



Region Rendsburg GmbH

Zusammenfassung des gemeinsamen Workshops der
Entwicklungsagentur für den Lebens- und Wirtschaftsraum
Rendsburg AÖR und der Initiative Rendsburg e.V.



Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

Herr Betz		Herr Dunkelberg	
Herr Böhmke		Herr Scheil	
Herr Eickstedt		Herr Schwarze	
Herr Rathjen		Herr Stümke	
Herr Thomsen			
Herr Wittekind			

Datum: 8. Dezember 2017
Zeit: 9.00 – 17.30 Uhr
Ort: Büdelsdorf, Käthe Ahlmann Haus
Moderation: Herr und Frau Dr. Pulz, Dr. Pulz & Partner

1. Die Kernthemen

Die Region Rendsburg GmbH (nachfolgend: GmbH) ist eine innovative Einrichtung zur Förderung der Region Rendsburg als Wirtschafts- und Siedlungsstandort. Die Entwicklungsagentur Rendsburg AÖR und die Initiative Rendsburg e.V. bilden dabei eine gemeinsame Gesellschaft als Plattform für eine direkte Kooperation zwischen Verwaltung und freier Wirtschaft – in dieser Form bisher einzigartig in Schleswig-Holstein.

Die Akteure haben eine klare Zielstellung und hohe Motivation entwickelt, das Projekt anzugehen. Für den Erfolg wichtig ist dabei, dass die Vorstellungen und Aktivitäten von möglichst vielen anderen Akteuren in der Region nachvollzogen, geteilt und idealerweise auch aktiv unterstützt werden. Vor den abschließenden Beratungen zur Gründung der GmbH sollten daher einige Kernpunkte noch einmal vertieft und verankert werden, insbesondere:

- Der *Zweck* – wofür steht die GmbH in der Region?
- Die *Akzeptanz* – wie stellt sich die GmbH im Umfeld auf?
- Die *Tätigkeit* – welche konkreten Projekte sollte die GmbH anpacken?
- Die *Organisation* – wie organisiert sich die GmbH?

2. Der Zweck der GmbH

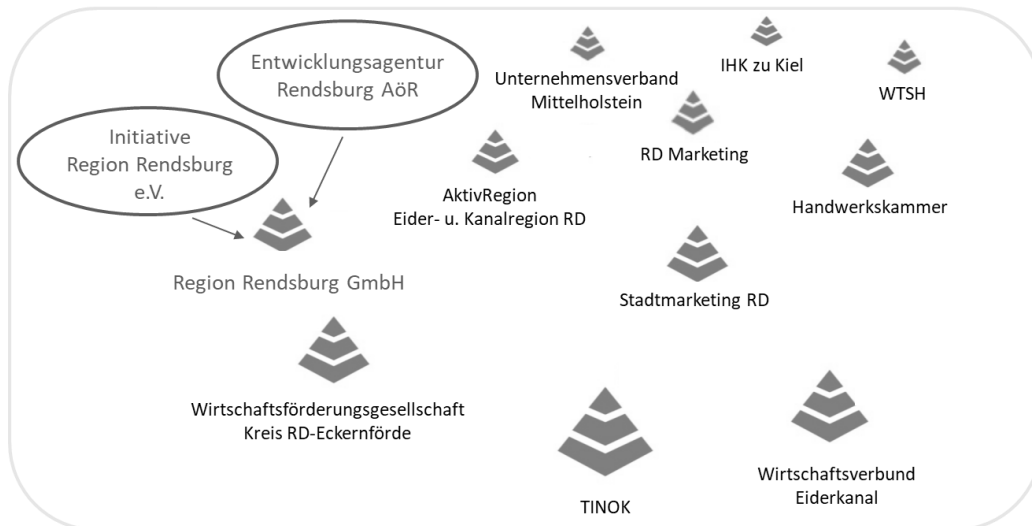
Im Kern geht es hierbei um die Frage nach dem Grund für die Schaffung einer neuartigen Einrichtung zur Regionalförderung im Raum Rendsburg. Dieser wurde aus den erkannten *Bedarflücken* in der Region, den resultierenden *Handlungsfeldern* sowie dem *Mehrwert (Nutzen)* für die Region abgeleitet.

Die größten **Bedarflücken** bestehen demnach in der Schaffung einer positiven überregionalen Sichtbarkeit, in der Erarbeitung einer Gesamtstrategie sowie in der Schaffung eines gemeinsamen „Geistes“ (sog. *Spirit*) in der Region. Hierzu sollen vor allem die **Handlungsfelder** *Markenbildung*, *Identität* und *Vermarktung* vorangetrieben werden. Die Region soll unter anderem zu einem *Leuchtturm* in den Bereichen Gewerbeflächenvermarktung, Fachkräftegewinnung und Familienfreundlichkeit werden. Dies soll mit einer innovativen Außendarstellung glaubwürdig und ganzheitlich vertreten werden, etwa durch Schaffung eines Vermarktungsportals für Gewerbeflächen, einer Vermittlungsbörse für Partnerarbeitsplätze sowie zeitgemäßes Marketing. Kommuniziert werden sollen auch und insbesondere die erzielten Erfolge in der Region.

