

# Standort Westerwaldkreis

Ein Positionspapier der regionalen Wirtschaft



# Standort Westerwaldkreis 2020 – Ein Positionspapier der regionalen Wirtschaft

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
Der Westerwaldkreis im Überblick .....	4
Die Wirtschaft im Kreis: Kraftvoll und innovativ! .....	5
Bewertung einzelner Standortfaktoren durch die Unternehmen .....	7
a)    Infrastruktur .....	7
i. <i>Straßennetz</i> .....	7
ii. <i>Breitbandanbindung</i> .....	9
b)    Steuern/Abgaben/Bürokratie .....	11
c)    Fachkräfte/Anbindung an Hochschulen/Willkommenskultur .....	11
d)    Standortmarketing/Kreisentwicklungskonzept .....	12
Maßnahmen/Vorschläge zur Standortverbesserung .....	13
a)    Infrastruktur/Verkehr .....	13
b)    Steuern und Abgaben/Bürokratie .....	14
c)    Handel im ländlichen Raum: Abgestimmte Konzepte, mehr Zusammenarbeit und weniger „Kirchturm“ .....	14
d)    Fachkräfte/Qualifizierung/Kooperation von Wirtschaft und Wissenschaft/ Willkommenskultur .....	15
e)    Standortmarketing/Kreisentwicklungskonzept (KEK)/Standortattraktivität/ Lebensqualität... 15	
f)    „Hausaufgaben“ der Unternehmen .....	15
g)    Mehr Einbindung der Wirtschaft durch Entscheider aus Politik und Verwaltung .....	16
h)    Sonstige Maßnahmen/Vorschläge .....	16
Schlussbemerkungen/Fazit .....	17
Beiratsmitglieder IHK-Regionalgeschäftsstelle Montabaur .....	19

## Vorwort

Im Frühjahr 2012 entschied sich der Beirat der IHK-Geschäftsstelle Montabaur, für den Westerwaldkreis ein Positionspapier zur Lage und Entwicklung des Kreises als Wirtschaftsstandort und dessen relevanter Faktoren zu erarbeiten. Die Qualität von Standortfaktoren ist maßgeblich für die Attraktivität von potenziellen oder bereits tatsächlich genutzten Unternehmensstandorten verantwortlich. Sie beeinflussen die Unternehmen damit bei ihrer Standortwahl einschließlich der Entscheidung, einen Standort zu verlassen. Die räumlichen Unterschiede in der Ausprägung von Standortfaktoren führen zu einer Differenzierung, die insbesondere auf die Kosten und/oder Erlöse der wirtschaftlichen Tätigkeit vor Ort zurückwirkt. Dabei gibt es deutliche Unterschiede in der Bewertung der Wichtigkeit der einzelnen Standortfaktoren durch die Unternehmen, die im Wesentlichen branchen- und größenbedingt sind.

So genannte harte Standortfaktoren (z. B. Infrastruktur, Steuern, Abgaben, Subventionen, Absatzmarkt, Arbeitskräftepotential, Ressourcenverfügbarkeit etc.) sind quantifizierbar und können direkt in die Markt- und Standortanalyse für ein Unternehmen einbezogen werden. Sie können zur Ermittlung der wirtschaftlichen Tragfähigkeit von Standorten genutzt werden, da sie engere betriebswirtschaftliche Kosten- und Umsatzrelationen beinhalten. Diese harten Standortfaktoren sind in manchen Fällen auch eine unabdingbare Voraussetzung zur Errichtung eines Unternehmens. Weiche Standortfaktoren (z. B. Kulturangebot, Freizeitmöglichkeiten und Bildungsangebot, die für die Anwerbung hoch qualifizierter Mitarbeiter entscheidend sein können) sind hingegen nicht unmittelbar in die Kosten-Nutzen-Rechnung eines Unternehmens zu integrieren, wachsen aber mittel- bis langfristig in ihrer Bedeutung für den Unternehmenserfolg.

Im zunehmenden europäischen Wettbewerb der Regionen sehen sich Kommunen eines Lebens- oder Wirtschaftsraumes vor die Herausforderung gestellt, die eigenen attraktiven Standortfaktoren durch regional abgestimmte Maßnahmen zu bewerben. Das gilt natürlich auch für den Westerwaldkreis. Im Sommer 2012 erörterten die Beiräte der IHK-Geschäftsstelle Montabaur im Rahmen eines Workshops sowie in Gesprächen und Beiratssitzungen sowohl die Lage als auch Perspektiven des Westerwaldkreises. Hinzugezogen wurden von den Mitgliedern dieses Unternehmergeremiums neben den eigenen Erfahrungen und Erkenntnissen auch aktuelle Daten (Internet-Umfrage 2013; Pendlerstudie der IHK 2013) sowie Untersuchungen der jüngeren Vergangenheit, so z.B. auch die Ergebnisse der umfangreichen Standortanalyse der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz für das nördliche Rheinland-Pfalz aus dem Jahre 2007.

Ziel dieser Arbeit war es, die Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes Westerwaldkreis herauszuarbeiten und Perspektiven mit konkreten Maßnahmen und Ansatzpunkten aus Sicht der Unternehmen der Region zu entwickeln, um diesen fit für die Zukunft zu machen.



Susanne Szczesny-OBing  
Vizepräsidentin  
Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz



Frank Klein  
Vorsitzender des Beirats der  
IHK-Geschäftsstelle Montabaur

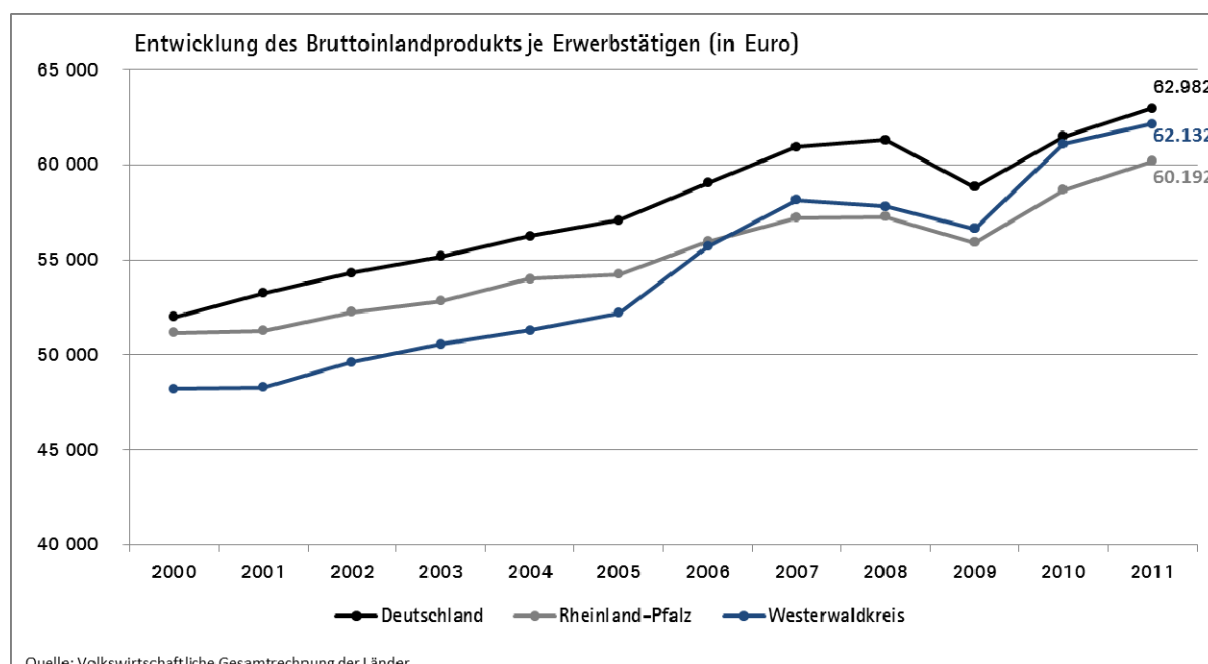
Montabaur, im Frühjahr 2014

## Der Westerwaldkreis im Überblick

Der Westerwaldkreis zählt knapp 200.000 Einwohner auf einer Gesamtfläche von 989 km<sup>2</sup>. Diese leben in 192 Städten und Gemeinden. Im Zuge der Kommunalreform von 1974 entstand der heutige Westerwaldkreis mit Montabaur als Sitz der Kreisverwaltung. Der nördliche Nachbar des Westerwaldkreises ist der Landkreis Altenkirchen. Im Nordosten und Osten grenzt er an den nordrheinwestfälischen Kreis Siegen-Wittgenstein sowie an den Lahn-Dill-Kreis und den Landkreis Limburg-Weilburg in Hessen. Im Süden wird er durch den Rhein-Lahn-Kreis sowie das Gebiet der Stadt Koblenz begrenzt und im Westen von den Landkreisen Mayen-Koblenz und Neuwied. Der Westerwaldkreis ist flächenmäßig einer der größten Kreise in Rheinland-Pfalz; 43 Prozent sind bewaldet, 38 Prozent werden landwirtschaftlich genutzt und 16 Prozent dienen als Siedlungs- und Verkehrsfläche.

