

„**Neuer Schwung für Linz**“: der Wirtschaftsstandort muss für die zukünftigen Herausforderungen fit gemacht werden. Es geht dabei im Kern um Maßnahmen zur Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung im Kampf gegen Arbeitslosigkeit und Verlust an Standort-Attraktivität. Grundlagen zu diesem Programm der ÖVP liefert eine „**Wirtschaftspolitische Agenda für Linz**“, die im Rahmen von Unternehmer-Workshops erarbeitet wurde.

Ausgangspunkt sind **5 Thesen über zukünftige Herausforderungen** für Linz im Rahmen des (inter)nationalen Standort-Wettbewerbs:

- Städte waren, sind und bleiben sie wirtschaftlichen Hotspots. Handel, Gewerbe, Industrie und Dienstleistungen sind in den Ballungsräumen entstanden und nach wie vor eng mit Urbanität verbunden
- Die Wirtschaftskraft städtischer Ballungsräume mit ihren erfolgreichen Firmen und ihren zahlreichen Arbeitsplätzen fungieren als Wachstums- und Jobmotor für die ganze Gesellschaft
- Die Lokalisierung von Bildungs- und Forschungseinrichtungen macht eine Stadt zum Kristallisationspunkt von Wissen und zum Innovationsraum
- Eine dynamische und prosperierende Wirtschaft ist die Basis für eine zukunftsorientierte Entwicklung der Stadt. Erfolgreiche, wachsende Unternehmen bringen Arbeit, Frequenz und Belebung. Zudem sichert ein breites Firmennetzwerk Nahversorgung und Einkaufsmöglichkeiten. Und letztlich trägt die Unternehmerschaft mit ihrer Steuerleistung wesentlich zur öffentlichen Finanzkraft bei.
- Der Wettbewerb der Regionen, neue technologische Entwicklungen und Veränderungen in den Lebensperspektiven machen es erforderlich, dass sich Städte als Wirtschaftsräume stetig weiterentwickeln und die Trends aufgreifen.

Der Ballungsraum Linz ist mit 14.700 Unternehmen (hinter Salzburg) die zweitstärkste Wirtschaftsregion Österreichs. Pro Einwohner entsteht im oö. Ballungsraum eine Wirtschaftsleistung von 48.500 Euro pro Jahr. Laut Statistik Austria finden sich 24 % der oö. Arbeitsplätze (738.009) in Linz (178.839) und 20 % der im Bundesland verfügbaren Handels-Verkaufsflächen. Der Handel ist auch der

größte Arbeitgeber in der Landeshauptstadt (12.408), gefolgt von Produktion (11.598) und dem Dienstleistungssektor (10.571).

Dazu kommt die herausragende Stellung von Linz als Ort von Bildung, Ausbildung und Forschung. In 108 Schulen werden knapp 40.000 Schüler unterrichtet. An den Linzer Hochschulen sind rund 30.000 Studierende tätig. Und 30 Prozent der Linzerinnen und Linzer verfügen über den Abschluss einer Lehre. Die Forschung fokussiert sich auf 4 Universitäten, 2 Fachhochschulen, 2 Pädagogische Hochschulen und auf renommierte Unternehmen wie zB. voestalpine, Borealis, S&T, Keba, Takeda, Dice etc.

