

Weichen zu professioneller Standortförderung

Beim Gewerbeverein geht es heute um Engagement und aktive Mitwirkung

Moosburg. Es gärt in Moosburg: „Einzelhändler laufen Sturm“, „Innenstadt verödet“ und ähnliche alarmierende Schlagzeilen waren in den letzten Wochen quer durch die Presse zu lesen. Elektrofachgeschäfte, Apotheken, der innerstädtische Einzelhandel formierte sich spontan zur Interessengemeinschaft und drängte protestierend in die Ratssaalungen. Eine neue Solidarität und Initiative der Moosburger Geschäftswelt ist zu spüren.

In dieser Stimmungslage kommt nun das neue Organisationskonzept zur Standortförderung Moosburgs gerade passend. Der Stadtrat stimmte soeben einer Unterstützung und Mitfinanzierung des Konzeptes zu und demonstrierte damit mit deutlicher Mehrheit ein weitsichtiges Engagement für die Entwicklung des Standortes. Es wurden die Weichen gestellt zu einer professionell organisierten Struktur, die die Stadtentwicklung mit übergreifendem Marketing und mit konkreten Projekten aktiv fördert.

Die „Initiative Regionalmarketing Moosburg“ hat die Vorarbeiten dazu vorangetrieben. In den letzten Monaten hat das ehrenamtliche Team um den Projektleiter Günther Strehle gemeinsam mit Fachberatern der CIMA, Teilnehmern aus al-

len Rathausfraktionen sowie Moosburger Firmen und Institutionen ein Konzept für eine effiziente Organisationsstruktur erarbeitet. Grundlage war das seit Jahresbeginn vorliegende Standort-Gutachten (CIMA-Masterplan). Die Studie warnte: „Das größte Risiko besteht im Still-

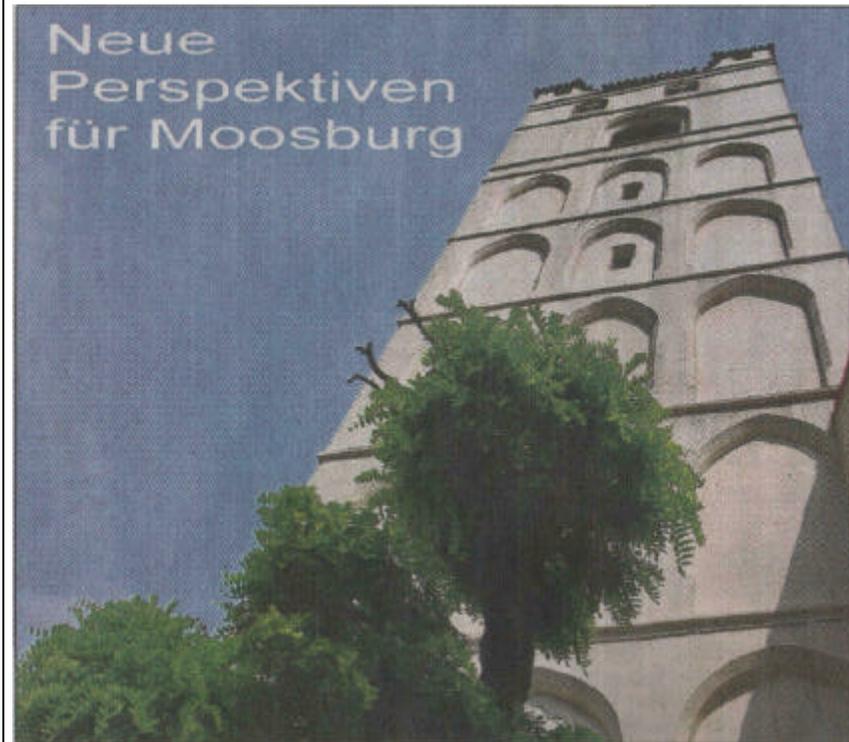
stand. Konkrete Entwicklungsplannungen in Landshut, Erding, Freising, am Flughafen und in München machen das Umland immer attraktiver. Eine beobachtend passive Rolle in der Region kann sich Moosburg nicht erlauben.“ Nicht nur der Handel muss attraktive Alternativen

entwickeln. Auch Handwerksbetriebe, Dienstleister, Vereine, Verwaltung - die ganze Stadt als Standort -müssen sich im Markt herausragend positionieren, müssen mit ihrem Angebot unterscheidbar werden.

