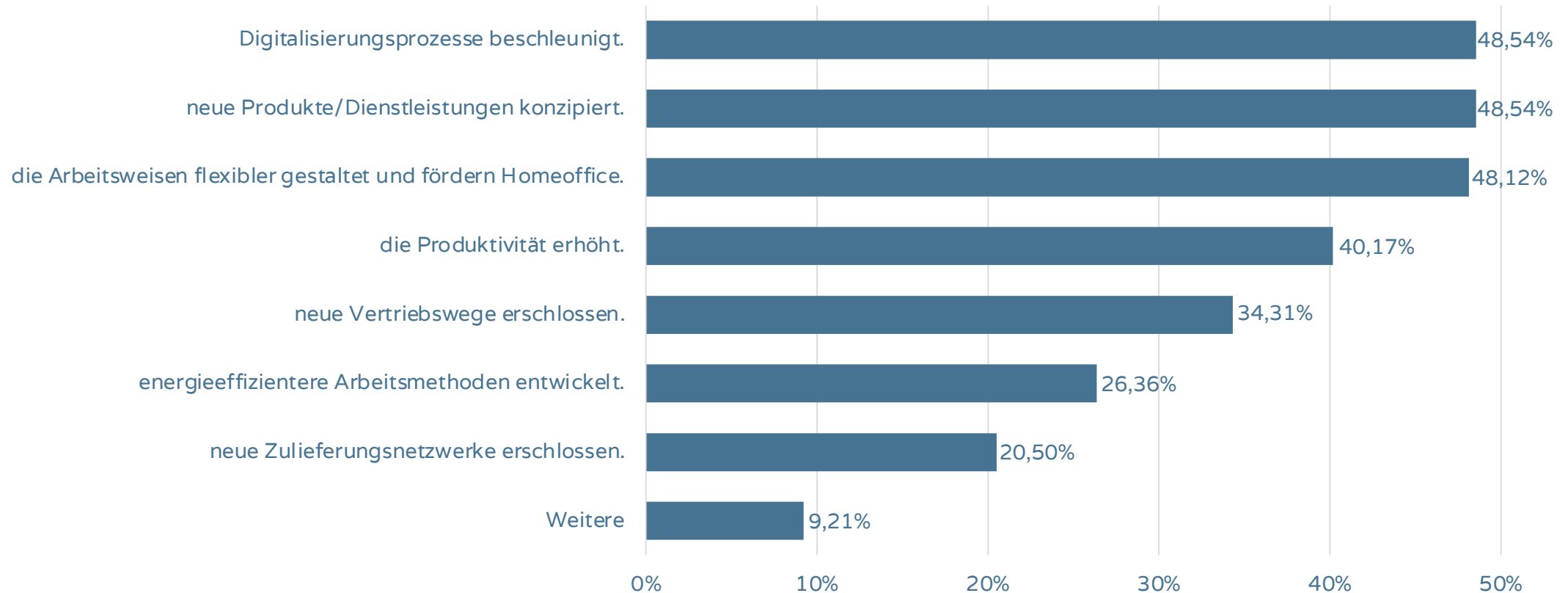


Frage Nr. 3: „Welchen Einfluss haben folgende Faktoren?“ n=261

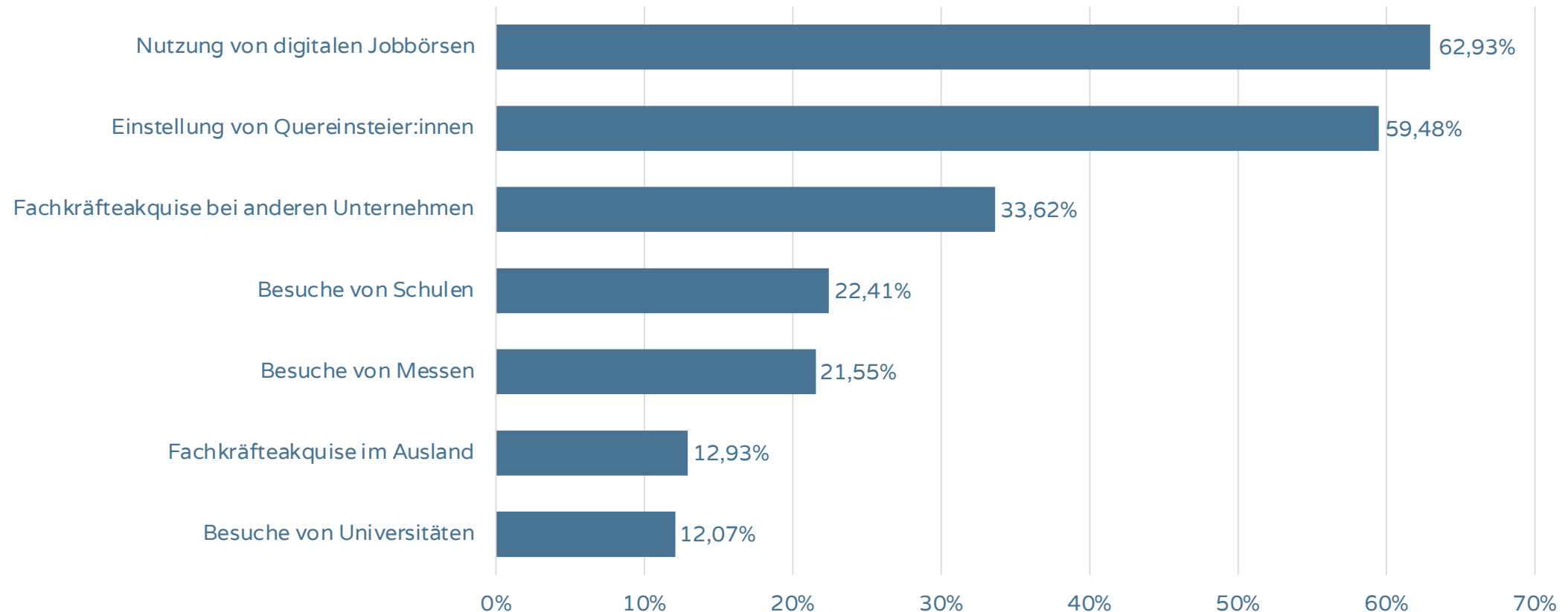
64 Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

MODULDREI

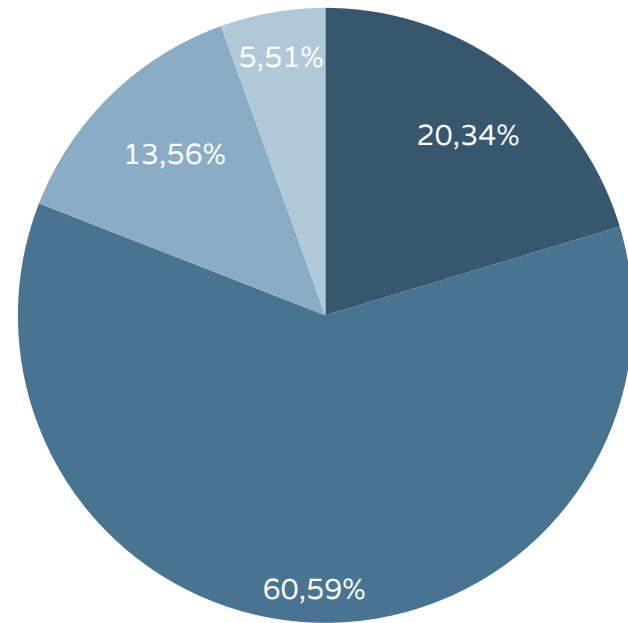
BEI DER KRISENSICHERUNG SPIELEN VOR ALLEM DIGITALISIERUNG, INNOVATION UND FLEXIBILITÄT EINE ROLLE. UNTERNEHMEN HABEN ...



DIE EINSTELLUNG VON QUEREINSTEIGER:INNEN UND NUTZUNG DIGITALER JOBBÖRSEN SIND BEI DER FACHKRÄFTE-AKQUISE BELIEBT.

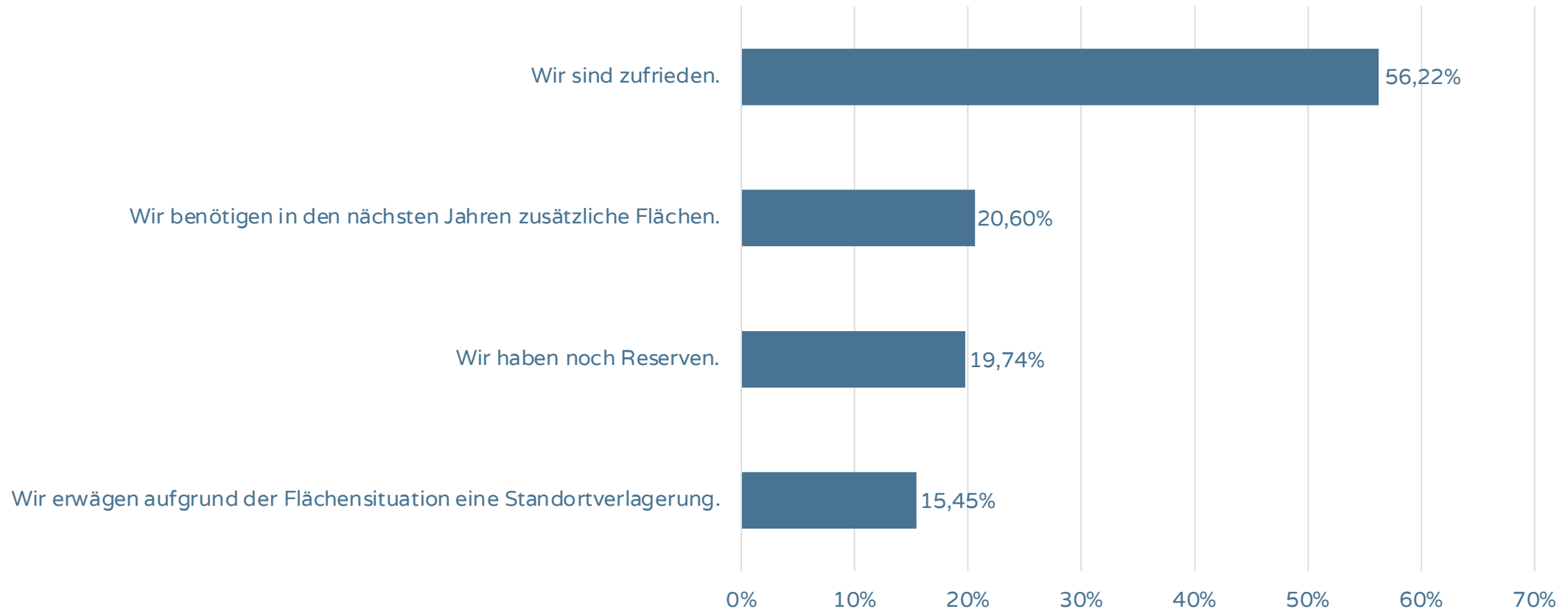


DIE WIRTSCHAFTLICHE LAGE IST STABIL, DIE STIMMUNG ÜBERWIEGEND GUT: ÜBER 80 PROZENT DER UNTERNEHMEN SIND ZUFRIEDEN.



■ Sehr zufrieden ■ Zufrieden ■ Weniger zufrieden ■ Sehr unzufrieden

DIE MEHRHEIT IST MIT DER FLÄCHENSITUATION (NOCH) ZUFRIEDEN. ABER: FLÄCHEN SIND UND BLEIBEN EIN WICHTIGES ZUKUNFTSTHEMA.