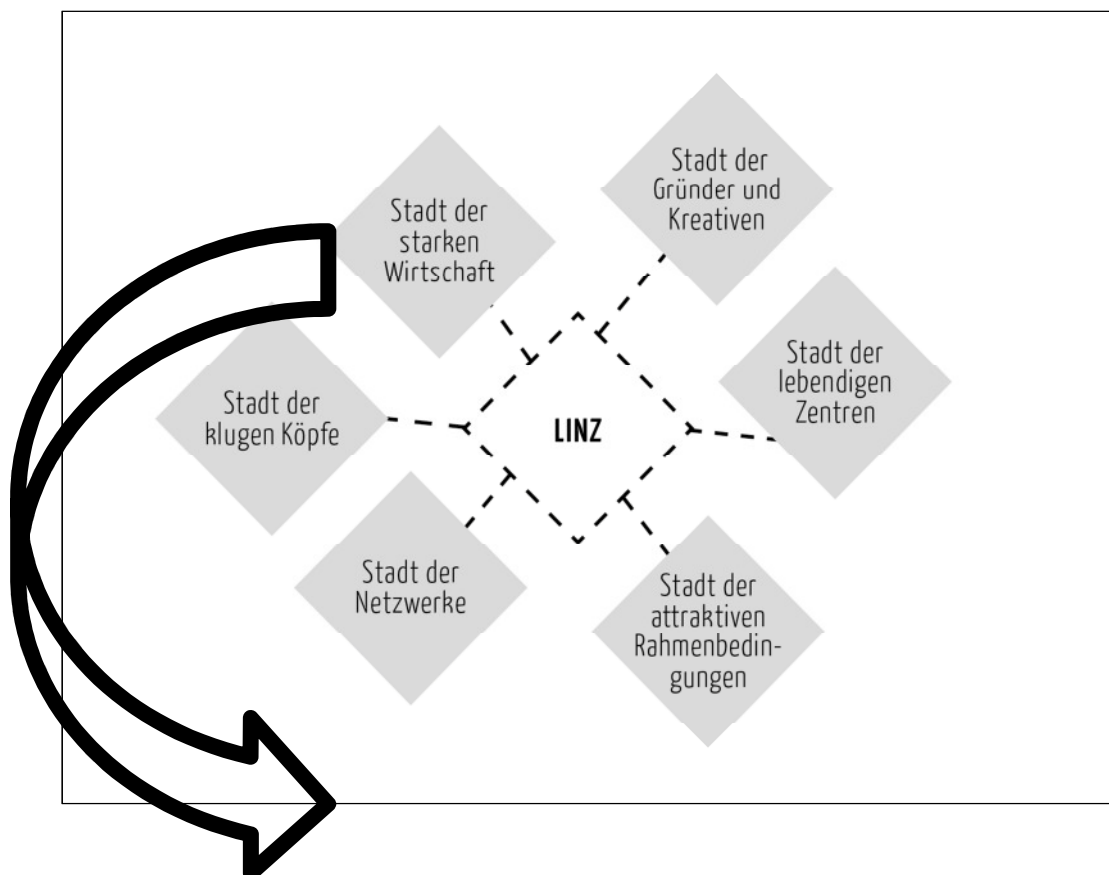
Wie wesentlich der finanzielle Spielraum der Stadt Linz mit der Linzer Regionalwirtschaft verbunden ist, zeigt sich beim Blick in den Budgetvoranschlag 2015: darin sind für heuer „Eigene Steuereinnahmen“ in Höhe von 184,3 Millionen € verbucht, wovon 137,2 Millionen € (74,4 %) auf die Kommunalsteuer entfallen. An den Gesamteinnahmen der Stadt Linz hat die Kommunalsteuer noch immer einen Anteil von 32 Prozent!

STANDORT-PROGRAMM MIT 5 ZIELEN

Die „Wirtschaftspolitische Agenda“ der ÖVP Linz verfolgt 5 grundlegende Ziele:

- Linz muss ein starker Wirtschaftsstandort bleiben
- Eine moderne Wirtschafts- und Standortpolitik muss Entwicklungen frühzeitig erkennen und rechtzeitig Weichen neu stellen
- Somit ist das Standort-Programm eine wichtige strategische Leitlinie
- Dabei werden auch Trends, Chancen und Potenziale aufgegriffen und ganz konkrete Handlungsmöglichkeiten der Stadt Linz aufgezeigt.
- Ein Kernziel der Projektarbeit war von Beginn an, sich auf Themen und Bereiche zu konzentrieren, die auf städtischer Ebene gestaltbar sind.