Um dieses anspruchsvolle Ziel zu erreichen, ist die Schaffung einer handlungsfähigen Standortförderungs- und Marketingorganisation eine Schlüsselaufgabe. Die geplante Organisation wird die Rechtsform einer Genossenschaft haben, in der Moosburger Unternehmen und Institutionen sowie die Stadt Mitglied sein werden.

Der Stadtrat hat ein klares Signal gesetzt. Er ist in finanzielle und ideelle Vorleistung gegangen und wird dies weiterhin tun, um diesen Zukunftsprozess in Gang zu bringen. Jetzt geht es dann um das Engagement und die aktive Mitwirkung der Moosburger Unternehmer an dieser neuen Arbeitsplattform. Jammern und Klagen gilt nicht mehr! Wer etwas konkret zur Entwicklung Moosburgs beitragen will, kann jetzt anpacken.

Mehr Informationen gibt es auf der Webseite der Initiative www.irm-moosburg.de. Die erste Informationsveranstaltung findet heute um 19 Uhr beim "Gahmann" für den Gewerbeverein statt.



Die Stadtentwicklung soll konkret gefördert werden

160000 Euro fürs Regionalmarketing

Stadtrat unterstützt Genossenschaft zur Förderung der Wirtschaft

Moosburg, Seesen im Harz oder Erding? Beide Städte betrieben nach Einschätzung des Startrats ein erfolgreiches Regionalmarketing. Allerdings mit unterschiedlicher Rechtsform: In der Harzstadt hat eine Genossenschaft die Initiative ergriffen, in Erding organisiert die Stadt das Projekt. Am Montagabend entschied der Stadtrat mit 19:3 Stimmen die Unterstützung einer Genossenschaft.

Mit 160 000 Euro will die Stadt die Initiative in den nächsten drei Jahren überwiegend in Form von Förderanträgen unterstützen. Stadtmarketingreferentin Josefine Schreck hatte engagiert für das Projekt geworben, zu dessen Initiatoren Susanne Heilingbrunner, Jürgen Appel, Olivier Riedl und Günther Strehle zählen. Johann Fischer von der Stadtverwaltung soll die Initia-

tive kommunal begleiten. Die Gründung einer Genossenschaft sei „transparent und professionell“, so Schreck.

Dem widersprach Josef Dollinger (FW). Er kritisierte, dass die Wirtschaftsförderung und die Gewerbesiedlung als Kernbereiche weiterhin in den Händen der Stadt lägen. Der Genossenschaft blieben nur „weiche“ Standortfaktoren, die Edition von Flyern oder die Einrichtung eines sechsten oder siebten verkaufsoffenen Sonntags. Zudem bemängelte er, dass die Stadt als größter Zahler nur eine Stimme im Gremium habe. Er bezweifelte auch, ob 100 Mitglieder bereit seien, 300 Euro Genossenschaftsanteil im Jahr zu bezahlen. Stattdessen präferierte er eine Planstelle in der Stadtverwaltung, für die er 50000 Euro in den Haushalt einstellen wollte.

Anton Neumaier (SPD) wollte der

Initiative zustimmen, erinnerte aber daran, dass seine Anträge und die von Ex-Stadtrat Rudolf Haberkorn zu sozialen Themen stets durchgefallen waren. CSU-Fraktionssprecher Erwin Weber erkannte, das bisherige ehrenamtlich Geleistete stoße nun an seine Grenzen. Die CSU werde „in den sauren Apfel beißen.“

Hinrich Groeneveld (FW) war für den Antrag, wollte aber Erfolgskriterien wie etwa die Bodenrichtwerte, die Zahl der Mitglieder, den Leerstand von Geschäften oder die Etattreue berücksichtigt sehen.