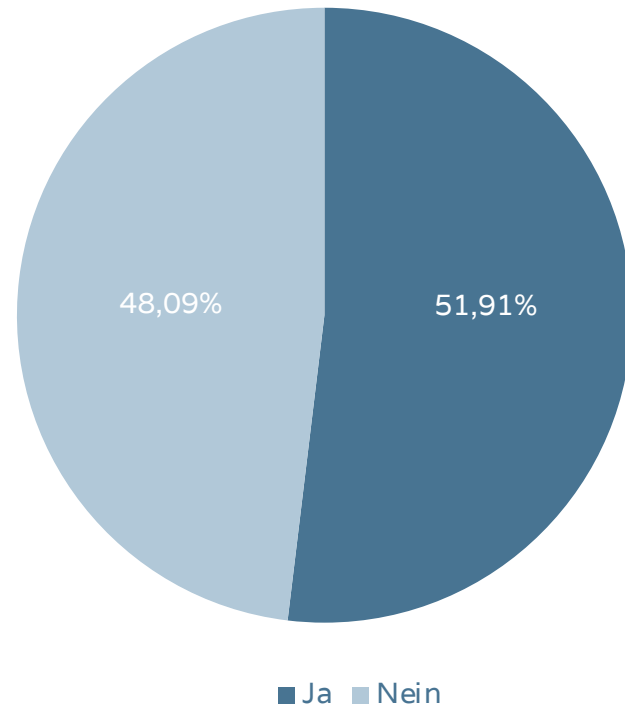
Der perspektivische Bedarf wird deutlich: Benötigt werden ca. 103.000 qm Außenfläche, 28.000 qm Hallenfläche und 7.000 qm Bürofläche. Dazu kommen andere Bedarfe, wie z.B. forstwirtschaftliche Flächen.

Und das ist lediglich der angegebene Bedarf von 41 Unternehmen.

Frage Nr. 7: „Dafür benötige ich vor allem...“ n=41

Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

EIN BUNDESWEIT WICHTIGES THEMA: DER PERSONALMANGEL IST FÜR VIELE UNTERNEHMEN IN MONTABAUR EINE HERAUSFORDERUNG.



MEGATRENDS UND GLOBALE ENTWICKLUNGEN BETREFFEN AUCH DIE UNTERNEHMEN IN DER VERBANDSGEMEINDE MONTABAU.

Zu wenig Fläche, steigende Mietkosten oder der Demografische Wandel mit einer oftmals einhergehenden Arbeits- und Fachkräfteproblematik beschäftigen die meisten Unternehmen. Da sind die Unternehmen in Montabaur keine Ausnahme.

Doch in der heutigen Zeit kann sich der Wind schnell drehen. Unternehmen verändern sich intrinsisch und es entstehen neue Bedarfe und Herausforderungen. Oftmals haben aber auch externe Ereignisse Einfluss auf Unternehmen – mit unterschiedlichen Auswirkungen. In den letzten Jahren sind vor allem steigende Rohstoff- und Energiepreise die größten Herausforderungen für Unternehmen in der Verbandsgemeinde. Und: Jedes zweite Unternehmen hat Personalbedarf – trotz neuer Wege bei der Akquise.

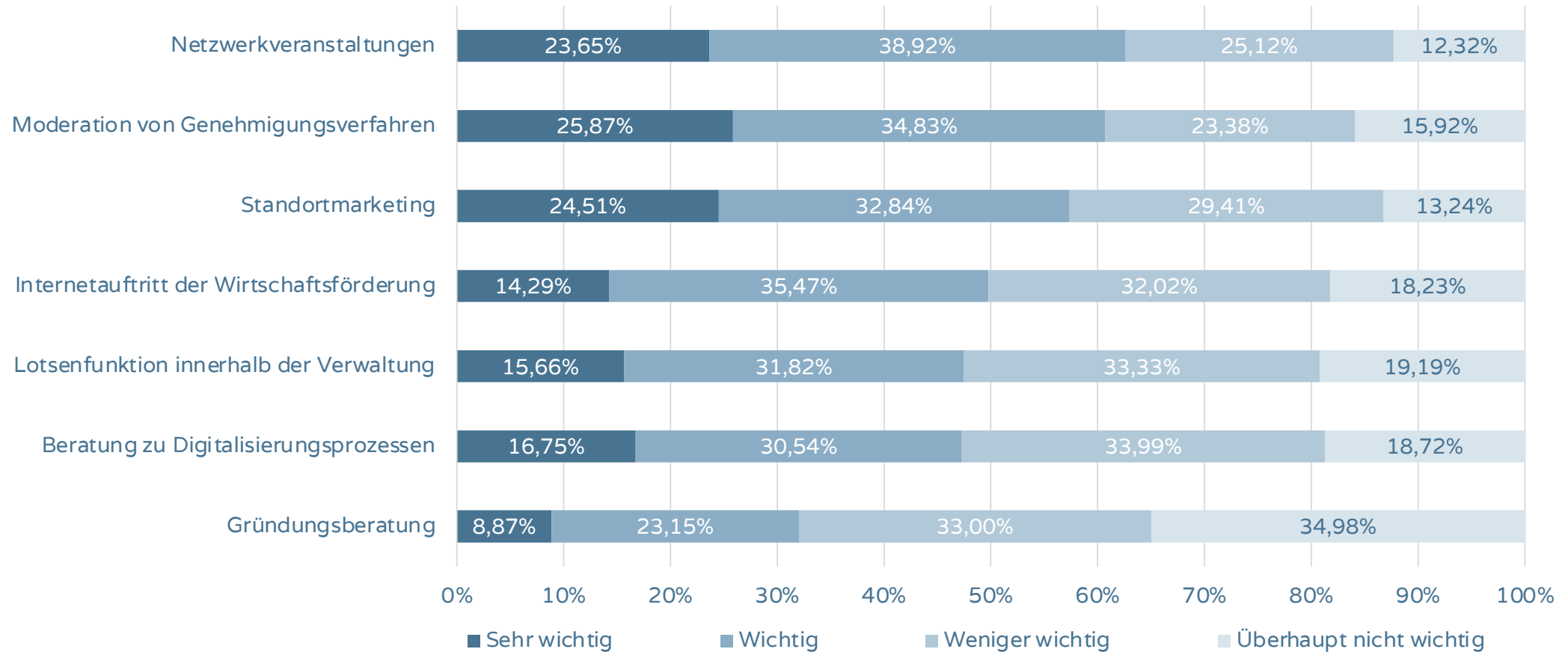


Darüber hinaus werden gezielte Werbemaßnahmen, externe Personalvermittlungen, Leiharbeiter:innen und Social Media Aufrufe genutzt, um Personal zu bekommen.

Frage Nr. 9: „Welche Maßnahmen ergreifen Sie?“ n=116

Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

WICHTIG SIND NETZWERKVERANSTALTUNGEN, EIN GEMEINSAMES STANDORTMARKETING UND UNTERSTÜTZUNG BEI BEHÖRDENGÄNGEN.

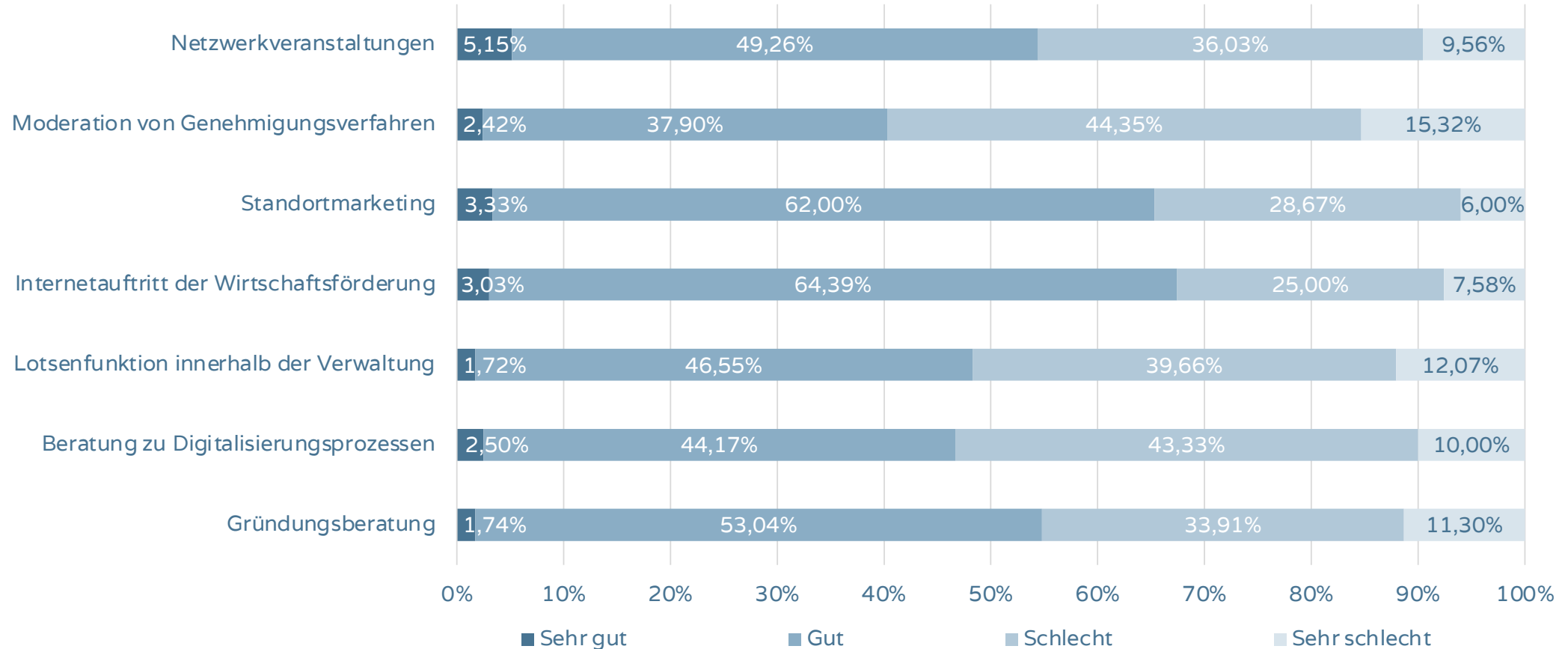


Frage Nr. 11: „Wie wichtig sind Ihnen ...?“ n=211

73 Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

MODULDREI

AUFFALLEND: BEI DER MODERATION VON GENEHMIGUNGSVERFAHREN SCHNEIDET DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG AM SCHLECHTESTEN AB.

