

## **Teil I Einführung – Ein Award in Krisenzeiten**

<b>1 Der Award „Innovative Wirtschaftsförderungen“ 2022: Mit Wettbewerb zur besseren Bewältigung von Krisen? . . . . .</b>	<b>3</b>
Jürgen Stember	
1.1 Innovationen . . . . .	4
1.2 Innovationen in der Wirtschaftsförderung . . . . .	6
1.3 Der Award „Innovative Wirtschaftsförderungen“ im Jahr 2022 . . . . .	10
1.4 Die Prämierung und die Ergebnisse des Awards 2022 . . . . .	13
Literatur . . . . .	28
<b>2 Kommunale Wirtschaftsförderung in schwerer See – Zwischen Krisen, Aufgabenwandel und Innovationsstrategien . . . . .</b>	<b>29</b>
Jürgen Stember und Emanuel Hesse	
2.1 Einführung – Das WiföLAB und seine „Krisenstudien“ . . . . .	29
2.2 Die Folgen und Auswirkungen der Pandemie . . . . .	30
2.3 Unterstützungswünsche der Wirtschaftsförderungen . . . . .	32
2.4 Auswirkungen auf die Arbeit der Wirtschaftsförderungen . . . . .	35
2.5 Veränderte Aufgabenprofile . . . . .	35
2.6 Strategien und ihr Wandel . . . . .	37
2.7 Handlungsempfehlungen . . . . .	41

## **Teil II Innovative Ansätze in den großen Städten**

<b>3 TechHub.K67 – Mit einem ausgeprägten Netzwerkgedanken Startups am Standort Düsseldorf unterstützen . . . . .</b>	<b>45</b>
Ella Gemünd und Theresa Winkels	
3.1 Einleitung . . . . .	45
3.2 Warum Startups für den Wirtschaftsstandort Düsseldorf? . . . . .	46
3.3 An einem Tisch: Welche Netzwerke den TechHub.K67 möglich machen . . . . .	48
3.4 Ziele und Ausgangspunkt des TechHub.K67 . . . . .	49
3.5 Finanzierung . . . . .	51

3.6	Erste Erfahrungswerte und Ausblick .....	53
	Literatur.....	54
<b>4</b>	<b>Agil und ergebnisorientiert – Umsetzung einer partizipativen Führung mittels der OKR-Methode in der Wirtschaftsförderung der Landeshauptstadt Stuttgart.</b> .....	<b>55</b>
	Bernhard Grieb, Iris Gebauer und Marie Enderle	
4.1	Ausgangslage und Veränderungsdynamik des Wirtschaftsgeschehens in einer VUCA Welt .....	55
4.2	OKR als Methode.....	57
4.3	Arbeiten mit der OKR-Methode in einer kommunalen Wirtschaftsförderung .....	61
4.4	Umsetzung von OKR bei der Wirtschaftsförderung Stuttgart .....	62
4.5	Fazit .....	70
	Literatur.....	71
<b>5</b>	<b>Pop-up-Store   F11 – Raum für Start-ups, Gründerinnen und Gründer in Erfurt</b> .....	<b>73</b>
	Vera Golenia	
5.1	Das Konzept .....	74
5.2	Die Mietbedingungen .....	74
5.3	Die Bewerberauswahl .....	75
5.4	Praxis – Motivations- und Resilienzkonzept .....	75
5.5	Öffentlichkeitsarbeit .....	79
	Literatur.....	80
<b>6</b>	<b>Förderung von Social Entrepreneurship und Sozialunternehmertum in Bremen.</b> .....	<b>81</b>
	Tamara Kassow	
6.1	Sozialunternehmen raus aus der Nische holen .....	81
	Literatur.....	93
<b>7</b>	<b>WERK X Startup Inkubator Bochum – Erfolgsfaktoren und Funktionsweisen von Inkubatoren.</b> .....	<b>95</b>
	Maurice Reinhard	
7.1	Einleitung .....	95
7.2	Theoretische Grundlagen .....	96
7.3	Das Praxisbeispiel WERK X Startup Inkubator Bochum .....	101
7.4	Fazit .....	105
	Literatur.....	106
<b>Teil III Innovative Ansätze in den Städten und Gemeinden</b>		
<b>8</b>	<b>Anspruchsvolle Vermarktung und Entwicklung des modernsten Gewerbegebiets in Südwestfalen – Menden</b> .....	<b>111</b>
	Tim Behrendt	
8.1	Das modernste Gewerbegebiet in Südwestfalen.....	111

