



Wirtschaft in NRW 2008

Dialog. Inspiriert. Zukunft.



Wirtschaft in NRW 2008
Dialog. Inspiriert. Zukunft.

Impressum

Herausgeber:
Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und
Energie des Landes Nordrhein-Westfalen
Referat Kommunikation
Haroldstraße 4, 40213 Düsseldorf
www.wirtschaft.nrw.de

Redaktionsschluss: 9. Januar 2008

© 2008/MWME 0028

Diese Publikation steht auch im Internet unter
www.wirtschaft.nrw.de zum Download bereit.

Gestaltung :
CP/COMPARTNER, Essen

Lithographie:
ADDON Group, Düsseldorf

Druck:
Scholz Druck, Dortmund

Abbildungsnachweis:
Gettyimages (Titel)

Inhalt

	Seite
Vorwort	6
I Kreativ und weltoffen – Nordrhein-Westfalen im internationalen Wettbewerb	9
II Kreative Ökonomie – Positionsbestimmung für Nordrhein-Westfalen	17
III Unternehmerinnen und Unternehmer aus Nordrhein-Westfalen im Porträt	43
IV Nordrhein-Westfalen im globalen Wettbewerb – Chancen zur Etablierung von europäischen Knotenpunkten und Leitregionen	59
V Konjunkturbericht Nordrhein-Westfalen 2008	91
VI Zahlen, Daten, Fakten Statistischer Anhang – Basisdaten Nordrhein-Westfalen	105
VII Anhang – Quellen und Statistiken	111

Liebe Leserin, lieber Leser,

Dialog inspiriert Zukunft. So ist die Einladung zu unserem diesjährigen Neujahrsempfang überschrieben, und so lautet auch der Titel dieses Jahreswirtschaftsberichtes.

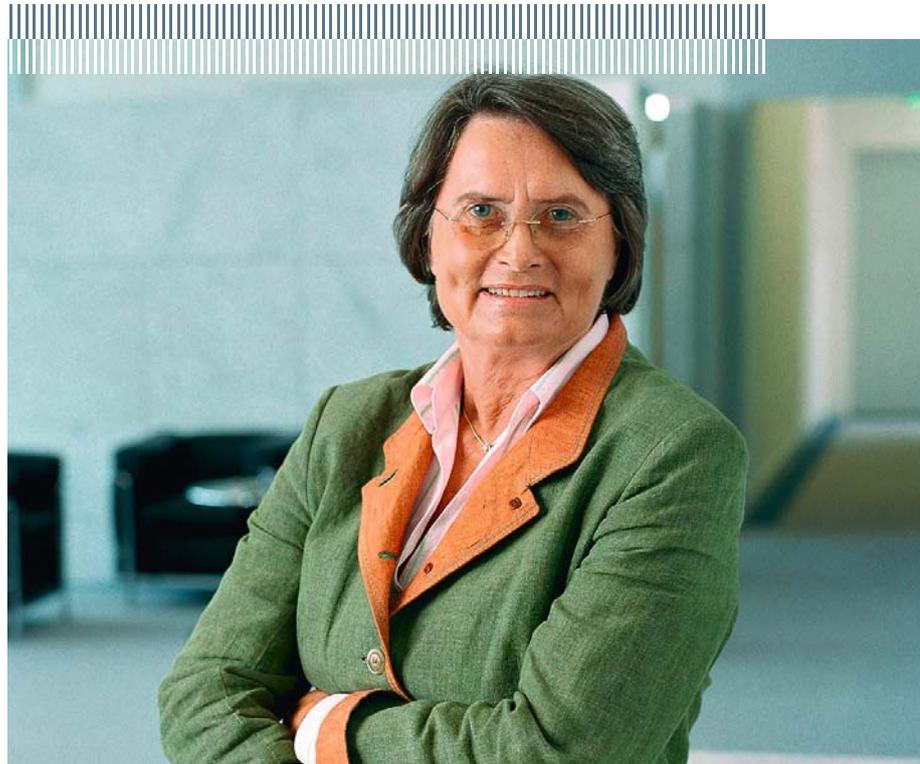
Wie immer gibt dazu die Konjunkturprognose des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung den aktuellen Anlass. Deren Auswertung zeigt uns: Die Konjunktur wird voraussichtlich in den kommenden Jahren wieder etwas an Kraft verlieren. Das werden wir im Bundesgebiet spüren und auch in Nordrhein-Westfalen. Der Bericht sagt aber auch: Wir spüren es genauso wie der Bund. 1,8% Wachstum sind für uns vorausgesagt, 1,7% für den Bund. Im abgelaufenen Jahr 2007 sah das ganz ähnlich aus, wenngleich auf einem erfreulich besseren Niveau von jeweils 2,6%.

Damit ist deutlich: Die Zeiten, in denen Nordrhein-Westfalen dem Bundesdurchschnitt hinterherhinkte, sind vorbei. Gleichzeitig zeigt der Bericht aber auch, wie eng verflochten unsere Wirtschaft mit der Weltwirtschaft ist und wie stark sich die wechselseitigen Abhängigkeiten ausgeprägt haben. Ob wir wollen oder nicht: Die Rahmenbedingungen für das, was wir hier

erwirtschaften und als Wohlstand sichern können, werden nicht mehr nur von uns bestimmt. Sie hängen auch davon ab, wie sich Rohstoffmärkte in Asien, Immobilienpreise in den USA oder die Binnenkonjunktur in Indien entwickeln, um beliebige Indikatoren zu nennen.

Ein weltoffener, prosperierender Standort – so wollen wir das Land unter den radikal veränderten Bedingungen des 21. Jahrhunderts positionieren. Wir haben dazu einige Beiträge erben, die die Zukunftsfähigkeit des Landes zu beschreiben versuchen, aber auch aufzeigen, welche veränderten Maßstäbe wir anlegen sollten, um unsere Potenziale weiter nach vorne zu bringen. Diese Ideen stellen wir bewusst zur Diskussion. Wir erhoffen uns einen produktiven Dialog darüber, mit welchen Stärken und welchen Möglichkeiten wir unser Land in Zukunft verbinden wollen. Das betrifft die Vermarktung des Standortes nach außen, aber auch die Frage nach dem Leitbild, nach der Vision davon, was wir hier am Standort gemeinsam erreichen wollen.

Zwei Themen wollen wir dabei in den Mittelpunkt der Diskussion stellen: Die Entwicklung unserer Wirtschaft zu einer ‚Kreativen Ökonomie‘ und



die Entwicklung des Landes im Kontext des globalen Wettbewerbs der Metropolen und ‚Global City Regions‘. Die Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton und der Metropolenforscher Klaus Segbers haben hierzu eingehende Beschreibungen und Analysen entwickelt, die sowohl in ein neues Standortmarketingkonzept als auch in ein neues Standortmodell für Nordrhein-Westfalen Eingang finden sollen. Aber wir wissen auch: Wer für dieses Land werben will, der sollte vor allem auf eines setzen: auf die Leistungsfähigkeit, den Einfallsreichtum und die Wettbewerbsfähigkeit der hier ansässigen Unternehmen, vor allem auch im familiengeführten Mittelstand. Deswegen kommen auch sie in diesem Bericht zu Wort – als eindrucksvolle, anschauliche Belege dafür, wie man mit Mut und Phantasie auch bei wachsender internationaler (Preis-)Konkurrenz Vorsprünge sichern kann.

Wer mehr über diese Unternehmen erfahren oder sich und sein Unternehmen selbst dort vorstellen möchte, dem sei unsere neue Web 2.0 Plattform ‚www.kreativeoekonomie.de‘ empfohlen. Dort finden sich auch die Gutachten und Beiträge dieses Berichtes. Wir laden Sie

auf dieser Internetseite zur Diskussion ein. Erste Zukunftsvisionen ‚created in NRW‘, Ideen, Anregungen, Impulse – all das ist uns herzlich willkommen.

Christa Thoben
Ministerin für Wirtschaft, Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kreativ und weltoffen
Nordrhein-Westfalen im
internationalen Wettbewerb

Kreativ und weltoffen

Nordrhein-Westfalen im internationalen Wettbewerb

Von Christa Thoben

Düsseldorf, Januar 2008

Das Land holt auf

Nordrhein-Westfalen blickt auf ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr zurück: Die Arbeitslosigkeit hat zum Ende des Jahres ein historisches Tief erreicht, und beim Wirtschaftswachstum hat das Land nicht nur aufgeholt, sondern den bundesweiten Wachstumsschnitt sogar leicht übertroffen.

Nordrhein-Westfalen kommt wieder, gewinnt Kraft und Stärke zurück. Aber die Daten sind kein Grund, sich auszuruhen. Was angebracht ist, ist vielmehr eine nüchterne Bilanz, verbunden mit einem Blick auf die künftigen Herausforderungen. Wir haben Wachstumsbremsen gelockert und Bürokratie abgebaut. Wir haben die Strukturen der Wirtschafts- und Außenwirtschaftsförderung neu geordnet und mit dem Aufbau von Clustern begonnen. Die Bedingungen für Gründerinnen und Gründer und zur Finanzierung von Wachstum haben wir messbar verbessert.

All diese Maßnahmen zeigen Wirkung. Doch wir glauben, dass unser Land noch mehr kann, dass es das Zeug hat, sich eine Spitzenposition innerhalb Deutschlands und der Wachstumsregionen in Europa zu erobern. Und dass wir dazu auf eine Wirtschafts- und Standortpolitik setzen müssen, die darauf ausgerichtet ist, mehr Kapital, Direktinvestitionen und Fachkräfte für das Land zu gewinnen, die Exportleistung des Lan-

des zu verbessern und insgesamt seine Wirtschaftsleistung zu erhöhen.

Diese Leistung kann jedoch nicht in der Selbstschau erbracht werden. Die Benchmarks werden von außen gesetzt, der weltweite Wettbewerb diktiert uns die Rahmenbedingungen. Auf diesem Feld müssen wir überzeugen. Natürlich gehört dazu, dass wir uns ganz gezielt fragen: „Wo sind unsere Stärken, was können wir besser als andere?“ und auf diese Stärken setzen. Aber das allein reicht nicht. Denn der Wettbewerb hält uns auch immer wieder den Spiegel vor. „Was können andere besser als wir?“ Das heißt, wir müssen uns in Zukunft noch stärker auf die Suche nach den Erfolgsrezepten, die einen näheren Blick lohnen, konzentrieren und auf die Frage, ob man davon nicht vielleicht auch bei uns etwas lernen kann.

Nordrhein-Westfalen ein Gesicht geben

Wir wollen diese Herausforderungen angehen. Dazu gehört auch, dass wir Nordrhein-Westfalen im Wettbewerb über ein neues Standortmarketing besser positionieren als dies bisher der Fall war. Wir haben hier einen großen Nachholbedarf, denn die Vermarktung des Landes als Wirtschaftsstandort nach außen hat in den

letzten Jahren praktisch nicht stattgefunden. Investoren und Meinungsträger verbinden mit dem Namen unseres Landes keine Botschaft, können seine Kraft und Wirtschaftsstärke nicht richtig zu- und einordnen. Und landauf, landab wird Nordrhein-Westfalen noch immer mit einer Region im Strukturwandel identifiziert, die noch mit ihrer montanen Vergangenheit ringt.

Phantasie, Kreativität und der weltweite Exporterfolg unserer Branchen und Unternehmen sind diesem Klischee längst davongelaufen. Deshalb ist der Zeitpunkt jetzt richtig, hier einen Neuanfang zu wagen und die Stärken des Landes offensiver im Wettbewerb zu positionieren. Dabei wissen wir: Noch ist die Entwicklung in Nordrhein-Westfalen nicht so, dass wir nur auf Vorzeigbares und Spitzenplätze verweisen können. Aber wir können und wollen mehr öffentliche Aufmerksamkeit auf den Prozess der Erneuerung und Dynamisierung lenken, den wir begonnen haben.

Dabei wissen wir auch: Marketing ersetzt nicht das Produkt. Unsere Anstrengungen dürfen sich deshalb nicht darin erschöpfen, einen Slogan oder flotten Spruch zu finden. Dies hätte keinen nachhaltigen Wert, sondern würde nur immense Kosten verursachen. Marketing ist eine zentrale, wichtige Aufgabe zur Positionierung von Zukunftsregionen – aber es muss erkennbar in eine Gesamtstrategie eingebettet sein mit dem Ziel, insgesamt die bestmögliche Entwicklung des Standortes zu erreichen und die Rahmen- und Lebensbedingungen zu schaffen, die Investoren und Führungskräfte hier erwarten dürfen.

Standortmarketing und Standortmodell

Für uns steht deshalb die Neuformulierung unserer Botschaften für das Standortmarketing in einem unauflösbaren Zusammenhang mit der Frage nach einem Standortmodell für Nordrhein-Westfalen und dem Leitbild für das notwendige Zusammenwirken aller Akteure, die auf den unterschiedlichen Feldern der Wirtschafts- und Strukturentwicklung im Land tätig sind.

Denn eins stimmt auch: Wenn Nordrhein-Westfalen heute als ein ‚Land ohne Eigenschaften‘ auf der internationalen Bühne erscheint, dann liegt das nicht nur an versäumten Chancen

oder dem schwierig auszusprechenden Landesnamen, sondern auch daran, dass es nicht gelungen ist, aus der Vielfalt des Landes eine Stärke zu machen, mit der man auf den ersten Blick überzeugen kann. Vielfalt kann bereichern, einen Mehrwert bieten – aber sie kann auch dazu führen, dass das Ganze hinter der Summe der Einzelteile verschwindet. So bleiben Potenziale brach liegen – das gilt für die ‚Hardware‘ erfolgreicher Standortpolitik, sprich die regionale und infrastrukturelle Entwicklung, ebenso wie für die Formulierung überzeugender weil einfacher Botschaften nach außen.

Und so sehen auch einige unser Vorhaben skeptisch, das ganze Land Nordrhein-Westfalen unter einer Dachmarke zu positionieren. Wir glauben aber, dass wir dazu keine Alternative haben. Doch trotzdem ist es richtig, sich mit den Positionen derer auseinanderzusetzen, die uns zeigen, was die, die wir im Wettbewerb einholen möchten, uns voraushaben. Erfolgreiche Standorte verdanken ihre Prosperität nämlich nicht nur glücklichen Umständen, sondern auch planbaren Faktoren, die ihre jeweiligen Stärken und günstigen Voraussetzungen erst zum überzeugenden Erfolg führen. Vor allem die Metropolregionen oder – wie unser Gutachter Professor Klaus Segbers in seinem nachstehend veröffentlichten Bericht sagt – die großen ‚Global City Regions‘ praktizieren solche Strategien mit Erfolg und setzen dabei längst nicht mehr nur auf die Gestaltungsmacht der öffentlichen Hand.

Sich diesem Wettbewerb zu stellen, heißt deshalb vor allem anderen, ein neues Zukunftsmodell für den Wirtschaftsstandort Nordrhein-Westfalen inhaltlich zu entwickeln, kontrovers zu diskutieren, politisch zu verabreden und praktisch umzusetzen. Dabei muss auch klar sein, dass es nicht nur die Politik sein kann, die in diesem Prozess gefragt sein wird. Kooperation, Koordination und Arbeitsteilung – diese Faktoren sind es, die zahlreiche Wachstumsregionen weltweit stark gemacht haben. Das bedeutet: Die Abstimmung untereinander, das gemeinsame, abgestimmte Auftreten der Akteure, ein breites gesellschaftliches Verständnis für die Herausforderungen, vor denen wir stehen, und die Antworten, die wir darauf geben sollen – nur wenn uns dies im Land gelingt, werden wir auch andere von uns überzeugen können.

Dabei ist aber auch klar: Es kann nicht darum gehen, andere zu kopieren. Daraus allein entsteht noch keine Stärke. Sondern wir müssen uns auch fragen, was uns neben unserer absoluten Größe als 16-stärkste Volkswirtschaft der Welt von anderen Konkurrenz-Standorten positiv abhebt. Kurz: Wir brauchen eine Art eigene, unverwechselbare Blaupause dafür, wie wir uns im Standortwettbewerb positionieren wollen.

Standortfaktor Kreativität

Diese Blaupause liefert uns der Begriff der ‚Kreativen Ökonomie‘. Er ist das Leitbild für die zukünftige Entwicklung des Standortes Nordrhein-Westfalen. Es ist für viele noch ungewohnt, im Zusammenhang mit einem Industrieland wie Nordrhein-Westfalen von ‚Kreativer Ökonomie‘ zu sprechen. Aber die Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die wir beobachten, lassen sich mit diesem Begriff am besten erklären. Nicht mehr ‚Arbeit‘ und ‚Kapital‘ bestimmen im Wesentlichen die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes oder einer Region, sondern ‚Kreativität‘ ist die entscheidende Triebkraft wirtschaftlichen Wachstums. Ihre Bedeutung ist die logische Folge der Weiterentwicklung der Industrie- zur globalen Wissensgesellschaft. In der ersten Phase der Globalisierung konnte man die entstehenden Verluste noch durch Technologieeinsatz und den Ausbau der klassischen Dienstleistungen abfedern. Aber heute produzieren die Schwellenländer, allen voran die Fernost-Staaten, nicht mehr nur billige Produkte, sondern auch Ingenieure und Fachkräfte. Die Folge: Technologische Vorteile sind durch einen immer schneller werdenden Technologietransfer gefährdet. Unter diesen Bedingungen wird der kreative Faktor zum entscheidenden Standortfaktor.

Eine ‚Kreative Ökonomie‘ setzt nicht auf das billigere, sondern auf das bessere Produkt. Neues entsteht häufig an den Grenzen herkömmlicher Technologien und Anwendungsfelder. Es bedarf gar nicht immer unbedingt neuer Erfindungen. Oft genügt es schon, bekannte Effekte oder Phänomene des einen Gebiets in ein anderes Feld zu übertragen, zum Beispiel von der Biochemie in die Mess- und Regelungstechnik oder von der Neurologie in die Informa-

tik. Oder neue Technologien durch intelligentes Design und gute Benutzerführung zu einem handhabbaren oder trendsetzenden Produkt zu machen. Der Begriff der ‚Kreativen Ökonomie‘ betont diese Verzahnung von bislang klar getrennten Branchen.

Kreativität und Innovation sind an sich nicht herstellbar. Es ist aber möglich, Voraussetzungen und Freiräume zu schaffen, innerhalb derer sich trotz traditioneller Zwänge etwas Neues entwickeln und kreative Milieus entstehen können. Das erfordert neue ‚Mindsets‘. Gemeint sind kluge Ansätze und Köpfe an den Schnittstellen von Kunst und Kultur, Wissenschaft und Forschung, Technik und Handwerk, Handel, Dienstleistung und industrieller Produktion, um neue Antworten zu geben und bessere Lösungen zu finden.

