

Romek Vogel

Analyse des Konzeptes für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung in der Hansestadt Stralsund

Ein Leitfaden zur Erstellung eines ganzheitlichen Wirtschaftsentwicklungskonzeptes mit Handlungsempfehlungen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades

„Diplom-Betriebswirt (FH)“

Analyse des Konzeptes für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung in der Hansestadt Stralsund

Ein Leitfaden zur Erstellung eines ganzheitlichen Wirtschaftsentwicklungskonzeptes mit Handlungsempfehlungen

vorgelegt von: Romek Vogel

eingereicht am: 06.01.2009

„Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie.“

Albert Einstein

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen.....	2
2 Grundlagen und Inhalte von Strategiekonzepten	4
2.1 Wesentliche Faktoren für die Erarbeitung von Strategiekonzepten.....	4
2.1.1 Die Bedeutung von Megatrends und Zukunftsmärkten	4
2.1.2 Bestimmung bedeutender Standortfaktoren.....	12
2.2 Das Leitbild als Maßstab wesentlicher Ziele und Strategien	14
2.3 Ziele, Aufbau und Inhalte eines Wirtschaftskonzeptes	19
3 Einbettung des Leitbildes und Wirtschaftskonzeptes in regionale und globale Strategien	26
4 Analyse der Zweiten Fortschreibung der Wirtschaftskonzeption Stralsunds hinsichtlich der verwendeten Kennzahlen und der Nutzung neuer Kennzahlen	33
4.1 Einleitende Bemerkungen	33
4.2 Geographische Lage.....	34
4.3 Bevölkerung, Arbeitsmarkt und Bildung	35
4.4 Verkehrsinfrastruktur und Logistik.....	37
4.5 Wirtschaft	38
4.5.1 Die Maritime Wirtschaft	42
4.5.2 Produzierendes Gewerbe	42
4.5.3 Handel und Dienstleistungen	43
4.5.4 Tourismus	44
4.5.5 Versorgung und Entsorgung	45
4.5.6 Gewerbegebiete, Gewerbeflächen.....	45
4.5.7 Steuern	47

4.5.8	Fördermöglichkeiten.....	47
4.5.9	Netzwerke	48
4.6	Weitere Standortfaktoren	48
4.7	Potenziale und Defizite	49
4.8	Maßnahmenkatalog	52
5	Maßnahmen und Handlungsempfehlungen.....	54
5.1	Maritimer Sektor.....	54
5.2	Produzierendes Gewerbe als wesentliches Potenzial für die Zukunft der Region	55
5.3	Investorensuche und -betreuung.....	57
5.4	Entwicklung und Förderung von Innovationen	59
5.5	Stärkung der Rolle des Tourismus in der Konzeption	62
5.5.1	Voraussetzungen	62
5.5.2	Auslastung und durchschnittliche Aufenthaltsdauer.....	64
5.5.3	Saisonverlängerung	66
5.5.4	Qualitative Verbesserungen	67
5.6	Marketingstrategien für den Standort Stralsund.....	68
5.6.1	Zielgruppen	70
5.6.2	Erhöhung der Attraktivität – „Stadt als Marke“	70
5.6.3	Kooperationen.....	72
5.6.4	Nutzung und Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen	72
5.7	Wirtschaftsförderung.....	76
5.8	Benchmarking-Analyse der Stralsunder Wirtschaftskonzeption mit ausgewählten Referenzkonzepten.....	81
5.8.1	Kiel	81
5.8.2	Greifswald	83
5.9	Notwendigkeit der stetigen Fortschreibung, Anpassung und Erfolgskontrolle der Wirtschaftskonzeption	87
6	Schlussbetrachtung.....	89
	Anhang	91
	Quellen- und Literaturverzeichnis.....	96

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elemente eines Leitbildes.....	15
Abbildung 2: Das St. Galler Managementmodell.....	22
Abbildung 3: Nutzen eines Wirtschaftskonzeptes.....	25
Abbildung 4: Lissabon-Strategie.....	27
Abbildung 5: Nationale Zielsetzungen	28
Abbildung 6: Zielsetzungen des Bundeslandes MV	29
Abbildung 7: Bahnstrecke Lübeck-Stralsund.....	38
Abbildung 8: Hitliste der 65 größten Arbeitgeber Stralsund und Umland 2008	39
Abbildung 9: Profildiagramm	50
Abbildung 10: Positionierungsmodell	51
Abbildung 11: Musterbeschreibung einer Maßnahme	52
Abbildung 12: Strategien zur Wettbewerbsverbesserung.....	57
Abbildung 13: Möglichkeiten der persönlichen Kontaktaufnahme	58
Abbildung 14: Kooperationen zwischen Wirtschaft und Hochschule.....	61
Abbildung 15: Altersverteilung der Besucher	63
Abbildung 16: Urlaubsmotive für MV	64
Abbildung 17: Durchschnittliche Aufenthaltsdauer ausgewählter Städte/ Regionen MVs Jan.-Aug. 2008	65
Abbildung 18: Kapitelübersicht.....	69
Abbildung 19: Zielgruppen für Stralsund	70
Abbildung 20: Vorschläge für einen Slogan	71
Abbildung 21: Ausgewählte Stärken Stralsunds.....	73
Abbildung 22: Steuern im Vergleich	75
Abbildung 23: Aufgaben und Instrumente der Wirtschaftsförderung	77
Abbildung 24: Branchenbezogene Unternehmensansiedlungen in den Gewerbegebieten.....	86
Abbildung 25: Testtabelle zur Prüfung der Infrastruktur, Attraktionen und Menschen	91
Abbildung 26: Bewertung Exportklima.....	92
Abbildung 27: Anliegen der 5 norddeutschen Bundesländer.....	93