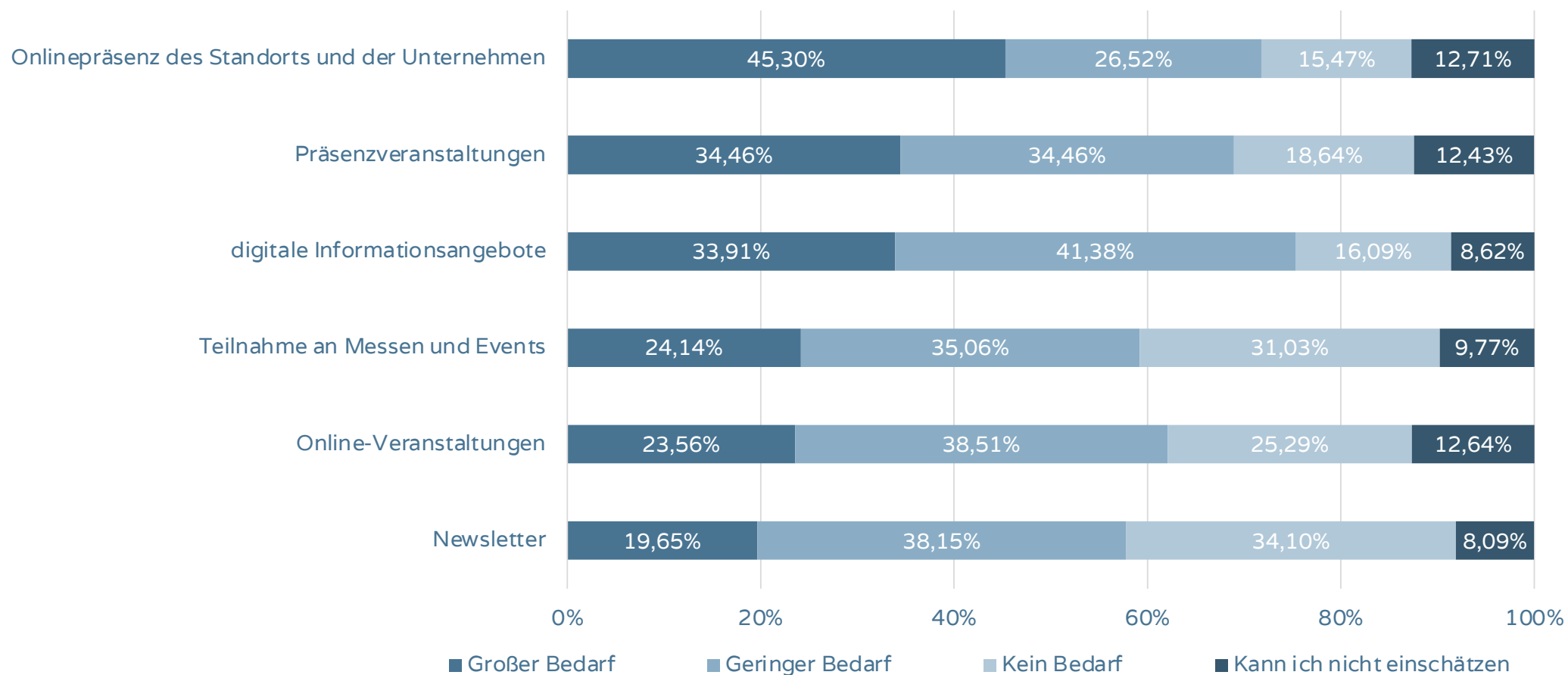


Frage Nr. 12: „Wie gut bewerten Sie dieses Angebot?“ n=161

74 Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

MODULDREI

DER GRÖSSTE BEDARF WIRD BEI DER ONLINEPRÄSENZ DES STANDORTS UND SEINER UNTERNEHMEN GESEHEN.



Frage Nr. 13: „Welchen Bedarf sehen Sie für unterstützende Kommunikation seitens der Wirtschaftsförderung?“ n=188
 75 Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023



Die meisten Unternehmen wünschen sich eine zentrale Anlaufstelle für ihre Anliegen.

Frage Nr. 13: „Welchen Bedarf sehen Sie für unterstützende Kommunikation seitens der Wirtschaftsförderung?“ n=188

Quelle: Verbandsgemeinde Montabaur - Unternehmensbefragung durch Moduldrei 2023

DIE UNTERNEHMEN SUCHEN SELBST NACH LÖSUNGEN FÜR IHRE ANLIEGEN. UND DENNOCH BENÖTIGEN SIE KOMMUNALE UNTERSTÜTZUNG.

Auch wenn sich viele Unternehmen an neue Umstände anpassen, sich fortbilden, sich diverser in der Produktpalette aufstellen, Prozesse neu gestalten und auch mittel- und langfristig planen, sind sie auf kommunale Unterstützung angewiesen.

Den Unternehmen sind vor allem drei Aspekte mit Blick auf die kommunale Wirtschaftsförderung wichtig: Die Unterstützung bei Genehmigungsverfahren, ein verbandsgemeindeübergreifendes Standortmarketing und die Möglichkeit zum Austausch unter- und miteinander.

Diese drei Aspekte sind in der Unternehmensumfrage mit am schlechtesten bewertet.

POSITIV: DIE UNTERNEHMEN HEBEN DEN GUTEN AUSTAUSCH HEVOR. ABER: VIELE KENNEN DIE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG KAUM ODER NICHT.

Die offene Kommunikation und entsprechende Hilfestellungen werden positiv bewertet. Allgemein wird die Wirtschaftsförderung als Bindeglied zwischen Wirtschaft und Verwaltung betrachtet.

Aber: Der Großteil der Unternehmen kennt die Wirtschaftsförderung nicht, hatte bisher keine Berührungspunkte oder keinen Kooperationsbedarf. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Begleitung von Genehmigungsverfahren auch deshalb negativ bewertet wird.

Aber: Wer die Wirtschaftsförderung kennt, bewertet die Arbeit positiv.

DIE VERBANDSGEMEINDE AUS SICHT LOKALER UND REGIONALER EXPERT:INNEN.

Die Gespräche spiegeln subjektive Eindrücke mit einem institutionellen oder unternehmerischen Background wider. Die Aussagen sind natürlich statistisch betrachtet nicht signifikant. Dennoch hilft der qualitative Ansatz bei der Interpretation und Einordnung der quantitativen Daten. Denn: Expert:innen sind Personen mit einem spezifischen, teilweise auch personengebundenen Fachwissen zu einer oder mehreren Thematiken. Eine weitere Expertise sowie Perspektive ermöglichen neue Denkansätze und Problemlösungen.

Die Expert:innen haben Aussagen über die Stärken und Schwächen, die allgemeine Wahrnehmung des Standortes, Zukunftsthemen und auch über die Rolle der Wirtschaftsförderung getätigt.

MIT VERTRETER:INNEN DIESER ACHT UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN SIND GESPRÄCHE GEFÜHRT WORDEN.



Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Westerwaldkreis mbH

DER VERBANDSGEMEINDE FEHLT ES VOR ALLEM AN EINER GEMEINSAMEN STRATEGIE. DIE STÄRKEN UND SCHWÄCHEN IM ÜBERBLICK.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Montabaur ist eine mutige Verbandsgemeinde!• Die Verbandsgemeinde ist sehr unternehmensorientiert. Das wird geschätzt.• Montabaur zeichnet sich allgemein durch die Lage zwischen zwei Ballungszentren, einer guten Anbindung und damit Erreichbarkeit aus. Ein wichtiger Faktor im Standortwettbewerb.• Die Verbandsgemeinde hat eine diverse Branchenstruktur. Aber: Sie ist gewissermaßen auch abhängig von ein paar wenigen großen Unternehmen.• Montabaur hat durch den Westerwald ein hohes touristisches Potenzial.	<ul style="list-style-type: none">• Die Verbandsgemeinde hat kein strategisches Gesamtkonzept. Dadurch geht viel Potenzial verloren.• Das Gemeinschaftsgefühl ist in den letzten Jahren leider drastisch gesunken. Aber: Die Verbandsgemeinde hat bewiesen, dass sie auch anders kann.• Im Bereich Digitalisierung, vor allem in der Verwaltung, besteht immenser Nachholbedarf: Der vermeintlich fehlende Breitbandausbau wird stark kritisiert.• Es gibt keine strategische Flächenentwicklung mit entsprechenden Vergabekriterien.

EXPERT:INNEN UND UNTERNEHMEN SIND SICH ÜBERWIEGEND EINIG BEI DEN ZUKUNFTSTHEMEN: ÜBER ALLEM STEHT EIN STANDORTKONZEPT.

Eines der größten Probleme: Die Standortattraktivität wird durch eine fehlende Marke nicht stark genug präsentiert. Die Verbandsgemeinde, vor allem die Stadt Montabaur, wird als reiner Arbeitsort angesehen. Die vielfältigen Vorzüge des Standortes werden zusätzlich nicht wahrgenommen. Die Expert:innen betonen zudem, was schon die Unternehmen anmerken: Die Flächenentwicklung und -vergabe wird immer wichtiger. (Bestands-)Unternehmen und Privatpersonen brauchen (mehr) Platz. Außerdem brauchen die Unternehmen Arbeits- und Fachkräfte – sofort.

Allerdings ist durch die Aufteilung in verschiedene Gebietskörperschaften eine übergeordnete Aufgabenteilung innerhalb der Verbandsgemeinde nur bedingt möglich.

DIE ANFORDERUNGEN AN DIE POLITIK, WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG UND RELEVANTEN AKTEUR:INNEN SIND HOCH, ABER NACHVOLLZIEHBAR.

Die Anforderung an die Politik und wirtschaftsfördernde Akteur:innen: Die Verbandsgemeinde benötigt ein gemeinschaftlich getragenes Standortmarketing – ohne die Individualität der einzelnen Ortsgemeinden und Unternehmen zu vernachlässigen.

Die Wirtschaftsförderung muss den Wirtschaftsstandort im Detail kennen und einen Überblick über alle Maßnahmen in der Verbandsgemeinde besitzen. Dafür ist ein regelmäßiges Standortmonitoring wichtig. Bedürfnisse ändern sich in der heutigen Zeit schnell. Darüber hinaus ist es eine elementare Aufgabe die Unternehmensvernetzung. Die Wirtschaftsförderung ist eine konkrete Anlaufstation für alle Standort- und Verwaltungsfragen.

ZENTRALE ERKENNTNISSE AUS DEN GESPRÄCHEN IN DER ZUSAMMENFASSUNG.

- Der Wirtschaftsstandort Montabaur blickt auf viele *Hidden Champions* und eine diverse sowie ausgewogene Branchenkultur. Die Diversität ist eine Stärke.
- Die Verbandsgemeinde Montabaur ist ein “mutiger“ Standort. Es gibt Raum für Experimente. Das schätzen die Akteur:innen
- Aber: Das Miteinander der Gemeinden ist in den letzten Jahren teilweise verloren gegangen.
- Und: Der Standort besitzt kein (geschärftes) Profil. Die Akteur:innen fordern ein einheitliches Standortmarketing.

ZENTRALE ERKENNTNISSE AUS DEN GESPRÄCHEN IN DER ZUSAMMENFASSUNG.

- Die Wirtschaftsförderung hat zu wenig Ressourcen für zu viele Aufgaben. Die Expert:innen wissen das und sind der Meinung, dass die Fachexpertise bereits vorhanden ist, nur nicht optimal genutzt wird. Eine gemeindeübergreifende Aufgabenverteilung ist essenziell wichtig.
- Die Unternehmen wünschen sich mehr Möglichkeiten für Netzwerkarbeit und eine zentrale Anlaufstelle für Verwaltungsanliegen.
- Die Unternehmen benötigen Flächen.
- Die Verbandsgemeinde Montabaur muss weitere Anreize schaffen, um Unternehmen und die Bevölkerung für den Standort zu begeistern.

3.3 BENCHMARKING: ANDERER ORT, ÄHNLICHE HERAUSFORDERUNGEN

WIE GEHEN ANDERE STANDORTE MIT ÄHNLICHEN THEMEN UM?

MODULDREI

SINN UND ZWECK VON QUALITATIVEN BENCHMARKINGS.

Benchmarkings können rein statistischer Natur erfolgen. Zahlen und Daten werden verglichen. Das ist ein rein quantitativer Ansatz, der wichtig ist. Aber: Daten alleine haben nun einmal eine begrenzte Aussagekraft. Sie müssen mit qualitativen Inhalten ergänzt und in Kontext gesetzt werden. Dafür eignen sich qualitative Benchmarkings in Form von Expert:innengesprächen.

Die Gespräche folgen einem interessensspezifischen Leitfaden. Das Ergebnis der Gespräche: Offen.

Die Auswahl der Vergleichsstandorte und Expert:innen richtet sich nach dem Interessensgegenstand.

INGELHEIM AM RHEIN: DIE ERGEBNISSE DES BENCHMARKING-GESPRÄCHS IM ÜBERBLICK.