‚Kreative Ökonomie‘ lebt von Mentalitäten. Selbstvertrauen, Erfindergeist und die Begeisterung für neue Technologien sind ihre unverzichtbaren ‚Rohstoffe‘. Aus der modernen Innovationsforschung wissen wir, dass dies nicht nur zufällig entsteht. Kreativität kann man fördern, indem man die richtigen Menschen zusammenbringt und Prozesse intelligent organisiert. Nordrhein-Westfalen verfügt in dieser Hinsicht über hervorragende Potenziale. Die Akteure unserer ‚Kreativen Ökonomie‘ sind die zahlreichen Weltmarktführer unseres Landes, vor allem die des familiengeführten Mittelstandes. Sie haben vielen anderen Unternehmen eines voraus: die Erkenntnis, dass es auf den Unterschied ankommt. „Be different – or die“ formuliert dies ein in diesem Bericht porträtiert Unternehmern treffend.

Mit dem Vorbild, das die Familienunternehmen geben, mit ihrer beispielgebenden Verbindung von wirtschaftlichem Erfolg im Wettbewerb und gelebter Verantwortung für den Standort wollen wir für das Leitbild der ‚Kreativen Ökonomie‘ im Land werben. Denn nur eine ‚Kreative Ökonomie‘ schafft die Voraussetzungen dafür, dass aus Innovationen marktfähige Produkte werden, die zeitnah und gezielt die differenzierten Bedürfnisse der Kunden befriedigen. Um die Voraussetzungen dafür weiter zu verbessern, müssen wir vor allem eines tun: konsequent auf Zukunftspotenziale setzen und dafür sorgen,

dass wir keine wichtige Entwicklung verpassen. Und vor allem: nicht länger auf Kosten der zukünftigen Generationen leben.

Strukturwandel als Klagemauer hat ausgedient

Deshalb ist es auch so entscheidend, was hier mit dem Ausstieg aus der subventionierten Steinkohleförderung gelungen ist. Im Jahr 2005 wurde weit mehr als die Hälfte des Etats des Wirtschaftsministeriums durch die Subventionierung der Steinkohleförderung aufgezehrt. Im August 2007 beschlossen der Bund und das Land das Auslaufen des subventionierten Steinkohlebergbaus bis 2018 ohne soziale Brüche und Verwerfungen für die Bergleute. Auf diesem Weg spart unser Land ab 2013 mehr als 1,5 Milliarden Euro im Vergleich zu den bisherigen Regelungen. Das Land wird sich schon ab 2015 nicht mehr an den Beihilfen für die laufende Produktion beteiligen, ab diesem Zeitpunkt werden nur noch Altlasten und Stilllegungshilfen aus dem Landeshaushalt finanziert.

Diese Beschlüsse markieren einen historischen Wendepunkt in der Wirtschaftspolitik unseres Landes: Nach einer mehr als 140-jährigen Bergbaugeschichte und Subventionen von mehr als 130 Milliarden Euro wird der schon lange nicht mehr rentable Steinkohlebergbau in Deutschland nun in einem absehbaren Zeitraum beendet. Damit gewinnt auch der Landeshaushalt mittelfristig eine bessere Perspektive als bisher. Zugleich ist der Ausstieg eine wichtige Weichenstellung für die Zukunft. Denn ein erheblicher Teil der frei werdenden Mittel wird in neue zukunftsfähige Arbeitsplätze, Infrastruktur, Städtebau, Bildung und Innovationen fließen und somit die strukturelle Modernisierung des Landes weiter beschleunigen.

Talente, Technologie und Toleranz

Interessant ist in diesem Zusammenhang eine neue wissenschaftliche Erkenntnis: Wirtschaftswachstum und Entwicklung basieren entscheidend auf den ‚3 Ts‘: Talente, Technologie und Toleranz. Diese Faktoren sind die Determinanten wirtschaftlichen Wachstums und internatio-

nal Wettbewerbsfähigkeit in der globalen Ökonomie des 21. Jahrhunderts. Ein Standort, der Innovationen hervorbringen und wirtschaftliches Wachstum bewirken möchte, muss über diese ‚3 Ts‘ verfügen.

Bildung und Forschung, Integration und Vielfalt, Kultur und Städte sind die zentralen Politikfelder in der Ökonomie von morgen. Wo Talente, Technologie und Toleranz zusammenkommen, sammelt sich eine kritische Masse an Humanvermögen, Infrastruktur und Lebensqualität, die kaum zu schlagen ist. Gut ausgebildete Fachkräfte, eine qualitativ hochwertige Forschungslandschaft sowie Offenheit und Toleranz gegenüber Minderheiten und künstlerisch Aktiven fördern ein soziales Klima, in dem sich die Eliten der kreativen Wirtschaft wohlfühlen.

Wettbewerbsfähige Regionen sind deshalb immer auch Talentmagneten. Die Unternehmen werden in Zukunft dorthin gehen, wo sie kreative, gut ausgebildete Mitarbeiter vorfinden. Entscheidend wird damit der Ort. Die ‚Kreative Ökonomie‘ folgt einer bestimmten Geografie.

Auch unter ökonomischen Aspekten muss eine Gesellschaft, die zukunftsfähig sein will, deshalb darauf setzen, alle Talente zu fördern – nicht nur die vordergründig wirtschaftsnahen. Kreative Köpfe aus Kunst und Kultur zum Beispiel: Sie setzen nicht nur ihre eigenen Ideen in die Tat um, sie schaffen damit zugleich Offenheit für Neues, sie wecken Neugier in der gesamten Gesellschaft. Im globalen Wettbewerb um die besten Köpfe bilden Kunst und Kultur auch einen Image- und Standortfaktor, der immer wichtiger wird.

Gerade das Großvorhaben ‚RUHR.2010 – Kulturhauptstadt Europas‘ ist dafür eine einzigartige Gelegenheit und Chance. Wir werden diese Chance nutzen: Wir wollen noch mehr Kreative dauerhaft an Nordrhein-Westfalen und an die Metropole Ruhr binden. Gemeinsam mit ihnen wollen wir dem Wandel eine Richtung geben. Wir wollen nicht zuletzt die ökonomischen Wirkungen einer lebendigen Kreativszene ins Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung rücken. Hierin liegt die große Chance Nordrhein-Westfalens.

Kreativität braucht Kommunikation

Nordrhein-Westfalen wird auch in Zukunft ein Land der industriellen Produktion bleiben. Aber ein Land der industriellen Produktion, die immer enger mit wissensintensiven Dienstleistungen verzahnt wird. Wir wissen, dass 99 Prozent aller Innovationen evolutionäre Verbesserungsinnovationen sind, d. h., sie folgen einem Entwicklungspfad. Innovative Unternehmen organisieren die Kreativität ihrer Anspruchsgruppen. Die Hauptquelle der Innovation wird heute in dem vermutet, was in der Forschung als ‚Open Innovation‘ oder ‚User Innovation‘ beschrieben wird: den ‚bastelnden Kunden‘. Der Konsument wird gleichzeitig zum Produzenten. Zukunftsforscher nennen diesen Trend ‚Prosumerismus‘.

Als ‚Kreative Ökonomie‘ können wir Know-how und teure Arbeitsplätze in unserem Land halten, wenn die einzelnen Glieder der Wertschöpfungsketten möglichst eng ineinandergreifen. Denn Kreativität braucht Kommunikation, und Kommunikation braucht Nähe. Potenzielle Anbieter und Nachfrager von Wissen müssen immer wieder zusammengebracht werden. Herzstück unserer Innovationsstrategie ist deshalb eine neue Clusterstrategie. Gerade im globalen Wettbewerb gewinnen die örtlichen und regionalen Strukturen an Bedeutung. Kein Unternehmen kann allein das Wissen generieren, das notwendig ist, um ständig mit neuen Produkten zu überzeugen. Deshalb werden Netzwerke für den Innovationstransfer wichtig, und zwar nicht nur zwischen den Unternehmen und Forschungseinrichtungen, sondern entlang der gesamten Wertschöpfungsketten. Wir stärken solche neuen Kooperationen – und zwar in einem Wettbewerb um die besten Ideen. Das ist der Ansatz der neuen Ziel-2-Förderung: „Stärken stärken“ im ganzen Land! Die ersten Wettbewerbe laufen bereits, weitere werden in diesem Jahr folgen. Ausschlaggebend für den Erfolg ist die enge Zusammenarbeit der Bereiche Forschung, Entwicklung, Produktion und Vermarktung sowie der öffentlichen Hand.

Zukunft als europäische Region

Die Potenzialanalyse „Kreative Ökonomie“ in diesem Jahreswirtschaftsbericht beweist, dass Nordrhein-Westfalen längst auf dem Weg in die ‚Kreative Ökonomie‘ ist. Die Indikatoren belegen vor allem folgende Stärken:

- Bei den Patentanmeldungen gehören wir mit Baden-Württemberg und Bayern zu den besten Drei in Deutschland. Die Patentaktivitäten der Hochschulen sind überdurchschnittlich.
- Die meisten der sogenannten ‚Hidden Champions‘ kommen aus Nordrhein-Westfalen.
- Fast ein Drittel der größten 500 Unternehmen in Deutschland hat seinen Sitz in Nordrhein-Westfalen – mehr als in allen anderen Bundesländern.
- Die höchste Abiturientenquote und ein überdurchschnittlicher Anteil der Beschäftigten in wissensintensiven Berufen machen aus Nordrhein-Westfalen eine Talentschmiede.
- Toleranz und Lebensqualität haben in Nordrhein-Westfalen ihren Sitz. Unser Land hat mit Abstand die meisten Einwohner mit ausländischer Herkunft und die größte Bandbreite an Nationalitäten. Internationale Organisationen der Wirtschaft sind hier überdurchschnittlich vertreten, ebenso ausländische Direktinvestitionen und internationale Leitmesse. Und: Immer mehr ausländische Touristen interessieren sich für Nordrhein-Westfalen.
- Die Bürger unseres Landes sehen sich nach Umfragen selbst als ‚kreativ‘ und sind im Bundesdurchschnitt am meisten zuversichtlich.
- Und: Nordrhein-Westfalen ist die größte Metropolregion in Deutschland und hat den höchsten Urbanisierungsgrad. Im Einzugsgebiet unserer Großstädte leben rund 20 Millionen Menschen. Fast jeder zweite Landesbürger wohnt in einer Großstadt. 30 von 82 Großstädten Deutschlands befinden sich in Nordrhein-Westfalen.

Talent, Technologie und Toleranz – dieses Zusammenspiel scheint bei uns tatsächlich ausgeprägter zu sein als in anderen Regionen Deutschlands. Auf diese Stärken müssen wir setzen. Wir sind ein weltoffenes Land, ‚reich an Talenten und eng vernetzt und unmittelbar grenzend an zwei europäischen Nachbarn. Wir haben in unserer

Mitte den größten Ballungsraum Europas, und fast jede europäische Hauptstadt ist in einer guten Flugstunde zu erreichen. Aber sind wir deshalb eine europäische Metropole?

Unser Gutachter Klaus Segbers bezieht dazu eine klare Position: Er sagt: „Nein.“ Wir sind ein großes, ein urbanes Land – aber wir sind keine Megacity, nicht New York, Dubai oder Moskau. Das muss nicht entmutigen, im Gegenteil: In unseren eigenen Stärken liegen unsere Chancen, sie gilt es zu entdecken, zu inszenieren und über eine neue Standortpolitik weiterzuentwickeln. Das Thema ‚Metropolregion‘ ist dabei ein wichtiges, aber ebenso auch die nordrhein-westfälischen Kulturlandschaften – historisch gewachsen und durch das Zusammenspiel von Landschaft, Kultur und immer auch Urbanität geprägt. Sich mit diesen gewachsenen, unverwechselbaren Identitäten als Knotenpunkt für die Ströme von Kapital und Kreativität auf der europäischen Ebene zu etablieren, sich hier, wie Segbers schreibt, „prominenter zu positionieren“, zum Beispiel in einer noch engeren Kooperation mit den Benelux-Staaten, darin liegt unsere Chance, eine eigene unverwechselbare Marke zu werden und gleichzeitig auf die Stärken unserer Regionen zu setzen.



Kreative Ökonomie

Positionsbestimmung für Nordrhein-Westfalen

Inhalt Beitrag II

	Seite
1 Einleitung	19
1.1 Ausgangslage	19
1.2 Definition einer ‚Kreativen Ökonomie‘ für das Land Nordrhein-Westfalen	20
1.3 Analysemodell	20
2 Indikatoren-gestützte Positionsbestimmung für Nordrhein-Westfalen	22
2.1 Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft	22
2.1.1 Hintergrund	22
2.1.2 Ergebnisse	22
2.1.3 Zwischenfazit	27
2.2 Kreative Unternehmen	28
2.2.1 Hintergrund	28
2.2.2 Ergebnisse	28
2.2.3 Zwischenfazit	30
2.3 Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation	31
2.3.1 Hintergrund	31
2.3.2 Ergebnisse	31
2.3.3 Zwischenfazit	33
2.4 Weltoffenheit	34
2.4.1 Hintergrund	34
2.4.2 Ergebnisse	34
2.4.3 Zwischenfazit	36
2.5 Humankapital	36
2.5.1 Hintergrund	36
2.5.2 Ergebnisse	36
2.5.3 Zwischenfazit	39
3 Fazit und Ausblick	40

Kreative Ökonomie

Positionsbestimmung für Nordrhein-Westfalen

Eine Potenzialanalyse von Booz Allen Hamilton
Von Dr. Dag-Sven Dieckmann, Nils Fahlbusch, Achim Steuck

Düsseldorf, Januar 2008

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen weist einen hohen Grad an internationaler Verflechtung auf und kann bislang als Gewinner der Globalisierung bezeichnet werden. Jedoch ist davon auszugehen, dass der internationale Standortwettbewerb weiter an Intensität zunehmen wird. Das Land Nordrhein-Westfalen und seine Wirtschaft sind daher darauf angewiesen, auch weiterhin mit dieser Entwicklung Schritt zu halten.

Um zukünftig in diesem Standortwettbewerb bestehen zu können, muss sich das Land international differenzieren und seine Stärken klar herausstellen. Im Mittelpunkt müssen dabei die Innovationsfähigkeit und Kreativität der heimischen Wirtschaft und der einzelnen Akteure im Land stehen. Nur wenn es der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen gelingt, neue Produkte und Verfahren erfolgreich am Weltmarkt zu platzieren, kann der hohe Lebensstandard im Land gehalten und weiter ausgebaut werden.

Die nordrhein-westfälische Landesregierung will genau an diesem Punkt durch eine neu akzentuierte Wirtschafts- und Förderpolitik ansetzen und die Innovationsfähigkeit der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen unterstützen und stärken. Hierfür hat die Landesregierung das Leitbild einer ‚Kreativen Ökonomie‘ als Grundlage für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung von Nordrhein-Westfalen entwickelt und ihr Ziel-2-Programm neu ausgerichtet.

Die Umsetzung dieses Programms steht unter der Überschrift ‚Aufbruch in eine kreative Ökonomie‘. Für die Umsetzung hat die Landesregierung angekündigt, unter anderem etwa die Hälfte des gesamten Programmvolumens von ca. 1,3 Milliarden Euro EU-Mitteln und der entsprechenden nationalen Co-Finanzierung für die Stärkung der Innovationsbereitschaft und der Innovationsfähigkeit in Nordrhein-Westfalen einzusetzen. Kern ist ein erweiterter, fortgeschriebener Innovationsbegriff:

„Allgemein wird unter Innovation verstanden, dass in Wirtschaft und Gesellschaft Neuerungen hervorgebracht, adaptiert und erfolgreich genutzt werden. Innovation ist dabei das Ergebnis komplexer Wechselbeziehungen zwischen Personen, Organisationen und ihrem Tätigkeitsumfeld. Die Landesregierung geht daher davon aus, dass Innovation als ein komplexer, gesamtgesellschaftlicher Prozess zu verstehen ist, der neben technologischen zum Beispiel auch organisatorische, logistische, finanz- und personalwirtschaftliche, vermarktungsrelevante und designorientierte Neuerungen umfasst. Es wird somit ein umfassender Innovationsbegriff unterstellt, der über technische Neuerungen hinausgeht.“¹

Um dieses Leitbild der ‚Kreativen Ökonomie‘ für die Standortpolitik operationalisierbar zu machen, hat die Landesregierung Booz Allen Hamilton beauftragt, die Potenziale und Stär-

Booz Allen Hamilton, gegründet im Jahr 1914, ist mit mehr als 19.000 Mitarbeitern und Büros auf sechs Kontinenten die weltweit führende Strategie- und Technologieberatung. Im deutschsprachigen Raum ist Booz Allen Hamilton mit Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, München, Stuttgart, Wien und Zürich präsent.

Mit umfassender Erfahrung in den Bereichen Strategie, Turnaround, Restrukturierung, Organisation, Prozessoptimierung, Systeme und Technologie berät Booz Allen Hamilton seit seiner Gründung führende Industrieunternehmen sowie öffentliche Institutionen, Behörden und Regierungen. Einer der Beratungsschwerpunkte in diesem Bereich befasst sich mit strategischen Fragen der Wirtschaftsförderung und Standortpolitik.

ken Nordrhein-Westfalens zu analysieren. Diese Analyse soll vor allem als Basis für eine Standortkampagne dienen, um verstärkt das Interesse ausländischer Investoren auf Nordrhein-Westfalen zu lenken. Des Weiteren soll diese Potenzialanalyse auch dazu dienen, Empfehlungen für die Politik zur Verbesserung des Standortes abzuleiten. Entsprechend dieser Zielsetzung fokussiert die vorliegende Analyse vornehmlich darauf, vorhandene Stärken und Entwicklungspotenziale des Landes zu identifizieren.

