

Standortmarketing im Bundesstaat

Von

Ulrich Battis
Jens Kersten



Duncker & Humblot · Berlin

Inhaltsverzeichnis

A. Werbung für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland	13
B. Standortmarketing der Länder	14
I. Landesagenturen für Standortmarketing	14
1. Baden-Württemberg	14
2. Bayern	14
3. Berlin	15
4. Brandenburg	16
5. Bremen	16
6. Hamburg	17
7. Hessen	17
8. Mecklenburg-Vorpommern	17
9. Niedersachsen	18
10. Nordrhein-Westfalen	18
11. Rheinland-Pfalz	19
12. Saarland	19
13. Sachsen	19
14. Sachsen-Anhalt	20
15. Schleswig-Holstein	20
16. Thüringen	21
II. Verwaltungswissenschaftliche und verfassungsrechtliche Einordnung	21
1. Standortmarketing als Governancestruktur	21
2. Standortmarketing als Landeskompetenz	24
C. Standortmarketing des Bundes	25
I. The New German Länder Industrial Investment Council GmbH (IIC)	25
II. Invest in Germany GmbH (IIG)	26

III. Reformüberlegungen	30
IV. Die „neue“ Invest in Germany GmbH	31
V. Exkurs: Standortmarketing im europäischen Vergleich	32
1. Frankreich	32
2. Großbritannien	33
D. Reformvorschlag: Bundesgesellschaft für Standortmarketing	35
I. Modell	35
II. Organisation	36
1. Gegenstand	36
2. Gesellschafter	36
3. Geschäftsführung	36
4. Aufsichtsrat	37
5. Beirat	37
III. Finanzierung	38
IV. Aufgaben	38
1. Standortanalyse	38
2. Marktanalyse im Ausland	38
3. Allgemeine Standortwerbung	39
4. Reaktive und pro-aktive Investorenkommunikation	39
5. Serviceleistungen für Investoren und Länder	39
6. Nachbetreuung angesiedelter Unternehmen	40
7. Standortpflege	40
E. Verfassungsrechtliche Würdigung der Aufgaben der Bundesgesellschaft	41
I. Außengerichtete Aufgaben des Standortmarketings	42
1. Verbandskompetenz des Bundes	42
a) Pflege der Beziehungen zu auswärtigen Staaten (Art. 32 Abs. 1 GG)	43
aa) Enges Verständnis: Pflege der Beziehungen zu auswärtigen Völkerrechtssubjekten	43
bb) Weites Verständnis: Erfüllung öffentlicher, auswärtiger Aufgaben ...	45
cc) Folgerungen: Auswärtiges Standortmarketing als Erfüllung öffentlicher auswärtiger Aufgaben	49
b) Natur der Sache	50

c) Abgrenzung: Kompetenzen der Länder	51
d) Zwischenergebnis	54
2. Organkompetenz der Bundesregierung	55
3. Zwischenergebnis	56
II. Innengerichtete Aufgaben des Standortmarketings	57
1. Verbandskompetenz des Bundes	57
a) Abgrenzung des Geltungsbereichs des Art. 30 von Art. 83 ff. GG	57
b) Keine teleologische Reduktion des Art. 30 GG	57
c) Art. 30 GG und ungeschriebene Bundeskompetenzen	58
aa) Natur der Sache	59
bb) Sachzusammenhang	60
d) Zusammenfassung	61
2. Organkompetenz der Bundesregierung	62
III. Zwischenergebnis	63
F. Verfassungsrechtliche Anforderungen an die Organisation der Bundesgesellschaft	64
I. Demokratieprinzip	64
II. Rechtsstaatsprinzip	65
1. Grundrechtlicher Gesetzesvorbehalt	66
2. Organisationsrechtlicher Gesetzesvorbehalt	66
3. Beleihung	67
4. Zwischenergebnis	67
III. Bundesstaatsprinzip	68
1. „Verbot der Mischverwaltung“	68
2. Föderales Neutralitätsgebot	69
3. Föderaler Gleichheitssatz	70
4. Bundesfreundliches Verhalten	70
5. Zwischenergebnis	71
G. Ergebnis	72
I. Werbung für den Wirtschafts- und Investitionsstandort Deutschland	72
II. Reformvorschlag: Bundesgesellschaft für Standortmarketing	73

III. Verfassungsrechtliche Würdigung der Aufgaben der Bundesgesellschaft	74
IV. Verfassungsrechtliche Anforderungen an die Organisation der Bundesgesellschaft	75
Literaturverzeichnis	76
Personen- und Sachregister	84