Ingelheim ist zunächst aufgrund der Ergebnisse des Regionalmonitorings 2022 der IHK Rheinland-Pfalz und ihrer starken Konzentration des technologieintensiven Gewerbes ausgewählt worden – auch bedingt durch das Pharmaunternehmen Böhlinger Ingelheim.

Grundsätzlich sind viele standortrelevante Themen in Ingelheim am Rhein ähnlich präsent wie in der Verbandsgemeinde: Der Arbeits- und Fachkräftemangel ist allgenwertig. Die proaktive Bestandspflege der Unternehmen insgesamt wird prioritär angegangen. Auch die Flächenproblematik ist präsent. Der Breitbandausbau hat starken Nachholbedarf. Bei all den Themen gibt es bereits Initiativen und Förderprogramme. Das kurze Fazit: Einen richtigen “Königsweg“ gibt es bisher jedoch nicht.

INGELHEIM AM RHEIN: DIE ROLLE VON BÖHRINGER INGELHEIM.

Durch hohe Gewerbesteuerereinnahmen, ein gewisses Maß an Imagesteigerung und die hohe Zahl der Arbeitnehmer:innen profitiert der Standort. Daher orientieren sich politische Entscheidungsträger:innen in ihrem Handeln oftmals daran, was für Böhringer von Vorteil ist. Das Pharmaunternehmen bietet Stabilität. Es entsteht jedoch eine gewisse politische und wirtschaftliche Abhängigkeit.

Diese Gefahr besteht grundsätzlich auch in der Verbandsgemeinde Montabaur durch den Wegzug von United Internet. Allerdings ist diese Gefahr sehr gering. Das Interview mit United Internet signalisiert eher das Interesse an einer aktiven Beteiligung für den Standort. Die stetige und rechtzeitige Beteiligung großer Arbeitgeber:innen für strategische Standortprozesse ist daher sinnvoll.

SIEGBURG: DIE ERGEBNISSE DES BENCHMARKING-GESPRÄCHS IM ÜBERBLICK.

Siegburg wiederum ist vergleichbar mit der Verbandsgemeinde Montabaur, da es ebenfalls über einen ICE-Bahnhof verfügt und in unmittelbarer Nähe zu urbanen Ballungsräumen liegt. Der dortige strategische Umgang mit dem Bahnhof kann daher von besonderem Interesse für die hiesigen Vorgehensweisen sein.

Der Bahnhof ist sehr präsent, vor allem bei der Ansiedlung von Unternehmen. Zudem ist die Lage zu urbanen Metropolen in Kombination mit der Anbindung enorm wichtig, zum Beispiel bei Veranstaltungen. Es herrscht ein reges Pendler:innenverhalten. Die Flächen sind nahezu erschöpft.

SIEGBURG: DIE ERGEBNISSE DES BENCHMARKING-GESPRÄCHS IM ÜBERBLICK.

Die wichtigste Erkenntnis aus dem Gespräch ist, dass besondere Anbindungspunkte, ein ICE-Bahnhof, bei strategischen Standortentscheidungen eingebunden wird. Für alle anderen Themen gilt, wie in Ingelheim auch, Lösungswege zu finden und zu kreieren.

Darüber hinaus konnten keine weiteren, elementaren Erkenntnisse gewonnen werden. Auffällig ist, dass sowohl Ingelheim an Rhein als auch Siegburg sich in einer Art Transformations- und Entwicklungsphase befinden: Es gibt neue Masterpläne und Konzepte, Themen werden (zukünftig) miteinander gedacht und die Akteur:innen suchen nach neuen Lösungen, um mit den genannten Problemen umzugehen.

3.4 WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG IN DER VERBANDSGEMEINDE

ÜBERBLICK ZUR AKTUELLEN SITUATION UND HERAUSFORDERUNGEN

MODULDREI

AUFGABEN UND VERFÜGBARE RESSOURCEN SIND IN DER WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNG STAND JETZT NICHT VEREINBAR.

Aktuelle Situation	Herausforderungen
<ul style="list-style-type: none">• Die Wirtschaftsförderung hat ein gutes Standing innerhalb der Verbandsgemeinde – allerdings ist sie vielen Akteur:innen auch (noch) kein Begriff.• Das Problem: Selbst verwaltungsfremde und externe Akteur:innen wissen, dass das Aufgabenportfolio zu groß ist.• Und: Die Wirtschaftsförderung ist bereits jetzt unterbesetzt. Mit 0,7 VZA ist die Menge an (neuen) Themen nicht zu stemmen.• Hinzu kommt, dass das Aufgabenportfolio stetig wächst: Krieg, Digitalisierung, Inflation, Klima und Energie sind nur ein Auszug an Themen, die starken Wirtschaftsförderungsbezug besitzen und immer präsenter werden.	<ul style="list-style-type: none">• Von der Wirtschaftsförderung wird ein gesamtstrategischer und fachlicher Überblick in der Verbandsgemeinde erwartet.• Die Wirtschaftsförderung wird als externe Lotsin und erste Ansprechpartnerin für alle Standortangelegenheiten betrachtet. Diese zugewiesene Rolle spricht für das Vertrauen in die Wirtschaftsförderung. Allerdings ist es dafür notwendig Themen zu bündeln.• Die Wirtschaftsförderung priorisiert, gemeinschaftlich mit der Politik, die Aufgaben in Form von Handlungsfeldern.

3.5 ERGEBNISSE DER GRUNDLAGENFORSCHUNG

**WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE
VERBANDSGEMEINDE**

MODULDREI

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

1. Wirtschaftsförderung ist eine Gemeinschafts- und Querschnittsaufgabe, die laufend komplexer wird und vor allem nicht durch Landes- und Ortsgrenzen beschränkt ist. Die Aufgabe der Politik- und Verwaltungsorgane der Verbandsgemeinde Montabaur ist eine gemeinschaftliche Ordnung und Struktur zu schaffen, die es ermöglicht, Wirtschaftsförderung ganzheitlich zu denken. Der Standort gewinnt an (innerer) Stärke, indem Strukturen und Abläufe gemeinschaftlich und transparent gestaltet werden.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

2. Neben der gemeinschaftlichen Koordination von wirtschaftsfördernden Aufgaben ist das Standortmarketing der wohl bedeutendste Punkt. Politik und Wirtschaft sind sich einig: Die Lage der Verbandsgemeinde zu mehreren Metropolregionen ist Fluch und Segen. Die Verbandsgemeinde Montabaur spielt in der externen Wahrnehmung kaum eine Rolle. Das schadet nicht nur dem allgemeinen Standing, sondern auch der wirtschaftlichen und demografischen Entwicklung. Ein Standortmarketing-konzept ist essenziell wichtig. Aber: Die Individualität der Ortsgemeinden und auch Unternehmen darf trotz einer übergeordneten Dachmarke nicht verloren gehen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

3. Wenn es um die Branchenstruktur der Verbandsgemeinde geht, ist eines klar: Der Branchenmix ist zwar überwiegend ausgewogen, dennoch gibt es einen Schwerpunkt im IKT-Bereich. Das liegt offenkundig an United Internet. Große Arbeitgeber:innen sind gut für das Image des Standortes und stellen viele Arbeitsplätze bereit. Allerdings entsteht eine gewisse Abhängigkeit – vor allem wirtschaftlich. Doch die Gefahr einer Unternehmensverlagerung ist gering. Die handelnden Personen sind ortsverbunden und überwiegend zufrieden mit dem Standort. Zudem ist die IKT-Branche krisensicher und zukunftsorientiert. Der Wille zur Beteiligung an der Steigerung der Standortattraktivität ist bereits geäußert worden. Große Arbeitgeber:innen sollten in wichtige Standortentscheidungen bis zu einem gewissen Grad aufgenommen werden.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

4. Ein besonderer Blick richtet sich auf die Soloselbstständigen: Grundsätzlich werden sie nicht erfasst, da Einzelpersonen in den Arbeitsmarktdaten nicht gelistet sind. Das hat mit der Anonymisierung von Daten zu tun. Dennoch sind sie ein wichtiger Bestandteil der Wirtschaftsstruktur. Daher ist es wichtig, diese Akteur:innen zu unterstützen, ihnen Angebote zu schaffen. Zukünftig ist es notwendig, eine umfassende sowohl quantitative als auch qualitative Bestandsaufnahme Soloselbstständiger durchzuführen, um die Bedarfe zu ermitteln. **Coworking Spaces**, kreative Vermietungsvarianten für Gründer:innen oder Popup-Stores liegen im Trend. Nur ist die Frage, wie die Unternehmen darauf reagieren. Grundsätzlich sind diese Ideen alle tragbar - auch im ländlichen Raum.

EXKURS: COWORKING

**EINE KONKRETE IDEE FÜR SOLOSELBSTSTÄNDIGE, KREATIVE UND
PENDLER:INNEN**

MODULDREI

COWORKING ALS AUSPRÄGUNG VON „NEW WORK“.

Coworking bedeutet wörtlich übersetzt “nebeneinander arbeiten“ oder „zusammenarbeiten“ und trat als Konzept erstmals in den USA auf.

Coworking findet zumeist in sogenannten Coworking Spaces statt, von denen der erste im Jahr 2005 in San Francisco eröffnet hat. Zu Beginn als reines Phänomen in Großstädten und Metropolen zu beobachten, hat sich das Konzept mittlerweile weltweit, sowohl als neue Arbeitsform im Sinne der Arbeit 4.0, als auch als Instrument der Regionalentwicklung etabliert.

In den letzten Jahren findet Coworking auch den Weg in den ländlichen Raum.

COWORKING ALS AUSPRÄGUNG VON „NEW WORK“.

Ein Coworking Space ist ein Ort des Austausches und soll damit offene Diskussionen ermöglichen, welche wiederum der Weiterentwicklung aller Mitglieder:innen der Spaces dienen. Abgeleitet von diesen Vorteilen, profitieren alle Nutzer:innen von der gegenseitigen Unterstützung und Zusammenarbeit innerhalb einer großen Gemeinschaft.

Diese Gemeinschaft soll sich zudem durch eine breite Verfügbarkeit und Zugänglichkeit auszeichnen. Die finanziellen Beiträge für die Nutzung von Coworking Spaces halten sich daher in Grenzen, um Soloselbstständigen, Freiberufler:innen, Startups und Berufseinsteiger:innen die Möglichkeit der Nutzung dieser Arbeitsform zu ermöglichen.

COWORKING KLASSISCH = FLEXIBLE ARBEITSPLÄTZE.

In vielen Klein- und Mittelstädten finden sich Coworking Spaces, deren Angebote sich am urbanen Vorbild orientieren und die wirtschaftlich kostendeckend arbeiten. Hier bilden sich bereits erste regionale Coworking-Ketten (z.B. Orangery, Hafven) und Anbieter:innen aus Großstädten expandieren in das Umland (z.B. Kiez Büro).

Je ländlicher die Region, desto aufwendiger ist es, die kritische Masse ausreichend zahlungswilliger Mitglieder zu gewinnen. Orte mit weniger als 30 regelmäßigen Nutzer:innen sind mittelfristig auf ehrenamtliche Unterstützung, Zuschüsse oder alternative Geschäftsmodelle angewiesen.



COWORKING IST ARBEITSINTENSIV – WENN SIE ES RICHTIG ANGEHEN.