8.2	Vergabekriterienorientierte Vermarktung .....	115
8.3	Qualität vor Geschwindigkeit .....	119
<b>9</b>	<b>Best Practice Pop-up Stores Freudenstadt – Marke, Image, Leerstandsreduzierung und Belebung einer Innenstadt .....</b>	<b>123</b>
	Tanja Götter, Jasmin Schmieder und Elke Latscha	
9.1	Ausgangssituation .....	123
9.2	Definition Pop-up Store .....	124
9.3	Ausgangslage Standort Freudenstadt .....	125
9.4	Projektbeschreibung Pop-up Stores Freudenstadt .....	127
9.5	Evaluation .....	132
	Literatur .....	133
<b>10</b>	<b>Wirtschaftsschau Ahaus – Auftrieb für die Region .....</b>	<b>135</b>
	Katrin Damme und Helena Frieling	
10.1	Vorwort .....	135
10.2	Was ist eine Gewerbeschau? .....	136
10.3	Industrietage Ahaus .....	136
10.4	Neuer Name – Wirtschaftsschau Ahaus .....	136
10.5	Dann kam Corona .....	137
10.6	Fakten rund um die Wirtschaftsschau .....	137
10.7	Neues Konzept – Wirtschaftsschau Ahaus .....	138
10.8	Bewährtes auf der Wirtschaftsschau .....	145
10.9	Fazit der Wirtschaftsschau .....	147
	Literatur .....	149
<b>11</b>	<b>Erste Gemeinwohl-bilanzierte Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft in Deutschland – Bornheim, Metropolregion Köln/Bonn .....</b>	<b>151</b>
	Paul Corrales-Braun, Frederik Eilts, Sabine Malzbender und Joachim Strauß	
11.1	Das Konzept der Gemeinwohl-Ökonomie in der kommunalen Wirtschaftsförderung .....	152
11.2	Das Innovationspotenzial des Gemeinwohl-Bilanzierungsprozesses für Unternehmen .....	152
11.3	Aufbau und Erstellung einer Gemeinwohl-Bilanz. ....	153
11.4	Folgen des Gemeinwohl-Bilanzierungsprozesses in der WFG Bornheim .....	157
	Literatur .....	160
<b>12</b>	<b>ReNEWsance – Eine langfristige Strategie zur Neudefinition von „Innenstadt“ .....</b>	<b>163</b>
	Jessica Lietzau, Holger Rabe und Serge Enns	
12.1	Stadthagen – ein Mittelzentrum zwischen reicher Kultur und schwacher Struktur .....	164
12.2	Eine Innenstadt unter Veränderungsdruck – Warum gleich ein Prozess nötig ist .....	165

12.3	No Quick-Wins please: Langfristige Strategie vs. schnell Sichtbares. ....	166
12.4	„Das haben die anderen, das wollen wir auch!“ oder aber „Ich habe da mal eine Idee.“ ....	168
12.5	ReNEWsance – nicht nur eine Hommage an die Renaissance ...	168
12.6	Was folgt? Nach dem Projekt ist vor dem Projekt oder die Strategie der kaskadierenden Kulissen. ....	180
12.7	Learnings .....	180
12.8	Fazit .....	183
<b>13</b>	<b>Nachhaltige Gesamtentwicklungsstrategie der Verbandsgemeinde Hermeskeil .....</b>	<b>185</b>
	Stefanie Schömer	
13.1	Nachhaltige Gesamtentwicklungsstrategie der Verbandsgemeinde Hermeskeil .....	185
	Literatur. ....	203
 <b>Teil IV Innovative Ansätze in den Landkreisen und Regionen</b>		
<b>14</b>	<b>Die Digitale Ehrenamtsagentur der Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Wendeler Land mbH .....</b>	<b>207</b>
	Julian Schneider	
14.1	Einleitung. ....	208
14.2	Einordnung der digitalen Ehrenamtsagentur in das Bundesmodellprojekt „Hauptamt stärkt Ehrenamt“ .....	210
14.3	Projektziele, -strategien und -strukturen .....	211
14.4	Handlungsfelder. ....	213
14.5	Beitrag zur Krisenresilienz. ....	217
14.6	Fazit .....	220
	Literatur. ....	222
<b>15</b>	<b>Das RegioBoard als Informations-, Planungs- und Steuerungsinstrument im Kreis Gütersloh – Strukturdaten als Ausgangspunkt für Entwicklungsstrategien. ....</b>	<b>225</b>
	Ute Niermann, Britta Stöver, Christian Hahn und Anna Niehaus	
15.1	Einleitung und Ausgangslage. ....	226
15.2	Anforderungen und Ziele des weiterentwickelten RegioBoards. ....	227
15.3	Technische Umsetzung. ....	228
15.4	Methodik .....	229
15.5	Nutzen des RegioBoards .....	233
15.6	Fazit .....	234
	Literatur. ....	235