1.2 Definition einer ‚Kreativen Ökonomie‘ für das Land Nordrhein-Westfalen

Begriffsbestimmung einer „Kreativen Ökonomie“ für Nordrhein-Westfalen

Der Begriff ‚Kreativität‘ wird seit einigen Jahren zunehmend in der wirtschafts- und regionalpolitischen Diskussion verwendet. Im Mittelpunkt steht die Idee, durch die Förderung und Freisetzung der kreativen Potenziale einer Region ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. ‚Kreative Ökonomie‘ ist dabei bislang als Begriff nicht mit konkreten Inhalten besetzt und soll für die Analyse der Potenziale Nordrhein-Westfalens wie folgt definiert werden: ‚Kreative Ökonomie‘ zeichnet sich dadurch aus, dass traditionelle Wertschöpfungsstrukturen zwischen Industrie, Dienstleistungen und Wissenschaft aufbrechen und neue Arten der Vernetzung entstehen. Diese Prozesse führen zu differenzierten, qualitativ hochwertigen und am Markt erfolgreichen Produkten und Dienstleistungen. Essenziell ist dabei die Fähigkeit, veränderte Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen und dieses Wissen kontinuierlich in erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen umzusetzen. Verfahren zur Aufwertung von Produkten durch Design und Kommunikation kommt dabei eine essenzielle Bedeutung zu.

Die dabei auch zutage tretenden neuen strategischen Allianzen lassen sich zum Beispiel anhand der Markteinführung des iPhone in Deutschland beschreiben. Hier wird eine designorientierte Produktinnovation mit einer neuen (exklusiven) Vertriebsform der Mobilfunkdienstleistung kombiniert. Viele weitere Beispiele für eine solche kreative und neuartige Verknüpfung von Technologien und die Zusammenarbeit mit Partnern finden sich auch in den auf diesen Beitrag folgenden Porträts von Unternehmen aus

Nordrhein-Westfalen. So ist beispielsweise das Produkt ‚power glass‘ aus einer Kombination von innovativen Prozessen der Glasbearbeitung und der Elektrotechnik entstanden und wird in Lizenz von ausgesuchten Partnern in Form von unterschiedlichsten Produkten und Dienstleistungen vermarktet.

Anlehnung an die Theorie der ‚creative class‘ von Richard Florida

Das Konzept der ‚Kreativen Ökonomie‘ lehnt sich dabei an die Theorie der ‚kreativen Klasse‘ (‚creative class‘) des amerikanischen Wissenschaftlers Richard Florida² an. Während R. Florida jedoch das Vorhandensein von drei Faktoren (Technologie, Toleranz und Talente) als Voraussetzung für eine positive wirtschaftliche Entwicklung einer Region betrachtet, beruht das zur Analyse der Stärken Nordrhein-Westfalens verwendete Konzept der ‚Kreativen Ökonomie‘ auf einem umfassenderen Ansatz, der sich durch fünf Themenfelder darstellen lässt. Vor allem berücksichtigt der gewählte Ansatz auch die besonderen Ausgangsbedingungen in einem Industrieland wie Nordrhein-Westfalen und beschränkt sich nicht nur auf die ‚kreativen Branchen‘ im engeren Sinne: Er umfasst insbesondere auch kreative Prozesse und Strukturen der sogenannten klassischen Branchen, wie zum Beispiel die in Nordrhein-Westfalen sehr starke und erfolgreiche Metall verarbeitende Industrie oder die Kunststoffindustrie.

Unternehmen als kreative Akteure

Der für Nordrhein-Westfalen verwendete Ansatz unterscheidet sich unter anderem von dem Ansatz R. Floridas dadurch, dass nicht nur Personen und Gruppen als ‚creative class‘ betrachtet werden, sondern vor allem die Unternehmen selbst als Akteure einer ‚Kreativen Ökonomie‘ untersucht werden. Unternehmen werden hierbei sowohl als eigenständige kreative Akteure betrachtet als auch als Gestalter der Rahmenbedingungen für die Kreativität und Innovationsfähigkeit anderer Individuen und Organisationen (z. B. Mitarbeiter oder Kooperationspartner aus Wirtschaft und Forschung).

1.3 Analysemodell

Um die Fragestellung zu überprüfen, inwieweit Nordrhein-Westfalen Stärken und Potenziale für die weitere Entwicklung einer ‚Kreativen Ökono-

mie' im oben dargestellten Sinne aufweist, wurde ein Analysemodell entwickelt. Dieses lehnt sich an die drei klassischen Produktionsfaktoren der Volkswirtschaftslehre (Arbeit, Boden bzw. Infrastruktur und Kapital) an und ergänzt diese um die Faktoren Wissen und Vernetzung. Dieses Modell umfasst dementsprechend mit fünf Themenbereichen sowohl harte Standortindikatoren als auch eher ‚weiche‘ Faktoren, welche in Anlehnung an die Theorie der ‚creative class‘ von R. Florida und seinen ‚3 Ts‘ (Technologie, Toleranz, Talente) integriert wurden. Dabei wird Technologie in drei Bereiche aufgebrochen, Toleranz wird für Nordrhein-Westfalen als ‚Weltoffenheit‘ und Talente als die Bereitstellung von ‚Humankapital‘ verstanden.

Im Einzelnen basiert das Analysemodell dementsprechend auf den folgenden fünf Themenbereichen:

- Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft (entspricht partiell Technologie)
- Kreative Unternehmen (entspricht partiell Technologie)
- Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovationen (entspricht partiell Technologie)
- Weltoffenheit (entspricht weitgehend Toleranz)
- Humankapital (entspricht weitgehend Talenten)

Diese fünf Themenbereiche spiegeln dabei gleichzeitig drei wesentliche Funktionen wider, die wichtig für die positive wirtschaftliche Entwicklung von Regionen sind:

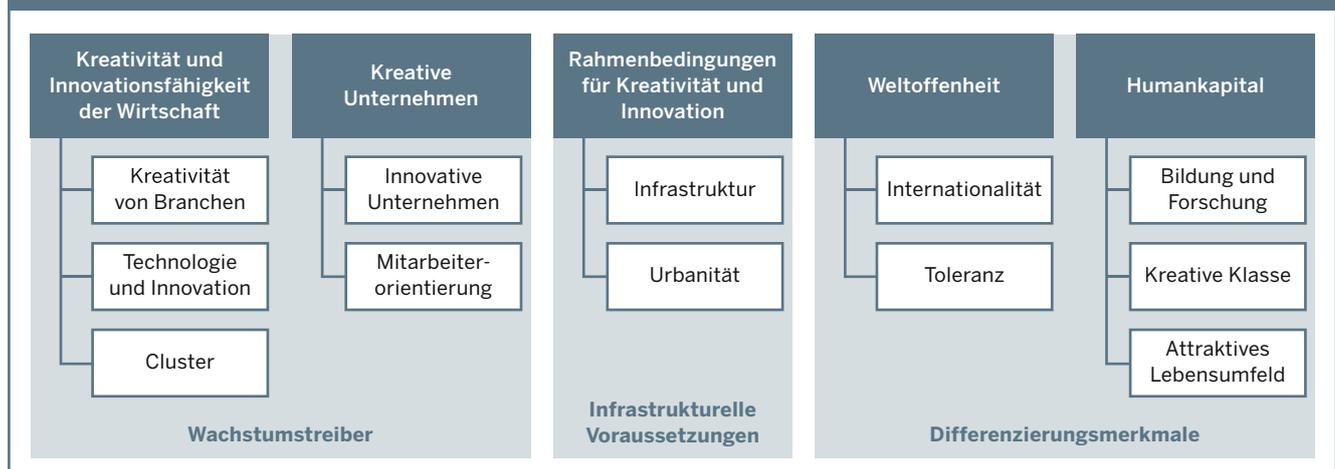
- **Wachstumstreiber:** Die beiden ersten Themenbereiche ‚Kreativität und Innovations-

fähigkeit der Wirtschaft‘ und ‚Kreative Unternehmen‘ stellen den direkten Ausgangspunkt für eine innovationsfähige und kreative Wirtschaftsstruktur und damit die Grundlage für Investitionen dar.

- **Infrastrukturelle Voraussetzungen:** Der Themenbereich ‚Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation‘ stellt die gegebenen geografischen und infrastrukturellen Potenziale dar. Ihr Vorhandensein ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung für die positive wirtschaftliche Entwicklung einer Region.
- **Differenzierungsmerkmale:** Diese Funktion schließlich umfasst die letzten beiden Themenbereiche ‚Weltoffenheit‘ und ‚Humankapital‘, welche als notwendige Voraussetzungen für eine innovative und kreative Ökonomie betrachtet werden, eine solche Entwicklung – in Abweichung zur Theorie von R. Florida – jedoch nicht notwendigerweise bedingen bzw. zur Folge haben. Gleichzeitig erlauben sie es jedoch, sich bewusst als Standort von anderen zu differenzieren.

Das entwickelte Indikatorenmodell stützt sich hierbei auf insgesamt über 50 Einzelindikatoren. Auf Basis der Auswertung dieser Einzelindikatoren wurde die vorliegende Analyse erstellt. Da bereits umfangreiches Datenmaterial zu vielen der untersuchten Themenbereiche vorliegt, beruht die Analyse nicht auf Primärerhebungen, sondern auf der Auswertung vorhandener Daten und Studien.

Abbildung 1
Grundmodell der quantitativen und qualitativen Analyse



2 Indikatoren gestützte Positionsbestimmung für Nordrhein-Westfalen

2.1 Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft

2.1.1 Hintergrund

Im ersten Themenbereich ‚Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft‘ geht es um die Kreativität und Innovationsfähigkeit einzelner Branchen sowie die Fähigkeit von Wirtschaft und Wissenschaft, neue Technologien und Innovationen zu entwickeln und diese erfolgreich zu vermarkten. Schließlich wird die Struktur von in Nordrhein-Westfalen vorhandenen Clustern untersucht. Insgesamt gibt es für diesen Themenbereich also drei separate Indikatorensets: ‚Kreativität von Branchen‘, ‚Technologie und Innovation‘ sowie ‚Cluster‘.

Das erste Indikatorenset in diesem Themenbereich betrachtet die ‚Kreativität von Branchen‘. Wie in der Einleitung bereits beschrieben, ist sie von den kreativen Branchen im engeren Sinne (z. B. Kultur, Werbewirtschaft) deutlich abzugrenzen. Bei der Analyse wird von der Hypothese ausgegangen, dass auch in sogenannten klassischen Branchen kreative Wertschöpfungsprozesse und innovative Produkte einen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Wirtschaft leisten können und müssen. Da die ‚Kreativität‘ ganzer Branchen nach dieser Definition nur schwer quantifizierbar ist, werden verschiedene Hilfsindikatoren betrachtet: zum einen Wachstum (Umsatz und/oder Arbeitsplätze), gewertet als Hinweis auf innovationsfähige Branchen; zum anderen können aus einem relativ hohen Wert der produzierten Güter ebenfalls Rückschlüsse auf die Innovationsfähigkeit der Branche gezogen werden. Die Indikatorik stützt sich an dieser Stelle auf den relativen Exportwert der Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen für einzelne Produkte.

Im Einzelnen wurden exemplarisch die folgenden Faktoren hierfür herangezogen:

- Anteil Beschäftigter in zukunftsfähigen Branchen
- Neu geschaffene Arbeitsplätze
- Export-Value-Analyse (relative Hochwertigkeit von Gütern)

Ein zweites Indikatorenset in diesem Themenbereich unter dem Titel ‚Technologie und Innovation‘ thematisiert Indikatoren zu Forschung und Entwicklung sowie zur Umsetzung von Innovationen im Markt. Dabei werden sowohl Forschung und Entwicklung in Unternehmen als auch die Kooperation mit Forschungseinrichtungen beleuchtet. Zum anderen werden innovative Neugründungen von Unternehmen betrachtet.

Die folgenden Indikatoren wurden hierfür exemplarisch herangezogen:

- F&E-Ausgaben insgesamt
- Öffentliche F&E-Ausgaben
- Patentanmeldungen
- Patentaktivitäten von Hochschulen
- Innovative Gründungen

Als letztes Indikatorenset in diesem Abschnitt wird die Struktur von ‚Clustern‘ in Nordrhein-Westfalen untersucht. Hierbei muss dieses Indikatorenset ‚Cluster‘ im Zusammenhang mit der Bedeutung aller Indikatoren für eine erfolgreiche Clusterentwicklung als Querschnittsthema der gesamten Analyse gesehen werden.

Im Einzelnen wurden hierfür die folgenden Indikatoren betrachtet:

- Regionale Cluster, basierend auf einer Analyse der EU
- Exemplarische Beispiele zu Clustern in Nordrhein-Westfalen
- Branchenschwerpunkte entsprechend einer Sonderauswertung des Prognos-Zukunftsatlas

2.1.2 Ergebnisse ‚Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft‘

Beschäftigungswachstum und hohe Wertschöpfung als Spiegel für Kreativität

Betrachtet man das Indikatorenset ‚Kreativität von Branchen‘, so kann als Erfolgsindikator die Zahl der neu geschaffenen Arbeitsplätze in Zukunftsbranchen als Indikator herangezogen werden. Nordrhein-Westfalen erzielte im vergangenen Jahr eine überdurchschnittlich hohe Zunahme an Arbeitsplätzen (gemessen an der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten). Mit einem Beschäftigungswachstum von 2,35 % gegenüber dem Vorjahr³ liegt das Land leicht über dem Bundesdurchschnitt von 2,22 % und vor den meisten Flächenländern.

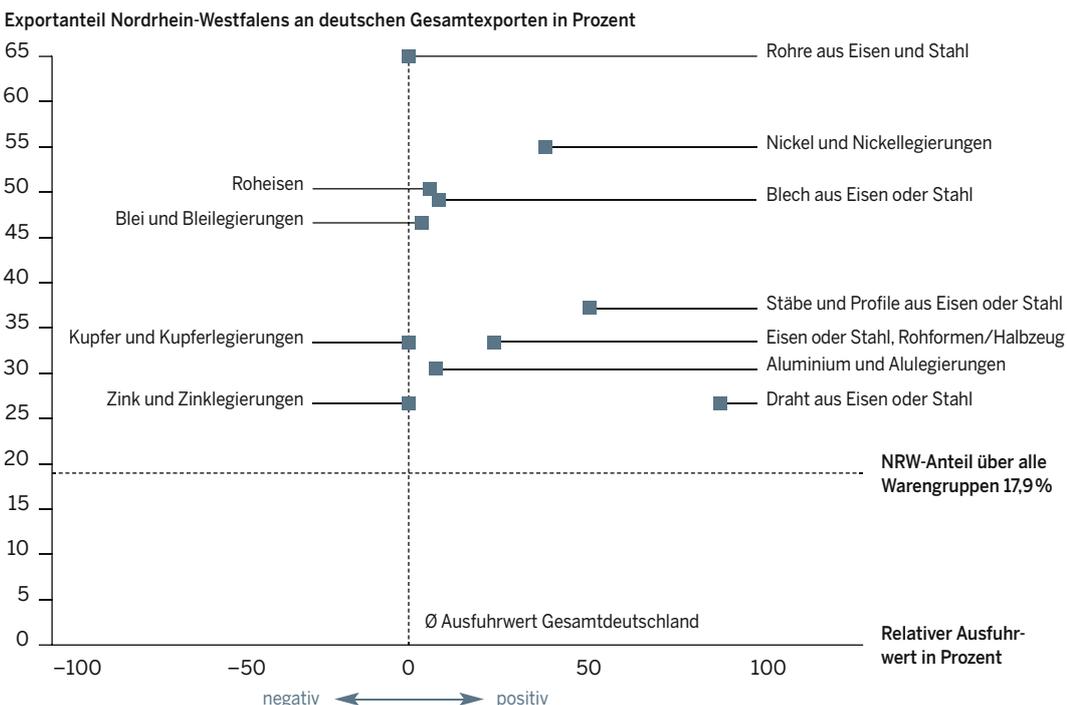
Bayern, Hessen, Baden-Württemberg und Niedersachsen etwa verzeichnen z.T. deutlich geringere Zuwächse. Am meisten wuchs die Beschäftigung in den Stadtstaaten, was jedoch mit der ihnen eigenen Wirtschaftsstruktur zusammenhängt.

Eine Auswertung des Beschäftigungswachstums nach Branchen soll aufzeigen, welche Rolle die Branchen mit besonders positiver Arbeitsplatzdynamik in der Wirtschaftsstruktur Nordrhein-Westfalens spielen, wie rezeptiv das Land also für die kurz- und mittelfristigen Beschäftigungseffekte der Zukunftsbranchen ist. Hierfür wird ein Beschäftigungswachstum von über 3%⁴ als Kriterium für eine Zukunftsbranche verwendet. Insgesamt wuchs in Deutschland die Beschäftigung in den Branchen Vermietung und Unternehmensdienstleistungen, Gastgewerbe, Energie- und Wasserversorgung, Verkehr und Nachrichtenübermittlung sowie im Primärsektor am meisten. Alle genannten Branchen verzeichneten ein Beschäftigungswachstum von über 3%⁵.

Dies deckt sich auch mit den Branchen mit dem höchsten Beschäftigungswachstum in Nordrhein-Westfalen (zusätzlich ist in Nordrhein-Westfalen auch die Beschäftigung im Bildungssektor mit 3,5% überdurchschnittlich gestiegen). Mit Ausnahme des Primärsektors haben diese Branchen vor allem in Großstädten und Ballungsräumen einen prägenden Einfluss auf die Wirtschaftsstruktur. In Hamburg stellen sie 37,5% aller Beschäftigten, in Berlin 33,6% und in Bremen 31,7%. In Nordrhein-Westfalen wird etwa ein Viertel der Beschäftigten von diesen besonders beschäftigungsdynamischen Branchen gestellt. Die – neben dem starken Industriesektor – auch sehr urban geprägte Gesamtstruktur der Wirtschaft des Landes ist hier sicherlich hilfreich, um Beschäftigungseffekte in den besonders dynamischen Branchen zu nutzen.

Um die ‚Kreativität‘ von klassischeren Industriebranchen zu erfassen, soll wie erwähnt ein relativ hoher Exportwert einzelner Produktgruppen

Abbildung 2
Export-Value-Analyse
Beispiel: Metall



Anm.: Der Indikator weist aus, um wie viel Prozent der mittlere Wert pro Tonne für die jeweilige Warengruppe aus Nordrhein-Westfalen sich vom bundesdeutschen Durchschnitt unterscheidet. Ein hoher positiver Wert steht also für vergleichsweise besonders hochwertige Produkte von Nordrhein-Westfalen. Quelle: Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik nach EGW-Gruppen; Statistisches Bundesamt.

als Indikator für die vergleichsweise Hochwertigkeit dieser Produkte aus Nordrhein-Westfalen betrachtet werden. Generell wird bei dieser Analyse angenommen, dass höherwertige Produkte auch einen höheren Grad an Qualität und/oder Innovation aufweisen. Für den produktgruppenbezogenen Vergleich wurde für 200 Gütergruppen eine Ausfuhrwertanalyse durchgeführt. Dazu wurde auf Basis einer Auswertung der Außenhandelsstatistik⁶ berechnet, um wie viel Prozent der mittlere Wert der Ausfuhren pro Tonne für die jeweilige Warengruppe aus Nordrhein-Westfalen sich vom bundesdeutschen Durchschnitt unterscheidet. Ein hoher positiver Wert steht also für vergleichsweise besonders hochwertige Produkte aus Nordrhein-Westfalen.