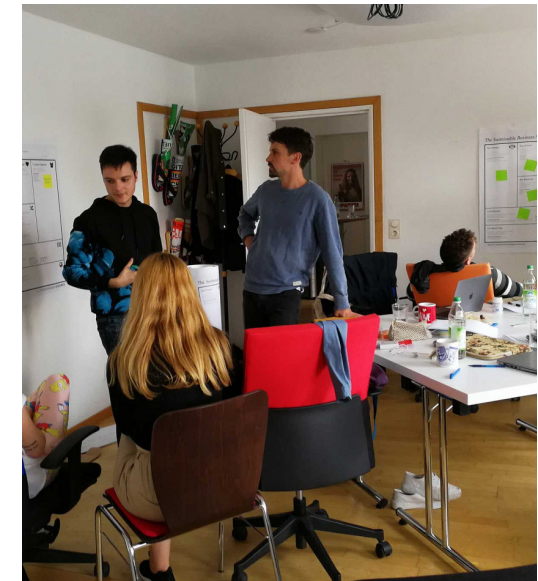
Die Betreibermodelle von Coworking Spaces können ebenso wie die Zielgruppen bzw. Nutzer:innen sehr divers und heterogen sein. Vor allem in ländlichen Gebieten oder im Stadtumland ist eine genaue Abwägung von Standortvor- und -nachteilen wichtig.

Mögliche Entwicklungstrends der Verbandsgemeinde sind genauso zu beachten, wie die Frage nach privatwirtschaftlicher und/oder öffentlicher Beteiligung der Coworking Spaces. Auch die stetige Prüfung der Ausrichtung des Geschäftsmodells und eventuell notwendige Anpassungen durch äußere Entwicklungen und Einflüsse sind eminent wichtig.

PENDLER:INNENHAFEN = ARBEITSORTE AN MOBILITÄTSKNOTEN.

Die Ansiedlung von Coworking Spaces entlang gängiger Pendelstrecken und an Knotenpunkten zeigt eine Verstärkung der Nachfrage auch im ländlichen Raum bzw. Stadtumland. Hier entstehen vergleichsweise größere Coworking Spaces mit mehr Nutzfläche, vielfältigen Services und professioneller Ausstattung. Die Umnutzung leerstehender Bahnhöfe, öffentlicher Gebäude und Immobilien in Bahnhofsnähe sind für dieses Modell prädestiniert.

Auch hier ist der Franchise-Ansatz naheliegend und somit in Zukunft auch für bestehende Coworking-Anbieter:innen attraktiv. Diese Form hat das Potenzial für die verbreitetste Form des Coworking im Stadtumland zu sein.



COWORKING IST MEHR ALS EINE OPTION FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE – ZU EINEM SPÄTEREN ZEITPUNKT.

Für Soloselbstständige, Kreative, Gründer:innen und Berufseinsteiger:innen, aber auch die Verbandsgemeinde, können Coworking Spaces also durchaus ein probates Mittel sein, um Netzwerke zu gründen oder auszubauen. Mit Blick auf Einzelpersonen bieten die Spaces eine kostengünstige Möglichkeit, um neue Eindrücke, Ideen und Kontakte sammeln zu können.

Coworking Spaces sind, vor allem am Anfang, sehr zeitintensiv und wirtschaftlich (wahrscheinlich) zunächst nicht rentabel. Zusätzlich sind weitere Ressourcen fest einzuplanen, die sich um den täglichen Betrieb kümmern.

Die Errichtung von Coworking Spaces ist deshalb keine Aufgabe, die prioritär angegangen werden muss.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

MODULDREI

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

5. Die Verbandsgemeinde hat, wie die meisten Standorte in Deutschland, ein Flächenproblem – trotz einiger Reserven. Die strategische Flächenvergabe nach bestimmten wirtschaftlichen, sozialen und ökonomischen Kriterien sowie unter Berücksichtigung der natürlichen Ressourcen ist sinnvoll.
6. Freie Gewerbe- und Industrieflächen sollten vor allem an Unternehmen vergeben werden, die die Standortattraktivität und Lebensqualität erhöhen. Dazu zählen vor allem neue, innovative Gastronomiebetriebe. Der IKT-Bereich ist stark und soll stark bleiben. Hier lautet die Empfehlung wenn überhaupt innovative Unternehmen oder auch Startups anzusiedeln, die einen unmittelbaren signifikanten Mehrwert bringen oder Nischen in den Bereichen besetzen. Das *Hidden Champions* erfolgreich in Montabaur sind, kann anhand zahlreicher Beispiele belegt werden.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

7. Corona oder der Russland-Ukraine-Konflikt zeigen, dass sich die Rahmenbedingungen für Standorte, Privathaushalte und Unternehmen schnell ändern können. Vor allem aus Sicht der kommunalen Wirtschaftsförderung und Ortsgemeinden ist es wichtig zu wissen, was den Standort bewegt. Ein regelmäßiger Austausch und ein kontinuierliches Standortmonitoring helfen bei der Identifizierung von Problemen und Herausforderungen. Dabei unterstützen auch Austauschformate und Netzwerkveranstaltungen, nach denen bereits verlangt wird. Ein erster Ansatz ist die Entwicklung eines wiederkehrenden Austauschformates mit verschiedenen Akteur:innengruppen und wechselnden Themen.

WICHTIGE ERKENNTNISSE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

8. Die kommunale Wirtschaftsförderung ist Ansprechpartnerin, Lotsin, Treiberin und Multiplikatorin vieler Themen. Sie ist das „Mädchen für alles“. Doch das bis dato schon umfangreiche Aufgabenportfolio wird größer – und komplexer. Demgegenüber stehen 0,7 VZÄ zur Verfügung. Das Verhältnis von Aufgaben zu personellen Ressourcen passt nicht. Mit Blick auf die abgeleiteten Handlungsfelder und Aufgaben (Kapitel 4) ist die Empfehlung auf mindestens 2,5 VZÄ zu erhöhen. Bei weniger als 2,5 VZÄ ist es notwendig die Aufgaben zu reduzieren oder auf einen längeren Bearbeitungszeitraum auszulegen. Die entwickelten Projekte sind bereits priorisiert worden (Folie 145).

ALLE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN NOCH EINMAL KOMPAKT AUF EINEN BLICK.

1. Standortrelevante Akteur:innen, z.B. Ortsgemeinde-Bürgermeister:innen, kommunale Wirtschaftsförderung und Verwaltung, strukturieren Kommunikation und Arbeitsweisen untereinander neu.
2. Die Verbandsgemeinde entwickelt unter einer Dachmarke ein gemeinsames Standortmarketingkonzept.
3. Große Arbeitgeber:innen verleihen Stabilität und Sicherheit. Sie gilt es bei Standortentscheidungen punktuell einzubeziehen.
4. Bedürfnisse Soloselbstständiger sind schwierig zu erfassen. Eine qualitative Umfrage ist wichtig. Daraus lassen sich gegebenenfalls Maßnahmen ableiten, die kreative Köpfe anlocken. Stichwörter: Coworking und Popup.

ALLE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN NOCH EINMAL KOMPAKT AUF EINEN BLICK.

5. Die Verbandsgemeinde muss die Flächen zukünftig strategisch unter neu definierten Vergabekriterien zuweisen.
6. Neuansiedlungen sorgen entweder für eine signifikante Steigerung der Lebensqualität oder sie besitzen einen innovativen, ergänzenden Charakter im Vergleich zu den Bestandsunternehmen. Vor allem Gastronomie- und Hotellerie-Angebote erhöhen die Standortattraktivität. Innovative IKT-Unternehmen müssen die Branche weiter stärken.
7. Ein regelmäßiges Standortmonitoring ist wichtig. Ein jährliches Update zu Standortdaten und Unternehmensbedürfnissen ist essenziell.
8. Die kommunale Wirtschaftsförderung benötigt mehr Personal.

INHALTE DER STANDORTSTRATEGIE DER VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR.

1. Ausgangslage und Ziele der Verbandsgemeinde Montabaur	5
2. Die Strategieentwicklung: Herangehensweise und Methodik	27
3. Herausforderungen und Potenziale	38
4. Die Standortstrategie	113
5. Standorte verändern sich, gute Strategien auch: Ein Blick in die Zukunft der Verbandsgemeinde Montabaur	150

4. DIE STANDORTSTRATEGIE

MODULDREI

IN DIESEM KAPITEL ...

geht es darum, aus den Forschungsergebnissen und- Erkenntnissen konkrete Handlungsfelder abzuleiten, die nicht nur für die kommunale Wirtschaftsförderung, sondern für die gesamte Verbandsgemeinde Montabaur als Wirtschaftsstandort relevant sind.

Die Lenkungsgruppe hat die Handlungsfelder priorisiert. Im Zuge dieser (vorläufigen) Priorisierung sind Projektsteckbriefe entwickelt worden. Inhalt: Ziele, Meilensteine, Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung, notwendige Partner:innen und auch benötigte Ressourcen.

Die Projektsteckbriefe dienen als Leitplanken der unmittelbar zu bespielenden Standortthemen.

4.1 ZIELE UND HANDLUNGSFELDER

MODULDREI

DIE STANDORTSTRATEGIE DER VERBANDSGEMEINDE BILDET DAS FUNDAMENT FÜR DIE ZUKÜNFTIGE GESTALTUNG DES STANDORTES.

Eine (nachhaltige) Standortstrategie ist wichtig. Sie gibt die Leitplanken einer kurz, mittel- und langfristigen Standortentwicklung vor. Die Herausforderung: Die Strategie muss abgestimmt, flexibel anpassbar und standortspezifisch sein. Fatal sind Strategien, die im Alleingang konzipiert werden. Die Akteur:innen vor Ort müssen die Ideen mittragen. Beteiligung ist das sogenannte „A und O“. Genauso ist es notwendig, Strategien für eher mittelfristige Zeitperioden zu bestimmen. Spätestens seit dem Jahr 2019 ist den meisten Personen klar, dass sich Rahmenbedingungen sehr schnell, sehr extrem verändern können. Und: Es ist wichtig, dass die Akteur:innen realistisch bleiben. An vielen Standorten wird mit utopischen Visionen und Zielen gespielt. Nicht jeder Standort ist ein neues Silicon Valley.

DIE STANDORTSTRATEGIE DER VERBANDSGEMEINDE BILDET DAS FUNDAMENT FÜR DIE ZUKÜNFTIGE GESTALTUNG DES STANDORTES.

Viele Akteur:innen scheuen sich bei strategischen Entscheidungen davor Ziele festzulegen. Dabei geht es letztendlich nicht immer um das Erreichen von Zielen. Vielmehr geht es um die Analyse von temporären Schwächen und Fehlentwicklungen.

Und der Weg hin zu einer erfolgreichen, praktikablen und nachhaltigen Standortstrategie gelingt nur, wenn die relevanten Akteur:innen vor Ort integriert werden und Entscheidungen im Konsens gefällt werden.

Die Strategieberatung MODULDREI hat daher von Anfang an auf einen breiten Beteiligungsprozess, auf Priorisierungen und flexibel anpassbare Maßnahmen gesetzt – in Abstimmung mit den Akteur:innen vor Ort.



Auf Basis der Grundlagenforschung hat MODULDREI acht standortrelevante Handlungsfelder für die Verbandsgemeinde definiert.

Für jedes Handlungsfeld ist eine individuelle Beschreibung und forschungsbasierte Herleitung erarbeitet worden.

ACHT HANDLUNGSFELDER FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE.