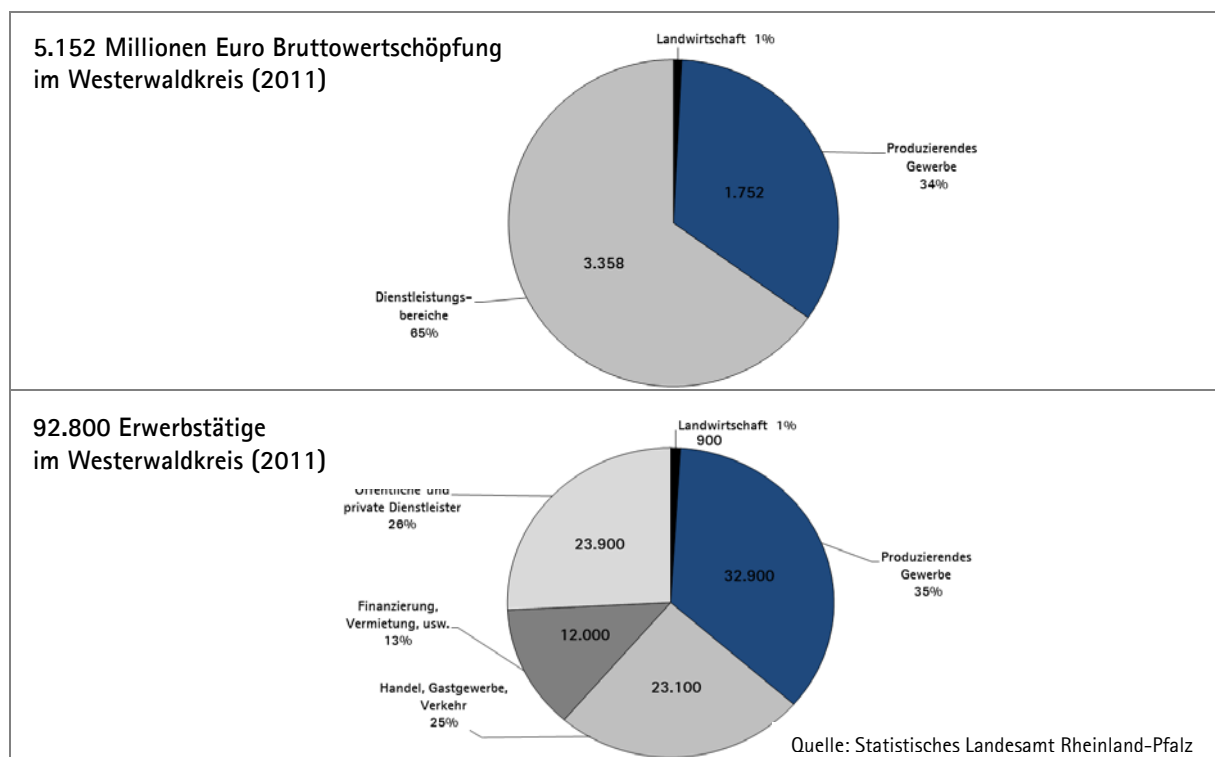
Durch den Westerwaldkreis führen in Nord-Süd-Richtung die Bundesautobahnen A 3 (Köln/Rhein-Ruhr; Frankfurt a.M./Rhein-Main-Region) und nach Westen die A 48 (Trier, Luxemburg). Mit dem ICE-Bahnhof Montabaur ist die Region seit 2002 an das deutsche und europäische Schnellbahnnetz angeschlossen. Über diese Schienenverbindung erreichen Reisende in etwa 40 Minuten Köln oder Frankfurt/M. und in einer halben Stunde die internationalen Flughäfen Frankfurt/M. und Köln-Bonn. Innerhalb von vier Fahrstunden ist man – auch ohne Umstieg – z.B. in München.

Nach einer jüngst erfolgten Veröffentlichung des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz (Rheinland Pfalz regional: Westerwaldkreis, Statistische Monatshefte Rheinland-Pfalz 04/2013) zählt der Westerwaldkreis – gemessen an der Höhe des nominalen Bruttoinlandsprodukts – zu den wirtschaftsstärksten Landkreisen in Rheinland-Pfalz. Im Jahr 2011 wurden hier nominal 5,8 Milliarden Euro erwirtschaftet. Das waren fünf Prozent des Bruttoinlandsprodukts des Landes. Kein anderer Landkreis in Rheinland-Pfalz erreichte einen höheren Anteilswert; die bevölkerungsstärkeren Kreise Mayen-Koblenz und Mainz kamen jeweils auf 4,6 Prozent.

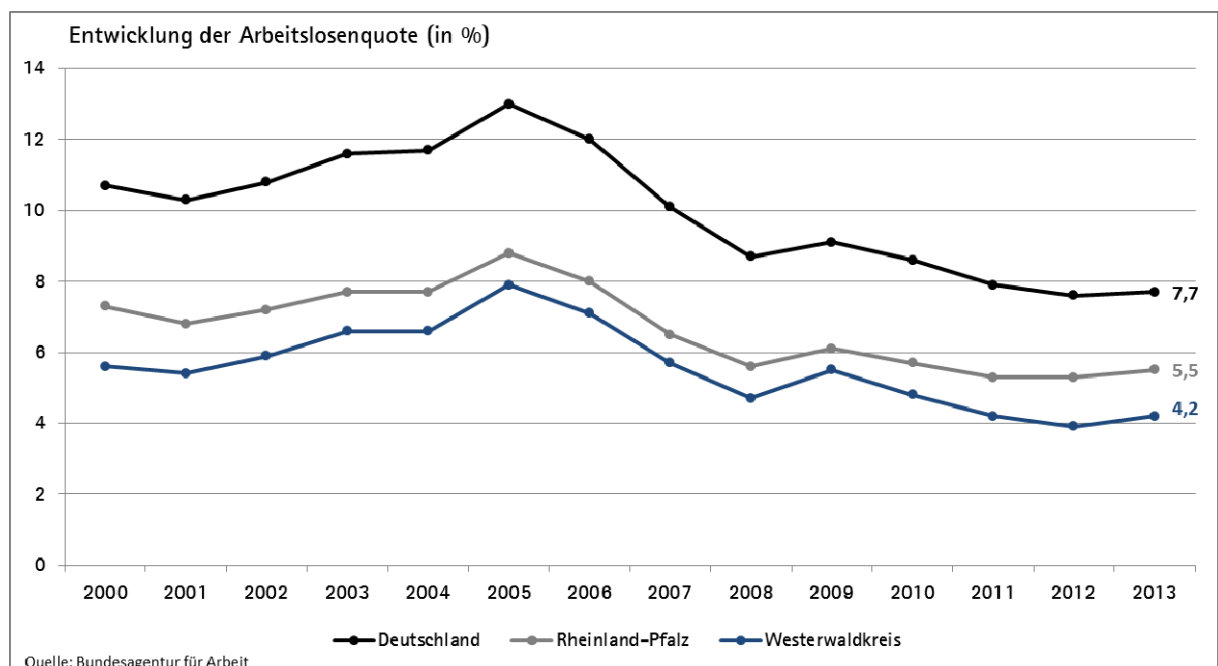
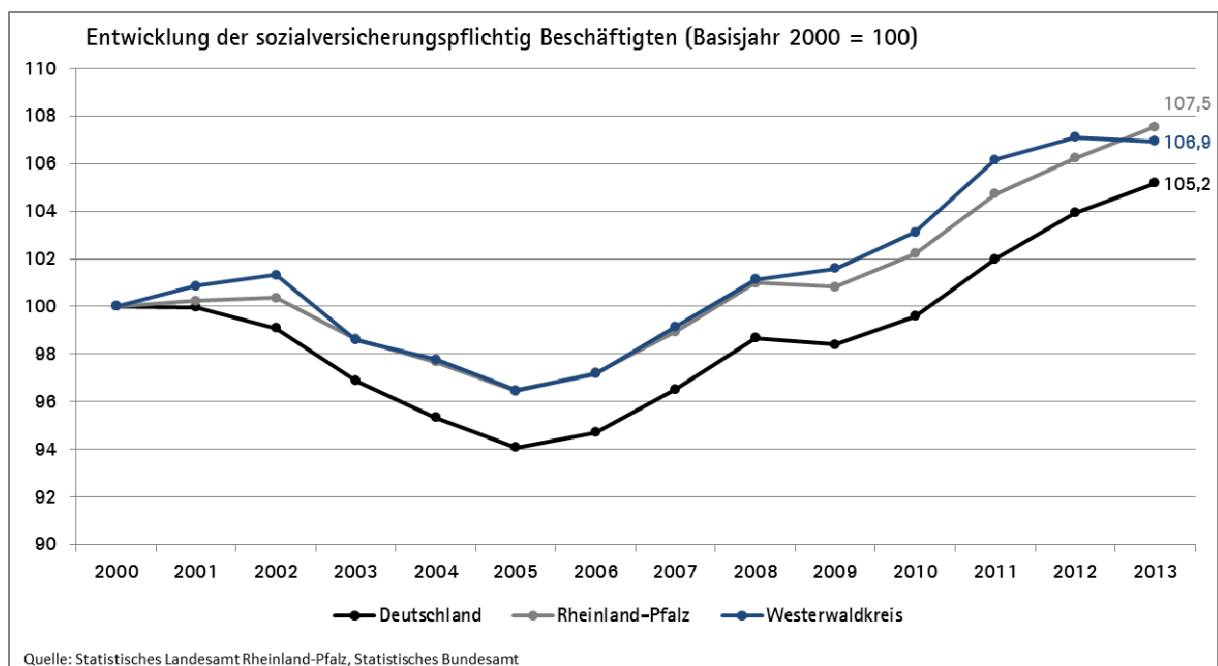