In die gleiche Kerbe schlug Dr. Michael Stanglmaier (Grüne), der eine „kritische Begleitung“ des Projekts wünschte. Dieter Abele (FW) sah es sarkastisch: Er sei dafür, ob wohl der CIMA-Masterplan nie behandelt worden sei. Es könne aber nur noch besser werden. -f i-

Marketinginitiative informiert

Moosburg – Gerade hat der Stadtrat beschlossen, die Initiative Regionalmarketing über drei Jahre zu fördern. Gestern, nur wenige Tage später nutzte Günther Strehle die Gelegenheit im der Gaststätte Gahmann über die Initiative zu informieren. Dabei gab es erst einmal ein paar Informationen über Marketing im Allgemeinen und schließlich über die Situation in Moosburg. Marketing ist mehr als Werbung und Events stellte er gleich zu Anfang an klar, und lieferte gleich eine Definition für Marketing nach: „Marketing ist die Ausrichtung auf den Markt“ Wie wird Moosburg wahrgenommen? Welchen Anreiz haben Investoren, Kunden und Besucher nach Moosburg zu kommen? Wie identifizieren sich die Bürger mit Moosburg? Wie nutzen wir die Chancen der Region? Wo wollen wir in 10 Jahren stehen? - Diese Fragen stellte Günther Strehle zunächst einmal in den Raum. Die Kommunen stehen im Wettbewerb, erklärte er, und verwies dabei auf die besondere Lage Moosburgs. Trotz einiger Turbulenzen haben sich ja Freising und Erding als Nachbarregionen des Flughafens zusammengeschlossen. Es gibt die Marketing Initiative der Hallertau und auch Landshut betreibt ein professionelles Marketing. Moosburg hingegen sei in dieser Hinsicht noch ein weißer Fleck auf der Landkarte. Ein besonderes Anliegen war es Strehle dabei, dass Moosburg es bislang nicht verstanden habe, die Chancen der boomenden Metropolregion im Umfeld

Münchens nicht zu nutzen. Wichtig war ihm auch herauszustellen, dass es nicht nur um den Einzelhandel geht, sondern ebenso um Industrie, um Politik und Verwaltung, um die Bürger sowie um Touristen und Besucher. Auch der Zeitfaktor sei von entscheidender Bedeutung. Wer als erster kommt, kann sich den Premium Anteil sicher, Nachahmer haben nur eine Chance über den Preiskampf und die Mitläufer ganz zum Schluss verschwinden in der Bedeutungslosigkeit.

Das Stadtmarketing rechnete sich auch schon einige Erfolge zu, wie beispielsweise das Parkleitsystem. Damit werde nicht nur einfach Verkehr verhindert, sondern dem Besucher gleich einmal suggeriert, dass er in Moosburg willkommen sei. Als positive Aktionen wurde beispielsweise auch die Teilnahme an der Niederbayernschau gewertet wie auch der Aktionstag „Schrackenloses Einkaufsvergnügen“ und der „Sagenhafte Abend“ mit den Stelzenläufern.

Noch länger als die Erfolgsbilanz ist freilich die To-do-Liste. Darauf steht unter anderem eine bessere Öffentlichkeitsarbeit, Kundenbindungssysteme, verkaufsfördernde Maßnahmen, ein Internet-Portal, die Vernetzung von Gewerbebetrieben, die Entwicklung von Tourismusplänen, ein Radwegeführer und vieles mehr.

Stefan Jahnle

REGIONALMARKETING IN MOOSBURG

Genossenschaft soll's richten

Der Moosburger Stadtrat hat mit einem Beschluss zur Gründung einer Genossenschaft die Debatten um die Standortförderung und das Stadtmarketing beendet.

VON KLAUS KUHN

Moosburg – Marketingreferentin Josefine Schreck (SPD) nutzte die Sitzung des Stadtrates dazu, die bisherige Arbeit der Ehrenamtlichen in der „Initiative Regionalmarketing Moosburg“ lobend heraus zu stellen: „Es war eine sachliche, professionelle, und zielführende Zusammenarbeit.“ Festzuhalten sei aber auch, dass die Kapazitäten dieser Ehrenamtlichen an ihre Grenzen gestoßen seien.