Im Ergebnis zeigt sich, dass das Exportwert-Premium der nordrhein-westfälischen Ausfuhren in vielen Produktbereichen, die typischerweise nicht für sonderlich innovativ gehalten werden, besonders hoch ausfällt – so etwa bei Metallen, vor allem Eisen und Stahl in sämtlichen Verarbeitungszuständen und Formen. Hier wurde für alle einschlägigen Produktgruppen ein deutliches Wert-Premium der nordrhein-westfälischen Ausfuhren ermittelt. Es muss berücksichtigt werden, dass diese Auswertung enge methodische Grenzen hat und im Grunde nur für sehr standardisierte Produktgruppen (,commodities') bzw. für Güter, deren Preise typischerweise gewichtsbezogen gesetzt werden, sinnvoll ist. Dennoch zeichnet sich in vielen Produktbereichen eine relative Höherwertigkeit der nordrhein-westfälischen Industrieprodukte und damit ein hoher Qualitäts- und Innovationsgehalt ab.

Neben der erwähnten Metallindustrie trifft dies v. a. bei Produkten der Automobilzulieferindustrie, bei Spezialmaschinen und chemischen Vorprodukten zu. Zusätzlich wurde die Wertigkeit in der Analyse auch mit dem Exportanteil Nordrhein-Westfalens abgeglichen. Dabei zeigte sich, dass bei den erwähnten Gütern mit hohem Wert-Premium auch der Exportanteil Nordrhein-Westfalens besonders hoch ist. Es handelt sich also weitgehend nicht um Nischen- oder Spezialgüter für die Wirtschaft des Landes, sondern um echte ,Kernkompetenzen' Nordrhein-Westfalens.

Technologie und Innovation', gemessen an innovativen Neugründungen, Ausgaben für F&E und Patentanmeldungen

Für das Indikatorenset ,Technologie und Innovation' lässt sich feststellen, dass Nordrhein-Westfalen in allen Sektoren nur im Mittelfeld liegt, wenn man die F&E-Ausgaben betrachtet. Nach Analysen des Stifterverbands Wissenschaftsstatistik⁷ betragen die F&E-Aufwendungen der staatlichen Ebene – ausgedrückt in Prozent des Bruttoinlandsprodukts – in Nordrhein-Westfalen lediglich 0,27 % gegenüber dem Bundesdurchschnitt von 0,34 %. Im Hochschulsektor lag das Land mit 0,43 % leicht über dem Bundesdurchschnitt und im Sektor Wirtschaft mit 1,08 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 1,74 % des Bruttoinlandsprodukts. Berlin, Bremen und Sachsen führen die Rangfolge der relativen F&E-Ausgaben in den Sektoren Staat und Hochschulen an, Baden-Württemberg, Bayern und Hessen im Sektor Wirtschaft.

Bei den Ausgaben der wissenschaftlichen Einrichtungen des öffentlichen Sektors gehört Nordrhein-Westfalen jedoch zur Spitzengruppe.⁸ Mit F&E-Ausgaben in diesem Bereich (2005) von 1,29 Milliarden Euro rangiert das Land nur knapp hinter dem führenden Baden-Württemberg (1,35 Mrd. Euro). Es folgen Bayern (1,0 Mrd. Euro) und Berlin (0,9 Mrd. Euro). Nach Wissenschaftszweigen unterschieden, belegen die wissenschaftlichen Einrichtungen Nordrhein-Westfalens im Wissenschaftszweig Naturwissenschaften Rang 3 (nach Baden-Württemberg und Bayern), bei den Ingenieurwissenschaften Rang 2 (nach Baden-Württemberg) und bei den Geisteswissenschaften den ersten Rang.

Als weiterer Indikator für die Innovationsfähigkeit wird in der Regel die Zahl der Patentanmeldungen genommen. In der absoluten Betrachtung der Zahl der Patentanmeldungen liegt Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich hinter Bayern und Baden-Württemberg auf Rang 3 (Patentanmeldungen beim Deutschen Patent- und Markenamt 2006).⁹ Relativ zur Einwohnerzahl betrachtet (Patentanmeldungen je 100.000 Einwohner), liegen zusätzlich noch Hamburg und Hessen vor Nordrhein-Westfalen. Die Hochschulen in Nordrhein-Westfalen zeigen jedoch überdurchschnittliche Patentaktivitäten. Die Hochschulen des Landes liegen auf Rang 2

nach Patentanmeldungen (2006). Auffallend positiv ist, dass sie mit deutlichem Abstand hinsichtlich des Wachstums der Patentanmeldungen in den letzten vier Jahren führen. Betrachtet man die Zahl der Patente aus Hochschulen im Vergleich zur Gesamtzahl, so spielt diese zwar eine geringe Rolle, die sehr positive Entwicklungsdynamik kann aber als Zeichen einer Bedeutungszunahme gesehen werden.

Unternehmensgründungen, wenn es sich um Gründungen auf Basis von echten Marktchancen bzw. Innovationen handelt, sind ein guter Indikator für die erfolgreiche Umsetzung von Innovationen am Markt. Die ‚Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft‘ verwendet diese Definition in ihrem Gründerranking 2007, in dem sie 97 deutsche Regionen vergleicht.¹⁰ Betrachtet man den Durchschnitt der jeweils (maximal) fünf stärksten Gründerregionen in jedem Bundesland, so zeigt sich, dass Nordrhein-Westfalen im vorderen Mittelfeld abschneidet, annähernd gleichauf mit Baden-Württemberg und Berlin. Die meisten innovativen Gründungen im Schnitt der jeweiligen Top-5-Regionen erfolgen in Hamburg, Niedersachsen und Bayern.

Stärkung der Kreativität und Innovationsfähigkeit durch Cluster

Die von Michael Porter begrifflich eingeführte Clustertheorie¹¹ basiert auf einer breiten empirischen und theoretischen Basis. Sie erklärt die positiven Entwicklungseffekte von Kooperationen entlang von Wertschöpfungsketten zwischen verschiedenen Akteuren für die regionale Entwicklung. Damit bildet sie einen wesentlichen Baustein für ein Konzept einer ‚Kreativen Ökonomie‘.

Durch die regionale Konzentration und Vernetzung werden die Entwicklung neuer Technologien, die Neukombination von bestehenden Prozessen und Verfahren sowie die erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen erleichtert. Dies wird zum einen dadurch ermöglicht, dass durch räumliche Nähe Transaktionskosten für Informationsaustausch und Kommunikation, Transport von Akteuren und Gütern sinken. Zum anderen führt in ähnlicher Weise auch gewachsenes Vertrauen aufgrund früherer Transaktionen zu Wettbewerbsvorteilen und erklärt somit die Bedeutung sozialer Kontakte und Netzwerke.¹²

Abbildung 3
Innovative Gründungen
in Deutschland je 100 Erwachsene



Anm.: Innovative, marktbasierende Gründungen (d. h. ohne Gründungen aus wirtschaftlicher Notlage) je 100 Erwachsene; jeweils Durchschnitt der maximal Top-5-Gründerregionen in jedem Bundesland. Quelle: INSM Gründerranking 2007.

Auch empirisch lässt sich die Bedeutung von Clustern belegen. Eine aktuelle Studie im Auftrag der EU-Kommission¹³ zeigt die zunehmende Bedeutung von Clustern für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. So kommt diese Studie zu dem Schluss, dass Unternehmen in Clustern innovativer sind als die Grundgesamtheit an befragten Unternehmen. 73 % der befragten Unternehmen aus Clustern gaben an, dass sie in mindestens einem Clusternetzwerk aktives Mitglied sind, und immerhin 42 % gaben an, dass die Mitgliedschaft in einem Cluster ihnen helfe, Beziehungen zu entwickeln, die im Wettbewerb auf dem europäischen Markt hilfreich seien.

Die Bedeutung der räumlichen Nähe für die Vernetzung und Kooperation von Unternehmen lässt sich beispielsweise auch anhand der folgenden Ergebnisse einer Umfrage der DIHK erkennen: Rund die Hälfte (48 %) der Industrieunternehmen gab an, dass sie vor allem mit Dienstleistungsunternehmen zusammenarbeiten, deren Standort sich in einem Umkreis von maximal 50 km um den eigenen Standort befindet.¹⁴

Für das Indikatorenset ‚Cluster‘ im engeren Sinne steht nur begrenzt verwendbares quantitatives Studienmaterial zur Verfügung. Dies liegt unter anderem daran, dass anhand rein quantitativer Indikatoren (typischerweise

gemessen an einer überdurchschnittlichen Ballung von Arbeitsplätzen und Umsätzen einer Branche in einer Region) nur näherungsweise das eventuelle Vorhandensein eines Clusters einer bestimmten Branche in einer Region bestimmt werden kann. Erschwerend kommt hinzu, dass sich viele Cluster über (in der Statistik) definierte Branchengrenzen hinweg gebildet haben und durch solche quantitativen Analysen gar nicht erfasst werden können. Aussagekräftiger sind insofern qualitative Studien, welche aber nur begrenzt vorhanden sind.

In einer statistischen Analyse der EU zu ‚Innovation Clusters in Europe‘¹⁵ wurden die 258 NUTS-2-Regionen¹⁶ anhand von 38 verschiedenen Clusterbranchen nach den drei Faktoren Beschäftigungshäufung, Grad der Spezialisierung in der Region und Cluster-Fokus der Beschäftigung in einer Region analysiert. Insgesamt hat diese Studie knapp 400 relevante Cluster in Deutschland identifiziert, wovon sich über die Hälfte auf die drei führenden Bundesländer (Bayern mit 77, Nordrhein-Westfalen mit 66 und Baden-Württemberg mit 63) konzentriert.

Es befinden sich drei nordrhein-westfälische Standorte unter den Top-10-Regionen mit den meisten Clustern in Deutschland. Unter den fünf größten deutschen Einzelclustern befinden sich ebenfalls zwei Cluster (aus der Metallindustrie) aus Nordrhein-Westfalen.

Exemplarisch lassen sich weitere Beispiele für bereits erfolgreiche und funktionierende Cluster in Nordrhein-Westfalen nennen. Dass es viele bedeutende regionale Netzwerke zwischen Hochschulen und Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen gibt, lässt sich beispielsweise an der Gründungsförderung des BMWi ‚EXIST‘, welche Gründungen aus Hochschulen heraus in Kooperation mit Wirtschaft und Politik fördert, darstellen. In der aktuellen Projektförderung (2006 und 2007) kommen mit insgesamt acht von 36 geförderten Netzwerken deutlich mehr aus Nordrhein-Westfalen als aus einem anderen Bundesland.¹⁷

Aus einer Vielzahl von qualitativen Untersuchungen¹⁸ lässt sich auch ableiten, dass Nordrhein-Westfalen in vielen anderen Bereichen, insbesondere für die Biotechnologie, die Kunst-

stoffindustrie und den Energiebereich, ein bedeutender Standort von Clustern ist. Es gibt bereits etablierte und institutionalisierte Netzwerkstrukturen, die erfolgreich arbeiten und durch die das Land nach Anzahl, aber auch Erfolg (z. B. Gewinner von Förderwettbewerben) im Bundesländervergleich eine führende Position einnimmt. Beispielhaft kann an dieser Stelle aufgezeigt werden, dass die Kunststoffindustrie in Nordrhein-Westfalen in professionell gemanagten Clustern organisiert ist. Mitglieder des Ende 2006 gegründeten Vereins ‚Kunststoffland NRW‘ sind 40 Unternehmen, darunter namhafte Großunternehmen wie Evonik Degussa, Bayer Material Science AG und Lanxess Deutschland.

In einer Sonderauswertung des Zukunftsatlas 2006 der Prognos AG für die NRW.INVEST¹⁹ wurden zehn Kompetenzfelder für Nordrhein-Westfalen identifiziert, in denen eine regionale überdurchschnittliche Ballung und/oder ein besonders starkes Wachstum zu erkennen sind. Hierbei handelt es sich um die Branchen der Metallerzeugung und -bearbeitung, der Herstellung von Metallerzeugnissen, der chemischen Industrie, der Gummi- und Kunststoffindustrie, des Maschinenbaus, der Logistikunternehmen, der Versicherungen, der Energieversorgungsunternehmen, der Informations- und Telekommunikationsunternehmen sowie der Gesundheitswirtschaft.

Zu betonen ist hierbei der Aspekt, dass sich die regionalen Konzentrationen all dieser Branchen innerhalb Nordrhein-Westfalens auf die verschiedensten Gebiete verteilen und insgesamt alle Regionen des Landes abdecken, sowohl die Ballungsräume mit den höchsten Verdichtungsstufen als auch die – relativ innerhalb des Landes betrachtet – weniger verdichteten Räume.

2.1.3 Zwischenfazit ‚Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft‘

Bei der Betrachtung des Indikatorensets ‚Kreativität von Branchen‘ hat sich gezeigt, dass die Branchenstruktur in Nordrhein-Westfalen zukunftsfähig im Sinne einer Ausrichtung auf Beschäftigungswachstum ist. Die exemplarische Analyse von relativen Exportwerten lässt darüber hinaus deutlich vermuten, dass die klassische Industrie des Landes sehr gut im Wettbewerb positioniert ist und mit (qualitativ) hochwertigen Produkten starke Marktanteile generiert.

Das zweite Indikatorenset bestätigt zum größten Teil die weitgehend bekannten Diagnosen, dass im Land Nordrhein-Westfalen vergleichsweise (zu) wenig in Forschung und Entwicklung investiert wird. Dies trifft auch bei den Ausgaben des Wirtschaftssektors zu. Zumindest im vorderen Drittel des Bundesländervergleichs schneidet das Land jedoch bei Patentanmeldungen und innovativen Gründungen ab. Die Hochschulen (hinsichtlich Patentaktivitäten und -wachstum) und die öffentlichen Forschungseinrichtungen (hinsichtlich F&E-Ausgaben) zählen zu den führenden im Ländervergleich.

Hinsichtlich des dritten Indikatorensets ‚Cluster‘ zeigt eine Reihe von Studien deutlich, dass die Wirtschaftsstruktur in Nordrhein-Westfalen durch eine regionale Clusterung von Unternehmen gekennzeichnet ist. Insgesamt weist Nordrhein-Westfalen ein breites Spektrum (geografisch und nach Branchen) an Clustern mit Entwicklungspotenzial auf – dies kann ein Vorteil sein, erschwert jedoch gleichzeitig auch die gezielte Förderung zum Ausbau von Clustern.

In Clustern weltweit stellt das produzierende Gewerbe häufig einen wesentlichen Ankerpunkt dar, um den herum sich innovative und schnell wachsende Dienstleistungsunternehmen ansiedeln und weiterentwickeln. Diese Erkenntnis wird unter anderem von einer Studie von Booz Allen Hamilton gestützt, welche sich auf umfangreiche Expertengespräche und die Auswertung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Cluster stützt.²⁰

Trotz sinkender Beschäftigung im industriellen Sektor kann dieser somit häufig weiterhin einen wesentlichen Beschäftigungsmotor darstellen, um den herum Arbeitsplätze in unternehmensnahen Dienstleistungen entstehen. Dies trifft insbesondere auf ein Industrieland wie Nordrhein-Westfalen zu. Dabei gilt auch, dass Cluster selten und dann nur mit erheblichem finanziellen Aufwand und Risiko auf der ‚grünen Wiese‘ geplant und erfolgreich etabliert werden können (als erfolgreiche Ausnahme wäre beispielsweise das ‚Silicon Saxony‘ mit AMD und Infineon als industrielle Zugpferde zu nennen).

Die Entwicklung historisch entstandener Cluster kann jedoch durch geeignete Fördermaßnahmen und die Etablierung von Institutionen zur weiteren Vernetzung signifikant gestärkt werden. Die oben aufgezeigten Ergebnisse lassen für Nordrhein-Westfalen also beste Voraussetzungen für eine solche Förderung erkennen.

In der bereits oben erwähnten Studie der EU-Kommission²¹ stimmten beispielsweise 68 % der befragten Manager aus Clustern der Aussage zu, dass die öffentliche Verwaltung eine wichtige, wenn nicht gar fundamentale Rolle für die Unterstützung der Cluster spiele. Neben Finanzierungshilfen und Steuererleichterungen werden hier vor allem Wünsche nach einer koordinierenden Rolle, die Vereinfachung der Informationsübermittlung, die Förderung der Kooperation zwischen Universitäten und Unternehmen, die Vereinfachung von Verwaltungsabläufen und die Verringerung der Bürokratiekosten am häufigsten genannt. Ferner wird der Steigerung der Bekanntheit und einer Verbesserung des Images der Region insgesamt eine wichtige Rolle zugemessen.

Betrachtet man die Ergebnisse dieser Studie zusammen mit den weiter oben genannten vorhandenen Potenzialen für eine erfolgreiche Entwicklung der Cluster in Nordrhein-Westfalen, so kann die Einrichtung von koordinierenden Stellen zur Förderung der Clusteraktivitäten durch das Land einen wesentlichen Eckpunkt einer zukünftigen Wirtschaftspolitik darstellen.

2.2 Kreative Unternehmen

2.2.1 Hintergrund

Der zweite Themenbereich ‚Kreative Unternehmen‘ fokussiert nun auf die unternehmensinternen Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation. Der Grundgedanke ist, dass Unternehmen einerseits nach außen eigenständige kreative Akteure darstellen; andererseits wird ihre Innovationsfähigkeit aber auch durch Freiräume für die Beschäftigten, vorhandenes kreatives Potenzial weiterzuentwickeln und – letztlich zielgerichtet zum Wohl des Unternehmens – in Innovationen umzusetzen, ganz entscheidend gefördert. Dies steht explizit nicht im Zusammenhang mit der systematischen und als Unternehmensfunktion organisierten ‚Forschung & Entwicklung‘, sondern ist übergreifend über alle Beschäftigten zu verstehen. Dementsprechend galt es für Nordrhein-Westfalen, im Hinblick auf ‚Kreative Unternehmen‘ Indikatoren zu identifizieren, die einen Gradmesser für die Innovationsfreundlichkeit und die kreative Freiheit fördernde Organisationskultur der Unternehmen abbilden. Des Weiteren wurde aber auch die Ergebnisseite einbezogen, d. h. die Außenwirkung solcher Organisationen bzw. Maßnahmen auf der Ebene einzelner Unternehmen.