Netzwerkarbeit mit den
Ortsgemeinden

Standortmarketing

Unternehmensservice

Strategische
Flächenentwicklung

Klimaschutz

Arbeits-, Fachkräfte-
und Ausbildungs-
marketing

Standortmonitoring

Fördermittelberatung

HANDLUNGSFELD: NETZWERKARBEIT MIT DEN ORTSGEMEINDEN.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Verbandsgemeinden weisen eine kleinteilige Struktur auf. Sie bestehen aus verschiedenen Gebietskörperschaften mit unterschiedlichen Strukturen, Zielen und Kompetenzen.</p> <p>Durch regelmäßigen Austausch und eine abgestimmte Vorgehensweise, da wo es möglich ist, wird die Standortentwicklung effizienter vorangetrieben.</p> <p>Im Idealfall werden Aufgaben verteilt und Synergieeffekte geschaffen. Zudem schafft eine gemeinsame Netzwerkarbeit Transparenz.</p>	<p>Aus den geführten Expert:innengesprächen geht eine eindeutige Tendenz hervor: Die vielen verschiedenen Ortsgemeinden erschweren eine einheitliche Standortstrategie. Das liegt zum einen am Umgang untereinander, aber auch an den individuellen Zielen jeder Ortsgemeinde sowie den unterschiedlichen Befugnissen aufgrund der Gemeindestruktur.</p> <p>Die verstärkte Netzwerkarbeit untereinander ist die Basis für eine nachhaltige Standortentwicklung.</p>

HANDLUNGSFELD: STANDORTMARKETING.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Durch gutes Standortmarketing profilieren sich vor allem Standorte im Wettbewerb um Unternehmen und Menschen.</p> <p>Standorte kommunizieren so die wirtschaftlichen und sozialen Vorteile des Standorts nach außen und innen. Und grenzen sich von anderen ab.</p>	<p>Zusätzlich zu den Expert:innen sind rund 25 Prozent der befragten Unternehmen der Meinung, dass Standortmarketing wichtig ist. Die Verbandsgemeinde und vor allem die Stadt Montabaur werden laut verschiedenen Akteur:innen oftmals nur als Mittel zum Zweck betrachtet: Als reiner Arbeitsort.</p> <p>Allgemein sollen interne und externe Akteur:innen mehr über den Standort und die Vorzüge dort erfahren. Im Standortwettbewerb ist ein geschärftes Profil essenziell wichtig.</p>

HANDLUNGSFELD: UNTERNEHMENSSERVICE.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Unternehmen sind ein kostbares Gut. Sie bringen wichtige Steuererträge und schaffen Arbeitsplätze. Dementsprechend herrscht eine gewisse Abhängigkeit und somit auch eine Sorgfaltspflicht. Die relevanten Akteur:innen müssen den Standort und Ihre Unternehmen kennen.</p> <p>Unternehmensservice bedeutet, dass bedarfsorientierte Unterstützungsangebote geschaffen werden, sei es bei Behördengängen, der Personalakquise, weiteren individuellen Anliegen oder auch aktuellen und zukünftigen Herausforderungen.</p>	<p>Die Unterstützung der Unternehmen vor Ort ist eine zentrale Aufgabe der Kommune und vor allem der Wirtschaftsförderung. Die lokale Steuereinnahmekraft pro Person ist hoch und soll es auch bleiben.</p> <p>Die Unternehmen wünschen sich eine gemeinsame Online-Präsenz des Standortes, (mehr) Präsenzveranstaltungen und Netzwerktreffen, Unterstützung bei Behördengängen und Beratung zu Digitalisierungsprozessen.</p>

HANDLUNGSFELD: STRATEGISCHE FLÄCHENENTWICKLUNG..

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Egal, ob Industrie-, Gewerbe- oder Wohnflächen: Die meisten Standorte wollen und müssen wachsen. Das Problem: Kaum ein Standort hat Flächen. Und falls doch, ist oftmals nicht klar, an wen diese vergeben werden sollen.</p> <p>Das Flächenmanagement hat die Aufgabe aktuelle und zukünftige Bedarfe der Unternehmen und Gemeinden zu ermitteln, nach geeigneten Flächen zu schauen und diese bedarfsorientiert, aber auch strategisch zu entwickeln. Und das alles unter Berücksichtigung von Klima- und Wirtschaftsaspekten.</p>	<p>Allein der konkrete Flächenbedarf von 41 Unternehmen aus der Unternehmensumfrage beträgt perspektivisch ca. 103.000 Quadratmeter Außenfläche, 28.000 Quadratmeter Hallenfläche und 7.000 Quadratmeter Bürofläche. Dazu kommen andere Bedarfe, wie z.B. forstwirtschaftliche Flächen.</p> <p>Zusätzlich muss mehr Wohnraum geschaffen werden. Und: 25 Prozent geben an, dass das Flächenangebot starken Einfluss auf die eigene Unternehmensentwicklung besitzt.</p>

HANDLUNGSFELD: KLIMASCHUTZ.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Klimaschutz setzt sich gezielt für umweltverträgliche Strategien und Maßnahmen zur nachhaltigen, effizienten und klimafreundlichen Standortentwicklung ein. Und: Klimafreundliche Maßnahmen erhöhen perspektivisch auch die Standort- und Lebensqualität.</p> <p>Klimaschutz umfasst grundsätzlich jeden Bereich, z.B. Verkehr, Mobilität, Entwicklung von Industrie und Gewerbe, Landwirtschaft, aber auch Flächen- und Gebäudeentwicklung.</p>	<p>Die Expert:innen aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung wünschen sich mehr integrierte Klimaschutzmaßnahmen, die sich mit der nachhaltigen Standortentwicklung beschäftigen, zusammen mit dem bestehenden Klimaschutzkonzept.</p> <p>Vor allem eine klimafreundliche, innovative Mobilität und der Umgang mit energiespezifischen Themen sind Ihnen wichtig.</p>

HANDLUNGSFELD: ARBEITS-, FACHKRÄFTE- UND AUSBILDUNGSMARKETING.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Unternehmen benötigen Personal, um Aufträge annehmen und Dienstleistungen erbringen zu können.</p> <p>Fehlendes Personal bedeutet eine geringere Auftragslage und weniger Umsätze. Unternehmen, Standorte generell, verlieren somit an Wirtschaftskraft. Die Entwicklung der Standorte wird gehemmt, da keine Investitionen getätigt werden können. Und das schadet letztendlich dem gesamten Standort.</p>	<p>Über 50 Prozent der befragten Unternehmen haben aktuell nicht genügend Personal. Über 56 Prozent geben an, dass der Arbeits- und Fachkräftemangel starken Einfluss hat. Und: Der Demografische Wandel nimmt keine Rücksicht auf die Verbandsgemeinde. Die Konsequenz: Viele Unternehmen setzen zunehmend auf digitale Jobbörsen (62 Prozent), Quereinsteiger:innen (59 Prozent) oder die Einstellung von Personen aus dem Ausland (12 Prozent). Auch das Abwerben von Personen aus anderen Unternehmen wird als Mittel zum Zweck eingesetzt (33 Prozent).</p>

HANDLUNGSFELD: STANDORTMONITORING.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Mit einer Bedarfsermittlung ist das Standortmonitoring nicht für die nächsten Jahre abgeschlossen. Eine Sache ist vor allem in den letzten Jahren deutlich geworden: Äußere Umstände können sich ändern. Und somit auch Bedarfe.</p> <p>Das Standortmonitoring erfasst in regelmäßigen Abständen Standortdaten, hört sich am Standort um und beschäftigt sich mit aktuellen (globalen und standortspezifischen) Trends und Entwicklungen. Zusätzlich zum Unternehmensservice. Eine kontinuierliche Analyse der Situation vor Ort und auch außerhalb der eigenen Gemeindegrenzen, erhöht die Chance rechtzeitig agieren zu können.</p>	<p>Ein mehrfach wiederkehrendes Zitat:</p> <p>„Wir müssen unseren Standort kennen.“</p> <p>Maßnahmen, die einen Mehrwert für Standort, Unternehmen und Bevölkerung bieten sollen, müssen auf Basis von validen Daten entstehen.</p> <p>Dazu gehört die Erhebung von Daten, aber auch das Hineinhören in die Ortsgemeinden, Unternehmen und Bevölkerung.</p> <p>Nur, wer den Standort kennt, kann bedarfsgerechte Angebote schaffen.</p>

HANDLUNGSFELD: FÖRDERMITTELBERATUNG.

Beschreibung des Handlungsfelds	Herleitung des Handlungsfelds
<p>Die Herausforderungen für Unternehmen und Standorte werden nicht kleiner oder gar weniger komplex. Bund und Länder stellen daher regelmäßig Fördergelder zu Verfügung, sei es für klimaschutzrelevante Themen, die Innenstadtentwicklung oder Förderung innovativer Geschäftsmodelle.</p> <p>Die Fördermittelberatung kennt aktuelle Programme, leitet diese bedarfsorientiert weiter und unterstützt bei der Antragsausfüllung.</p>	<p>Das Geld in Kommunen ist knapp. Die befragten Expert:innen wünschen sich mehr Kompetenzen in der Fördermittelberatung, um finanzielle Entlastung zu schaffen für die Verbandsgemeinde und die Unternehmen.</p> <p>Sowohl die Verbandsgemeinde als auch Unternehmenslandschaft sehen durch gezielte Unterstützungsangebote ebenfalls eine finanzielle Entlastung.</p>



Die Lenkungsgruppe hat am 8. Mai 2023 abgestimmt und die vier (vorläufig) priorisierten Handlungsfelder festgelegt:

- **Netzwerkarbeit in und mit Ortsgemeinden,**
- **Standortmarketing,**
- **strategische Flächenentwicklung und**
- **Klimaschutz.**

Zu diesen vier Handlungsfeldern sind gemeinschaftlich fünf konkrete Projekte erarbeitet worden.



Die Priorisierung der Handlungsfelder ist aufgrund fehlender Ressourcen, vor allem bei der kommunalen Wirtschaftsförderung, erfolgt.

Dennoch gilt: Alle acht Handlungsfelder sind standortrelevant.

4.2 PROJEKTE

MODULDREI

IN SUMME SIND FÜNF ABGESTIMMTE UND PRIORISIERTE PROJEKTE ZU VIER HANDLUNGSFELDERN KONZIPIERT WORDEN.

Die Handlungsfelder und das passende Projekt im Überblick:

1. Handlungsfeld: Netzwerkarbeit in und mit Ortsgemeinden - Projekt „Stammtisch“
2. Handlungsfeld: Standortmarketing - Projekt „Die Verbandsgemeinde im 360-Grad-Portrait“
3. Handlungsfeld: Netzwerkarbeit Ortsgemeinden - Projekt „Bestandspflege und -entwicklung“
4. Handlungsfeld: Flächenentwicklung - Projekt „Strategische Flächenentwicklung“
5. Handlungsfeld: Netzwerkarbeit Ortsgemeinden - Projekt „Externes Netzwerkmanagement“

DIE ERARBEITETEN PROJEKTE SIND SO KONZIPIERT, DASS NEUE STANDORTSPEZIFISCHE VERÄNDERUNGEN ADAPTIERT WERDEN KÖNNEN.

Im Folgenden gibt es zu jedem Projekt eine Kurzbeschreibung inklusive einer visualisierten Übersicht der Ziele, Aufgaben und Meilensteine.

Jedes der Projekte ist so konzipiert worden, dass es auf interne und externe Wünsche und Veränderungen reagieren kann. Das “Projektgerüst“ steht und kann flexibel sowie bedarfsgerecht angepasst werden.

PROJEKT: STAMMTISCH.

Das Projekt Stammtisch im Handlungsfeld Netzwerkarbeit mit und in Ortsgemeinden hat die Aufgabe regelmäßige Treffen von Politik, Wirtschaft und Verwaltung zu initiieren, für eine gemeinsame Standortentwicklung.

Da die Kommunikation zwischen den Ortsgemeinden Verbesserungspotenzial besitzt, sind drei Ziele festgelegt worden: Der Stammtisch ist ein wiederkehrendes Austauschformat. Die Netzwerkbildung zwischen Wirtschaft, Orts- und Verbandsgemeinden nimmt zu. Standortrelevante, flächendeckende Themen sind Gemeinschaftsaufgaben und werden so auch angegangen.

Der nächste Schritt: Die kommunale Wirtschaftsförderung entwickelt einen Prototypen für ein Stammtischformat.