Schreck erklärte, dass die Gründung einer Genossenschaft besser sei als ein Ver-

ein. Sie orientiert sich hier am Beispiel der Stadt Seesen im Harz. Die im Vergleich zu Moosburg kleinere Kommune betreibt das Modell schon erfolgreich. „Wir müssen heute nur zupacken“, schloss die Referentin. Kritik kam erwartungsgemäß von Josef Dollinger (FW). Der meinte: „So euphorisch sehe ich das nicht.“ Schreck konterte: „Das habe ich mir gedacht.“

Dollinger stellte einen Gegenentwurf vor: Das Stadtmarketing müsse hauptamtlich in Händen einer Person der Stadtverwaltung liegen. Nur so blieben die Dienstwege möglichst kurz. Dollinger sah in der Genossenschaft einen Verstoß gegen die Gemeindeordnung, weil die Stadt nicht den beherrschenden Einfluss werde ausüben können. Sie erhält nur eine Stimme in der Genossenschaft, trägt aber über 50 Prozent der Kosten. Dollinger



Josefine Schreck, Marketingreferentin, warb erfolgreich für die Genossenschaft.

meinte, dass eine Planstelle mit 50 000 Euro die bessere Lösung sei. Wer diese Arbeit allerdings machen soll, sagte er nicht. Der Freie Wähler verzichtete daher auch darauf, seinen Vorschlag zum Antrag zu erheben.

Gedacht ist nun daran, dass die Stadt der Genossenschaft für zunächst drei Jahre beiträgt. Sie bringt in diesen Jahren insgesamt 160 000 Euro an Beiträgen und Anschubfinanzierung auf. Gerhard Beubl (SPD) konnte für

die Kritik kein Verständnis aufbringen: „Man kann auch alles zerreden“, meinte er. Hinrich Groeneveld (FW) dagegen schlug vor, klare Erfolgskriterien festzulegen, anhand derer sich nach drei Jahren bilanzieren lasse, wo die Stadt stehe. Ein solches Kriterium könne der Leerstand bei den Geschäften sein. Mit dieser Idee freundete sich Josefine Schreck an, und auch Michael Stanglmaier meinte, dass eine kritische Begleitung eine Ermunterung sei.

Mit 19:3-Stimmen ging der Antrag der Verwaltung durch. Seesen arbeitet laut Internet seit 2007 mit dem Genossenschaftsmodell. 125 Betriebe, Institutionen, und Privatpersonen sind der Genossenschaft inzwischen beigetreten. Dollinger hatte in der Sitzung Zweifel geäußert, dass genügend Mitglieder in Moosburg zusammen kommen.

Gewerbeverein begrüßt neues Konzept

Moosburg – Nach dem positiven Beschluss des Stadtrats zum Regionalmarketing hat sich der Handels- und Gewerbeverein bei einer Sitzung das Konzept von Günther Strehle vorstellen lassen und durchwegs positiv reagiert. Es fehlte nicht an Aufrufen der zu gründenden Genossenschaft beizutreten und endlich gemeinsam zu agieren. Die Gewerbetreibenden fassten sich zudem gehörig an die eigene Nase. So beklagten nicht wenige die fehlende Einigkeit und die mangelnde Bereitschaft, bei gemeinsamen Aktionen vollzählig mitzumachen. Auch der alte Dauerbrenner „Ladenöffnungszeiten“ wurde neu aufgekocht.

Strehle formulierte eine Reihe von Fragen, wie etwa die, wie Moosburg in der Umgebung wahrgenommen werde, und wo Moosburg in 10 Jahren stehen wolle. Moosburg, so seine Mei-

nung, müsse „unterscheidbar“ werden. Er wies darauf hin, dass in den Nachbarstädten bereits Marketingprojekte laufen. Er referierte über die Stärken der Stadt, aber auch darüber, was verbessert werden könne: „Tourismus ist ein schwarzes Loch, da passiert gar nichts.“ Die Stadt könne es sich nicht leisten, das gesamte Flughafenumfeld brachliegen zu lassen. Auch in Sachen Fahrradtourismus müsse etwas geschehen.

Für die „Macher“ kommt es jetzt dem Vortrag Strehles zufolge darauf an, Mitglieder zu gewinnen, die bereit sind sich mit 25 Euro im Monat an der Genossenschaft zu beteiligen, ein Betrag, den Robert Fetzer sogar bereit war aufzustocken. Referentin Josefine Schreck meinte: „Jammern gilt nicht mehr. Sie haben jetzt die Möglichkeit, etwas zu tun.“

kk

In die Hände spucken statt jammern

Professionalisierung der „Initiative Regionalmarketing Moosburg“ kommt in die Gänge

Moosburg. Die von den Gründern gewünschte Professionalisierung der „Initiative Regionalmarketing Moosburg“ kommt in die Gänge: Am Montag verabschiedete der Stadtrat ein dreijähriges Förderprogramm, mit diesem Rückenwind referierte Günther Strehle am Mittwochabend im „Gahmann“ vor rund zwei Dutzend Mitgliedern des Handels- und Gewerbevereins, Strehles Botschaft kam an: Durch viele der Anwesenden ging ein Ruck. Sie gelobten, im Rahmen der Initiative gemeinsam in die Hände zu spucken statt zu jammern.