Folglich wurden zu diesem Themenbereich zwei separate Indikatorensets betrachtet. Unter dem Titel ‚Innovative Unternehmen‘ wurden Indikatoren identifiziert, die Unternehmen als kreative Akteure thematisieren und ihre systematischen, aber über die F&E-Funktion im engeren Sinne hinausgehenden Aktivitäten zur Förderung ihrer Innovationsfähigkeit aufnehmen.

Im Einzelnen wurden hierzu exemplarisch folgende Indikatoren herangezogen:

- Existenz von unbekanntem Weltmarktführern (sog. ‚Hidden Champions‘)
- Betriebliche Weiterbildung
- Wissensmanagement/Ideenmanagement/Vorschlagswesen

Ein zweites Indikatorenset soll zudem Anhaltspunkte für die generelle ‚Mitarbeiterorientierung‘ der Unternehmenskultur liefern. Dahinter steht der Gedanke, dass einerseits ein Zusammenhang zwischen ausgeprägter Mitarbeiter-

orientierung und der Gewährung von kreativen Freiräumen in der Organisationskultur vermutet wird und die Mitarbeiterorientierung somit quasi als Hilfsindikator für kreativitätsfördernde Strukturen gelten kann. Andererseits kann ausgeprägte Mitarbeiterorientierung direkt eine große Anziehungskraft auf gute, hoch qualifizierte Mitarbeiter ausüben.

Folgende Indikatoren wurden exemplarisch herangezogen:

- Umfrageergebnisse ‚Beliebteste Arbeitgeber‘
- Eigentümergeführte Unternehmen
- Familienfreundlichkeit von Unternehmen
- Betriebskindergärten

2.2.2 Ergebnisse ‚Kreative Unternehmen‘

Nordrhein-Westfalen als Standort für innovative Marktführer

In seinem Buch „Hidden Champions des 21. Jahrhunderts“ hat Hermann Simon²² jüngst eine aktualisierte Analyse der unbekanntem Weltmarktführer im deutschsprachigen Raum vorgelegt. Insgesamt wurden dort 1.174 Unternehmen in Deutschland identifiziert, die sich nach der Methodik der Untersuchung als ‚Hidden Champion‘ qualifizieren. Qualifikationskriterien sind generell Marktführerschaft (Position 1, 2 oder 3 auf dem Weltmarkt oder Position 1 in Europa), Umsatz unter drei Milliarden Euro sowie ein geringer Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit. Die Häufigkeit dieser Unternehmen wird deshalb für diese Untersuchung als Indikator herangezogen, weil die ‚Hidden Champions‘ quasi einen Idealtypus des Unternehmens als eigenständiger kreativer Akteur darstellen. Sie sind u. a. besonders erfolgreich in der Entwicklung und Vermarktung von Produktinnovationen und weisen ein stark überdurchschnittliches Wachstum der Arbeitsplätze auf.

In Nordrhein-Westfalen sind 293 der so definierten ‚Hidden Champions‘ ansässig²³ – dies entspricht einem Viertel aller ‚Hidden Champions‘ in Deutschland. Es folgen Baden-Württemberg mit 277, Bayern mit 211 und Hessen mit 119 Unternehmen. Insgesamt stellen diese vier Bundesländer über drei Viertel aller ‚Hidden Champions‘ in Deutschland.

Im Vergleich der räumlichen Konzentration dieses besonderen Typus Erfolgsunternehmen fällt

auf, dass Nordrhein-Westfalen auch die höchste Dichte unter den Flächenstaaten aufweist. Die Betrachtung der Dichte wird hier zusätzlich gewählt, da ein begünstigender Zusammenhang zwischen räumlicher Konzentration und Vernetzung von Unternehmertum und Häufigkeit von ‚Hidden Champions‘ bei Simon explizit vermutet wird. Dabei erreichen Nordrhein-Westfalen und – eng folgend – Baden-Württemberg als einzige Flächenländer annähernd den unteren Rand des Stadtstaaten-Niveaus, welches hierfür nur mit dem anderer Ballungsräume, nicht aber mit dem Niveau kompletter Flächenländer verglichen werden darf. In Ergänzung obiger Befunde zur Clusterlandschaft (vgl. unter 2.1) finden sich die ‚Hidden Champions‘ in Nordrhein-Westfalen zudem überdurchschnittlich häufig in regionalen Clustern. Fünf von 14 deutschen Regionen, die bei Simon als Branchencluster von ‚Hidden Champions‘ identifiziert werden, finden sich in Nordrhein-Westfalen.

Ein weiterer Indikator für ‚Innovative Unternehmen‘ kann in einer hohen Fortbildungsorientierung gesehen werden. Die aktive Weiterentwicklung des Qualifikationsniveaus der Arbeitskräfte ist langfristig Grundvoraussetzung für die Freisetzung ihres kreativen Potenzials. Einen wesentlichen Indikator dazu stellt die Fortbildungsquote dar. Sie gibt Auskunft über den Anteil der Teilnehmer an Fortbildungsmaßnahmen in der Bevölkerung zwischen 25 und 40 Jahren.²⁴ Mit 5,5% Fortbildungsquote liegt Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich im guten Mittelfeld auf Rang 7. Angeführt wird das Ranking nach Fortbildungsquote von Bayern (7,5%) und Baden-Württemberg (7,1%). Das Schlusslicht bildet das Land Berlin mit 2,3%. Obschon dieser Indikator keine Auskunft über das innerbetriebliche Weiterbildungsgeschehen gibt, deutet sich doch an, dass sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch in Gesamtdeutschland ein Aufholbedarf hinsichtlich der regelmäßigen Fortbildung besteht.

Als dritten Indikator zu ‚Innovativen Unternehmen‘ betrachten wir das Ideenmanagement in Unternehmen. Betriebliches Ideenmanagement – offen für alle Beschäftigten – soll hier als Anhaltspunkt für systematische, aber nicht auf die betriebliche F&E-Funktion ausgerichtete Innovationsförderungen in Unternehmen thematisiert werden. Eine wichtige Studie zu diesem

Thema führt seit Jahren das Deutsche Institut für Betriebswirtschaft (dib), Frankfurt, durch.²⁵

An der letztjährigen Umfrage beteiligten sich 315 Unternehmen und Körperschaften aus 18 Branchen mit insgesamt ca. 2 Millionen Beschäftigten. Untersucht wurden primär Verbesserungsvorschläge durch Mitarbeiter, der Nutzen daraus für das Unternehmen, die Beteiligungsquote der Mitarbeiter sowie Prämienhöhen und Realisierungsgrade. Mittels einer Punktwertung²⁶ ermittelte das Institut zudem die besten Unternehmen im Vergleich.

Von den zehn besten Unternehmen in Deutschland nach der dib-Statistik 2006 „Ideenmanagement“ kommen drei aus Nordrhein-Westfalen:

- (Evonik) Degussa Superabsorber, Marl (Rang 2)
- Brose Schließsysteme, Wuppertal (Rang 7)
- Spicer Gelenkwellenbau, Essen (Rang 10)

Die meisten führenden Positionen (vier) belegen bayerische Unternehmen, Baden-Württemberg stellt zwei Unternehmen der Top-10, Hessen ist mit einem Unternehmen vertreten.

Überdies weist die dib-Statistik die besten Unternehmen in 18 Branchen aus – bei einem Drittel der ‚Branchenwertungen‘ belegen Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen den ersten Rang:

- Corus Aluminium, Voerde (Aluminium)
- (Evonik) Degussa Superabsorber, Marl (Chemie)
- STEAG AG, Herne (Energie-/Grundstoffindustrie)
- Teekanne, Düsseldorf (Lebensmittel)
- SIG Combibloc, Linnich (Sonstige)
- LVM Versicherungen, Münster (Versicherungen)

Nordrhein-westfälische Unternehmen sind insgesamt überproportional stark unter den Unternehmen mit dem besten Ideenmanagement in dieser Untersuchung vertreten.

Mitarbeiterorientierung sichert den Zufluss an kreativen Köpfen

Zur Positionsbestimmung bezüglich der ‚Mitarbeiterorientierung‘ der Unternehmen wurde – quasi als genereller Ergebnisindikator – zunächst die Beliebtheit von Unternehmen als

Arbeitgeber für hoch qualifizierte Mitarbeiter herangezogen.

In der aktuellen Umfrage des Marktforschungsunternehmens Universum unter 11.750 Studierenden deutscher Universitäten und Fachhochschulen wurden die beliebtesten Arbeitgeber aus Sicht der Studierenden der Wirtschaftswissenschaften/BWL und der Naturwissenschaften/Ingenieurwesen ermittelt.²⁷ Unter den Top-50 der beliebtesten Arbeitgeber 2007 bei Wirtschaftsstudenten rangieren acht Unternehmen mit Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen. Das Gesamtranking wird dabei deutlich von den Automobilunternehmen und damit im Regionalvergleich von den südlichen Bundesländern dominiert. Auch bei den Naturwissenschaftlern und Ingenieuren zählen acht nordrhein-westfälische Unternehmen zu den beliebtesten Arbeitgebern.

Insgesamt finden sich demnach in beiden Rankings 16 % der Unternehmen mit Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen. Dieser – hinsichtlich z. B. des Bevölkerungsanteils – leicht unterproportionale Wert wird durch die besonders starke Häufung (der Hauptsitze) der beliebtesten Arbeitgeber in Bayern und Baden-Württemberg und der dort vorhandenen Dichte besonders beliebter Branchen erklärt. Die stark überproportionale Dichte von großen und bekannten Unternehmen in Nordrhein-Westfalen insgesamt führt aber in einer über die Top-50 hinausgehenden Sicht zu einer starken Position von Nordrhein-Westfalen als Anziehungspunkt für hoch Qualifizierte (vgl. auch die Ausführungen zu den Hauptsitzen der deutschen Top-500-Unternehmen weiter unten).

Aufgrund ihrer Größe kann die ‚Mitarbeiterorientierung‘ kleiner und mittlerer Unternehmen im Land durch die oben aufgeführten Rankings nicht erfasst werden. Eine Studie des Instituts für Wirtschaftsförderung an der Universität Witten/Herdecke²⁸ schätzt, dass es in dieser Größenordnung über eine halbe Million eigentümergeführte Unternehmen gibt. Diese zeichnen sich neben einem überdurchschnittlichen (gemessen an DAX-Unternehmen) Beschäftigungswachstum laut dieser Studie unter anderem auch durch einen Fokus auf langjährige Beschäftigung des Personals zur Sicherung des Unternehmenswissens und eine sehr hohe

Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen aus. Alles Aspekte, die auf eine sehr hohe Mitarbeiterorientierung in diesem für Nordrhein-Westfalen wichtigen Unternehmertypus hinweisen.

Exemplarisch für Work-Life-Balance-Aktivitäten sowie Familienfreundlichkeit der Unternehmen sollen kurz zwei weitere Indikatoren für die generelle Mitarbeiterorientierung angeführt werden: So sind in Nordrhein-Westfalen die zweitmeisten Zertifikatsträger des ‚audit berufundfamilie‘ (nach Rheinland-Pfalz) zu finden. Damit werden Unternehmen, Institutionen und Hochschulen zertifiziert, die eine familienbewusste Personalpolitik systematisch umsetzen.²⁹

Ein zweiter Indikator für Familienfreundlichkeit ist die Anzahl von Betriebskindergärten. Im Jahr 2006 bestanden in Nordrhein-Westfalen 67 ‚Tageseinrichtungen für Kinder von Betriebsangehörigen‘,³⁰ Bayern folgt mit 56 Einrichtungen, Baden-Württemberg mit 37 und Hessen mit 34.

2.2.3 Zwischenfazit ‚Kreative Unternehmen‘

Obschon die Ergebnisse des Indikatorenvergleichs zu ‚Kreative Unternehmen‘ zumeist exemplarisch und nicht repräsentativ sind, besteht doch Anlass, von einer im Bundesländervergleich guten Positionierung der nordrhein-westfälischen Unternehmen zu sprechen. Dies gilt für beide Indikatorenbereiche, also für ‚Innovative Unternehmen‘ und die generelle ‚Mitarbeiterorientierung‘. Dies kann beispielsweise anhand der sogenannten ‚Hidden Champions‘ gezeigt werden. Über ein Viertel dieser international sehr erfolgreichen deutschen mittelständischen Unternehmen kommt aus Nordrhein-Westfalen.

Jedoch wird deutlich, dass Nordrhein-Westfalen auf diesem Feld keine absolut führende Position einnimmt. Vergleichsländer wie Bayern, Baden-Württemberg und Hessen sind insgesamt ähnlich gut – bei der Fortbildungsorientierung besser – aufgestellt. Gemeinsam mit diesen Ländern bildet Nordrhein-Westfalen die Spitzengruppe hinsichtlich des Potentials für Kreativität in Unternehmen in Deutschland.

2.3 Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation

2.3.1 Hintergrund

„Von Nordrhein-Westfalen aus sind innerhalb eines Tages 150 Millionen Verbraucher mit dem Lkw erreichbar – das ist fast ein Drittel aller Einwohner der EU. Von drei internationalen Flughäfen ist jede europäische Metropole in maximal drei Stunden zu erreichen. 120 Häfen, darunter Europas größter Binnenhafen in Duisburg, garantieren Transportverbindungen in alle Welt.“³¹

Über diese Schlaglichter hinaus analysiert der folgende Themenbereich ‚Rahmenbedingungen‘ die infrastrukturellen Voraussetzungen für eine kreative und innovative Wirtschaftsstruktur in Nordrhein-Westfalen, entfernt sich also explizit von der Ebene der Unternehmen und zielt auf die Rahmenbedingungen im Land ab.

Im Folgenden werden zur weiteren Bestandsaufnahme zwei Unterbereiche mit separaten Indikatorensets unterschieden: Unter dem Titel ‚Infrastruktur‘ werden größtenteils harte Faktoren wie Verkehrs-, Transport- und technologische Infrastruktur betrachtet. Diese Bedingungen fördern neben dem schnellen Transport von Gütern, Menschen und Wissen auch die Vernetzung aller möglichen Akteure und bieten damit das Potenzial, Kooperationen und Innovationen zu beschleunigen bzw. zu ermöglichen.

Im Einzelnen wurden folgende Indikatoren genutzt:

- Dichte der Verkehrsnetze
- ÖPNV-Infrastruktur
- Internationale Flugverbindungen
- Technische Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen
- Breitbandnutzung
- Messeplätze und -kapazitäten
- Anzahl Unternehmenszentralen

Ein zweites Indikatorenset ‚Urbanität‘ beleuchtet vor allem Kennzahlen zu Großstädten und Bevölkerungsdichte. Dem liegt die These zugrunde, dass nicht nur Ballungsräume selbst gute und attraktive Voraussetzungen für die Ansiedlung innovationsfähiger Unternehmen und Personen bieten, sondern dass gerade

durch die Verflechtung und Interaktion von Ballungsräumen mit dem Umland die Bedingungen für tragfähige Kooperationen und regionale Cluster verbessert werden.

Folgende Indikatoren wurden hierzu berücksichtigt:

- Anzahl Großstädte und Urbanisierungsgrad
- Einzugsgebiete von Großstädten
- Passantenfrequenzen in Einzelhandelslagen

2.3.2 Ergebnisse ‚Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation‘

Erstklassige Infrastruktur bietet die Grundlage für den Austausch von Gütern und Informationen

Hinsichtlich der Dichte von Straßen- und Schienennetz liegt Nordrhein-Westfalen unter den Flächenländern in der Spitzengruppe. Exemplarisch wurden die Autobahnkilometer sowie Schienenkilometer auf die Fläche der Bundesländer bezogen.³² Bei der Autobahndichte liegt Nordrhein-Westfalen hinter den Stadtstaaten und dem Saarland auf Rang 5 (6,4 Autobahnkilometer je 100 km² Fläche), aber sehr deutlich vor allen übrigen Flächenländern. Beim Eisenbahnnetz ist das Bild ähnlich. Die Stadtstaaten nehmen in dieser Betrachtung eine natürliche Sonderstellung ein. Jedoch zeigt sich, dass Nordrhein-Westfalen bezogen auf den Großteil der Landesfläche nahezu großstädtisches Niveau der Verkehrsinfrastruktur aufweist.

Die ÖPNV-Kapazität des Landes ist absolut betrachtet mit Abstand die größte im Bundesländervergleich.³³ Relativ zur Einwohnerzahl (Platzkilometer je Einwohner) belegt Nordrhein-Westfalen den sechsten Rang hinter den Stadtstaaten, dem Saarland und Sachsen. Die internationale Fluganbindung Nordrhein-Westfalens liegt im Bundesländervergleich auf Rang 3 – mit einer Anzahl internationaler Abflüge pro Woche³⁴ von ca. 2.100 hinter Hessen (ca. 3.800) und Bayern (ca. 3.000). Die nachfolgenden Bundesländer Berlin, Hamburg und Baden-Württemberg liegen jeweils unter 900 Flügen.

Im Vergleich der Passagierkapazität auf internationalen Flügen ergibt sich exakt die gleiche Reihenfolge, wobei die durch die Alleinstellung des Frankfurter Flughafens bedingte Führung Hessens noch deutlicher ausfällt. Durch die

geografische Position des Landes und die gut ausgebauten ICE-Strecken könnten im Grunde auch zusätzlich noch die internationalen Flughäfen in Frankfurt am Main, Amsterdam und Hamburg bei der Betrachtung der internationalen Verbindungen aus Nordrhein-Westfalen mit berücksichtigt werden.

Bei der Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen – berücksichtigt sind hier die Techniken DSL, stationärer Funk, HSDPA und Kabel – ist Nordrhein-Westfalen im Vergleich der Flächenländer führend. Wie der aktuelle Breitbandatlas des Bundeswirtschaftsministeriums ausweist, sind auch die ländlichen Gebiete Nordrhein-Westfalens nahezu flächendeckend mit Breitbandtechnologie versorgt.³⁵ Entsprechend ist auch der Anteil der Breitbandnutzer in Nordrhein-Westfalen besonders hoch. Nach der letzten Analyse des ‚(N)Onliner-Atlas‘³⁶ liegt Nordrhein-Westfalen bei der Breitbandnutzung mit einem Index-Wert von 107 (der Bundesdurchschnitt 59,6% Breitbandnutzeranteil hat dabei den Index-Wert 100) auf Rang 2 hinter dem Saarland (Index-Wert 113). Auf den weiteren Plätzen folgen Rheinland-Pfalz (106), Berlin (105), Baden-Württemberg, Bremen und Hamburg (jeweils 104). Unter Bundesdurchschnitt liegen Bayern (99) und die östlichen Bundesländer (90 in Sachsen bis 77 in Sachsen-Anhalt).