<b>16</b>	<b>Mind the gap: Fachkräfte-Matching in der Region Hildesheim</b> . . . .	237
	Svenja Fuhrich und Matthias Ullrich	
16.1	Einleitung . . . . .	238
16.2	Megatrends des Strukturwandels und ihr Einfluss auf die Fachkräftelücke in Standorten und Regionen. . . . .	238
16.3	Entwicklungen und Folgewirkungen auf dem Arbeitsmarkt . . . .	244
16.4	Gestiegenes Handlungserfordernis kommunaler Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung für Standorte und Regionen . . . .	247
16.5	Die Matching-Plattform in der Region Hildesheim . . . . .	248
	Literatur . . . . .	255
<b>17</b>	<b>Hände hoch fürs Handwerk – Handwerkszeit im Westerwaldkreis</b> . . . . .	257
	Katharina Schlag	
17.1	Die Kampagne „Hände hoch fürs Handwerk“ . . . . .	257
<b>18</b>	<b>mehrWERT – Weiterbildungsverbund im ländlichen Raum</b> . . . . .	265
	Justus Brennecke, Linda Gutt und Anika Weiß	
18.1	Kurzbeschreibung des Projektes mehrWERT . . . . .	265
18.2	Vorstellung der Handwerkskammer Hannover Projekt- und Servicegesellschaft mbH. . . . .	266
18.3	Das Projekt mehrWERT aus der Sicht des Landkreises Hamelnd-Pyrmont . . . . .	267
18.4	Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern . . . . .	268
18.5	Ausführliche Darstellung des Projektes mehrWERT . . . . .	269
18.6	Zielsetzungen des Projektes . . . . .	271
18.7	Das Beratungskonzept . . . . .	273
18.8	Austausch- und Netzwerkformate . . . . .	274
18.9	Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation . . . . .	275
18.10	Erfolgskontrolle und Nachhaltigkeit . . . . .	277
<b>19</b>	<b>Einführung einer virtuellen Innovationsplattform zur regionalen und internationalen Vernetzung in der Wirtschaftsförderung</b> . . . . .	281
	Frank Speer	
19.1	Einführung . . . . .	282
	Literatur . . . . .	292
<b>20</b>	<b>Offensive Zukunft Ostwürttemberg</b> . . . . .	295
	Nadine Kaiser, Markus Schmid und Lisa Huurdeman	
20.1	Wirtschaftsregion Ostwürttemberg – Region für Talente und Patente . . . . .	295
20.2	Die Offensive Zukunft Ostwürttemberg . . . . .	299
20.3	Breiter Schulterschluss und Teilhabe am regionalen Strategieprozess . . . . .	302
20.4	Die Region Ostwürttemberg formuliert ihre Ziele . . . . .	304
20.5	Ausblick . . . . .	310
	Literatur, Textnachweise . . . . .	310

---

<b>21 Zweckverband als Mittel zum Gewerbe- und Industrieflächen-</b>	
<b>management in der Wirtschaftsregion Kaiserslautern . . . . .</b>	<b>311</b>
Philip Pongratz, Matthias Vogelgesang und Tim Littig	
21.1 Wirtschaftsflächenmanagement . . . . .	311
21.2 Der Zweckverband . . . . .	314
21.3 Zweckverbände in der Region Kaiserslautern . . . . .	315
Literatur . . . . .	320