Um Strehles Vortrag zu verstehen, musste man zwei Begriffe etwas anders definieren als gewohnt: „Produkt“ ist nicht eine Thermoskanne, sondern die Stadt Moosburg. Und der Kunde ist nicht der Käufer besagter Thermoskanne, sondern der Bürger, der Investor, der Tourist oder eben auch der Käufer einer Ware. Alle Typen von Kunden finden in der Region attraktive Angebote in den umliegenden Kreisstädten und natürlich in München.

Warum sollte der Kunde also mit Moosburg zu tun haben wollen? Antworten hierauf hatte die Regionalinitiative in den vergangenen Jahren ehrenamtlich gesucht. An Strehle, aber auch an Jürgen Appel, Susanne Heilingbrunner, Olivier Riedl und Johann Fischer und seit einigen Monaten Josefine Schreck seitens der Verwaltung und Politik

war diese Suche mit großem Aufwand hängen geblieben. Die Grenze des ehrenamtlichen Engagements sei erreicht, so die Feststellung Schrecks und Strehles, nun gelte es, die Suche nach dem Kunden zu professionalisieren. Gemacht haben dies mit großem Erfolg Pfaffenhofen, Seesen im Harz, Erding, Landshut oder auch die „Nordallianz“, ein Zweckverband von Gemeinden nördlich von München.

Der Kunde fände in der Dreirosenstadt attraktive Einzelaktionen vor: Ein schrankenloses Einkaufsvergnügen etwa oder ein Stelzentheater. Er bekäme auch attraktive Waren. Allerdings weiß er davon nichts. Das bekannt zu machen und die Synergieeffekte zu nutzen, hat sich die Initiative zum Ziel gesetzt. Dazu hat sie in den letzten Jahren Moosburg etwa auf der Niederbayernschau

präsentiert oder das neue Parkleitsystem initiiert. Der Kunde von außen empfinde dies als Botschaft, dass er willkommen sei und dass man ihm den Start des Aufenthalts erleichtern möchte. Diese Kommunikation nach außen soll durch eine interne Kommunikation ergänzt werden: Es soll niemand aneinander vorbei reden und planen und jeder wissen, was Sache ist. Dazu hatte man einen Masterplan konzipiert. Die Diskussionen um das Eisstadion seien der beste Beweis dafür, welche Folgen interne Kommunikationspannen hätten.

„Auf der Pfanne“, so Strehle, habe man noch weitere Zutaten vom Medienkonzept bis zur Organisationsgründung. In der Zukunft wolle man ein Flächenmanagement alias Leerstandsmanagement, eine Standortstrategie und Tourismuskonzepte entwickeln. Es gehe etwa nicht an, so Strehle, dass in 20 Minuten Entfernung zum Flughafen kaum Geschäftsreisende übernachten. Der Begriff „Moosburg“ solle positive Attribute in den Köpfen schaffen.

Organisatorisch soll dies mittels einer Genossenschaft bewerkstelligt

werden. Diese sei von ihrer rechtlichen Struktur her transparenter, ermögliche dank Prüfpflicht professionelles Arbeiten und beinhalte um den Preis einer aufwändigeren Buchführung finanzielle Sicherheit. Als Alternative stand die Gründung eines e.V. zur Debatte: Davon abgesehen, dass diese Rechtsform eher mit einem Kegelclub oder einem Gesangsverein assoziiert wird, erfüllte sie messbar die internen Kriterien deutlich schlechter.

Leiten soll die Genossenschaft ein hauptamtlicher Geschäftsführer. Dessen Gehalt, das mit 50000 bis 80000 Euro pro Jahr zu Buche schlägt, und Marketingmaßnahmen sollen aus der städtischen Anschubfinanzierung und aus Mitgliedsbeiträgen von 25 Euro pro Monat erwirtschaftet werden. Der Geschäftsführer könnte Wirtschaftsgeograph oder Wirtschaftspsychologe, ein auf Marketing spezialisierter Betriebswirt oder ein Werbekaufmann mit relevanten Zusatzqualifikationen sein.