Auch im Hinblick auf den internationalen Handel verfügt Nordrhein-Westfalen über eine gute

Infrastruktur. So hat das Land mit fünf Messeplätzen die mit Abstand größten Messekapazitäten.³⁷ Insgesamt stehen 774.000 m² Hallenfläche zur Verfügung. Niedersachsen mit dem – als Einzelstandort führenden – Messeplatz Hannover folgt auf Rang 2 (495.000 m²), dann folgen Bayern (427.000 m²), Hessen (340.000 m²) und Baden-Württemberg (259.000 m²).

Die folgende Betrachtung von Anzahl und Dichte von Unternehmenszentralen ist im Zusammenhang dieses Indikatorensets ‚Infrastruktur‘ aus zweierlei Gründen interessant: Einerseits stellt die Anwesenheit von Konzernzentralen bzw. Hauptsitzen großer Unternehmen ein Indiz für die Standortqualität dar. Andererseits hat eine hohe Dichte von Großunternehmen selbst Infrastruktur-Charakter, d. h. stellt Absatz-, Kooperations- und Vernetzungspotenzial für die mittelständische Wirtschaft, Zulieferer, Unternehmensdienstleister etc. bereit. Für die Auswertung wurden die Hauptsitze der Top-500-Unternehmen in Deutschland³⁸ nach Bundesland des Hauptsitzes ausgezählt.

In Nordrhein-Westfalen sitzen 147 Unternehmen aus den Top 500 – das entspricht knapp 30%. Bezüglich der räumlichen Dichte der Hauptsitze liegt Nordrhein-Westfalen natürlicherweise hinter den Stadtstaaten, ist aber im Flächenländervergleich mit Abstand führend.

Urbanität schafft Räume für Kreativität

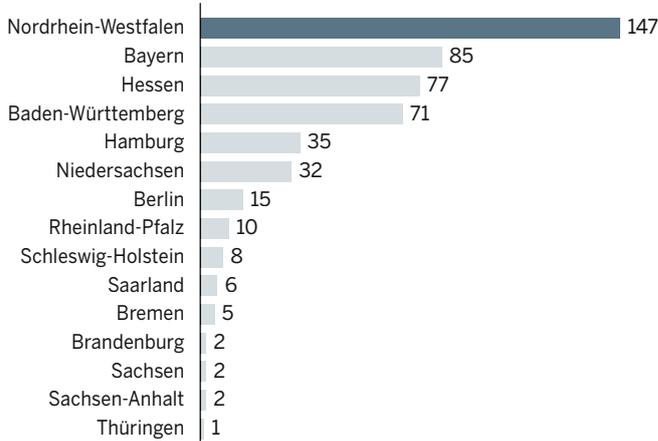
Zum Themenkomplex ‚Urbanität‘ können die Kennziffern des Indikatorensets im Bundesländervergleich nur sinnvoll auf die Flächenländer bezogen werden. In allen Vergleichen ist Nordrhein-Westfalen mit großem Abstand zu den übrigen Flächenländern das am stärksten urban geprägte Land. Die Darstellung der Ergebnisse wird daher kurz gehalten.

Die Anzahl der Großstädte wurde aus zwei Gründen als Indikator gewählt:

1. Die urbane Infrastruktur (z. B. hinsichtlich Technologie, Verkehr, Bildung, Kultur) ist in Großstädten ausgeprägter bzw. dichter.
2. Eine hohe Zahl an Großstädten mit ihrer kritischen Masse an Menschen unterschiedlichster Professionen bietet gute Voraussetzungen für die Bildung von Netzwerken, auch mit dem Umland.

Abbildung 4

Anzahl Hauptsitze Top-500 nach Bundesländern



Anm.: Auszählung des Top-500-Rankings 2006 von DIE WELT nach Bundesland des Hauptsitzes der Unternehmen

Quelle: DIE WELT, Top-500-Unternehmen in Deutschland, 2006.

Nordrhein-Westfalen zählt 30 der insgesamt 82 Großstädte³⁹ in Deutschland, darunter neun der 20 größten und vier der 10 größten deutschen Städte. Die nächstfolgenden Bundesländer nach Anzahl der Großstädte sind Baden-Württemberg (9), Bayern und Niedersachsen (je 8). Kein anderes Bundesland hat mehr als eine Großstadt unter den zehn größten Städten in Deutschland.

Beim Urbanisierungsgrad, definiert als Anteil der Einwohner in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern, rangiert Nordrhein-Westfalen mit 46% auf der ersten Position, gefolgt von Sachsen (29%), Hessen (23%) und Bayern (21%).

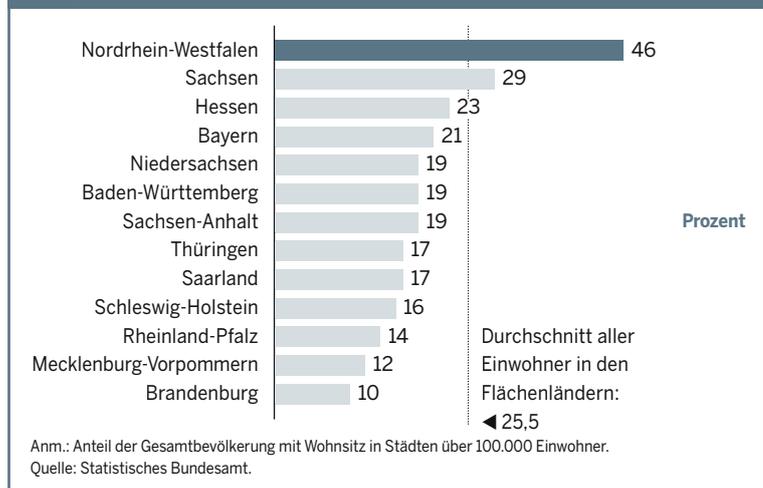
Um die Beziehung der urbanen Ballungsräume mit dem jeweiligen Umland auszuwerten, wurde analysiert, wie viele Menschen in einem Radius von 30 Kilometern um die Großstädte jedes Bundeslandes leben.⁴⁰ Dabei wurden Einwohner von Kreisen in benachbarten Bundesländern einbezogen, wenn sie in den 30-Kilometer-Kreis fielen, nicht jedoch das Ausland. Fast 20 Millionen Menschen (19,7 Millionen) leben danach im unmittelbaren Einzugsgebiet der Großstädte Nordrhein-Westfalens. Die nächstgrößte Population im Einzugsgebiet der Großstädte erreicht Baden-Württemberg (11,7 Millionen), es folgen Niedersachsen (9,7) und Bayern (8,6).

Schließlich verfügt Nordrhein-Westfalen über die höchste Dichte an hoch frequentierten Einkaufsmeilen in Deutschland. Acht der 25 bundesweit bestplatzierten Einkaufsstraßen (nach Passantenfrequenz) sind in nordrhein-westfälischen Städten zu finden. Das Kemper's-Städteranking weist die Kölner Schildergasse mit 14.265 Passanten pro Stunde als meistbesuchte Einkaufsmeile Deutschlands aus. Bei den Luxusmeilen bleibt die Düsseldorfer Königsallee mit 5.550 Passanten pro Stunde die am besten besuchte Lage ihrer Art.⁴¹

Abbildung 5

Urbanisierungsgrad

Anteil der Einwohner in Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern (Vergleich der Flächenländer)



2.3.3 Zwischenfazit ‚Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation‘

Das Ergebnis über beide Indikatorensets zum Themenbereich ‚Rahmenbedingungen‘ fällt sehr positiv für Nordrhein-Westfalen aus. Die in fast allen Bereichen außergewöhnlich gute (technische und verkehrsbezogene) ‚Infrastruktur‘ Nordrhein-Westfalens stellt als Grundlage für wirtschaftliches und individuelles kreatives Handeln und Kooperationen eine große Stärke dar. 30% der 500 größten Unternehmen in Deutschland haben ihre Zentrale in Nordrhein-Westfalen – auch dies kann als Indikator für eine gute Infrastruktur des Landes gewertet werden. In Bezug auf die Messekapazitäten weist Nordrhein-Westfalen mit der mit Abstand höchsten Ausstellungsfläche eine sehr gute Infrastruktur auf.

Nordrhein-Westfalen bietet eine äußerst hohe ‚Urbanität‘ und damit Potenziale zur Verknüpfung verschiedenster Akteure. Gleichzeitig schafft ein hoher Urbanisierungsgrad einen hohen Anreiz für gut ausgebildete Arbeitskräfte. Infrastruktur und Urbanität des Landes sind im Vergleich der Flächenländer einzigartig, es kann fast von der ‚Metropole unter den Flächenländern‘ gesprochen werden.

2.4 Weltoffenheit

2.4.1 Hintergrund

Zu diesem Themenbereich sollen die Unterbereiche ‚Internationalität‘ und ‚Toleranz‘ mit dazu gehörigen Indikatorensets betrachtet werden.

Mit dem Indikatorenset ‚Internationalität‘ werden Attraktivität und Voraussetzungen für die internationale Vernetzung der Wirtschaft und Forschung betrachtet. Ausgehend von der These, dass bestehende internationale Verbindungen als Multiplikatoren für die Entstehung von weiteren Verknüpfungen dienen können, wurden existierende internationale Verknüpfungen in die Indikatorik einbezogen.

Außerdem kann die Existenz großer ausländischer Gemeinschaften auch als attraktiver Faktor für die Entscheidungsfindung bei ausländischen Investitionen gewertet werden. Daher bilden ausländische Einwohner einen zweiten Schwerpunkt der Indikatorik ‚Internationalität‘:

- Internationale Messen
- Zahl ausländischer Handelskammern und Kulturinstitute
- Anteil Einwohner ausländischer Nationalitäten
- Bildungsausländer an Hochschulen (Studierende) und Ausländerquote beim wissenschaftlichen Personal an Hochschulen

Das Thema ‚Toleranz‘ bewegt sich relativ nah an der Theorie der ‚creative class‘ und beinhaltet u. a. ähnliche Indikatoren für ein tolerantes Umfeld wie bei R. Florida. Grundgedanke für die Positionsbestimmung hinsichtlich Toleranzfaktoren ist einerseits, dass ein tolerantes Umfeld geeignet ist, ein attraktives Lebensumfeld für viele Menschen der sogenannten ‚creative class‘ zu bieten. Andererseits bietet ein Umfeld, das unangepasste, nicht der Norm entsprechende Verhaltensweisen toleriert, gute Voraussetzungen für die Entwicklung kreativer Ideen und Prozesse. Andersherum wird ein intolerantes Umfeld, das jede Normabweichung negativ sanktioniert, Initiative und Neues eher behindern. Insofern wurden hier auch explizit ‚Negativ-Indikatoren‘ aufgenommen, die quasi die Abwesenheit von Intoleranz thematisieren.

Folgende Indikatoren bilden das Set ‚Toleranz‘:

- Integration internationaler ‚communities‘
- (Niedrige) Unterstützung rechtsextremer Parteien
- (Wenig) Straftaten gegen die persönliche Freiheit/Nötigungsdelikte
- Solidarität/bürgerschaftliches Engagement

2.4.2 Ergebnisse ‚Weltoffenheit‘

Standort, an dem die Welt zusammentrifft

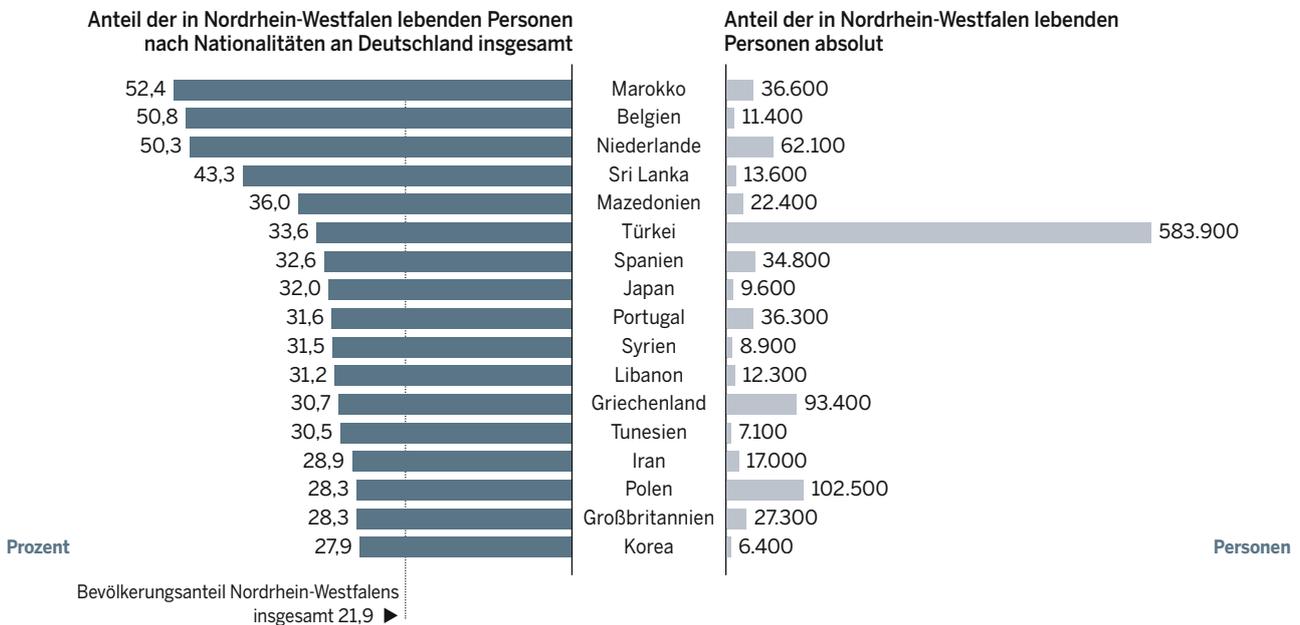
Mit der Auswertung internationaler Messen in Deutschland kann der erste Anhaltspunkt zur Positionsbestimmung ‚Internationalität‘ für Nordrhein-Westfalen sehr eindeutig positiv bewertet werden. Von 152 internationalen Messen in Deutschland im Jahr 2007 fanden 46 – also gut 30 % – an den nordrhein-westfälischen Messeplätzen statt.⁴²

Unter anderem finden sich darunter wichtige Leitmesse wie beispielsweise die boot, Igedo fashion fairs, MEDICA, K (Kunststoffmesse) oder die Anuga. Im Vergleich der einzelnen Messestandorte richtet Düsseldorf 20 internationale Messen aus, gefolgt von Frankfurt und Hannover mit je 18, dann Köln mit 17.

In Nordrhein-Westfalen sitzen darüber hinaus die meisten ausländischen Handelskammern in Deutschland. Nach Berlin und Baden-Württemberg sind hier zudem die meisten ausländischen Kulturinstitute ansässig.

Die internationale Vernetzung im Hochschulbereich wurde insgesamt mit drei Indikatoren berücksichtigt. Hinsichtlich des Anteils von Bildungsausländern an Hochschulen, also Studierenden, die ihre Studienberechtigung nicht in Deutschland erworben haben, liegt Nordrhein-Westfalen mit 9,2 % mit der Mehrzahl der westlichen Flächenländer annähernd gleichauf, hinter einer Spitzengruppe aus Saarland (14,4 %), Bremen (13,4 %), Berlin (11,4 %), Baden-Württemberg (11,6 %) und Brandenburg (11,3 %).⁴³ In absoluten Zahlen studieren jedoch die meisten Bildungsausländer in Nordrhein-Westfalen. Auch bei zwei weiteren Indikatoren (Internationale Hochschulkooperationen, Ausländisches wissenschaftliches Personal an Hochschulen) liegt Nordrhein-Westfalen im relativen Vergleich im vorderen Mittelfeld der Rankings nach Internationalitätsgrad.

Abbildung 6
Ausländische ‚communities‘ in Nordrhein-Westfalen
nach Nationalitäten



Anm.: Anteil der in Nordrhein-Westfalen lebenden Personen an Deutschland insgesamt, bezogen auf die jeweilige Nationalität (mind. 20.000 Einw. in Deutschland).
Quelle: Statistisches Bundesamt: Results of the Central Register of Foreigners, 2006, Daten bezogen auf den 31.12.2006.

Nordrhein-Westfalen ist zudem das Bundesland mit den meisten Einwohnern ausländischer Nationalität. 26,9% der knapp sieben Millionen ausländischen Einwohner Deutschlands leben in Nordrhein-Westfalen.⁴⁴ In Nordrhein-Westfalen finden sich darüber hinaus die größten ausländischen ‚communities‘ der meisten Nationalitäten in Deutschland. Nach einer Analyse der aktuellen Zahlen des Ausländerzentralregisters sind allein 17 Nationalitäten, die in Deutschland insgesamt mindestens 20.000 Einwohner stellen, mit mindestens einem Viertel dieser Einwohner in Nordrhein-Westfalen vertreten. Dazu gehören die Nationalitäten der Herkunftsländer Marokko, Belgien, Niederlande, Sri Lanka, Mazedonien, Türkei, Spanien, Japan, Portugal, Syrien, Libanon, Griechenland, Tunesien, Iran, Polen, Großbritannien und Korea (in der Reihenfolge des Anteils der in Nordrhein-Westfalen lebenden Personen der jeweiligen Nationalität an Deutschland insgesamt).

Toleranz als Grundlage für Diversität und Kreativität

Als ein Indikator für ‚Toleranz‘ kann der (niedrige) Grad der Unterstützung für rechtsradikale Parteien gewertet werden. Nach den Ergebnissen der letzten Bundestagswahl zu urteilen,

findet sich in Nordrhein-Westfalen ein sehr niedriges rechtsextremes Wählerpotenzial. Das Wahlergebnis für die NPD (Zweitstimmenanteil) bei der Bundestagswahl vom 18. September 2005 war in Nordrhein-Westfalen mit 0,8% im Bundesländervergleich deutlich am niedrigsten.⁴⁵ Zum Vergleich: Der bundesweite Stimmenanteil lag mit 1,6% doppelt so hoch.