HANDLUNGSFELD: Netzwerkarbeit in und mit Ortsgemeinden - PROJEKT „Stammtisch“

GESAMTZIEL

Regelmäßige Treffen von Politik, Wirtschaft und Verwaltung, gemeinsame Standortentwicklung durch starke Netzwerke.

ZIELE

Etablierung einer Stammtischserie

Netzwerkbildung zwischen Wirtschaft, Orts- und Verbandsgemeinden

Enge Zusammenarbeit bei gemeinsamen Aufgaben

AUFGABEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Entwicklung: Entwurf eines ersten Stammtischformats – Ablauf, Dauer, Ziel, Personen, Inhalte

Kommunikation: Erläuterung und regelmäßige Verbreitung des Angebots und des Mehrwerts

Gastgeberin: Die Wirtschaftsförderung ist Gastgeberin (mindestens) des ersten Stammtisches

Evaluation: Befragung der Teilnehmenden und Weiterentwicklung des Konzepts

Koordination: Die Wirtschaftsförderung hilft Gastgeber:innen bei Planung und Organisation

PROJEKTPARTNER:INNEN

- Ortsgemeinden: Bürgermeister:innen, Verwaltung, Räte
- Unternehmer:innen
- Bildungseinrichtungen
- Kreis, vor allem Wirtschaftsförderung
- Punktuell Kammer

RESSOURCEN

Anlaufphase
0,25 VZA

Dauerhaft
0,25 VZA

Sachmittel
ca. 1.000 Euro pro Stammtisch

MEILEN-STEINE

Entwicklung eines Prototyps für ein anregendes Format

Evaluation der ersten Stammtischserie

Planung und Durchführung von zwei Veranstaltungen

Fortführen der Stammtischreihe

2023

2024

2025

PROJEKT: DIE VERBANDSGEMEINDE IM 360 GRAD-PORTRAIT.

Das Projekt „Die Verbandsgemeinde im 360 Grad-Portrait“ in Handlungsfeld Standortmarketing soll die interne und externe Wahrnehmung steigern. Und: Die Zielgruppen haben ein klares Profil der Verbandsgemeinde vor Augen.

Am Ende des Projekts ist ein Standortmarketingkonzept für die gesamte Verbandsgemeinde entstanden. Gleichzeitig darf die Individualität einzelner Gemeinden und Unternehmen nicht verloren gehen. Die Individualität der Verbandsgemeinde ist ein Kern des Konzepts.

Der nächste Schritt: Die kommunale Wirtschaftsförderung kümmert sich um ein erstes Treffen relevanter Akteur:innen, die für das Standortprofil relevant sind.

Handlungsfeld: Standortmarketing - PROJEKT „Die Verbandsgemeinde im 360-Grad-Portrait“

GESAMTZIEL

Die Verbandsgemeinde Montabaur hat bei ihren wichtigsten Zielgruppen ein klar definiertes Image und Profil.

ZIELE

**Steigerung der Wahrnehmung
(extern und intern)**

**Darstellung der Vorzüge des
Standortes**

**Aufklärungs- und
Informationsangebot**

AUFGABEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Koordination und Organisation: zentrale Schnittstelle im Rahmen der Profil- und Markenbildung
Multiplikatorin: Verbreitung der Maßnahmen
Kontrolle: Aufgabe ist es die Einhaltung des Redaktionsplans zu überwachen

PROJEKTPARTNER:INNEN

- Ortsgemeinden: z.B. Bürger:innen
- IT-Dienstleister:innen
- Hochschulen und Universitäten der Region
- Bildungseinrichtungen
- Handwerkskammer
- Industrie- und Handelskammer
- Unternehmen aus der Region
- Institutionen und Leistungsträger:innen des Tourismus

RESSOURCEN

**Anlaufphase
0,5 VZA**

**Dauerhaft
0,25 VZA**

**Sachmittel:
Empfehlung 30 bis
50T€ zum Launch**

MEILEN- STEINE

Entwicklung eines Standortprofils inkl. Standortmarketingkampagne (Botschaften, Positionierung, Ansprechpartner:innen und Zielgruppen)

Festlegung von Kommunikationskanälen, Erstellung eines Redaktionsplans

Auswahl Dienstleister:in für die Profilerstellung

Auswahl Digitalisierungsdienstleister:in sowie Aufbau, Design, Launch und Pflege der Internetpräsenz

2024

2025

PROJEKT: BESTANDSPFLEGE UND -ENTWICKLUNG.

Das Projekt Bestandspflege und Entwicklung im Handlungsfeld Netzwerkarbeit in und mit Ortsgemeinden ist eine klassische Wirtschaftsförderungsaufgabe.

Unternehmensdaten- und Anliegen werden zukünftig in ein CRM-System eingepflegt. Denn: Wissen ist oftmals personengebunden. Gespräche und Informationen werden bis dato nicht einheitlich verarbeitet. Ziel ist es Bestandsunternehmen zu halten, Wissen zu transferieren und die Bedeutung der kommunalen Wirtschaftsförderung als Ansprechpartnerin zu erhöhen.

Der nächste Schritt: Die kommunale Wirtschaftsförderung tauscht sich mit CRM-Dienstleister:innen aus, um ein solches System zu integrieren.

HANDLUNGSFELD: Netzwerkarbeit Ortsgemeinden - PROJEKT „Bestandspflege und- Entwicklung“

GESAMTZIEL

Sie sind über die Situation Ihrer Unternehmen informiert, wissen „wo der Schuh drückt“. Die Verbandsgemeinde hilft dabei, dass Unternehmen bleiben und ihre Entwicklungsbedingungen erhalten oder sogar verbessert werden.

ZIELE

Bestandsunternehmen bleiben in der Verbandsgemeinde

Wirtschaftsförderung wird als zuverlässige und kompetente Ansprechpartnerin wahrgenommen

Wissensgenerierung und Transfer durch einen gemeinsamen Datenpool innerhalb der Verbandsgemeinde

AUFGABEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Ansprechpartnerin: Die Wirtschaftsförderung ist erste Ansprechpartnerin für die Anliegen der Unternehmen
Treiberin: Die Wirtschaftsförderung geht selbst proaktiv auf Unternehmen zu - sei es durch Besuche, digitale Meetings oder auch Telefonate
Begleiterin Bei Verwaltungsgängen wird von Anfang bis Ende eine Betreuungsfunktion gewährleistet

PROJEKTPARTNER:INNEN

- Unternehmen
- Ortsgemeinden: Bürgermeister:innen, Verwaltung, Ämter
- Fördermittelgeber:innen
- Industrie- und Handelskammer
- Handwerkskammer
- IT-Dienstleister:innen
- Kreiswirtschaftsförderung

RESSOURCEN

**Dauerhaft
0,5 VZA**

**Sachmittel:
je nach CRM-System
z. B. 500 Euro/Monat**

MEILEN-STEINE

Austausch IT-Dienstleister:in und Auswahl der CRM-Plattform

Bestandsaufnahme und- Pflege: Integration und Pflege eines CRM-Systems

Halbjährliches Controlling und Monitoring, inkl. kompakter Zusammenfassung der relevanten Themen (z.B. durch Unternehmensumfrage)

2024

2025

PROJEKT: STRATEGISCHE FLÄCHENENTWICKLUNG.

Das Projekt strategische Flächenentwicklung im Handlungsfeld Flächenentwicklung konzentriert sich auf die zukünftige Flächennutzung- und Vergabe in der Verbandsgemeinde.

Die Flächenproblematik ist allgegenwärtig. Flächen sind zukünftig nur noch verfügbar, wenn definierte soziale, ökonomische und ökologische Kriterien erfüllt werden. Am Ende entsteht ein koordiniertes Flächenmanagement.

Der nächste Schritt: Die Flächendatenbanken werden aktualisiert und eine umfassende Flächenbedarfsermittlung findet statt.

HANDLUNGSFELD: Flächenentwicklung - PROJEKT „Strategische Flächenentwicklung“

GESAMTZIEL

Neue und bestehende Flächen werden nur noch an Interessent:innen vergeben, die den Vergabekriterien entsprechen und so einen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Mehrwert für die Verbandsgemeinde bieten.

ZIELE

**Koordiniertes
Flächenmanagement**

Klimaschutzkonzept wird in die strategische Flächenausweisung und Vergabe aufgenommen

AUFGABEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Status Quo: Regelmäßige Aktualisierung der Flächendaten und Flächenbedarfe

Ansprechpartnerin: Erste Ansprechpartner:in für Unternehmen und andere Stakeholder:innen bei flächenspezifischen Themen

Koordination: inhaltliche und organisatorische Koordination bei der Erarbeitung des Flächennutzungsprofils, des Kriterienkatalogs und der Zielgruppendefinition

Kommunikation: Die Wirtschaftsförderung vermittelt die neuen Anforderungen und Regeln in die Ortsgemeinden und Unternehmen

PROJEKTPARTNER:INNEN

- Grundstückseigentümer:innen
- Ortsgemeinden: Bürgermeister:innen, Verwaltung (z.B. Grünflächenamt, Liegenschaftsamt, Liegenschaften, Sachgebiet Umwelt), Ratsmitglieder
- Unternehmer:innen
- Kreis, vor allem Wirtschaftsförderung
- Ggf. Planungsbüros

RESSOURCEN

**Anlaufphase
0,25 VZA**

**Dauerhaft
0,2 VZA**

**Sachmittel
keine**

MEILEN- STEINE

(regelmäßige) Aktualisierung der bestehenden Flächendatenbank und Flächenprofile, Erstellung von Flächensteckbriefen

Bedarfsermittlung des Standortes unter Berücksichtigung des Klimaschutzkonzeptes

Flächennutzungsprofil bestimmen: Nutzung, Vergabekriterien und Zielgruppen

2023

2024

PROJEKT: EXTERNES NETZWERKMANAGEMENT.

Das Projekt externes Netzwerkmanagement im Handlungsfeld Netzwerkarbeit in und mit Ortsgemeinden konzentriert sich auf die Erweiterung von externen Netzwerken. Themen der Verbandsgemeinde können so auch extern immer wieder platziert werden.

Durch ein reges externes Netzwerkmanagement können Standortthemen kooperativ abgedeckt und das eigene Know-how gefördert werden. Ein breites Netzwerkmanagement erhöht die eigene Handlungsfähigkeit.

Der nächste Schritt: Auf Basis der Standortstrategie erfolgt zunächst eine Aufgabenkritik und Analyse bzw. Aktualisierung bestehender Netzwerke. Das ist Aufgabe der kommunalen Wirtschaftsförderung.

HANDLUNGSFELD: Netzwerkarbeit Ortsgemeinden - PROJEKT „Externes Netzwerkmanagement“

GESAMTZIEL

Die Verbandsgemeinde nutzt das Know-how bestehender Netzwerke, gibt ihre Expertise im Gegenzug weiter und nutzt gleichzeitig die neuen Kooperationen und Impulse für die eigene Standortentwicklung.