Das Standort-Programm der ÖVP Linz gliedert sich in 6 Potenzialfelder, aus denen sich insgesamt 20 Handlungsbereiche und darin wiederum 88 ganz konkrete Maßnahmen-Vorschläge ableiten:



LINZ – STADT DER STARKEN WIRTSCHAFT

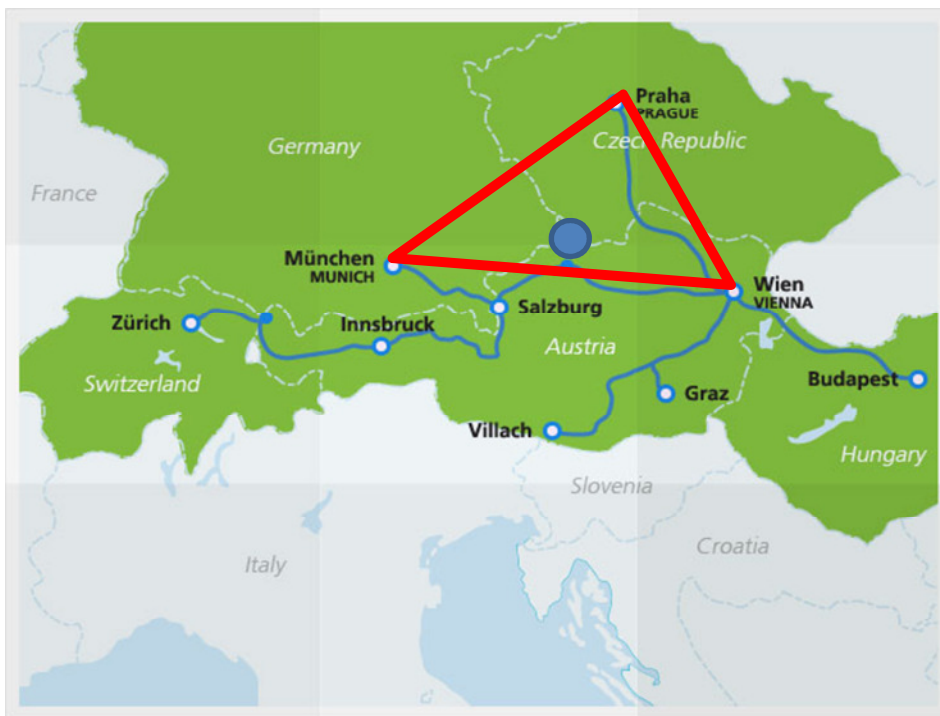
Den Auftakt für die öffentliche Präsentation der „Wirtschaftspolitischen Agenda“ bildet heute das Potenzialfeld „Stadt der starken Wirtschaft“ mit 4 Handlungsbereichen auf Ebene der Stadt Linz:

- Profilbildung und internationale Positionierung
- Bewusstseinsbildung für die Vielfalt der Linzer Wirtschaft
- Sichtbarmachung des Standort-Profiles
- Steigerung der Internationalität

Dienstag, 21. April 2015

Mit diesen vier Handlungsfeldern verbindet die ÖVP Linz im Werben um neue Unternehmen, Investments und Gäste drei konkrete Ziele und Erwartungen:

- Linz braucht ein klares, einheitliches Standortprofil um sich im Wettbewerb der Standorte, Regionen und Destinationen hervorzuheben
- Dazu braucht es ein professionelles City-Branding und durchgängige Aktivitäten im Sinne der Vermarktung des Standortes
- Mittelfristig soll Linz auf diesem Weg zur interessantesten Second-City im Dreieck zwischen den Metropolen München-Wien-Prag werden.



1) PROFILBILDUNG UND INTERNATIONALE POSITIONIERUNG

„Wer, wie, wo, was ist Linz?“ Diese Frage muss durch einen griffigen **Slogan** und ein durchgängiges **Corporate Design** klar beantwortet werden – insbesondere unter Berücksichtigung der **Vielfalt** in der öö. Landeshauptstadt im

Spannungsbogen zwischen Tradition & Moderne, Stahl & Kultur und auch unter Betonung des Alleinstellungsmerkmals Donaulage. Daraus muss ein klares **Branding** für den gesamten Standort Linz entwickelt werden. Für die Promotion dieser Marke muss es in der Folge ein **modernes Standortmanagement** geben, das sämtliche werblichen Ebenen in sich vereint – von der Stadtkommunikation über Tourismuswerbung bis hin zB. zu Kampagnen für Linzer Betriebsansiedlungsgebiete. Ganz wesentlich wird dabei auch der Auftritt der **Stadt Linz auf (inter)nationalen Bühnen** sein - und zwar als Austragungsort von Messen, Kongressen, Sportevents, Popkonzerten etc.