## Die Wirtschaft im Kreis: Kraftvoll und innovativ!

Im Westerwaldkreis sind modernste Technologien, beste Arbeitsqualität, Forschung und Entwicklung in rund 13.000 aufgeschlossenen, flexiblen mittelständischen Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung zuhause. Wenn vom Westerwaldkreis die Rede ist, denkt man außerhalb der Kreisgrenzen nach wie vor nicht an einen prosperierenden Wirtschaftsstandort mit erheblichen Potenzialen. Doch das ändert sich seit einigen Jahren schrittweise. Mit einem Anteil von 34 Prozent an der Bruttowertschöpfung trägt die heimische Industrie überdurchschnittlich stark zur kraftvollen Wirtschaftsentwicklung der Region bei. Im gesamten Bundesgebiet liegt der Anteil des produzierenden Gewerbes bei lediglich 30 Prozent. Somit hat der Westerwaldkreis, wie das gesamte Bundesland Rheinland-Pfalz, ein vergleichsweise starkes industrielles Fundament, das unter anderem auch Folgeaufträge und zusätzliche Arbeitsplätze bei unternehmensnahen Dienstleistern schafft. Basis ist vor allem die ausgeprägt mittelständische Struktur der Unternehmenslandschaft im Westerwaldkreis. Kein Betrieb hat mehr als 2.000 Beschäftigte, nur wenige über 1.000. Die meisten bewegen sich deutlich unter der 500er Grenze. Klein und fein sind die Unternehmen auf den Höhen zwischen Sieg, Lahn und Rhein. In den zurückliegenden Jahrzehnten hat sich dort ein dynamischer Strukturwandel vollzogen – und für den Landkreis ausgezahlt. Aus einem vormalig von keramischem Handwerk mit großer Tradition, Basaltabbau und Agrarwirtschaft geprägten Landstrich ist nun ein sehr heterogen strukturierter, starker Wirtschaftsstandort mit Zukunftspotenzial erwachsen, der sich hinter vermeintlich klingenderen Namen nicht verstecken muss. Seit dem Jahr 1996 wachsen die Produktivität, der Gesamtumsatz, der Auslandsumsatz und die Exportquote im verarbeitenden Gewerbe der Region stetig – auch während konjunktureller Schwächephase. Produkte aus WW sind weltweit gefragt! Aber auch Groß- und Einzelhandel, Gastgewerbe sowie der enorm schnell wachsende Verkehrs- und Logistiksektor stellen bedeutsame Wirtschaftsbereiche dar. Alleine die Tatsache, dass hier 25 Prozent der Erwerbstätigen beschäftigt sind, macht deren Kraft im Kreis deutlich. Fakt ist aber auch die starke Zunahme der Beschäftigten im (industrienahen) Dienstleistungsbereich. Vor allem zahlreiche Westerwälder Unternehmen, die in den Zukunftsmärkten Multimedia und Kommunikationstechnik tätig sind, verzeichnen enorme Wachstumserfolge – und sind mittlerweile weltweit bekannt.



Alle guten Attribute, die man dem Mittelstand zuordnet, kommen im Westerwaldkreis zusammen: Flexibilität, Risikobereitschaft, Schnelligkeit, Marktnähe, Investitionsbereitschaft, Durchsetzungsvermögen, Entschlossenheit und – ganz wichtig – Ausbildungsstärke! Zwischen 2002 und 2007 stieg die Zahl der neu eingetragenen Ausbildungsverhältnisse im Westerwaldkreis um fast 40 Prozent! Arbeitslosenquoten um die vier Prozent, die auch in gesamtwirtschaftlichen Abschwungphasen sehr deutlich unter den Landes- und Bundeswerten liegen, untermauern die Widerstandskraft und Attraktivität der heterogenen Wirtschaftsstruktur im Landkreis.



## Bewertung einzelner Standortfaktoren durch die Unternehmen

Wie sehr die hiesigen Betriebe den Standort WW schätzen, zeigte sich schon in einer von der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz im Jahr 2007 durchgeführten Standortanalyse: 72 Prozent der mittelständischen Unternehmen empfahlen damals den Standort Westerwaldkreis weiter. Ein sehr guter Wert für eine aufstrebende Region, die noch vor wenigen Jahrzehnten als das „Land der armen Leute“ gehandelt wurde – und ein Lob für bisher gelungene, langfristig angelegte Wirtschaftsförderpolitik, die dazu geführt hat, dass der Westerwaldkreis als Wirtschaftsstandort mittlerweile in einer höheren Klasse mitspielt.

Faktoren wie das gute Wohnumfeld, das Angebot allgemein bildender Schulen sowie die Nähe zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten sprechen nach Auffassung der hiesigen Betriebe für den Kreis als attraktiven Wirtschaftsstandort. Diese Einschätzung wird durch die teilweise sehr gute Verkehrsanbindung zu den angrenzenden Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Ruhr untermauert. Die Autobahnen A 3, A 48 und A 45 sowie der ICE-Bahnhof in Montabaur mit ca. 35 Verbindungen täglich tragen hierzu zweifelsohne bei. Mehrmals täglich Montabaur-München direkt in vier Stunden – das kann sich sehen lassen! Die schnelle Erreichbarkeit der in unmittelbarer Nachbarschaft angesiedelten internationalen Messestandorte und Flughäfen innerhalb von 30 bis 45 Minuten wird als großer Standortvorteil gewertet. Generell ist festzustellen, dass die Bedeutung verkehrsinfrastruktureller Rahmenbedingungen für den Erfolg des Wirtschaftsstandortes Westerwaldkreis nicht hoch genug eingeschätzt werden kann. Sie sind in den vergangenen Jahrzehnten neben der dynamischen und durchsetzungsstarken Unternehmermentalität mit *die* ausschlaggebenden Faktoren für die wirtschaftliche Entwicklung mit Perspektive und den Erfolg der mittelständischen Betriebe im Landkreis. Hieran wird man aber weiter arbeiten müssen, um das hohe Niveau an Standortqualität auch in Zukunft halten zu können. Wer in einer höheren Liga dauerhaft mitspielen will, muss sich für den Klassenerhalt mehr anstrengen.

### a) Infrastruktur

#### i. Straßennetz

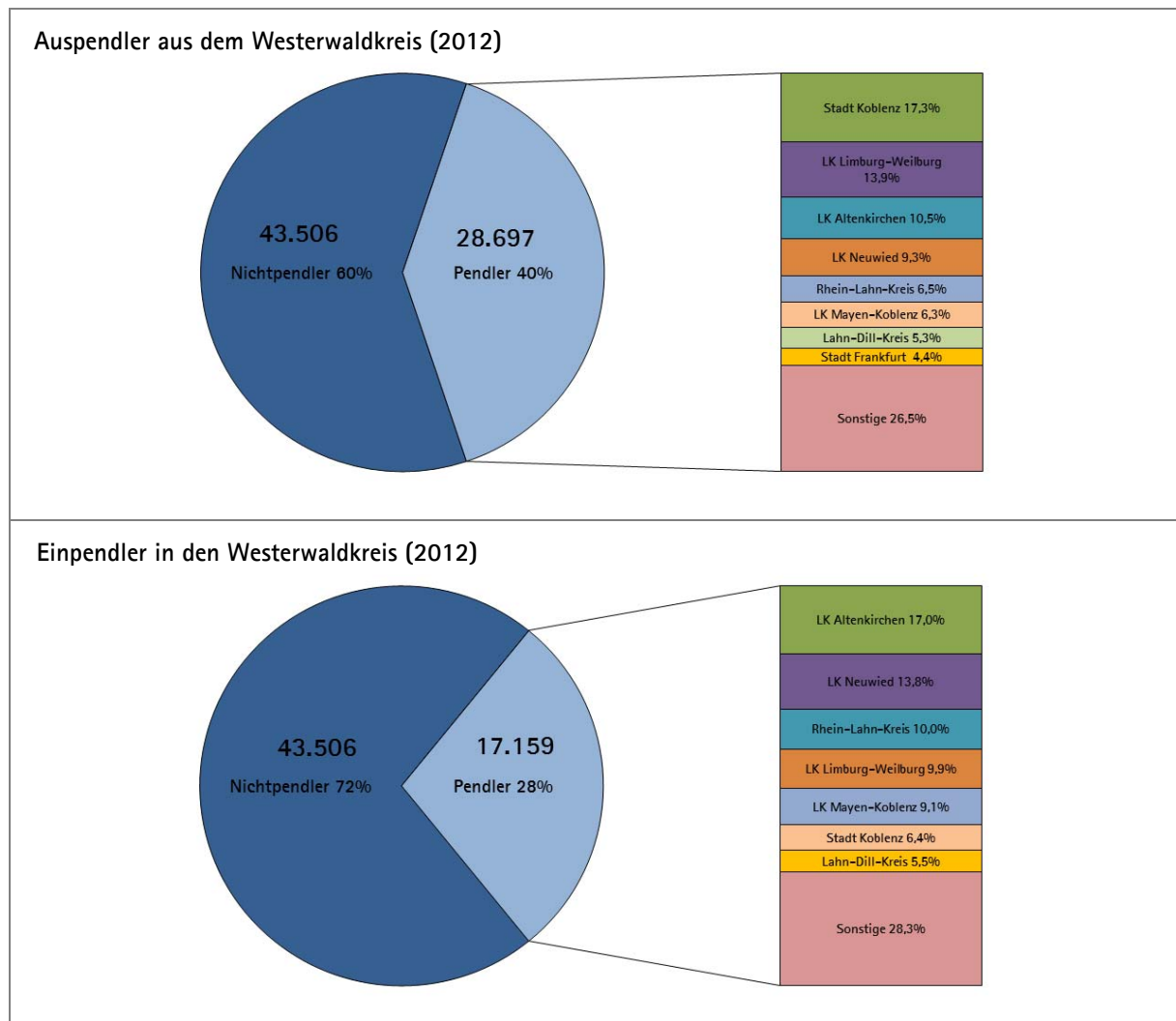
Verkehrswege sind die Lebensadern der Wirtschaft. Nur wenn diese in einem ausreichenden Maße und angepasst an den Bedarf vorhanden sind, kann sich die Wirtschaft positiv entwickeln. Nicht allein das Vorhandensein der einzelnen Verkehrsträger ist von großer Bedeutung für die Wirtschaft, sondern die Möglichkeit, frei und bedarfsgerecht zwischen den Verkehrsträgern wählen zu können. Eine gute Infrastrukturausstattung ist die Voraussetzung für die Mobilität von Menschen, Gütern und Dienstleistungen. Sie stellt einen der wichtigsten Standortfaktoren für Investitionen bestehender und Ansiedlungen neuer Unternehmen und damit für die Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen dar.

