

## **Gemeinsame Erklärung der südhessischen Landkreise, der Wissenschaftsstadt Darmstadt und der Wirtschaft**

Die Wissenschaftsstadt Darmstadt, vertreten durch Oberbürgermeister Jochen Partsch, der Landkreis Bergstraße, vertreten durch den Landrat Matthias Wilkes, der Landkreis Darmstadt-Dieburg, vertreten durch Landrat Klaus Peter Schellhaas, der Landkreis Groß-Gerau, vertreten durch Landrat Thomas Will, der Odenwaldkreis, vertreten durch Landrat Dietrich Kübler und die Industrie und Handelskammer Darmstadt Rhein Main Neckar, vertreten durch den Präsidenten Dr. Hans-Peter Bach und den Hauptgeschäftsführer Dr. Uwe Vetterlein

geben folgende gemeinsame Erklärung zur Weiterentwicklung des internationalen Standortmarketings Frankfurt Rhein Main ab:

1. Die Metropolregion Frankfurt Rhein Main braucht ein internationales Standortmarketing.  
Es muss weiterhin ein gemeinsames internationales Standortmarketing für die gesamte Metropolregion Frankfurt Rhein Main geben. Für die internationale Vermarktung setzt die Region Darmstadt Rhein Main Neckar auch in Zukunft auf die Zusammenarbeit in einer gemeinsamen Gesellschaft. Mit großer Sorge nehmen wir die Austritte von Gesellschaftern aus der Frankfurt RheinMain GmbH International Marketing of the Region (FRM GmbH) in den vergangenen Monaten zur Kenntnis.
  - Internationales Standortmarketing muss auf einen Raum Bezug nehmen, der internationale Relevanz hat.
  - Hierfür ist die Stadt Frankfurt auch mit dem im derzeitigen Regionalverband verfassten Umland zu klein. Gemessen an dem, was die Metropolregion insgesamt zu bieten hat, würden enorme Potenziale vergeben, für diesen zu kleinen Wirtschaftsraum würden immer wieder Grenzen geschaffen.
  - Relevante Größenordnung ist der Einzugsbereich des Flughafens Frankfurt (also Rheingau – Nordbayern, Mittelhessen - Heidelberg). Dieser Wirtschaftsraum ist weltweit bekannt und sehr geschätzt: zentraler Standort in Europa, starke, vielfältige Wirtschaftsstruktur, hohe Innovationskraft, hervorragende Infrastruktur und Lebensqualität.
  - Die Marke „Frankfurt Rhein Main“ ist zu bewerben; die Potenziale dieses Raumes sind anzubieten. Die Region rund um den Flughafen bietet vielfältige Möglichkeiten: zentrale Standorte und Randlagen, City-Standorte und Standorte für flächenintensive Nutzungen, teure und preisgünstigere Grundstücke, Business, Wissenschaft und Erholung. Diese Vielfalt wird allerdings nur geboten, wenn das Potenzial der ganzen großen Region im Blick bleibt, nicht nur Angebot des Kerngebiets oder einzelner Teilregionen. Es gilt, einen „Europäischer Marktplatz mit globaler Marktplatzfunktion“ zu realisieren. Das geht nur innerhalb der Großregion.
  - Frankfurt und der Flughafen bilden das Gravitationszentrum mit wichtigen Funktionen und Verantwortung. Die Region ist nichts ohne Frankfurt; umgekehrt aber ist Frankfurt ohne die Region nichts. Wir in Südhessen haben unsere Rolle als Engineering-Region in dieser Großregion definiert. Wir bringen die wissenschaftlich-technische Kompetenz in Wirtschaft und Forschung in die Metropolregion ein.