Zudem braucht es im Sinne der Urbanität und der entsprechenden Stadtentwicklung einen „**Lifestyle Cluster**“ als kräftige Triebfeder, der sich durch einen Schulterschluss aus Schlüsselakteuren der Wirtschaft, der Kultur, der Wissenschaft, des Tourismus etc. zusammensetzt.

Schließlich braucht Linz im Sinne des Standortmarketings die Einrichtung eines **Unternehmer-Servicecenters** als Erstanlaufstelle für ansiedlungsinteressierte Firmen und Personen.

2) BEWUSSTSEINSBILDUNG FÜR DIE VIELFALT

Die Kraft für den Auftritt nach außen muss die Stadt Linz aus ihrem Inneren schöpfen, indem in der Bevölkerung **Bewusstsein für und Stolz auf** die Vielfalt der Linzer Wirtschaft erzeugt wird. Dazu müssen die Leistungen, Erfolge und die Produkte der Linzer Betriebe den **Menschen vor Augen geführt werden**. Und: im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit braucht es den **regelmäßigen Austausch** zwischen standortpolitischen Akteuren und der medialen Öffentlichkeit.

3) SICHTBARMACHUNG DES STANDORTPROFILS

Wenn Branding und Corporate Design für den Standort Linz entwickelt sind, muss diese Marke auch durchgängig vertreten und im **Stadtraum prominent** präsentiert werden (Stadt(teil)zentren, Verkehrsknotenpunkte, etc.). Besonders „merkwürdig“ wird die Marke durch entsprechend **individuelle Landmarks**.

4) STEIGERUNG DER INTERNATIONALITÄT

Internationale Kontakte, internationaler Meinungs- und Bevölkerungsaustausch bringen neue Ideen, Trends und Weltbilder in die Stadt Linz. Dies fördert Kreativität, Offenheit und Modernität. Daher braucht der Standort Linz einen **Masterplan für die Anziehung internationaler Spitzenkräfte** und Trendsetter. Vorbedingung ist ein durchgängiges **fremdsprachiges Angebot** an Kinderbetreuung, Schulausbildung und akademischer Ausbildung.

Die Weltoffenheit und angepeilte Internationalität der Stadt Linz muss zum durchgängigen Merkmal im **gästerelevanten Außenauftritt** der Stadt Linz werden – zB. vom Englisch auf der Speisekarte, bis hin zur mehrsprachigen Incoming-Beschilderung an den Kreuzfahreranlegern inkl. Landkarten etc.

Im Sinne der Servicierung ausländischer Spitzenkräfte in Linz braucht es zudem eine **Jobbörse für Stellen mit Fremdsprachenbedarf**, um beispielsweise die Ehepartner oder Kinder der Spitzenkräfte auf dem regionalen Arbeitsmarkt zu verankern oder zB. auch die fremdsprachigen Abgänger der Uni Linz.

DIE STARTPOSITION DER STADT LINZ

In der „**smart cities Studie**“ **2014** liegt Linz gemessen nach wirtschaftlichen, sozialen, verwaltungstechnischen, verkehrstechnischen, umweltrelevanten und lebensqualitätsrelevanten Faktoren im Vergleich von 77 europäischen Mittelstädten schon auf dem grundsätzlich guten 14. Gesamtrang – aber dabei hinter den Lokalrivalen Salzburg (10.) und Innsbruck (13.). Unterdurchschnittlich liegt Linz dabei in der Gesamtbeurteilung des urbanen Klimas (Qualifikation, Lernen, Weltoffenheit), in der Gesamtbeurteilung der Verwaltungsleistung (Bürgerbeteiligung, Öffentliche Dienstleistungen, Transparenz) sowie in den Umweltbedingungen (Luftqualität, Ökologie, Nachhaltigkeit). Überdurchschnittlich liegt Linz dagegen bei Wirtschaft, Erreichbarkeit und Lebensbedingungen. Beim Blick in die Detailkategorien zeigen sich einige konkrete Felder mit Aufholbedarf