Hauptthema für die Unternehmen ist immer wieder die Straßeninfrastruktur innerhalb des Kreises. Im Fokus steht dabei vor allem die Bedeutung der Bundesstraßen B 255, B 413, B 414 und B 8 für die regionale Wirtschaftsentwicklung. Deren Modernisierung, Ausbau und Erhalt wird seit vielen Jahren seitens der IHK Koblenz immer wieder auf die Agenda gesetzt. Ziel ist vor allem: Den oberen Kreisteil besser an die überregionalen Verkehrsachsen, insbesondere die A 3, die A 45 und den ICE-Bahnhof in Montabaur, anzubinden. Die Bedeutung der genannten Bundesstraßen innerhalb der Kreisgrenzen korrespondiert für die Unternehmen aber vielfach nicht mit deren Ausbauzustand. Die Verkehrsanbindung und Verkehrswegequalität wird differenziert bewertet. Während die Situation im unteren Kreisteil überwiegend als unproblematisch angesehen wird, bewertet die Wirtschaft dieses Thema für den oberen Westerwaldkreis eher kritisch. Im Verlauf vor allem der stark frequentierten B 255 – als wichtige Verbindung zwischen A 3 und A 45 – und der B 8 fehlen notwendige Ortsumfahrungen und wechselseitige Überholspuren. Mit

Blick auf den starken und auch für die Logistik der Unternehmen des Kreises wichtigen Güterverkehr wären hier verlässliche Perspektiven einer absehbaren Verbesserung von großer Wichtigkeit.

Hinzu kommt, dass eine gute Straßeninfrastruktur Voraussetzung für die wichtigen Pendlerverkehre innerhalb des Kreises und dessen Anbindung zu den benachbarten Wirtschaftsräumen ist. Im Jahr 2012 lebten im Westerwaldkreis 72.203 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Hiervon pendelten 28.697 Personen über die Kreisgrenze zu ihrem Arbeitsort. Aus anderen Landkreisen hatten wiederum 17.159 Menschen eine Arbeitsstelle in dieser Region. Insgesamt gab es im Jahr 2012 innerhalb des Kreisgebiets somit 60.665 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Der negative Pendlersaldo lag 2012 bei minus 11.538 Personen und hat sich somit gegenüber 2002 (-9.848) vergrößert. Die Arbeitsplatzdichte entspricht mit 475 sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen je 1.000 Personen im erwerbsfähigen Alter (16-65 Jahre) in etwa dem regionalen Durchschnitt des IHK-Bezirks Koblenz. Die Pendlerströme verteilen sich primär auf die angrenzenden Landkreise in Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen.

Trotz der vergleichsweise großen Entfernung bestehen zudem nennenswerte Auspendleranteile in die Stadt Frankfurt. Hier profitiert die Region ganz offensichtlich von der guten verkehrstechnischen Anbindung durch den ICE-Bahnhof Montabaur.



Quelle: Bundesagentur für Arbeit, eigene Berechnungen



## *ii. Breitbandanbindung*

Moderne Kommunikationsnetze bilden das Rückgrat der Informationsgesellschaft. Ohne eine zeitgemäße Anbindung an die zentrale Drehscheibe 'Internet' ist es nicht möglich, am Daten- und Wissenstransfer teilzuhaben, kommunikations- und informationstechnische Services zu nutzen oder selbst anbieten zu können. Hochleistungsfähige Breitbandverbindungen stellen daher für nahezu jedes Unternehmen eine absolute Notwendigkeit dar. Sie sind inzwischen zu einem wesentlichen Standortfaktor geworden.

Vor allem dünn besiedelte, ländliche Regionen sind noch zu selten flächendeckend mit leistungsfähigen Breitbandanschlüssen versorgt – das ist auch ein Ergebnis der im Herbst 2013 von der IHK vorgelegten Umfrage bei 627 Unternehmen im Westerwaldkreis in Sachen „Internet“. Damit verbunden sind Produktivitätsverluste und Wettbewerbsnachteile – nicht nur für einzelne Firmen, sondern für ganze Landstriche.

Gefragt wurde nach:

- der Zufriedenheit mit dem gegebenen Internet-Anschluss,
- der derzeit zur Verfügung stehenden Anschluss-Technik und Bandbreite,
- dem aktuellen und künftigen Mehrbedarf und
- den Handlungsalternativen für das Unternehmen, um die nötige Leistungsfähigkeit des Netzzugangs zu erhalten.

Ziel der Umfrage war die Gewinnung von Erkenntnissen, wie sich die Situation in Sachen „Schnelles Internet“ aus Sicht der Unternehmen im Westerwaldkreis derzeit darstellt und wo noch welche „Hausaufgaben“ zu erledigen sind. Knapp ein Fünftel der Unternehmen im Westerwaldkreis äußert sich zu ihrem Internet-Zugang zufrieden und geht davon aus, in Zukunft keinen Mehrbedarf bei der Bandbreite zu haben.

Gut 26 Prozent der Unternehmen im Kreis zeigen sich zwar momentan noch zufrieden mit ihrem Internet-Anschluss, gehen aber in Zukunft von einem deutlichen Mehrbedarf aus. Rund 52 Prozent der Unternehmen im Westerwaldkreis geben jedoch an, dass die für sie derzeit bereitstehende Bandbreite bei Weitem nicht ausreicht. Lediglich 11 Prozent der Betriebe denken darüber nach, eine individuelle Lösung zur Behebung des Breitband-Engpasses anzustreben. Fast 70 Prozent der Befragten im Westerwaldkreis will zunächst abwarten, inwieweit sich die Versorgungslage in Sachen „Schnelles Internet“ durch kommunale oder privatwirtschaftliche Maßnahmen verbessert und nimmt bis dahin entsprechende Einschränkungen in Kauf.

Besonders markant: Sollte sich in absehbarer Zeit keine Verbesserung der Situation ergeben, schließt mehr als ein Fünftel der Betriebe im Kreis sogar einen Standortwechsel nicht aus. In der Umfrage haben lediglich knapp drei Prozent der Betriebe innerhalb der Kreisgrenzen angegeben, kein Internet geschäftlich zu nutzen und auch in Zukunft keinen Bedarf zu haben.