Als weiterer Indikator für ‚Toleranz‘ wurde die Kriminalstatistik bezüglich Straftaten gegen die persönliche Freiheit ausgewertet. Ausgewertet wurde die Häufigkeitszahl (Fälle pro 100.000 Einwohner) von Straftaten gegen die persönliche Freiheit. Obschon in dieser Straftatengruppe auch schwere Fälle wie Menschenraub, Entführung und Geiselnahme erfasst werden, stellen Nötigungs- und Bedrohungsdelikte den weitaus größten Anteil (> 98% insgesamt). Gerade Nötigung und Bedrohung können aber als deutliches Zeichen von Intoleranz gewertet werden. Nordrhein-Westfalen liegt im Ranking der geringsten Häufigkeit dieser Delikte auf Rang 4 im Bundesländervergleich (Häufigkeitszahl 185). Nur Baden-Württemberg (129), Hessen (168) und Bayern (173) weisen noch geringere Häufigkeitszahlen auf.

Anhaltspunkte für eine vergleichende Betrachtung von Solidarität und bürgerschaftlichem Engagement liefern aktuelle Befragungsergebnisse der führenden Markt-Media-Studien.⁴⁶ Nordrhein-westfälische Bürger zeigen danach ein vergleichsweise hohes Maß an Einsatz für Hilfsbedürftige und Engagement in gesellschaftlichen Fragen.

2.4.3 Zwischenfazit ‚Weltoffenheit‘

Die ‚Weltoffenheit‘ Nordrhein-Westfalens ist insgesamt als deutliche Stärke zu werten – die meisten Indikatoren zeigen überdurchschnittliche Werte oder vordere Ränge im Bundesländervergleich. Die internationalen Verflechtungen des Landes sind sehr stark und in absoluten Werten im Bundesländervergleich über alle Indikatoren führend. Nordrhein-Westfalen verfügt über ein tolerantes Umfeld, Extremismus ist weitgehend abwesend, seine Bürger sind solidarisch und in gesellschaftlichen Dingen engagiert.

‚Weltoffenheit‘, ‚Internationalität‘ und ‚Toleranz‘ werden auch nicht zuletzt daran deutlich, dass die Welt gerne zum Feiern nach Nordrhein-Westfalen kommt, sei es im rheinischen Karneval oder bei der Essener Love-Parade, aber beispielsweise auch daran, dass Köln mit dem jährlichen CSD Gastgeber der größten deutschen Schwulen- und Lesben-Demonstration in Deutschland ist.

2.5 Humankapital

2.5.1 Hintergrund

Mit dem fünften Themenbereich ‚Humankapital‘ soll schließlich eine Positionsbestimmung hinsichtlich des vorhandenen Arbeitskräftepotenzials für die ‚Kreative Ökonomie‘ Nordrhein-Westfalens sowie hinsichtlich der Bedingungen für die Standortattraktivität für hoch Qualifizierte erfolgen. Dies umfasst auch, aber nicht nur, das dritte ‚T‘ (Talente) der Theorie R. Floridas.

Drei Grundthesen stehen hinter dem Aufbau der entsprechenden Indikatorik:

1) Die Qualität des Bildungssystems prägt die Qualität und Struktur des Arbeitskräftepoten-

zials mit. Im Indikatorenset ‚Bildung und Forschung‘ wurden daher vornehmlich Bildungsangebot und -ergebnisse sowohl des sekundären als auch des tertiären Bereichs in Nordrhein-Westfalen exemplarisch abgebildet.

Im Einzelnen werden im Folgenden diese Indikatoren dargestellt:

- Studierende
- Promotionsquote
- Berufliche Ausbildung
- Studienberechtigungsquote

2) Die Präsenz der sogenannten ‚Kreativen Klassen‘ in einem breiten Verständnis kann als Zeichen eines stimmigen Umfelds für diesen Personenkreis gewertet werden, zusätzlich aber auch als Ausdruck hoher Anziehungskraft für Gleichgesinnte.

Folgende Indikatoren werden dargestellt:

- Beschäftigte in wissensintensiven Berufen
- Präsenz der Kreativbranchen im engeren Sinne

3) Schließlich prägt ein attraktives Lebensumfeld ganz entscheidend die Anziehungskraft der Region für hoch qualifizierte Arbeitskräfte, d. h., es kann, in positivem Sinne, dem Zuzug von hoch qualifizierten Personen förderlich sein und – im Sinne einer notwendigen Rahmenbedingung – Abwanderung verhindern. Entsprechend wurden im Indikatorenset ‚Attraktives Lebensumfeld‘ Aspekte von Freizeit- und kulturellem Angebot sowie Sicherheit betrachtet.

Im Einzelnen:

- Kulturelles Angebot, Freizeitangebot und Gastronomie
- (Niedriges) Kriminalitätsniveau in Städten
- Zuversicht der hier lebenden Menschen (als Ergebnisindikator)

2.5.2 Ergebnisse ‚Humankapital‘

Bildung und Forschung auch jenseits von Exzellenzinitiative und Pisa

Nordrhein-Westfalen ist sowohl bei der Gesamtzahl der Studierenden als auch der Zahl der Studienanfänger führend im Bundesländervergleich. Im Wintersemester 2006/7 studierten an nordrhein-westfälischen Hochschulen 476.400 Personen, annähernd doppelt so viele

wie jeweils in den folgenden Bundesländern Bayern (257.900) und Baden-Württemberg (244.900).⁴⁷ Auch die Zahl der Studienanfänger an Hochschulen im Land war mit knapp 64.000 deutlich die größte, vor Bayern mit 47.400 und Baden-Württemberg mit 39.200. In der Auswertung relativ zur Einwohnerzahl liegen dagegen die Stadtstaaten Bremen (4.557 Studierende je 100.000 Einwohner), Hamburg (4.053) und Berlin (3.847) sowie als einziges Flächenland Hessen (2.692) vor Nordrhein-Westfalen. Hier werden 2.642 Studierende je 100.000 Einwohner gezählt.

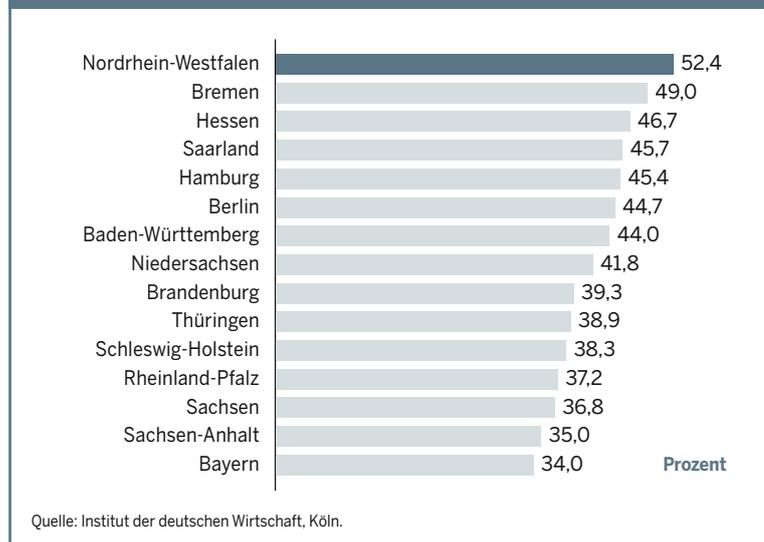
In absoluten Zahlen stellt Nordrhein-Westfalen auch die höchste Anzahl erfolgreicher Promotionen und liegt im Vergleich der Promotionsquoten (Anteil der Promotionen an allen Hochschulabschlüssen) im vorderen Mittelfeld.⁴⁸

Die RWTH Aachen ist einer der Gewinner der Exzellenzinitiative des Bundesforschungsministeriums, welcher als Zukunftskonzept zum Ausbau der universitären Spitzenforschung gefördert wird. Unter den 76 Graduiertenschulen und Exzellenzclustern der Jahre 2006 und 2007, die im Rahmen dieser Initiative ebenfalls gefördert werden, befinden sich an den Standorten Aachen, Bonn, Bielefeld, Bochum, Köln und Münster auch zwölf aus Nordrhein-Westfalen.⁴⁹ Abgesehen von Bayern und Baden-Württemberg, die in diesem Bereich deutlich besser abschneiden, kann sich Nordrhein-Westfalen hier im Bundesländervergleich gut behaupten.

Nordrhein-Westfalen ist – gemessen an der absoluten Zahl der neu abgeschlossenen beruflichen Ausbildungsverträge – das bedeutendste Ausbildungsland. Im Verhältnis zur Bevölkerungszahl der relevanten Altersklasse ist die Zahl neuer Ausbildungsverträge jedoch eher gering.⁵⁰ Bezogen auf die Zahl der 15- bis 21-jährigen Einwohner liegt die Zahl der in Nordrhein-Westfalen geschlossenen Ausbildungsverträge 2006 auf dem vorletzten Rang.⁵¹ Es ist anzumerken, dass die Spreizung der Indikatorenwerte über alle Flächenländer sehr gering ist (von 9,1% für Brandenburg bis 11,6% für das Saarland). Diese Unterschiede sind durch ein gegenläufiges Verhältnis bei der Studienquote erklärbar.⁵²

Über alle Schulformen hinweg ist Nordrhein-Westfalen das Land mit der höchsten Studien-

Abbildung 7
Studienberechtigtenquote 2005
nach Bundesländern



berechtigtenquote. Das Institut der deutschen Wirtschaft weist für das Jahr 2005 die Studienberechtigtenquote (Anteil der Studienberechtigten an der altersspezifischen Bevölkerung) für Nordrhein-Westfalen insgesamt mit 52,4% aus. Diese liegt etwa zehn Prozentpunkte über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 42,5%. Auf den Rängen 2 bis 5 im Bundesländervergleich folgen Bremen, Hessen, das Saarland und Hamburg. Die letzten drei Ränge belegen Sachsen-Anhalt, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern⁵³ (vgl. Abbildung 7).

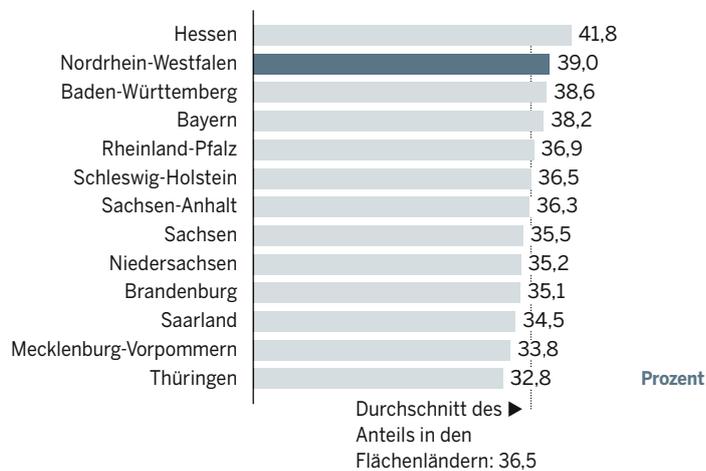
Der Kern einer kreativen Ökonomie – die ‚Kreative Klasse‘

Als Näherungsgröße für eine Positionsbestimmung der ‚creative class‘ im Sinne R. Floridas wurde eine Auswertung der Beschäftigungsstatistik nach Berufsfeldern für die Flächenländer durchgeführt.⁵⁴ Von insgesamt 21 Berufsfeldern wurden vier⁵⁵ als wissensintensiv eingestuft und die Beschäftigten in diesen Berufen ins Verhältnis zur jeweiligen Gesamtbeschäftigung in den Bundesländern gesetzt. Die Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen sind danach zu 39% wissensintensiven Berufen zuzurechnen. Das ist Rang 2 hinter Hessen (41,8%). Baden-Württemberg und Bayern folgen nahezu gleichauf (vgl. Abbildung 8).

Zwar steht die Kreativwirtschaft im engeren Sinne – also Kulturwirtschaft und Kreativbran-

Abbildung 8

Anteil Beschäftigter in wissensintensiven Berufen



Anm.: Anzahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter in wissensintensiven Berufen als Anteil aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.
Quelle: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, Berufeatlas.

chen – im Rahmen dieser Positionsbestimmung explizit nicht im Fokus des Erkenntnisinteresses, doch kann ihre Präsenz im Land als Indikator für ein Kreativität förderndes Umfeld dienen und generell als Anziehungspunkt bzw. Attraktivitätsfaktor für hoch Qualifizierte. „Der Anteil der Selbständigen und Unternehmen in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft sowie in der Kreativwirtschaft („Creative Industries“) Nordrhein-Westfalens betrug im Jahr 2005 jeweils 23% an den Selbständigen und Unternehmen dieser Wirtschaftsbereiche Deutschlands.“⁵⁶ Dies ist ein leicht überdurchschnittlicher Wert gegenüber dem Anteil der nordrhein-westfälischen Gesamtwirtschaft (22%) an der bundesweiten Gesamtwirtschaft. Überdurchschnittlich stark vertretene Branchen umfassen dabei Bücher- und Kunsthandel (26% der Unternehmen in Deutschland), Werbung (26%), Rundfunk (26%), Designbüros (25%) sowie Journalistenbüros (25%).⁵⁷

Attraktives Lebensumfeld schafft Anreize für kluge Köpfe

In Bezug auf das Thema Lebensqualität zeigt sich, dass das kulturelle Angebot in Nordrhein-Westfalen insgesamt sehr vielfältig und groß ist. Zur Verdeutlichung seien an dieser Stelle nur einige Schlaglichter erwähnt:⁵⁸

- Nordrhein-Westfalen stellt die erste der in Deutschland aufgenommenen und heute insgesamt vier Kulturstätten des UNESCO-Welterbes.
- Das Land verfügt über ein großes Angebot an Museen und die größte Zahl an Ausstellungen im Bundesländervergleich.
- Die räumliche Dichte der öffentlichen Bibliotheken ist am höchsten im Bundesländervergleich (einschließlich Stadtstaaten).
- Nordrhein-Westfalen verfügt über die größte Zahl an Gemeinden mit Theatern sowie Spielstätten.
- Bei der räumlichen Dichte von Theaterspielstätten und Kinoleinwänden liegt das Land jeweils auf Rang 2 unter den Flächenländern. Das Gleiche gilt für die Zahl der Sportstätten absolut und ihre räumliche Dichte.

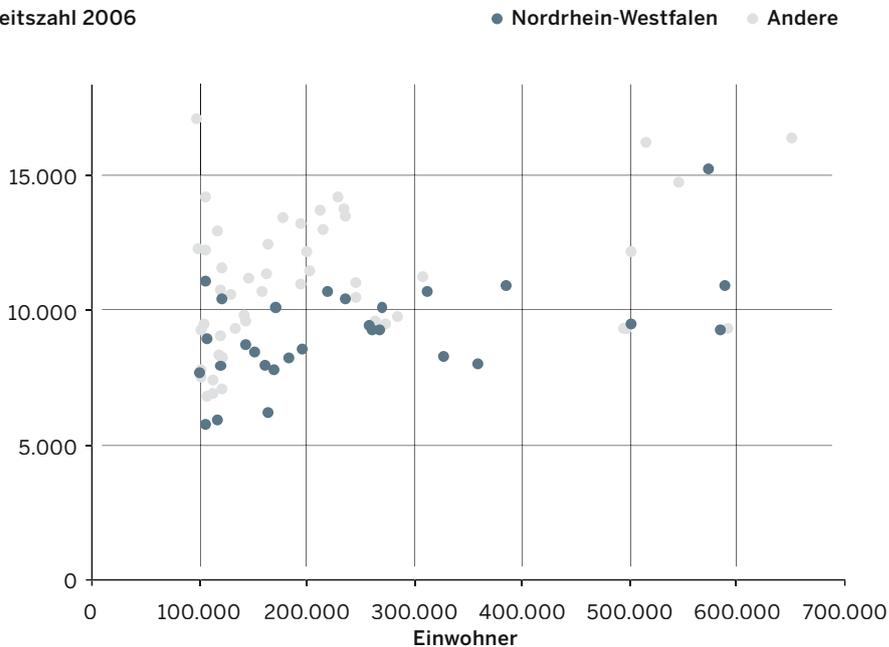
Lebensqualität wird auch durch einen hohen Grad an tatsächlicher und gefühlter Sicherheit geprägt. Um das Kriminalitätsniveau in Städten – als Indikator für die Sicherheit – zu vergleichen, wurden die Daten zur Kriminalitätshäufigkeit der polizeilichen Kriminalstatistik 2006 für die deutschen Großstädte analysiert. Dabei zeigt sich, dass die Städte Nordrhein-Westfalens insgesamt deutlich geringere Kriminalitätshäufigkeit aufweisen als der Durchschnitt der Großstädte in Deutschland (vgl. dazu Abbildung 9).

Auch sei erwähnt, dass schwere Gewaltdelikte (hier: Mord und Totschlag) in Nordrhein-Westfalen im Bundesländervergleich eine der geringsten Häufigkeiten aufweisen (Rang 3 im Ranking der geringsten Häufigkeit nach Schleswig-Holstein und Sachsen).⁵⁹

Schließlich soll – als Ergebnisindikator zum attraktiven Lebensumfeld – noch eine aktuelle Studie⁶⁰ der Allianz AG und der Uni Hohenheim zitiert werden, welche die Zuversicht der Deutschen untersucht hat. Unter anderem wurde dort die Zuversichtlichkeit hinsichtlich der eigenen Situation und der Gesamtsituation in Deutschland für die nächsten 12 Monate untersucht. 63% der Befragten aus Nordrhein-Westfalen sind laut dieser Studie hinsichtlich der eigenen Situation zuversichtlich.⁶¹ Hamburg erreicht den gleichen Wert, auf den Rängen 3 bis 5 folgen Bayern (59%), Rheinland-Pfalz (59%) und Baden-Württemberg (57%). Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 55%.

Abbildung 9
Kriminalitätshäufigkeit in den Großstädten
Vergleich Nordrhein-Westfalen und Deutschland

Häufigkeitszahl 2006



Anm.: Ausgewiesen ist die Kriminalitätshäufigkeit (Fälle pro 100.000 Einwohner) gegenüber der Einwohnerzahl für die deutschen Großstädte > 100.000 Einwohner; Berlin, Hamburg, München und Köln wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit (Einwohnerskala) nicht dargestellt.
Quelle: Polizeiliche Kriminalitätsstatistik 2006.

2.5.3 Zwischenfazit ‚Humankapital‘

In allen drei Indikatorensets lassen sich deutliche Stärken Nordrhein-Westfalens identifizieren. Im Bereich ‚Bildung und Forschung‘ schneidet das Land in einigen relevanten Bereichen zudem deutlich besser ab, als die generelle Berichterstattung anhand einiger weniger gängiger Indikatoren vermuten lässt. Hierzu gehören u.a. die höchste Abiturientenquote in Deutschland, ein sehr hoher Anteil an Studenten und erfolgreichen Promotionen, auch im naturwissenschaftlichen Bereich, sowie eine sehr geringe Schulabbrecherquote (nicht im Detail dargestellt).