ZIELE

Die Verbandsgemeinde erweitert die Zusammenarbeit mit externen Stakeholder:innen

Standortrelevante Themen werden durch externe Netzwerke kooperativ abgedeckt

Regelmäßiger Austausch zu Themen der Standortentwicklung

AUFGABEN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Status Quo: Die Wirtschaftsförderung fertigt eine Übersicht bestehender Netzwerke und Kooperationen aus, überprüft sie und empfiehlt einen neuen Fokus
Kommunikation: Stetiger Austausch mit den Stakeholdern
Kritisches Auge: rechtzeitige Erfassung von Themen und Trends in der Verbandsgemeinde
Multiplikatorin: Platzierung von standortrelevanten Themen in den internen und externen Netzwerken

PROJEKTPARTNER:INNEN

- Ortsgemeinden: Bürgermeister:innen
- Industrie- und Handelskammer
- Handwerkskammer
- Unternehmen
- Hochschulen und Universitäten
- Bundesweite/internationale Best-Practice-Beispiele oder Pioniere
- Finanzdienstleister:innen
- Fördermittelgeber:innen
- Kreiswirtschaftsförderung

RESSOURCEN

Dauerhaft:
0,25 VZA

Sachmittel
keine

MEILEN-STEINE

Aufgabenkritik: Bestehende Kooperationen auf den Prüfstand stellen, ggf. verknüpfen

Teilnahme an oder Planung, Organisation und Durchführung von mindestens drei passenden Netzwerkveranstaltungen

Identifikation standortrelevanter Themen und Netzwerkrecherche

Konzept: Format eigener Netzwerkveranstaltungen

Evaluation Netzwerkmanagement

Stetige, bedarfsspezifische Anpassung der relevanten Netzwerke

2024

2025

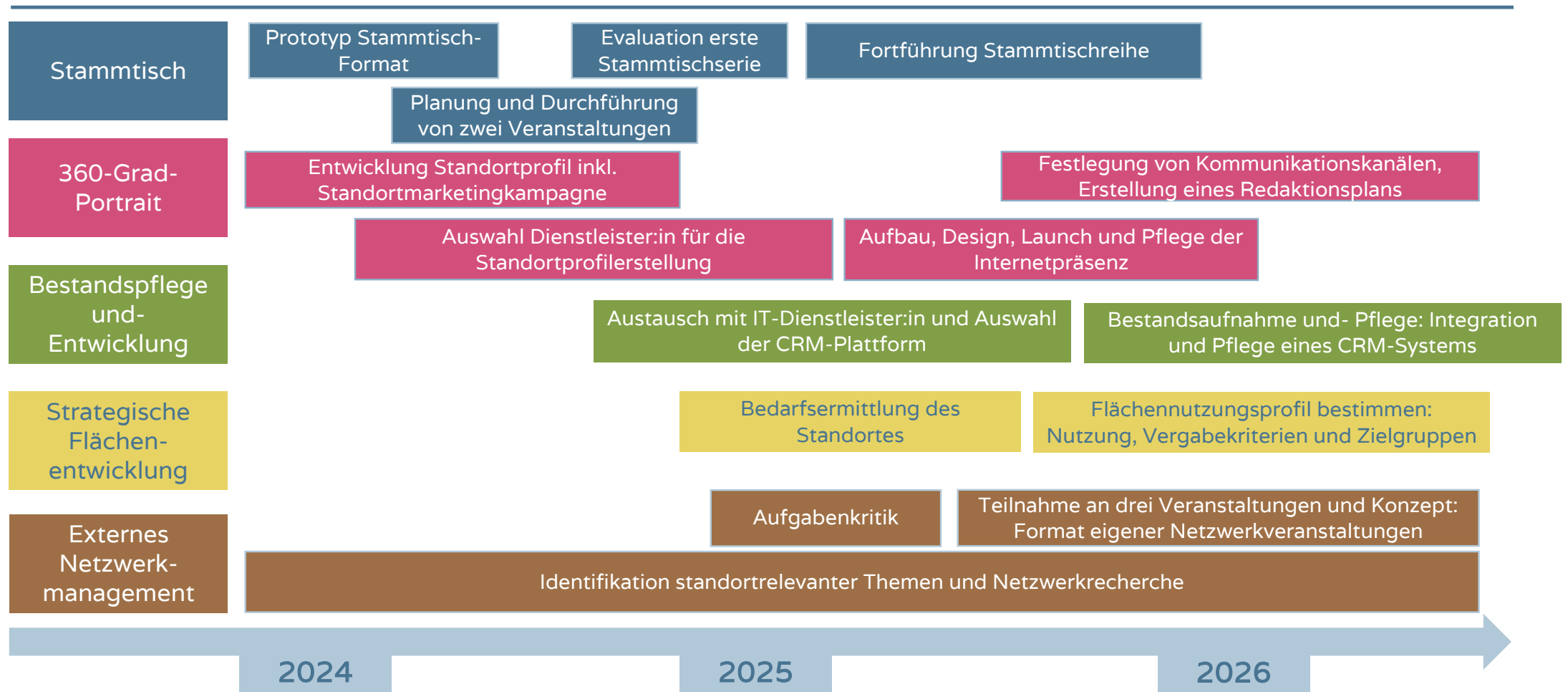
DIE AUFGABEN SIND VIELFÄLTIG UND VOR ALLEM DIE KOMMUNALE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG MUSS AUFGABEN PRIORISIEREN.

Der kommunalen Wirtschaftsförderung stehen nur begrenzte Ressourcen zur Verfügung.

Die vorläufige Beschränkung bzw. Priorisierung der Handlungsfelder schränkt das Aufgabenfeld ein. Dennoch stehen am Ende fünf Projekte in den Startlöchern, welche nicht chronologisch getrieben werden sollen – sondern möglichst parallel.

Eine Einteilung der Ressourcen ist daher wichtig. Eine erste grobe Priorisierung der einzelnen Meilensteine ist in der folgenden Grafik dargestellt. Je nach Verfügbarkeit und Projektverlauf verändert sich die Reihenfolge bestimmter Meilensteine.

EINE ÜBERSICHT: EINE VORLÄUFIGE PRIORISIERUNG DER MEILENSTEINE FÜR DIE NÄCHSTEN DREI JAHRE.



4.3 WAS FÜR DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAU WICHTIG IST

MODULDREI

DIE UNMITTELBAREN AUFGABEN DER VERBANDSGEMEINDE.

1. Die Verbandsgemeinde profitiert von einer starken Wirtschaftsförderung. Um den Anforderungen einigermaßen gerecht zu werden, muss das Personal um mindestens eine Person aufgestockt werden.
2. Wichtig ist, dass die Verbandsgemeinde eine Dachmarke für ein verbandsübergreifendes Standortmarketing entwickelt. Der Bürgermeister sollte hier einen ersten Aufschlag initiieren und die Ortsgemeinde-Bürgermeister:innen zusammenbringen.
3. United Internet hat signalisiert, dass sich das Unternehmen für die Attraktivierung des Standortes interessiert. Als Leuchtturm der Stadt und gesamten Verbandsgemeinde ist das ein wichtiges Zeichen. Ein zeitnahe Austausch ist wichtig. Grundsätzlich gilt: (Vor allem große) Unternehmen, sind wichtige Partner:innen.

DIE UNMITTELBAREN AUFGABEN DER VERBANDSGEMEINDE.

4. Daten sind ein wertvolles Gut. Unternehmens- und Flächendaten müssen über ein CRM-System und die Flächendatenbanken aktualisiert und regelmäßig gepflegt werden. Ein CRM-System ist notwendig. Im Idealfall kann nicht nur die kommunale Wirtschaftsförderung auf das System zugreifen.
5. Die Lenkungsgruppe hat konstruktiv zusammengearbeitet. Mit Fertigstellung der Standortstrategie ist es wichtig Fort- und Rückschritte zu analysieren. Die Lenkungsgruppe sollte sich daher nach neun bis zwölf Monaten für ein erstes Fazit, eine erste Evaluation, treffen.
6. Die Umsetzung der einzelnen Projekte erfordern eine Aufstockung auf 2,5 VZÄ. Bei weniger Personal müssen die Ressourcen nach Projektpriorisierung erfolgen (Folie 145).

DIE UNMITTELBAREN AUFGABEN DER VERBANDSGEMEINDE.

7. Die Wirtschaftsförderung sollte eine separate Bedarfsanalyse für Soloselbstständige, Berufseinsteiger:innen und Gründer:innen initiieren.
8. Denn: Soloselbstständige, Berufseinsteiger:innen und Gründer:innen sind wichtige (Wirtschafts-) Akteur:innen. Die Verbandsgemeinde muss mittelfristig bedarfsorientierte Angebote schaffen und den Austausch unterschiedlichster Akteur:innen fördern. Das kann im Rahmen der Stammtische oder des externen Netzwerkmanagements geschehen. Konkrete Angebote, wie Coworking Spaces, sollten dennoch mindestens in einer Pilot- bzw. Testphase getestet werden.
9. Die Verbandsgemeinde muss gesellschaftliche und wirtschaftliche Trends sowie deren Relevanz mittels Trendrecherchen rechtzeitig erkennen, beispielsweise im Rahmen des externen Netzwerkmanagements.

INHALTSVERZEICHNIS.

1. Ausgangslage und Ziele der Verbandsgemeinde Montabaur	5
2. Die Strategieentwicklung: Herangehensweise und Methodik	27
3. Herausforderungen und Potenziale	38
4. Die Standortstrategie	113
5. Standorte verändern sich, gute Strategien auch: Ein Blick in die Zukunft der Verbandsgemeinde Montabaur	150

STANDORTE VERÄNDERN SICH, GUTE STRATEGIEN AUCH

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT DER VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR

MODULDREI

DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAUER HAT GROSSE CHANCEN.

Die grundlegenden Strukturdaten zeigen positive Indikatoren: Die Verbandsgemeinde verfügt über einen ausgewogenen Branchenmix, aber auch über Großunternehmen und *Hidden Champions*.

Die Flächenknappheit kann nicht grundsätzlich überwunden werden. Die Verbandsgemeinde muss versuchen, mit Unternehmen nachhaltig zu wachsen, die weniger Flächen verbrauchen.

Das Angebot an attraktiven Arbeitsplätzen ist groß. Potenziell übt die VG Montabaur durchaus Anziehungskraft auf begehrte Arbeitskräfte und ihre Familien aus.

DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR HAT GROSSE CHANCEN.

Urbane Zentren werden teurer und unangenehmer - der Trend geht für Viele zum Leben in ländlichen Regionen. Dazu muss die Anbindung gut sein, und das ist sie: Die Verbandsgemeinde bietet den idealen Mix aus Nähe zu Zentren, Natur und interessanten Unternehmen.

Trotz aller Produktivitätsfortschritte hängt wirtschaftliches Wachstum in Kommunen davon ab, ob Arbeitskräfte vor Ort zur Verfügung stehen. Das setzt auch Wohnraum und soziale Infrastruktur voraus.

In Zukunft werden Standorte stärker wachsen, die Arbeitskräfte aus dem Ausland wirksam integrieren und binden können.

DIE VERBANDSGEMEINDE MONTABAUR HAT GROSSE CHANCEN.

Die Verbandsgemeinde kann zum „*Role Model*“ werden, denn sie zeigt Veränderungsbereitschaft, probiert neue Konzepte aus, bietet die Chance zur individuellen Entfaltung von Unternehmen und zeigt, wie man mitten zwischen Metropolregionen erfolgreich sein kann.

Dazu ist es wichtig, dass die Ortsgemeinden stets gemeinsam mit der Verbandsgemeinde nach tragfähigen Lösungen suchen. Setzen lokale Egoismen sich durch, verlieren alle.

IHRE ANSPRECHPARTNER



Stefan Lennardt

stefan.lennardt@moduldrei.de

Tel. 0231/75468020



Hendrik Schmidt

hendrik.schmidt@moduldrei.de

Tel. 0231/72598672



Tim Pieper

tim.pieper@moduldrei.de

Tel. 0231/79786808

**INHALT, ZUSAMMENSTELLUNG, STRUKTUR UND PRÄSENTATION SIND
URHEBERRECHTLICH GESCHÜTZT. DIE VERVIELFÄLTIGUNG UND
VERBREITUNG (AUCH AUSZUGSWEISE) VON INFORMATIONEN UND DATEN
SIND OHNE VORHERIGE SCHRIFTLICHE ZUSTIMMUNG UNTERSAGT.**

©MODULDREI

MODULDREI