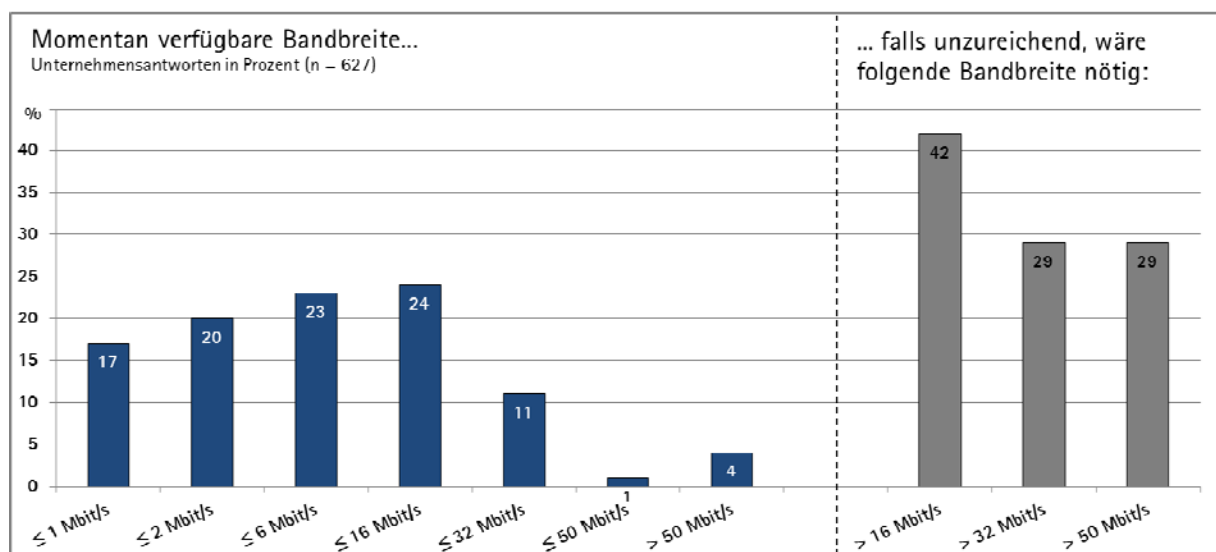
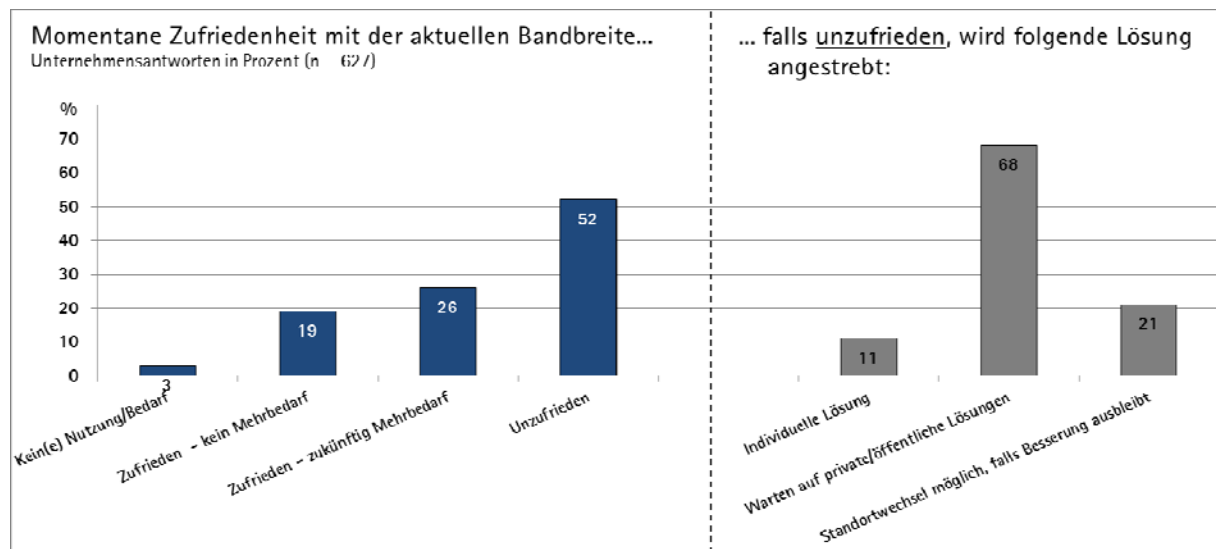
37 Prozent der Westerwälder Unternehmen geben an, über eine Bandbreite von lediglich bis 2 MBit/s zu verfügen. Einen Breitband-Anschluss mit bis 6 MBit/s zeigen 23 Prozent der Betriebe an. Ähnlich sieht es bei einer Bandbreite bis zu 16 MBit/s aus. Hierüber verfügen 24 Prozent der befragten Unternehmen im Kreis. Lediglich 16 Prozent haben einen Internet-Anschluss, der eine Leistungsfähigkeit von mehr als 16 MBit/s verspricht. Bundesweite Untersuchungen haben bereits im Jahr 2009 aufgezeigt, dass für viele Unternehmen die DSL-Bandbreite von bis zu 6 MBit/Sekunde nicht mehr ausreichend war. Heute, fünf Jahre später, gilt dies umso mehr.

In der IHK-Umfrage wurden die Unternehmen auch gefragt, welche Bandbreiten benötigt werden, um einen reibungslosen Betrieb zu gewährleisten. 42 Prozent der Unternehmen im Westerwaldkreis zeigen

an, dass hierzu eine Bandbreite mehr als 16 MBit/s erforderlich sei, 29 Prozent nennen mehr als 32 MBit/s und die gleiche Anzahl an Betriebe sagt aus, dass hierzu mehr als 50 MBit/s benötigt würden.

Derzeit sind noch immer etwas mehr als 10 Prozent der Unternehmen im Kreis lediglich mit einem schmalen ISDN-Anschluss als Internetverbindung versorgt. Im gesamten Kreisgebiet zeigen 65 Prozent eine DSL/VDSL-Verbindung mit sehr unterschiedlichen Bandbreiten an. Lediglich acht Prozent nutzen Mobilfunk (UMTS/LTE) und die gleiche Anzahl verfügt über sonstige Internet-Anbindungen (Kabel, Standleitung, Satellit etc.).

Tendenziell scheint es bei den Unternehmen im unteren Kreisteil eine etwas größere Unzufriedenheit oder Ungeduld zu geben, obwohl man dort nicht von einer im Vergleich schlechteren Versorgung sprechen kann. Die Tatsache, dass lediglich 11 Prozent der Betriebe darüber nachdenken, in Eigeninitiative eine Lösung zur Behebung des Breitband-Engpasses anzustreben, macht ebenfalls nachdenklich. Wichtig ist auch die Nachhaltigkeit von Bemühungen, auf Dauer für leistungsfähige Internetzugänge zu sorgen, denn die Bedürfnisse der Nutzer in Wirtschaft und Bevölkerung steigen mit fortschreitender technischer Entwicklung auf diesem Gebiet. Ein einmal realisierter Anschluss mit bis zu 6 MBit/s darf nicht das Ende sein – wenn dieses Leistungsspektrum derzeit überhaupt erreicht wird.



Quelle: IHK-Umfrage „Schnelles Internet“, Herbst 2013

## **b) Steuern/Abgaben/Bürokratie**

Weiteren Handlungsbedarf mit Priorität scheint es auch bei den Standortkosten für die Unternehmen im Westerwaldkreis zu geben. Neben den Energiepreisen und Entsorgungskosten der regionalen Ver- bzw. kommunalen Entsorger stehen die jeweiligen Hebesätze bei der Gewerbe- und Grundsteuer im Fokus der Standortbewertung durch die Betriebe. Hintergrund sind die immer wieder spürbaren Tendenzen von Gebietskörperschaften, an der „Einnahmeschraube zu drehen“ statt die Ausgabenseite mehr unter die Lupe zu nehmen. Bei manchen weichen Standortfaktoren, wie z.B. der Dauer von Genehmigungsverfahren und dem Handling von Verwaltungsaufgaben, die in der Regel für die Unternehmen eine große Rolle spielen – mithin der Wirtschaftsfreundlichkeit –, hat sich der latenten Unzufriedenheit zwischenzeitlich eine gewisse Resignation hinzugesellt.

Was die Höhe der kommunalen Steuern und Abgaben betrifft, wird seitens der Unternehmen derzeit zwar kein akuter Handlungsbedarf erkannt, gleichwohl ist man diesbezüglich sehr sensibel und beobachtet aufmerksam jedwede Tendenzen, diese zu erhöhen. Tatsache ist, dass Änderungen der Gewerbesteuerhebesätze im Westerwaldkreis nur eine Richtung kennen: Die Gemeinden haben in der Vergangenheit die Hebesätze fast ausschließlich angehoben. So blieb natürlich nicht verborgen, dass beispielsweise Städte wie Hachenburg und Montabaur zwischen 2010 und 2013 ihre Gewerbesteuerhebesätze von 330 auf 350 Prozent bzw. von 330 auf 370 Prozent angehoben haben.

Aus Sicht der Unternehmen könnte die Kooperationsbereitschaft in diesen und anderen wirtschaftsrelevanten Fragen ausgeprägter sein. So wird die praktische Auslegung/Umsetzung von Umwelt-, Naturschutz- und Landespflegeauflagen teilweise als zu streng und überzogen empfunden.