Viele der Anwesenden waren von Strehles Vortrag überzeugt, einige bekundeten spontan ihren Beitritt. „Wir können was bewegen“, freute sich etwa Herbert Lochinger, und Rüdiger Pech fand das Preis/Leistungsverhältnis überzeugend: In Beilngries etwa flössen deutlich höhere Beträge. Wenn auch ein Eigennutz herauspringe, mache man bei einem die gesamte Stadt betreffenden Projekt gerne mit, so Susanne Heilingbrunner. Kritik gab es am Verhalten der Wirte und der Filialisten: Diese machten sich traditionell rar.

-fi-



Bunt oder grau/ Wie soll der Kunde Moosburg wahrnehmen?

(Fotos: fi)

Ziel ist es, ein unverwechselbares Profil herauszuarbeiten

Moosburg bündelt Kräfte für Werbe-Offensive

Genossenschaft soll Regionalmarketing vorantreiben und Aktionen koordinieren

Süddeutsche Zeitung
27./28. Dez. 20085

Von Alexander Kappen

Moosburg • Kommunen seien heutzutage wie Unternehmen, sagt Günther Strehle. „Sie stehen im Wettbewerb miteinander. Die Stadt mit ihrem Image und Profil, ihren Stärken und Service-Angeboten ist das Produkt - und dieses Produkt muss man positionieren.“ Andere Kommunen in der Umgebung hätten längst damit begonnen, ihre Marktstrategien zu formulieren, weiß der Projektleiter der Initiative Regionalmarketing Moosburg (IRM). Deshalb sollen nun auch dort alle Kräfte gebündelt werden.

Der Zangenwirkung durch die benachbarten Städte Landshut, Erding und Freising ausgesetzt, bleibe Moosburg nichts anderes übrig als nachzuziehen. Eine wichtige Hürde ist bereits genommen. Der Stadtrat billigte am 15. Dezember das von der IRM in Zusammenarbeit mit der Beratungsfirma Cima, den Rathausfraktionen sowie Moosburger Unternehmen und Institutionen ausgearbeitete Konzept für die effiziente Organisationsstruktur eines künftigen Regionalmarketings.

Demnach soll Anfang des kommenden Jahres eine eingetragene Genossenschaft mit hauptamtlichem Geschäftsführer gegründet werden. Dabei handelt es sich um eine öffentlich-private Organisation, deren Mitglieder Handel- und Gewerbetreibende, Industrie, Institutionen und Vereine aus Moosburg sowie die Stadt sind.

Letztere ist nicht nur in die Entscheidungsstruktur der Genossenschaft eingebunden, sondern auch

deren größter Beitragszahler. In der dreijährigen Anlaufphase wird das Jahresbudget von jeweils 70 000 Euro zunächst zu 80, dann zu 65 und schließlich zu 50 Prozent von der Stadt aufgebracht. Den Rest steuern die übrigen Mitglieder bei, für die der Jahresbeitrag 300 Euro beträgt. 50 000 Euro soll das Jahresgehalt des Geschäftsführers betragen, die restlichen 20 000 Euro stehen für Projekte zur Verfügung.

Die Standortförderung, wie die Genossenschaft genannt wird, hat einen Vorstand und einen Aufsichtsrat, die von den Mitgliedern gewählt werden. Dazu kommt als Bindeglied zwischen Politik und

Wirtschaft der Strategiebeirat, bestehend aus Vorstand, Geschäftsführer, Bürgermeisterin und Experten.

Die nötigen Vorarbeiten für die neue Marketing-Organisation leistete die IRM bereits seit Anfang 2006 in ehrenamtlicher Tätigkeit. Neben dem Marketingexperten Strehle gehören der Initiative der Unternehmer Jürgen Appel, Susanne Heilingbrunner vom Handel- und Gewerbeverein, Johann Fischer (Stadtverwaltung), Steuerberater Olivier Riedl sowie Stadträtin und Stadt-Marketingreferentin Josefine Schreck an. Zu den Aktivitäten zählten etwa Workshops und Arbeitskreise, das

1. Moosburger Marketingforum im März 2007, die Aktion „Schrankenloses Einkaufsvergnügen“ zur Eröffnung der neuen Bahnunterführung und die Ausarbeitung eines Parkleitsystems.

