FDP Offenbach

„WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG ZU EINEM ECHTEN VERTRIEBSKANAL AUSBAUEN“

12.03.2013

Image not found or type unknown

Die FDP will die Wirtschaftsförderung als zentrales Element eines Wachstumskurses der Stadt gestärkt sehen. Die Verhandlungsergebnisse des gescheiterten Schutzschirmpakts aus SPD, Grünen, Freien Wählern und CDU seien auf diesem Gebiet aber phantasielos und eher ein Rückschritt gewesen. „Wir verstehen, dass die Union vom Schutzschirmbündnis nicht angetan war“, so FDP-Fraktionsvorsitzender Oliver Stirböck. Statt die Wirtschaftsförderung zu einem echten Vertriebskanal auszubauen, beinhalteten die Konsenslisten des Ex-Bündnisses lediglich einen ersatzlosen Wegfall des Engagements in der regionalen Wirtschaftsförderungsgesellschaft.

„Entregionalisierung und Abbau der finanziellen Ressourcen der Stadt für Wirtschaftsförderung sind aber das falsche Zeichen“, meint der Freidemokrat. Die Konsenslisten beinhalteten nur eine Prüfung des CDU-Vorschlags des Einsatzes von „Unternehmenshuntern“, die nur im Erfolgsfalle bezahlt werden sollen. Rein auf Provisionsbasis sei ein solches Modell aber nicht erfolgsversprechend, so Stirböck.

Stirböck fordert stattdessen, die Stadt solle befristet einen Experten für die Immobilienbranche beschäftigen, der das „ramponierte Image“ der Stadt in der Maklerbranche wieder aufbessere. Größere Ansiedlungen auf den zahlreichen freien Gewerbeflächen der Stadt seien nur dann zu erreichen, wenn die führenden Gewerbeflächenmakler den Standort Offenbach wieder aktiv bei ihren Kunden an den

Abgerufen am 17.11.2026 unter https://fdp-of.de/?p=1890

Mann brächten. Auch die großen Immobilienentwickler müssten wieder stärker für Offenbach interessiert werden. „Hier muss verloren gegangenes Vertrauen wieder hergestellt werden“, so Stirböck. Die frei werdende Stelle in der Wirtschaftsförderung müsse schnellstmöglich wieder besetzt werden.

Nachholbedarf habe Offenbach vor allem beim Stadtmarketing. Hier fordern die Liberalen, dass die verstreute Kompetenz der Öffentlichkeitsarbeiter in einzelnen städtischen Gesellschaften und Ämtern gebündelt wird und „Arm in Arm“ mit der Wirtschaftsförderung arbeitet. Dazu brauche es eine enge organisatorische und räumliche Verknüpfung. Dabei sollten unterschiedliche Organisationsmodelle – von der Integration im Stadtkonzern bis zu einer Ämterlösung – geprüft werden. Außerdem müssten die unterschiedlichen Treiber des Stadtmarketings wie Einzelhandelsverbände, ProOF vernetzt werden – idealerweise in einer Stadtmarketinggesellschaft, welche die verteilen Budgets zusammenführt, ohne dabei neue Gemeinkosten („Overhaedkosten“) entstehen zu lassen. Stirböck: „Wenn die Stadt den Wachstumskurs ernst meint, kann sie es sich nicht leisten, ausgerechnet bei der Wirtschaftsförderung zu sparen“.

Abgerufen am 17.11.2026 unter https://fdp-of.de/?p=1890