## **c) Fachkräfte/Anbindung an Hochschulen/Willkommenskultur**

Auffallend ist, dass neben den infrastrukturellen Faktoren und der Wirtschaftsfreundlichkeit in den Verwaltungen vor allem die Verfügbarkeit und Qualifikation von Fachleuten und Ingenieuren für die Unternehmen im Westerwaldkreis überdurchschnittlich an Bedeutung gewonnen hat. Immer schwieriger stellt sich die Lage am Arbeitsmarkt dar: Es wird für die Unternehmen – insbesondere im oberen Kreisteil – zunehmend schwerer, Fachkräfte zu gewinnen. Deshalb ist es erforderlich, das Profil WW im Standortwettbewerb durch eine geeignete und langfristig angelegte, professionelle Standort-Marketing-Kampagne intern und extern zu schärfen. Dazu aber später mehr. Deren Erfolg kann letztlich auch dazu beitragen, dass sich Ingenieuren und Führungskräften aus anderen Regionen die Attraktivität des Standortes als Arbeits- und Wohnort eher erschließt – vor dem Hintergrund des demographischen Wandels ein nicht zu unterschätzender Aspekt. Erste Initiativen – unter anderem das Internetportal [www.fachkraefte-regional.de](http://www.fachkraefte-regional.de) – haben sich dieser Thematik zwischenzeitlich angenommen.

In diesem Zusammenhang wünschen sich die Unternehmen eine intensivere Kooperation mit den Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen bzw. Hochschulen. Auch wenn die relative räumliche Nähe gegeben ist (FH und Uni Koblenz, Unis Siegen, Frankfurt/M., Mainz, Köln; FGK Höhr-Grenzhausen), so scheint es hier doch noch Defizite in der Nutzung entsprechender Möglichkeiten auf beiden Seiten zu geben. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Westerwaldkreis mbH und die IHK bieten hierbei Hilfestellung.

Immer häufiger wird von Unternehmen ein weiteres Thema angesprochen: Defizite bei der Willkommenskultur in unserer Region. Der Begriff bezeichnet die Offenheit einer Gesellschaft, von Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Sportvereinen oder Institutionen gegenüber Migranten. Die Willkommenskultur signalisiert Migranten, ob sie erwünscht sind und es für sie Perspektiven gibt. Die Bildung einer Willkommenskultur kann nicht nur unterstützt, sondern auch geschaffen werden. Im Bereich der Arbeitsmig-

ration wird von Unternehmen auch im Westerwaldkreis auf die Notwendigkeit einer „Willkommenskultur“ hingewiesen. Es ist zwar ein langsamer Wandel zum Positiven festzustellen, diesen gilt es aber unbedingt auszubauen. Schwächen in der Willkommenskultur werden von Bürgern mit Migrationshintergrund in Form von Benachteiligungen auf Ämtern und Behörden erlebt. Bei der Verwirklichung einer Willkommenskultur in der Einwanderungsgesellschaft ist deshalb ein entsprechendes Umdenken auch in der Verwaltung ein sehr wichtiges Element. Eine Willkommenskultur für Zugewanderte und die Förderung der kulturellen Vielfalt und Internationalität ist mittlerweile nicht nur ein weicher Standortfaktor, sondern Voraussetzung für die Gewinnung von Investoren und Hochqualifizierten, die global ausgerichtet sind. Kurz gesagt: Der Westerwaldkreis muss noch weltoffener werden – zumal er zwischen zwei international bekannten Ballungszentren angesiedelt ist und selbst eine Exportquote von deutlich über 30 Prozent aufzuweisen hat.

#### **d) Standortmarketing/Kreisentwicklungskonzept**

Die Wirtschaft sieht Handlungsbedarf zur Verbesserung beim Image des (Wirtschafts-)Standorts Westerwaldkreis. In der Wahrnehmung von Geschäftspartnern und potenziellen Arbeitskräften aus anderen Regionen erscheint die Westerwaldregion – trotz sehr guter Lage und deutlich verbesserter Anbindung zu den Ballungszentren Rhein-Main und Rhein-Ruhr – weiterhin eher negativ gezeichnet (ländlich abgelegene Region ohne große Attraktivität, „es pfeift der Wind so kalt“). Wie erfolgreiches Regionalmarketing funktionieren kann, haben die Aktivitäten der *ReMI* (RegionalMarketing-Initiative ICE) von 1999 bis 2005 gezeigt. Viele Akteure wirkten Hand in Hand mit, um bei den Menschen der Region und darüber hinaus Werbung für den ICE-Bahnhof Montabaur zu machen. Damals wie heute werden Initiativen zur Verbesserung der Standortqualität gestartet – sparsam und teilweise mit „Bordmitteln“. Der Fokus liegt dabei bis heute überwiegend auf dem südlichen Kreisteil mit der Gegend rund um Montabaur. Die Zeit ist aber überreif für ein Kreis-übergreifendes Standortmarketing – basierend auf einem noch zu erstellenden Kreisentwicklungskonzept (KEK), denn:

Der Wirtschaftsstandort Westerwaldkreis und sein Erscheinungsbild in toto müssen gestärkt werden – begleitet von einer professionellen Außendarstellung über Themenfelder (z.B. als Logistik- und Industriestandort, Lage zwischen den Ballungsgebieten in Europa, kurze Wege, hervorragende Anbindung, vergleichsweise günstige Standortkosten etc.). Wichtig sind dabei zunächst einmal die Erstellung eines Standortprofils (Ist-Profil) und das Identifizieren der Entwicklungspotenziale. Es müssen Zielvorstellungen bzw. ein Leitbild für den Westerwaldkreis bis 2020 (Soll-Profil) und darüber hinaus formuliert werden, die auch die Bedeutung der regionalen Wirtschaft berücksichtigen. Hieraus lassen sich dann Maßnahmen zur Erreichung des Soll-Profiles ableiten. Das beinhaltet aber auch den Entwurf zukunftsfähiger Konzepte für Einzelthemen, wie zum Beispiel kommunale/interkommunale Einzelhandelskonzepte und ein Verkehrskonzept unter Berücksichtigung der Vernetzung des in einer ländlichen Region unverzichtbaren Individualverkehrs mit einem leistungsfähigen und gleichwohl bezahlbaren ÖPNV.

Leider sind noch keine Bestrebungen für die Ausarbeitung eines langfristig angelegten Kreisentwicklungskonzepts zu erkennen. Andere Kreise machen es aber schon vor. Eine solche Maßnahme würde von der regionalen Wirtschaft begrüßt. Voraussetzung für deren Erfolg wäre aber, dass ganz konkrete Maßnahmen erarbeitet und konsequent umgesetzt würden – und wirtschaftsrelevante Standortfaktoren hierin natürlich Berücksichtigung finden. Mit Bordmitteln alleine wird dies aber nicht mehr zu realisieren sein.

## Maßnahmen/Vorschläge zur Standortverbesserung

Der Standort Westerwaldkreis wird aus Sicht der Industrie mit befriedigend bis gut beurteilt. Die Bereiche Dienstleistung und Transportwirtschaft sind eher zufrieden, während für den Tourismus und auch dessen Image in der Region Handlungsbedarf ausgemacht wird. Der Handel im ländlichen Raum stellt sich wiederum die Grundsatzfrage, wie lange er in Zeiten des wachsenden Online-Geschäfts, verstärkter Konzentration, wachsenden Wettbewerbsdrucks durch die benachbarten Zentren und nicht zuletzt dem demographischen Wandel mit einhergehender Landflucht noch Perspektiven hat. Dabei spielen in allen Wirtschaftsbereichen das Image und die weitere Entwicklung des Westerwaldkreises eine mehr oder weniger starke Rolle auch für das eigene Wirken. Insgesamt spricht man von einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis, wenn es um den Wirtschaftsstandort geht. Die Qualität des Wohnumfelds, Wohnmöglichkeiten und die Mentalität der ansässigen Bevölkerung werden positiv eingeschätzt. Hervorgehoben werden die Umweltqualität der Region, die Schullandschaft und das Bildungsangebot. Tendenziell mittelmäßig beurteilt werden hingegen das Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot sowie die Einkaufsmöglichkeiten. Eher negativ bis schlecht bewertet man die Vergnügungsmöglichkeiten insbesondere für jüngere Menschen und die Qualität des ÖPNV (v.a. Fahrplandichte und dessen Abstimmung z.B. auf den ICE-Fahrplan). Nachfolgend werden schlagwortartig die seitens der regionalen Wirtschaft identifizierten acht Handlungsfelder aufgelistet, um den Westerwaldkreis als Wirtschafts-, Wohn- und Lebensstandort auch in Zukunft attraktiv zu halten:

