

Regionen müssen eine Marke haben

REGION Verdi-Forum: Experten erklären, was einen Ort attraktiv macht und was abschreckend wirkt

Von Julia Krause

In was für einer Region wollen wir leben? Das wollte die Gewerkschaft Verdi auf ihrem gestrigen Fachforum in der Technischen Universität Braunschweig wissen. Eine vage Frage, die die eingeladenen Referenten geschickt beantworteten: Sie legten dar, in welcher Region sie nicht leben wollen.

Wolfsburg 1997: Die Arbeitslosenquote liegt bei 17,2 Prozent. Die Zahl der Unternehmensgründungen ist am Boden. Die Stadt wird als ausgestorbene „Ghost-Burg“ (Geisterburg) verhöhnt. So die Ausführungen von Julius von Ingelheim, Vorstandssprecher der Wolfsburg AG vor Verwaltungsvertretern, Politikern und Personalräten.

Die Botschaft ist klar: In so einer Stadt will niemand leben – ganz gleich, wie gut die Arbeitsbedingungen im VW-Werk sein mögen. Was her muss, ist ein Image-Wechsel, der die Stadt als lebendigen Ort charakterisiert, in dem man seine Freizeit verbringen möchte. Für Wolfsburg sei dies gelungen, meint von Ingelheim. Doch wie gelingt es für die ganze Region? Und sind die Pläne zu Fusionen für die Herausbildung eines besseren Images nicht eher hinderlich?

Wirtschaftsfaktor Vielfalt

Monokultur VW – daneben hatte Wolfsburg jahrelang nicht viele andere Firmen zu bieten. Entscheidend für die Belebung einer Stadt sei aber auch, dass sie Arbeitnehmern aus vielen verschiedenen Branchen einen Arbeitsplatz bietet, meint von Ingelheim. Deswegen habe die Wolfsburg AG als Gemeinschaftsunternehmen von Stadt und Volkswagen Existenzneugründungen gefördert. Was zunächst nach



Ereignisse wie das Drachenbootrennen 2009 machen Wolfsburg zum Besuchermagneten. Archivfoto: regios24/Priebe

Selbstbeweihräucherung klingt, untermauert der Referent mit Zahlen: Von 1997 bis 2010 sei die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen in der Stadt um fast 25 000 gestiegen. Zudem habe es im gleichen Zeitraum 498 Unternehmensneugründungen in zukunftsfrächtigen Branchen gegeben. Zusätzlich dazu sei Wolfsburg längst nicht mehr nur eine triste „Arbeiterstadt“, sondern dank seiner Freizeitangebote zu einer „Erlebnisswelt“ geworden, die Millionen anziehe.

Einziges Manko: Die Anbindung an andere Wirtschaftsregionen wie Braunschweig mit öffentlichen Verkehrsmitteln sei immer noch „katastrophal“.

Fusionen

Doch was machen Gemeinden, die nicht boomen? Sie sehen ihren Ausweg aus Überschuldung und Bevölkerungsschwund oft in der Fusion, sagt Robert Kösling, der als selbstständiger Sachverständiger für öffentliche Infrastruktur arbeitet. Ein Trugschluss, meint er.

„Man geht immer noch davon aus, dass größer immer besser ist, aber da muss ich ein ganz großes Fragezeichen dran machen.“ Denn Größe wirkt möglicherweise auch Identitätsprobleme auf: Nach rein funktionalen Gesichtspunkten wie etwa den Zuständigkeiten von Zweckverbänden und Finanzdienstleistern lasse sich ein Zusammenschluss

zwar recht einfach realisieren. Ob dies dann auch den Wünschen der Menschen, die in der Region leben, entspricht, sei jedoch fraglich. Der Experte schlägt deshalb vor, Gebietsreformen stärker von demokratischen Entscheidungen abhängig zu machen, wie es etwa in der Schweiz schon jetzt der Fall ist.

Fazit der Experten

„Ich muss Regionen wie ein Konzern führen und eine Marke aufbauen“, meint von Ingelheim. Eine Diskussion um Fusionen sei dabei aber eher „kontraproduktiv, weil sie Ängste auslöst“. Als Ausweg sehen von Ingelheim und Kösling eine stärkere Bürgerbeteiligung.