Abbildung 28: Zukunftsbereiche der Meerestechnik.....	94
Abbildung 29: Reiseanzeige.....	95

Abkürzungsverzeichnis

ABM	Arbeitsbeschaffungsmaßnahme(n)
AG	Aktiengesellschaft
ARGE	Arbeitsagentur
Aufl.	Auflage
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMS	Baltic Management Studies
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CI	Corporate Identity
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
F&E	Forschung und Entwicklung
ff.	fortfolgende
FH	Fachhochschule
FHS	Fachhochschule Stralsund
ggf.	gegebenenfalls
gGmbH	gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HGW	Hansestadt Greifswald
Hrsg.	Herausgeber
HST	Hansestadt Stralsund
IHK	Industrie- und Handelskammer
IOW	Institut für Ostseeforschung Warnemünde

KFZ	Kraftfahrzeug
KGSt	Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LTM	Leisure and Tourism Management
MA	Mitarbeiter
Mrd.	Milliarde
MTS	Marinetechnikschule
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NVP	Nordvorpommern
PKW	Personenkraftwagen
PPP	Public Private Partnership
PWC	Pricewaterhouse Coopers
o.g.J.	ohne genanntes Jahr
o.g.V.	ohne genannten Verfasser
RWI	Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung
S.	Seite
SAM	Strukturanpassungsmaßnahme(n)
STeP	Stralsunder Tagung erfolgreicher Partnerschaften
SUS	Studentische Unternehmensberatung der Fachhochschule Stralsund
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.a.:	und andere
ULP	Unique Local Proposition
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
v.a.	vor allem
Vers.	Versicherungen
vgl.	vergleiche

X	Platzhalter für Konkurrenzstandort
Y	Platzhalter für Konkurrenzstandort
ZAS	Zeitung am Strelasund

1 Einleitung

Vor allem wirtschaftsstrukturelle Schwäche, von Abwanderung gekennzeichnete Städte und Regionen sind gezwungen, durch koordiniertes Standortmarketing die wirtschaftliche Zukunft zu sichern.¹ Besonders bedingt durch äußere Einflüsse wie der Globalisierung, werden Standortentscheidungen immer komplexer. Viele Standorte vernachlässigen eine konsequente strategische Planung und verlieren den Anschluss im globalen Wettbewerb, da Sie Bedrohungen oft erst zu spät erkennen, um entsprechend gegensteuern zu können.² Zudem führt Konzeptlosigkeit zu Einzelaktionen.³ Deshalb ist es notwendig, mit einer ganzheitlichen Planung diese Entwicklungen gezielt zu nutzen. Chancen müssen erkannt und Stärken konsequent ausgebaut werden. Was erfolgreiche Unternehmen schon lange anwenden, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, erkennen nun auch zunehmend Regionen und Städte als entscheidenden Wettbewerbsfaktor und entwickeln Leitbilder, Marketingpläne oder ganzheitliche Wirtschaftskonzepte.

Der Hauptnutzen dieser strategischen Konzepte liegt somit in der besseren Behauptung im Standortwettbewerb, der stärkeren Zielgruppenorientierung, dem effizienten Mitteleinsatz und der stärkeren Zielorientierung.⁴

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Da die letzte Fortschreibung der Wirtschaftskonzeption Stralsund aus dem Jahr 2005 stammt und Schlussfolgerungen teilweise auf Basis von noch älterem Datenmaterial gezogen wurden, bedarf das Konzept dringend einer Weiterentwicklung. Ferner ist es wichtig, auch die zuvor erwähnten äußeren Einflüsse in

¹ Vgl. Meyer, J.- A. 1999, S. 2.

² Vgl. Kotler, P./Haider, D./Rein, I. 1994, S. 129.

³ Vgl. Meyer, J.- A. 1999, S. 224.

⁴ Vgl. Hochstadt, S. 2005, S. 156-157.