### a) Infrastruktur/Verkehr

- i. Ausbau und Vernetzung der überregionalen Verkehrswege insbesondere zur besseren Anbindung des oberen Kreisteils (B 255, B 414, B 8, B 54; wechselseitige Überholspuren, Ortsumgehungen).
- ii. Grundsätzliche Beschleunigung der Planungsverfahren im Verkehrswegebau.
- iii. Mehr Einsatz der auf Kreis-, Landes- und Bundesebene aktiven Politik in Sachen Verkehrsinfrastruktur der Region mit dem Ziel: Berücksichtigung der Projekte im vordringlichen Bedarf des Bundesverkehrswegeplans.
- iv. Ausbau des Breitbandnetzes unter Nutzung der technischen Möglichkeiten – im Zuge dessen: Mehr Engagement der Kommunalpolitik aber auch der Nutzer. Wichtig: Kein Stillstand, wenn erst mal eine DSL-Anbindung vorhanden ist, da die technologische Entwicklung mitgegangen werden muss. Nachhaltigkeit dieser Bemühungen, denn die Bedürfnisse der Nutzer in Wirtschaft und Bevölkerung steigen mit fortschreitender technischer Entwicklung auf diesem Gebiet. Ein einmal realisierter Anschluss an DSL light darf nicht das Ende sein.
- v. Erhöhung der Fahrplandichte am ICE-Bahnhof Montabaur. Ziel: Mehr Halte zu relevanten Zeiten in beide Fahrtrichtungen.
- vi. Thema ÖPNV: Konzertierte Aktion von Nutzern, Wirtschaft, Bestellern und Betreibern des ÖPNV, um diesen auch im ländlichen Raum zukunftsfähig zu machen. Ziel: Erarbeiten von Konzepten, um einen bezahlbaren, attraktiven ÖPNV – inkl. Bahnverkehre – sowie dessen Vernetzung in der Region (auch mit dem Pkw) zu ermöglichen und neben dem Individualverkehr die Menschen der Region in Zukunft auch hierüber mobil zu halten. Dabei könnten auch ppp-Initiativen von Unternehmen und Gebietskörperschaften, z.B. über Pendler-Shuttle-Services, angedacht werden. Das für die Beteiligten und Betroffenen gleichermaßen komplizierte wie unangenehme Thema „ÖPNV der Zukunft“ muss ernsthaft behandelt werden. Denn eines ist sicher: Der ÖPNV aktueller Ausprägung hat schon bald keine Zukunft mehr – spätestens dann, wenn die ihn finanzierenden

Schülerverkehre in den kommenden Jahren drastisch abnehmen werden – was nicht mehr lange dauern wird.

- vii. Ein besonderes Thema für die Unternehmen – vor allem jene mit internationalen Geschäftskontakten: Das kreisweite Fehlen einer Rund-um-die-Uhr-Versorgung im Taxiverkehr.
- viii. Energieversorgung: Insbesondere die Stabilität der Stromversorgung (hier: Leistungsfähigkeit der Stromnetze; Vermeidung von Spannungsschwankungen durch Produktionsspitzen bei den regenerativen Energien; Speichertechnologie) muss gewährleistet sein.

## **b) Steuern und Abgaben/Bürokratie**

Auch wenn derzeit seitens der Unternehmen kein besonderer Handlungsbedarf hinsichtlich der Höhe von kommunalen Steuern und Abgaben gesehen wird, so kritisiert man gleichwohl deren Niveau vor dem Hintergrund der teilweise sinkenden Gegenleistung (z.B. Instandhaltung und Pflege öffentlicher Infrastruktur). Deshalb:

- i. Verstärkung des ökonomischen Prinzips im Ausgabeverhalten der Kommunen.
- ii. Überprüfung der Auftragsvergabepraxis.
- iii. Ausschöpfen der Sparpotenziale in den Kommunen auch unter Berücksichtigung der Möglichkeiten, durch verstärkte interkommunale Zusammenarbeit (gemeinsame Vorhaben) oder PPP-Projekte Effizienzsteigerungen zu ermöglichen.
- iv. Anregung in diesem Zusammenhang: Stärkere Netzwerkbildung zwischen den Kommunen/Gebietskörperschaften.
- v. Regelmäßiger, institutionalisierter Austausch von Unternehmen und Kommunen auf VG- und Kreis-Ebene (Themen: Gesprächsklima verbessern, Bürokratieabbau vor Ort, Finden kürzerer Genehmigungswege, Vereinfachung von Steuerberechnungen, Feedbackkultur).
- vi. Mehr Mut und Zeit zum Miteinander zwischen Wirtschaft und Verwaltung vor Ort.
- vii. Beschleunigung von Genehmigungsverfahren und schnellere Erschließung von (gewerbl. + priv.) Bauland mit der Philosophie: „Wir machen den Weg für die Unternehmen frei“.

## **c) Handel im ländlichen Raum: Abgestimmte Konzepte, mehr Zusammenarbeit und weniger „Kirchturm“**

- i. Flächendeckende Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten auf VG-Ebene unter ernsthafter regionaler Abstimmung mit den Nachbar-Gebietskörperschaften.
- ii. Mehr Zusammenarbeit des Handels/der Gewerbevereine über die Grenzen der jeweiligen Gebietskörperschaft hinaus, z.B. Abstimmung untereinander zur abgestimmten Terminierung der verkaufsoffenen Sonntage.
- iii. Mehr nachhaltiges ehrenamtliches Engagement des örtlichen Handels in den Gewerbevereinen.

- d) Fachkräfte/Qualifizierung/Kooperation von Wirtschaft und Wissenschaft/ Willkommenskultur**
- i. Mehr Transparenz bei Weiterbildungs- und Qualifizierungsangeboten der in der Region ansässigen Bildungseinrichtungen.
  - ii. Mehr Zusammenarbeit zwischen den Hochschulen und den Unternehmen in der Region.
  - iii. Eine bessere Willkommenskultur – in der Gesellschaft, Wirtschaft und den Verwaltungseinrichtungen.
- e) Standortmarketing/Kreisentwicklungskonzept (KEK)/Standortattraktivität/ Lebensqualität**
- i. Besonderes Anliegen der Wirtschaft: Die Region und ihre Stärken intensiver und professioneller nach Innen und Außen vermarkten – Marketing-Budget erhöhen.
  - ii. Deshalb: Erstellung eines Kreisentwicklungskonzepts mit Standortmarketing-Konzept für die nächsten 10 bis 20 Jahre (Stärken, Schwächen, Positionierung, Maßnahmen, Definition Ziele).
  - iii. PPP-Aktivitäten in Sachen Standortmarketing – auch Unternehmen können Marketing-Botschafter sein (Präsentation des heimatlichen Standorts und seiner Umgebung auf internationalen Messen); Vernetzung aller Institutionen.
  - iv. Intensivierung der Kreis-übergreifenden Aktivitäten, die den geographischen Westerwald umfassen (bestehende Initiative von AK, NR und WW mit substanziellen Inhalten/Themen aufwerten).
  - v. Mehr Attraktivität schaffen – die Jugend in der Region halten.
  - vi. Inhalte und Optik aller Werbeträger „verjüngen“; professionellere, konsequente Nutzung moderner Medien (Social Media-Plattformen, QR-Codes, WW-Apps, modernere, übersichtlichere Kreis-Homepage etc.).
  - vii. Herausstellen bestehender und Schaffung neuer, moderner Angebote in den Bereichen Freizeit, Vergnügen und Kultur – Transparenz dieser Angebote schaffen (Internet, Social Media).
  - viii. Alt-Konservatives durch Modern-Konservatives Denken ersetzen: Neuem aufgeschlossener gegenüberstehen bzw. Neues wagen, ohne sich von Bewährtem zu verabschieden.
- f) „Hausaufgaben“ der Unternehmen**
- i. Stärkere Netzworkebildung der Unternehmen untereinander – auch branchenübergreifend.
  - ii. Best Practise-Kultur entwickeln.
  - iii. Natürliche Clusterbildung unterstützen, aber nur dort, wo es sinnvoll ist (Keramik, Metall, Kunststoffbe- und verarbeitendes Gewerbe, Medizintechnik, Tourismus (Hotellerie/Gastronomie)) – Ziel: „Über den Tellerrand hinweg schauen und voneinander lernen“.
  - iv. Mehr Initiative beim Thema „Vereinbarkeit Familie & Beruf“ mit den Bereichen Kinderbetreuung, Unterstützung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Sachen Kinderbetreuung sowie Pflege von Familienangehörigen.
  - v. Größeren Fokus auf das Thema „Gesundheitsmanagement im Unternehmen“ legen.
  - vi. Grundsätzlich der nachhaltigen Personalentwicklung vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der Fachkräfteproblematik mehr Aufmerksamkeit widmen (Aus- und Weiterbildung, Aufzeigen von Perspektiven).

- vii. Tourismus professioneller aufstellen und vermarkten – setzt aber auch voraus, dass die handelnden Akteure vor Ort mit der Zeit gehen, moderner werden, Investitionsstaus abbauen, ebenfalls über „den Tellerrand“ hinweg schauen und sich mit den Partnern vernetzen.
- viii. Welterbe Limes, Kannenbäckerland, Westerwaldsteig und Westerwälder Seenplatte, kurz: Die touristischen Highlights des Kreises sind noch stärker zu bewerben, Angebote miteinander zu vernetzen. Das Gastgewerbe muss noch intensiver eingebunden werden bzw. sich einbinden lassen; Abbau der kommunalen „Kirchtürme“ bei den Tourismuseinrichtungen. Ziel: Mehr Mit- statt Nebeneinander!

#### **g) Mehr Einbindung der Wirtschaft durch Entscheider aus Politik und Verwaltung**

- i. Regelmäßiger Austausch zwischen Wirtschaft/Unternehmen, Politik und Verwaltung auf Kreis- und VG-Ebene.
- ii. Konkrete Projekte auf Kommunalebene gemeinsam angehen, ggfs. mit einem PPP-Modell.
- iii. Gemeinsame Veranstaltungen/Informationsrunden/Betriebsbesichtigungen und Projekt-Workshops von Wirtschaft und Verwaltung vor Ort. In manchen Städten und Verbandsgemeinden gibt es solche Runden (z.B. VG Rennerod) – dies sollte Kreis-weit Schule machen.