- **Auch der ländliche Raum gehört zur Metropolregion. Die Verfügbarkeit von qualitativ hochwertigen touristischen Angeboten sowie schnelles Internet für Unternehmen und Privatpersonen werten die Region auf und werden für ein internationales Marketing als Bereicherung angesehen.** Wir wollen an der Gestaltung künftiger Strukturen mitwirken.
  - Eine Landesgesellschaft ist kein Ersatz für die Bündelung der Interessen auf Rhein-Main-Ebene
2. Die FRM GmbH hat durchaus Erfolge vorzuweisen und bietet geeignete Strukturen für eine optimierte Weiterarbeit. Gemeinsam müssen wir das internationale Standortmarketing auf dieser Basis mit Entschlossenheit und persönlichem Einsatz weiterentwickeln
- Die südhessischen Gebietskörperschaften und die südhessische Wirtschaft fordern die regionalen Partner auf, sich zur Zusammenarbeit in diesem größeren regionalen Zuschnitt zu bekennen und die erfolgreiche Kooperation fortzusetzen. Die FRM GmbH hat Erfolge vorzuweisen, um die uns andere Regionen beneiden. Dies sollte innerhalb der Metropolregion mehr wertgeschätzt werden und sollte als Basis einer Weiterentwicklung des internationalen Standortmarketings dienen – mit dem Ziel, Frankfurt Rhein Main global so als Marke zu positionieren, dass jede Teilregion einen Vorteil hat, auch wenn es ein Irrweg ist, dies täglich messen zu wollen.
  - Auf internationaler Ebene wird Frankfurt-Rhein-Main heute mit eigenem Profil als bedeutender Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Internationale Netzwerke und Kontakte wurden aufgebaut. Durch die praktische Zusammenarbeit konnte unter den regionalen Akteuren erfolgreich Vertrauen aufgebaut werden. Die ausländischen Communities in der Region haben ihren Ansprechpartner. Die Gesellschaft hat dabei wie ein Katalysator gewirkt: Der Prozess des Zusammenwachsens der Region wurde beschleunigt. Das Zusammenspiel von FRM-GmbH und kommunalen Wirtschaftsförderungen ist in praxi wesentlich wirkungsvoller als im politischen Raum kolportiert.
  - Die bestehenden Kooperationsstrukturen zwischen kommunalen Wirtschaftsförderern, Kammern und der FRM GmbH sind leistungsfähig und werden diesen Anforderungen gerecht. Die enge Zusammenarbeit der FRM GmbH mit den Gebietskörperschaften und den Kammern muss erhalten und gestärkt werden. Eine direkte Beteiligung muss auch künftig möglich sein. Nur über die regionalen Gesellschafter ist es möglich, die spezifischen, regionalen Wettbewerbsvorteile aufzugreifen und im Rahmen eines Gesamtkonzepts im Ausland zu vermarkten. Auf diese Weise lassen sich kooperative und wettbewerbliche Aspekte auf sinnvolle Weise verbinden.
  - Aktuell ist die FRM GmbH professionell aufgestellt. Die Mitarbeiter sind weltweit vernetzt; mit Büros und Aktivitäten im Ausland wurde in den vergangenen Jahren sehr professionelle Arbeit geleistet. Diese Pfründe sollten wir nicht leichtfertig aufs Spiel setzen. Vielmehr gilt es jetzt, gemeinsam ein Zukunftsmodell zu entwickeln, das auf dem bereits Erreichten aufbaut.

3. Wer über die Weiterentwicklung des internationalen Standortmarketings nachdenkt, sollte beachten:

- Eine inhaltliche Überfrachtung führt zur Lähmung. Der Fokus muss auf der internationalen Bewerbung von Frankfurt-Rhein-Main bleiben.
- Dabei muss eine sinnvolle Arbeitsteilung beibehalten werden: Wir wollen einen Außenauftritt der Region aus einem Guss. Umgekehrt ist die konkrete Ansiedlung und die Betreuung vor Ort eine lokale Aufgabe jeder Kommune. Je konkreter das Ansiedlungsvorhaben, desto stärker der Wettbewerb – umso schwieriger die Bündelung von Aufgaben ohne lähmenden Streit.
- Die inhaltliche Ausrichtung der Gesellschaft muss sich an fachlichen Aspekten und einer Analyse der Zielgruppen („Kundeninteressen“) orientieren. Hierfür braucht die Gesellschaft fachlich qualifizierte, vor allem aber kleinere und schlagkräftige Entscheidungsgremien.
- In den Strategiesitzungen 2011/2012 des Aufsichtsrats der FRM GmbH sind bereits richtige Weichenstellungen erfolgt. Sie sollten jetzt in die Überlegungen eingehen.

IHK Darmstadt/Ju/28.02.2013