- Unternehmerischer Pioniergeist
- Internationale Vernetzung
- Weltoffenheit, Toleranz
- Servicecharakter der Verwaltung
- Nachhaltige Transport- und Logistikkonzepte
- Individuelles Sicherheitsgefühl, Sicherheit

Stärken und derzeitige Schwächen des Wirtschaftsstandortes Linz kommen auch in den Ergebnissen der **WKO-Initiative „Zukunft Wirtschaft“** zum Ausdruck. Dort finden sich beispielsweise folgende Hinweise auf Verbesserungsbedarf: „Knappheit der Betriebsflächen“, „Integration der Zuwanderer“, „hohes Verkehrsaufkommen“, „Viele Bildungsabbrecher“, „Noch keine Volluniversität“, „Internationale Vernetzung notwendig“, „Gefahr der Abwanderung von Leitbetrieben“, „Mehr Headquarters und Spitzenkräfte“.

In einem Vergleich von **20 Mitglieds- und Nachbaregionen der Europaregion Donau-Moldau** liegt der Ballungsraum Linz gemessen an Indikatoren für Innovation, Wissen und Offenheit insgesamt auf 11. Über dem Durchschnitt liegt der öö. Ballungsraum dabei im Innovationsklima, genau im Schnitt liegt der öö. Zentralraum beim Grad der Offenheit, deutlich zurück aber bei den wissensbasierten Beurteilungskriterien (Anteil wissensintensiver Dienstleistungen und Industrieprodukte, Studierenden-Quote und Akademikerquote).

Als **internationale best-practice-Beispiele** für Standortmarketing und Standort-Positionierung gelten der „Wirtschafts- und Wissensraum Würzburg“ (DE), der Masterplan „OpenCity Posen“ (POL) sowie die „Toronto Agenda of Prosperity“ mit dem Programm „Global Toronto“ (CAN). Das **Modell Würzburg** besticht durch den gelungenen Mix an Werbebotschaften (Verkehrsanbindung, Serviceorientierung, Eventkultur). **Posen** hat es geschafft durch eine breit angelegte Bürgerbeteiligung das Gesellschaftsklima zu öffnen und das Zusammenleben zu verbessern. **Toronto** zeichnet sich durch das gemeinsame Engagement der in der Stadt tätigen Spitzenkräfte aus, mit dem Ziel Weltoffenheit.

ZUSAMMENFASSUNG

- Mit der „Wirtschaftspolitischen Agenda“ präsentiert die ÖVP Linz ein mit Wirtschaftstreibenden erarbeitetes Strategiepapier für Standortqualität, Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung.
- Das Strategiepapier gliedert sich in 6 Potenzialfelder sowie daraus abgeleitet in 20 Handlungsbereiche und 88 Maßnahmenvorschläge
- Das Kapitel „Stadt der starken Wirtschaft“ ist darauf ausgerichtet, die Vielfalt der in Linz tätigen Betriebe der Bevölkerung zu vermitteln, damit Bewusstsein und Regionalstolz zu wecken sowie mit diesem Rückhalt ein einheitliches, modernes Standortmanagement aufzubauen und Linz zur Welt hin zu öffnen.
- Standortvergleiche beim Status-Quo zeigen für Linz eine grundsätzlich gute Startposition, aber Aufholbedarf speziell hinsichtlich Weltoffenheit, Wissens- und Lernkultur, Bürgerbeteiligung und Sicherheit/Integration.
- ÖVP-Kernforderung Nummer 1 besteht nun darin, alle Linzer Kräfte zu bündeln, und ein übergreifendes Stadt- und Standortmanagement aufzubauen. Derzeit laufen zB. Stadtkommunikation, Tourismusmarketing und Stadt(teil)-Kampagnen noch nicht unter einer Dachmarke.
- Diese Dachmarke gilt es nun in einem breit angelegten Prozess zu definieren, wobei Experten vor Irrwegen warnen! Ausgangspunkt dieses Nachdenkprozesses dürfe nicht sein, wie eine Stadt gerne gesehen würde, sondern wie eine Stadt eben ist und daher gesehen wird.
- Da deuten sich für Linz mehrere relevanten Spannungsbögen an: modern – historisch, Industrie – (Lebens)Kultur, Bebauung – Stadtnatur, Donaubarriere – Donaupotenzial ...