#### **h) Sonstige Maßnahmen/Vorschläge**

- i. Langfristige Sicherstellung einer modernen medizinischen Versorgung.
- ii. Schulwesen weiterentwickeln und Kinderbetreuung bis hin zu den Kleinsten verbessern.
- iii. Best Ager mehr fokussieren: Unter Best Ager (auch Generation 50plus genannt) versteht man eine Zielgruppe von Personen mit einem Lebensalter von über 50 Jahren. Die demografischen Veränderungen zwingen auch und gerade in diesem Bereich des Standortmarketings zu Veränderungen. Diese Zielgruppe muss in den Fokus der strategischen Überlegungen für die künftige Ausrichtung einer Region als interessanter Lebensstandort rücken. Die Best Ager gelten als kaufkräftig, konsumfreudig, qualitätsbewusst und bergen ein wichtiges Potenzial. Mit Interessen, die weit über die entsprechenden Klischeevorstellungen wie Gesundheitsartikel oder klassische Literatur hinausgehen, muss diese Zielgruppe in das Blickfeld eines Standortmarketings rücken. Ihr Verhalten wird inzwischen von vielen Studien untersucht.



## Schlussbemerkungen/Fazit

Die **Anpassung der Infrastruktur** an die Erfordernisse der Zukunft rangiert ganz oben auf der Agenda der Unternehmen in Sachen Standorteinschätzung. Gerade für das produzierende Gewerbe sind die verkehrliche Erreichbarkeit der Unternehmen und die hierdurch größere Nähe zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten von entscheidender Bedeutung. Das gilt besonders für den oberen Kreisteil.

Entfernungen virtuell schnell und mit Volumen überbrücken zu können, setzt eine **flächendeckende Breitbandversorgung** voraus. Im Westerwaldkreis wird dies von den Unternehmen als sehr wichtiger Standortfaktor erkannt. Erfahrungen haben gezeigt, dass das gemeinsame Engagement der regionalen Akteure entscheidend dafür ist, den Breitbandausbau voranzubringen. Da eine einheitliche Lösung für alle Regionen nicht realisierbar sein wird, müssen Kommunen und Unternehmen selbst aktiv werden. Erfreulicherweise wird anhand zahlreicher Beispiele deutlich, dass die Kommunen ihre besondere Verantwortung beim Ausbau schneller Internetverbindungen wahrnehmen und entsprechend handeln. Das Land Rheinland-Pfalz hat in der Vergangenheit mit seiner Breitbandinitiative einen weiteren Baustein zur Verbesserung der Infrastruktur gelegt. Es bleibt aber noch eine Menge zu tun, um eine flächendeckend leistungsfähige Anbindung der Unternehmen auch in ländlichen Regionen zu ermöglichen – auch das zeigt die Internet-Umfrage der IHK im Westerwaldkreis. Die wesentlichen Voraussetzungen für einen flächendeckenden Breitbandausbau und die Position der Wirtschaft haben die Industrie- und Handelskammern zudem schon 2010 in einem Positionspapier zusammengetragen („Breitbandversorgung sicherstellen – Schnelle Internetanschlüsse als Standortfaktor“, Ein Positionspapier des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK) und der Industrie- und Handelskammer (IHK) Koblenz, Februar 2010). Kurz gesagt: Ohne flächendeckende Breitbandversorgung keine Zukunft als Wirtschaftsstandort!

Mehr und mehr Probleme gibt es offensichtlich bei der **Rekrutierung von Experten und Führungskräften im kaufmännischen wie auch gewerblich-technischen Sektor**. Die Betriebe tun sich schwer, inner- und außerhalb der Kreisgrenzen entsprechendes Personal zu gewinnen – trotz der teilweise sehr attraktiven „weichen“ Standortfaktoren: Hier besteht Handlungsbedarf für die Verantwortlichen in Politik, Verwaltung und auch bei den Unternehmen selbst!

Um den Westerwaldkreis mit seinen Attraktionen künftig erfolgreicher als **Tourismismagnet** positionieren zu können, ist es erforderlich, dass

1. die Akteure vor Ort (Hotellerie, Gastronomie, Tourismuswirtschaft insgesamt, Tourismus-Marketing in den Gebietskörperschaften) enger miteinander kooperieren.
2. über den Tellerrand des eigenen Betriebes und der lokalen Tourist-Info hinaus geschaut wird. Es sind die Attraktionen der weiteren Region (ca. 60 Pkw-Min.), die vermarktet werden müssen, um Menschen für den Urlaub hier zu gewinnen und die Verweilzeiten zu erhöhen.
3. dem nach wie vor weit verbreiteten Investitionsstau sowie den Qualitätsdefiziten in weiten Bereichen des Gastgewerbes mit Informationen zu Finanzierungsmöglichkeiten, Unternehmensnachfolgeregelungen, neuen Trends und moderner Vermarktungspraxis begegnet wird.

Aus Sicht der Praktiker, der vor Ort aktiven Unternehmen, stellt sich der Wirtschaftsstandort Westerwaldkreis als **attraktive, weil verkehrsgünstig gelegene und kraftvolle Region** dar. Die sehr gute Lage zwischen den Ballungsgebieten Rhein-Main, Koblenz-Neuwied und Rhein-Ruhr, die ansprechenden „weichen“ Standortfaktoren (Wohnumfeld, Sicherheit, Natur und Landschaft, etc.) bieten die Grundlage für eine bessere wirtschaftliche Entwicklung und eine stärkere Profilierung als attraktiver Standort für Un-

ternehmen und zuzugswillige Fachkräfte. Eine erfolgreiche Zukunft im Standortwettbewerb hängt aber vor allem von

1. der besseren verkehrstechnischen Erschließung des oberen Kreisteils,
2. einer leistungsfähigen Breitband-Infrastruktur,
3. einer professionellen überregionalen Standortvermarktung mit Langfristwirkung – basierend auf einem noch zu erstellenden Kreisentwicklungskonzept,
4. mehr Netzwerkaktivitäten und Kommunikation zwischen den Akteuren (Unternehmen untereinander und dieser mit der Verwaltung und Politik vor Ort) sowie
5. einer positiveren Grundhaltung und Akzeptanz in Politik, Verwaltung, ja in der regionalen Gesellschaft insgesamt in Sachen Wirtschaft und Industrie ab.

Ebenso, wie Wirtschaft nicht alles ist, können Tradition, Naturschönheiten und Beschaulichkeit nicht die alleinige Perspektive für diesen Kreis mit seinen Potenzialen darstellen. Vor allem: Das eine schließt das andere nicht aus.

*Wenn Zukunft eine Perspektive ist,  
dann sollte man in der Gegenwart damit beginnen, sie zu gestalten.*

Sir Francis von Verulam Bacon (1561 - 1626),  
englischer Philosoph, Essayist und Staatsmann

Montabaur, im Frühjahr 2014

## Beiratsmitglieder IHK-Regionalgeschäftsstelle Montabaur



**Susanne Szczesny-Oßing**  
IHK-Vizepräsidentin  
Stv. Vorstandsvorsitzende  
EWM AG



**Frank Klein**  
IHK-Beiratsvorsitzender  
Geschäftsführer  
Assekuranz Consulting Klein  
Versicherungsmakler  
GmbH & Co. KG



**Wendelin Abresch**  
Inhaber  
Wendelin Erwin Abresch



**Joachim Altmann**  
Bevollmächtigter  
Gebr. Schröder  
GmbH & Co. KG Spedition



**Dietmar Basta**  
Bankvorstand  
Volksbank Rhein-Lahn eG



**Alexander Bayer**  
Geschäftsführer  
Modehaus Bayer GmbH



**Manfred Bernhart**  
Vorsitzender des Vorstands  
Volksbank Montabaur-  
Höhr-Grenzhausen eG



**Reiner Burkard**  
Geschäftsführer  
Burkard Holzhandel GmbH



**Martin Didinger**  
Geschäftsführer  
IDE'KO WERBUNG UND  
GESTALTUNG GMBH



**Jens Geimer**  
Geschäftsführer  
Westerwald-Brauerei  
H. Schneider GmbH & Co. KG



**Olaf Gstettner**  
Geschäftsführer  
Hotel Zugbrücke Grenzau  
GmbH



**Thorsten Jacoby**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Erlenbach GmbH



**Markus Mann**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
Mann Naturenergie  
GmbH & Co. KG



**Eva Reiter**  
Bevollmächtigte  
ITEX Gaebler-Industrie-  
Textilpflege  
GmbH & Co. KG



**Stefan Sahn**  
Geschäftsführer  
Rastal GmbH & Co. KG



**Frank Sauter**  
Geschäftsführer  
Hüter Einkaufszentrum  
GmbH & Co. KG



**Ria Schütz**  
Inhaberin  
Maria Hildegard Schütz



**Michael Steuler**  
Geschäftsführer  
Steuler Holding GmbH



**Detlef Stoltefault**  
Geschäftsführer  
Neehah Lahnstein GmbH