

Zur geplanten Privatisierung und künftigen Organisation der städtischen Wirtschaftsförderung erklärt Norbert Walter-Borjans, NRW-Finanzminister a.D. und Kölner Wirtschaftsdezernent a.D.:

- Die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland ist nicht von einer Tendenz zum regionalen Ausgleich, sondern vielmehr von einer Drift in attraktive Wirtschafts- und Wissenschaftsmetropolen gekennzeichnet, die sich zugleich durch eine vitale Kulturszene in jeder Hinsicht und durch eine hohe Lebensqualität auszeichnen. Das alles bietet Köln, aber das wird im Wettbewerb der vier deutschen Millionenstädte Berlin, Hamburg, München und Köln mit anderen werbe-aktiven Großstädten (Düsseldorf, Frankfurt, Leipzig etc.) nicht ausreichend erkennbar.
- Köln braucht deshalb über die Stadtgrenzen hinaus wahrnehmbares Stadtmarketing und eine zielorientierte Wirtschaftsförderung.
- Ein Blick auf andere Städte zeigt, dass die Organisationsform von Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung und Unternehmensservice keine unmittelbare Bedeutung für die Zielerreichung hat. In München ist die Wirtschaftsförderung Teil der Verwaltung, in Berlin ist es eine GmbH. Es gibt in allen Formen von Stadt zu Stadt besser und schlechter aufgestellte Einheiten.
- Viel entscheidender für den Erfolg sind die handelnden Personen, vor allem deren Vernetzung in Wirtschaft, Politik **und** Verwaltung. Außerdem muss ein Repräsentant der Kölner Wirtschaftsförderung das Lebensgefühl in der Stadt mit wirtschaftlicher Erfolgsorientierung verbinden. Er oder sie sollte die Stadt kennen und vor allem mögen. In Köln gilt das noch mehr als anderswo. Gute Wirtschaftsförderung überzeugt mit der Qualität der Dienstleistung, jederzeitiger Ansprechbarkeit und Verlässlichkeit – und auch über das Klinkenputzen bei potenziellen Interessenten außerhalb Kölns, national und international.
- Der Glaube, die ausgewiesene Kenntnis von Unternehmen allein sei ausreichend, hat schon in mancher Stadt zu herber Enttäuschung geführt. Die von der Wirtschaft erwarteten Dienste kann nur eine Persönlichkeit erbringen, die in der Verwaltung für Wirtschaftsverständnis sorgen und gleichzeitig der Wirtschaft als jemand gegenüberreten kann, dessen Wort in Politik und Verwaltung Gewicht hat. Ein Beispiel: In einer wachsenden Stadt wie Köln konkurrieren Flächenansprüche für Wohnen und Gewerbe heftig miteinander. Die Stadtplanung hat tendenziell ein Faible für die auch finanziell attraktive Umwandlung von Gewerbe- in Wohnflächen. Ein extern angesiedelter Wirtschaftsförderer hätte es schwer, Gewerbeinteressen im Verwaltungsalltag mit hinreichendem Gewicht zu vertreten.

- Insofern ist eine leistungsfähige Wirtschaftsförderung über reines Standortmarketing hinaus mit dem Anspruch, vorhandenen kleinen und mittelgroßen Unternehmen und Start Ups einen Weg durch den Verwaltungsdschungel zu bahnen, besser in der Verwaltung aufgehoben als in einer externen Organisation. Erst recht eine Organisation mit nicht-städtischen Anteilseignern würde nach meiner Erfahrung gegebenenfalls für Lautstärke, aber nicht unbedingt für Wirkung sorgen.
- Für eine Lösung innerhalb der Verwaltung spricht auch das vorhandene Knowhow der städtischen Wirtschaft, der Stadt selbst und der städtischen Verwaltung. Bei einem Wechsel der Rechtsform müsste das Meiste neu aufgebaut werden, weil die Mehrheit der städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vermutlich nicht zu einem Wechsel bereit wäre bzw. nicht wechseln kann.
- Insbesondere auch für größer angelegte Standortwerbekampagnen im nationalen und internationalen Raum bedarf es einer besseren Mittelausstattung. Da muss mehr getan werden. Eine GmbH mit Beteiligung externer Partner könnte von dort mit zusätzlicher Finanzkraft ausgestattet werden. Auch eine unkompliziertere, auch finanzielle Zusammenarbeit mit ausstrahlungsstarken Veranstaltungen externer Initiatoren ist ein Aspekt. Hier stellt sich immer aber auch die Frage einer Mitsprache der Politik.
- Eine Bündelung aller Ansprüche in einer verwaltungsinternen Lösung ist einer ausgelagerten Lösung vorzuziehen. Im Ergebnis ist entscheidend, welche Persönlichkeit für die Wirtschaftspolitik dieser Stadt steht, wie sie oder er mit Wirtschaft und Verwaltung kann und einen Blick für die Aktivitäten der Konkurrenz hat. Und es kommt darauf an, dass in der Detailarbeit für die Wirtschaftsförderung eine ausreichende „Beinfreiheit“ besteht.