Der **Mehrwert (Nutzen)** entsteht vor allem durch die direkte, eng verzahnte Zusammenarbeit von Verwaltung und Unternehmen. So wird etwa eine zentrale Anlaufstelle für ansiedlungswillige Unternehmen geschaffen, welche zukünftig alle benötigten Lösungen aus einer Hand anbietet. Unternehmen und Verwaltung können die jeweils vorhandenen Ressourcen und Erfahrungen bündeln, sich gegenseitig zu Innovationen anregen und damit noch leistungsfähiger werden. Durch eine gemeinsame Außendarstellung kann die Region „mit einer Stimme“ sprechen und ihre Außenwirkung beträchtlich erhöhen.

3. Die Akzeptanz der GmbH

Im Mittelpunkt standen die relevanten *regionalen Wirtschaftsakteure* und die Frage, wie sich die GmbH in diesem Umfeld aufstellen sollte, sowohl hinsichtlich einer möglichen Zusammenarbeit als auch einer klaren Unterscheidbarkeit.



Das aktuelle **Umfeld** der GmbH ist durchaus komplex und vielschichtig (siehe Abbildung). Wie die GmbH im einzelnen wahrgenommen wird, wird sich deshalb von Akteur zu Akteur unterscheiden, je nachdem, ob eigene Interessen berührt oder eher Kooperationschancen gesehen werden. Die GmbH wird sich dieser Herausforderung aktiv stellen, insbesondere durch aktives Einbinden und Zugehen auf die jeweiligen Akteure, eine offene und gezielte Informationspolitik, durch Kooperationsangebote und nicht zuletzt durch überzeugende Erfolgsbeispiele.

In der **Kommunikation** sollen diejenigen Eigenschaften herausgestellt werden, welche die GmbH unterscheidbar und einzigartig innerhalb aller anderen Akteure machen: Die direkte Zusammenarbeit zwischen Verwaltung und Unternehmen, die Bündelung der jeweiligen Kompetenzen sowie die Stellung eines einheitlichen (einzigen) Ansprechpartners für alle Unternehmensbelange.

4. Die Tätigkeit der GmbH

Die zuvor beschriebenen Handlungsfelder wurden mit konkreten **Projekten** untersetzt. Diese wurden dafür vollständig nach den Kriterien *Bedarfslücke, Handlungsfeld, Projektziel, Mehrwert (Nutzen), Maßnahmen, Umsetzung* und *zu beachtende Faktoren* beschrieben. Damit wurde zugleich ein Grundschemata für zukünftige Projektbeschreibungen entwickelt. Auf diese Weise wurden die nachfolgenden Erstprojekte erarbeitet:

Nr.	Bedarflücke	Projektziel
1	Regionale Gewerbeflächenvermarktung	Schaffung der Funktion eines „Kümmersers“
2	Wahrnehmung der Region	Aufbau eines Regionalportals
3	Fachkräfteplan für die Region	Konzeptentwicklung für die Fachkräftegewinnung
4	Unternehmensbetreuung	Bestandsmanagement von Industrie-, Gewerbe- und Handelsbetrieben

Alle Projekte wurden nach den Kriterien *Maximaler Nutzen für die Region* und *Optimale Umsetzung der Stärken und Fähigkeiten der GmbH* bewertet. Höchste Priorität genießen demnach die Projekte Nr. 2 und 4. Für die Umsetzung soll grundsätzlich die GmbH bzw. die GmbH Geschäftsführung verantwortlich zeichnen. Die genaue Festlegung sollte nach klaren Organisationsprinzipien erfolgen.

5. Die Organisation der GmbH

Für die **Arbeitsteilung** innerhalb der GmbH wurde ein Modell vorgeschlagen, das auf den individuellen Voraussetzungen der Akteure aufbaut (siehe Tabelle). Auf dieser Basis könnte die zukünftige Organisation grundsätzlich aufgesetzt und weiterentwickelt werden.

	EA RD	Initiative RD	GmbH
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Regionskenntnis • Enger Kontakt zu Entscheidern in Politik und Verwaltung, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktkenntnis • Überregionale Vernetzung in der Wirtschaft, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Bündelung von Know-how aus EA und Initiative • Direkte Kooperation Verwaltung/Wirtschaft,...
Fähigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Verwaltungskompetenz • Arbeiten in politischen und administrativen Entscheidungsprozessen, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Technische Kompetenz • Marketing- und Vertriebskompetenz • Arbeiten in Management und Strategieprozessen,... 	<ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Umsetzungsstärke • Moderation • Interessensausgleich • Kreativität,...
Ideale Handlungsfelder	<ul style="list-style-type: none"> • Versorgung der Region mit Infrastruktur (z.B. Flächenentwicklung, Breitband, Sporteinrichtungen,...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung der Region (z.B. Strategieentwicklung für Unternehmens- und Fachkräfteakquise, Start-up Förderung, Innovations- und Wachstumsstrategien...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von Projekten • Projektleitung von der Idee bis zur Umsetzung • Strategie- und Konzeptentwicklung,...

Handlungsfelder, Projekte und Projektaufgaben sollten demzufolge nach den jeweiligen *Stärken, Fähigkeiten und Kompetenzen* der Beteiligten aufgeteilt werden. Bei der Arbeitsteilung zwischen GmbH Geschäftsführung und Gesellschaftern sollte zudem klar nach der *Verantwortung für Umsetzung bzw. Entscheidung* unterschieden werden. Auch hierfür wurde ein Modell für einen typischen Arbeits- und Entscheidungsablauf innerhalb eines Projektes vorgeschlagen. Im Ergebnis stehen damit zwei Modelle zur Verfügung, nach denen die Arbeitsteilung innerhalb der GmbH passgenau organisiert werden kann.