Ziel der Initiative ist es, die Attraktivität und Wirtschaftskraft der Stadt durch ein unverwechselbares Profil zu stärken. Großes Potential habe man noch im Bereich Tourismus, so Projektleiter Strehle, Chancen böten sich auch durch die Nähe zum Flughafen - etwa durch die Ansiedlung eines Tagungshotels. Man benötige nun ein vernetztes Marketing mit gemeinsamen Auftritten und Service-Angeboten sowie Aktionen. „Bis heute haben wir einen Fleckenteppich mit getrennten Aktivitäten von IRM, Stadtverwaltung, Gewerbeverein, Solarfreunden oder Altstadtförderern - aber keine Organisation, keine Klammer, die alles verbindet.“

Diese bilde nun die Genossenschaft, was die Unternehmer jedoch nicht von der Pflicht eigenen Engagements entbinde. „Wenn wieder nur zwei oder drei Hanseln dabei sind wie manchmal bei der Organisation der verkaufsoffenen Sonntage, dann nützen alle Mitgliedsbeiträge nichts, dann passiert nichts“, mahnt Gewerbeverein-Vorsitzender Hans Kiermaier. Auch Unternehmer Robert Fetzer fordert mehr Zusammenhalt ein: „Die miese Stimmung muss weg, wir müssen alle gemeinsam anpacken.“ Man habe nun eine Organisationsform und einen Finanzierungsplan, so Strehle, „was wir jetzt brauchen, ist die Unterstützung der Unternehmer - jammern gilt nicht mehr“.



In der Anlaufphase des Projekts trägt das Moosburger Rathaus den größten Teil der Kosten, die für einen hauptamtlichen Geschäftsführer und verschiedene Projekte anfallen.
Foto: efm

Keine Zeit für Zauderer

Initiative Regionalmarketing bereitet Genossenschaftsgründung vor

Moosburg. Im neuesten Newsletter der Initiative Regionalmarketing Moosburg blickt Günther Strehle auf ein nach außen ruhiges, doch für das Team sehr aktives und wichtiges halbes Jahr zurück.

Er schreibt: „Dem wichtigsten Ziel sind wir ein gutes Stück näher gekommen - die Gründung einer Genossenschaft zur Standortförderung steht bevor. Ein Organisations- und Finanzierungskonzept liegt vor, der Stadtrat hat mit sehr großer Mehrheit dem zugestimmt. Die Stadt setzt das Signal, in dieser Organisation nach privat-öffentlichem Modell Mitglied zu werden und die Grundfinanzierung für die Anlaufphase abzusichern.“

Jetzt gehe es um die aktive Mitwirkung der Moosburger Unternehmen und Institutionen, so Strehle weiter. Erste Reaktionen aus dem Gewerbeverein seien sehr positiv. Die Genossenschaft werde zentrale Aufgaben wie die Bündelung der verschiedenen Kompetenzen der Unternehmen in Marketingkonzepten, Öffentlichkeitsarbeit, Koordination von gemeinsamen Projekten, Arbeitsplattform für Vernetzung und

Marktkommunikation, Marktstrategien, gemeinsame Werbemaßnahmen, Veranstaltungskoordination und mehr übernehmen können.

Die traditionelle Genossenschaftsidee, durch Kooperation wirtschaftlichen Nutzen für die Mitglieder zu schaffen, sei durch die novellierte Gesetzeslage für kommunale Belange erweitert worden (ideelle Zwecke, Förderung). Die Genossenschaft sei dadurch wieder eine sehr moderne und aktuelle Or-

ganisationsform geworden.

Strehle: „Im neuen Jahr ist eine Reihe von Informationsveranstaltungen geplant. Satzungsentwurf, Gründungsveranstaltung, Wahlen und Gründung erfordern noch viel Arbeit in den nächsten Wochen. Alle Interessierten sind eingeladen, sich mit der Initiative in Verbindung zu setzen. Es wartet auf alle eine herausfordernde gemeinsame Aufgabe. Die Zeit der Bedenkenträger und Zauderer geht allmählich zuende.“