Im Bereich ‚Kreative Klasse‘ wurde mit dem hohen Anteil der Beschäftigten in wissensintensiven Berufen in Nordrhein-Westfalen (im Flächenländervergleich auf Rang 2) gezeigt, dass das Land auch bei der Präsenz der sogenannten ‚creative class‘ sehr stark ist und überdies die Kreativwirtschaft im engeren Sinne überproportional stark vertreten ist.

Schließlich zeigen die Indikatoren zum ‚Attraktiven Lebensumfeld‘ sehr deutlich eines der vielfältigsten und dichtesten kulturellen Angebote, ein hohes Maß an Sicherheit und eine sehr hohe Zuversicht der Bürger bezüglich ihrer individuellen Situation.

3 Fazit und Ausblick

Fazit: Nordrhein-Westfalen weist in allen betrachteten Themenbereichen deutliche Stärken auf

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Nordrhein-Westfalen in allen betrachteten Themenbereichen deutliche Stärken und Potenziale aufweist und teilweise sogar das führende Bundesland ist:

Die ‚**Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft**‘ in Nordrhein-Westfalen lässt sich beispielsweise aus überdurchschnittlich hohen Exportwerten ableiten. Hieraus lässt sich auch der Schluss ziehen, dass die heimische Industrie in vielen Bereichen sehr gut im Wettbewerb positioniert ist und qualitativ hochwertige Produkte erfolgreich verkauft. Nordrhein-Westfalen ist nach Ausgaben der Wirtschaft nicht der Top-Standort für Forschungs- und Entwicklungsleistungen, jedoch zeigt ein hoher Anteil an Patentanmeldungen und innovativen Gründungen, dass die Wirtschaftsstruktur durchaus in der Lage ist, Innovationen erfolgreich zu generieren, an den Markt zu bringen und trotz des Strukturwandels Beschäftigungswachstum zu generieren. Auch im Bereich der Hochschulen und Forschungseinrichtungen weist das Land deutliche Stärken auf. Die hohe Anzahl von gewachsenen Clustern aus verschiedenen Branchen an Standorten im ganzen Land bietet eine sehr gute Ausgangsposition für eine auf Clusterstrategie ausgerichtete Förderpolitik. Die im Sommer vereinbarte Innovationsstrategie der Landesregierung setzt an diesen Stärken und Potenzialen bereits an und fokussiert insbesondere auch darauf, Nordrhein-Westfalen als Forschungs- und Entwicklungsstandort von Unternehmen weiter zu stärken.

Hinsichtlich ‚**Kreativer Unternehmen**‘ sind die Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen gut positioniert. In Bezug auf Innovationsfreundlichkeit und Mitarbeiterorientierung bildet das Land zusammen mit Bayern, Baden-Württemberg und Hessen die Spitzengruppe, ist aber nicht immer führend; insofern besteht hier durchaus Potenzial für weitere Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Fortbildung von Mitarbeitern.

Bei den ‚**Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation**‘ weist Nordrhein-Westfalen deutschlandweit die besten Standortvorteile auf. Die technische und die verkehrsbezogene Infrastruktur sind im Deutschlandvergleich in vielen Bereichen hervorragend und bieten somit gute Grundlagen für eine kreative und erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung. Nicht allein deswegen ist Nordrhein-Westfalen sowohl der Top-Standort in Deutschland für die Zentralen von Großunternehmen als auch Herkunftsland eines Großteils der unbekanntesten deutschen Weltmarktführer („Hidden Champions“). Nordrhein-Westfalen bietet einen äußerst hohen Grad an Urbanisierung und damit Potenziale zur Verknüpfung verschiedenster Akteure, zur Bildung von Clustern und für ein attraktives, abwechslungsreiches Lebensumfeld. Fast die Hälfte aller Bürger wohnt in Großstädten und knapp 20 Millionen Menschen leben in diesen Großstädten oder in deren direktem Einzugsbereich.

Infrastruktur und Urbanität des Landes sind im Vergleich der Flächenländer einzigartig. Die Polyzentralität mag hinsichtlich einiger Punkte, insbesondere der Image- und Markenbildung, Probleme aufweisen, doch sollten auch die Vorteile, die sich daraus ergeben, herausgestellt werden. Das Land besteht aus Ballungsräumen unterschiedlichster Verdichtungsstufen, die aufgrund ihrer sich ergänzenden Heterogenität fast immer für Wirtschaft und Forschung, aber auch für einzelne Individuen und Familien die jeweils optimalen Standortbedingungen bieten können. Im Vergleich zu vielen anderen Metropolen leidet Nordrhein-Westfalen jedoch unter deutlich weniger negativen Agglomerationseffekten, wie beispielsweise hohe Innenstadtmieten, Rushhour-Staus, Bildung riesiger ‚Ghettos‘ von sozial Benachteiligten oder hohe Umweltverschmutzung. Auch dies sollte als ein Vorteil der Polyzentralität betrachtet und entsprechend vermarktet werden.

Auch die ‚**Weltoffenheit**‘ Nordrhein-Westfalens ist insgesamt als deutliche Stärke zu werten. Das Land bildet die Heimat für eine Vielzahl von ausländischen ‚communities‘ und stellt damit den idealen Brückenkopf zwischen Deutschland und dem jeweiligen Heimatland dar. Nordrhein-Westfalen ist mit den meisten internationalen Messen schon heute der Standort, an dem die

Welt zusammentrifft, um Geschäfte zu machen. Der Großteil der Auslandsinvestitionen, die nach Deutschland fließen, ging in der Vergangenheit nach Nordrhein-Westfalen. Die Bürger im Land engagieren sich im Deutschlandvergleich besonders stark für gesellschaftlich wichtige Themen und setzen sich für Hilfsbedürftige ein, Extremismus ist weitgehend inexistent.

Schließlich konnten auch für den Themenbereich ‚**Humankapital**‘ deutliche und teilweise durchaus überraschende Stärken in allen Teilbereichen gefunden werden. So schneidet das Land im Bereich Bildung und Forschung in einigen relevanten Teilbereichen deutlich besser ab, als aufgrund der generellen Berichterstattung zu vermuten gewesen wäre. Die hohe räumliche Konzentration von Forschungsinstituten und Hochschulen ist dabei deutschlandweit führend. Das Schul- und Ausbildungssystem stellt sicher, dass Talente in ausreichender Menge zur Verfügung stehen, um den Strom an Kreativität und Ideen in Wirtschaft und Wissenschaft nicht versiegen zu lassen. Die hohe Zahl an Abiturienten und Studenten sowie eine sehr geringe Schulabbrecherquote (insbesondere auch von Migranten) sind dabei nur einige Kennzahlen. Auch der Anteil der Beschäftigten in wissensintensiven Berufen ist äußerst hoch.

Das Land bietet ein sehr vielfältiges und dichtes kulturelles Angebot, ein hohes Maß an Sicherheit und schließlich eine sehr hohe Zuversicht der Bürger bezüglich ihrer individuellen Situation. Dies alles spricht für ein durchaus attraktives Lebensumfeld.

Die Kombination all dieser Stärken zeichnet Nordrhein-Westfalen als Standort aus

‚Kreativität und Innovationsfähigkeit der Wirtschaft‘, ‚Kreative Unternehmen‘, erstklassige ‚Rahmenbedingungen für Kreativität und Innovation‘, ‚Weltoffenheit‘ und ‚Humankapital‘ sind die Kennzeichen von Nordrhein-Westfalen. Einzelne dieser Faktoren lassen sich auch an anderen Spitzenstandorten antreffen. Jedoch sind es die Kombination dieser Erfolgsfaktoren und das Vorhandensein von Stärken in einer kritischen Masse über alle Bereiche, die Nordrhein-Westfalen als Wirtschaftsstandort auszeichnen. Diese Kombination bildet die Grundlage für die ‚Kreative Ökonomie‘ – die Grundlage für eine vernetzte und globalisierte Wissensgesellschaft.

Ausblick: Image korrigieren und Stärken stärken

Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass Nordrhein-Westfalen eine große Menge an Stärken und Potenzialen für eine zukunftsorientierte kreative Wirtschaftsstruktur aufweist. Allerdings nimmt das Land bei Weitem noch nicht in allen Bereichen eine Spitzenposition ein. Zukünftig sollten die Stärken des Landes konsequent weiter ausgebaut werden. Parallel ist es aber auch notwendig, die Stärken und Potenziale Nordrhein-Westfalens viel deutlicher als bislang nach außen darzustellen.

Die Analyse hat gezeigt, dass Nordrhein-Westfalen als Standort viele Stärken aufzuweisen hat. Das Image des Landes wird jedoch oftmals immer noch mit Strukturwandel, hoher Arbeitslosigkeit, niedergehender Montanindustrie und unschönen Industriebrachen verbunden.

Diesem Image sollte gezielt entgegengewirkt werden. Die geplante Standortkampagne der Landesregierung ist sicherlich ein probates Mittel hierfür. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur eine emotionale Imagekampagne mit einem griffigen Slogan entwickelt wird, sondern dass die erfolgreiche Kommunikation von Inhalten (unter anderem der hier gezeigten Stärken und Potenziale) an potenzielle ausländische Investoren im Mittelpunkt steht.

Ergänzend hierzu ist es notwendig, im Rahmen eines politischen Programms die Stärken und Potenziale konsequent weiterzuentwickeln. Konkrete Maßnahmen hierzu sollten im Rahmen eines Diskussionsprozesses mit der Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt werden. Dabei sollten insbesondere die folgenden Punkte berücksichtigt werden:

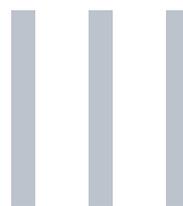
1) Die im Land vorhandenen **Unternehmenscluster** sollten in Zukunft gezielt gefördert werden. Diese Förderung muss nicht notwendigerweise aus direkten Finanzhilfen bestehen. Vielmehr sollte die Rolle des Staates die des Moderators und Katalysators sein. Entsprechend könnten Institutionen, die das Ziel haben, den Informationsaustausch und die Vernetzung in einer Region zu stärken, gegründet und gefördert werden.

2) Das Thema **Fortbildung und betriebliche Weiterbildung** bei den heimischen Unternehmen sollte im Dialog mit Wirtschaft und Gewerkschaften weiter gestärkt werden.

3) Die starke (physische) Vernetzung der Ballungsräume sollte aufrechterhalten und ggf. weiter ausgebaut werden. Dies betrifft sowohl die **Verkehrsinfrastruktur** (z. B. ÖPNV-Vernetzung) als auch die **Kommunikationsinfrastruktur**, wo man sich nicht auf dem Erreichten ausruhen sollte.

4) Im Bereich **Forschung & Entwicklung** zeigt sich bei den Unternehmen Nachholbedarf. Die bereits hervorragende Forschungsstruktur in Hochschulen und Forschungseinrichtungen sollte weiter ausgebaut werden und vor allem dazu genutzt werden (beispielsweise durch Kooperationszentren), Nordrhein-Westfalen bei in- und ausländischen Unternehmen auch als exzellenten Forschungsstandort zu platzieren. Die Innovationsstrategie der Landesregierung sollte hier konsequent und ressortübergreifend weiter vorangetrieben werden.

5) Bürokratie und Verwaltungsprozesse sind für eine funktionierende Gesellschaft und Wirtschaft unabdingbar, können jedoch auch leicht Kreativität und Innovationen ersticken. Das Land sollte mit dem **Bürokratieabbau** fortfahren und in allen Bereichen, in denen es möglich ist (und Zuständigkeit besteht), die Bürger und Unternehmen von einengenden und Kosten verursachenden Vorschriften befreien und die verbleibenden Verwaltungsprozesse so weit wie möglich vereinfachen. Auch eine noch engere Kooperation der einzelnen Kommunen sollte angestrebt werden und von der Landesregierung durch Anreize gefördert werden.



Unternehmerinnen und Unternehmer aus Nordrhein-Westfalen im Porträt

Unternehmerinnen und Unternehmer aus Nordrhein-Westfalen im Porträt

**Von Dr. Daniel Dettling, Anja Fischer,
Moritz Micallef und Carolin Paulus**

Berlin, Dezember 2007

Inhalt Beitrag III

	Seite
1 Wolfgang Grauthoff Türöffner für kreatives Handeln	46
2 Eva Gronbach Modedesign im Transformationsprozess	49
3 Karl Otto Platz Innovation hat Tradition	52
4 Rudolf Pfeil Erfolg ist eine Frage des Stils	55

Wolfgang Grauthoff

Türöffner für kreatives Handeln

Die Tür zum Büro von Wolfgang Grauthoff ist aus französischer Esche. Sie ist blaugrau lackiert und in den Innenausbau des Bürogebäudes integriert. Türen sind das Geschäft von Wolfgang Grauthoff. 1992 übernahm er die operative Unternehmensleitung der HGM-Türenwerke Heinrich Grauthoff GmbH von seinem Vater, dem Unternehmensgründer Heinrich Grauthoff. Erst gegen Ende seines Studiums wurde ihm klar, dass er in den Familienbetrieb einsteigen möchte. Seine Diplomarbeit wollte er nicht „aus Büchern abschreiben“. Der Unternehmer wollte etwas schaffen, das sich praktisch umsetzen lässt. Also entwarf der angehende Betriebswirt kurzerhand ein funktionelles, zeitgemäßes Bürogebäude für die Hauptverwaltung des väterlichen Betriebs. Grauthoff ist ein Macher, der keine Angst davor hat, ungewöhnliche Wege zu gehen.

Schon dreimal wurde das Unternehmen zu den 100 innovativsten im deutschen Mittelstand gewählt. Kreativität beweist der Türenhersteller in der Entwicklung von Produktlinien immer wieder aufs Neue und trifft mit einem in Deutschland beispiellosen Sortiment den Nerv der Zeit. Die preisgekrönte Obstgarten-Kollektion, die unter anderem Optiken aus Apfel-, Zwetschgen-, Birnen- und Nussbäumen enthält, entspricht sowohl dem Trend, Produkten aus der Region den Vorzug zu geben, als auch dem Wunsch der Menschen nach Authentizität und Naturnähe. Für die Obstgarten-Kollektion wurde dem Türenhersteller der Innovationspreis Holz 2007, der Woody-Award, verliehen. Die Exotic-Kollektion aus Holzarten wie Santos Palisander, Teak, Zebrano oder Makassar erfüllt das andere Extrem: den Wunsch nach Ferne, Freiheit und Abenteuer. Nostalgiker wiederum freuen sich über die Produkte der Retro-Design-

linie. HGM-Türen gelingt es, mit seinem Angebot auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Kundensegmente einzugehen.

Vom traditionellen Handwerk zum Kreativunternehmen

Die HGM-Türenwerke GmbH ist ein Familienunternehmen des traditionellen Handwerks. Wolfgang Grauthoff leitet das Unternehmen seit 1992, sein Bruder Heinz ist als Mitgeschäftsführer für die Bereiche Technik und Logistik zuständig. Vater Heinrich Grauthoff legte 1956 den Grundstein für das Erfolgsunternehmen. Der Tischlermeister wagte in den Jahren der westdeutschen Aufbruchstimmung den Schritt in die Selbstständigkeit. Schnell wurden diese provisorischen Werkräume zu klein, schon vier Jahre später wurde aus dem Zwei-Mann-Unternehmen – Heinrich und Frau Else – eine Belegschaft mit 16 Mitarbeitern.

Im Deutschland der 50er- und 60er-Jahre war der Bedarf an funktionalen Schreinerarbeiten groß, und Heinrich Grauthoff investierte in den Ausbau der Gebäude und in hochwertige Technik. Die Kombination aus traditionellem Handwerk und Automatisierung führte zum schnellen Erfolg und Wachstum des Unternehmens.

Erste große Innovation im Jahr 1968

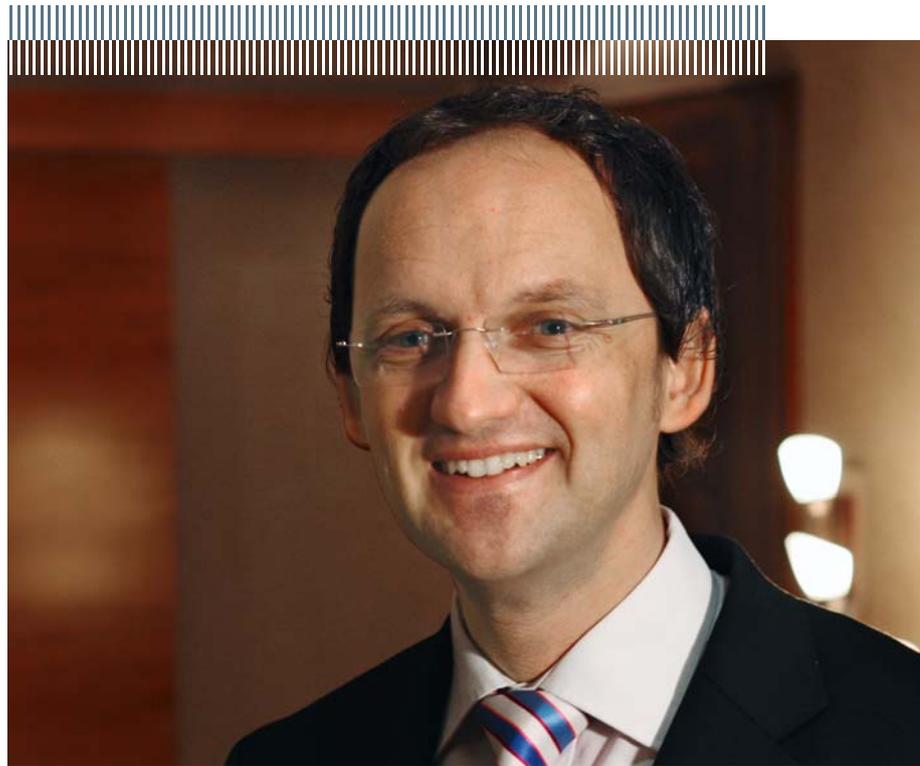
Nur ein Jahr nach einem Brand im Unternehmen gelang Heinrich Grauthoff die erste große Innovation, die ihn bundesweit als Türhersteller bekannt machen sollte: Statt die Tür in Einzelteilen als Futter, Bekleidung und Türblatt zu verkaufen, verband er das Futter und die Beklei-

derung und entwickelte damit die heute im Türbau nicht mehr wegzudenkende Zarge. Bis dahin hatte man die Bestandteile wegen möglicherweise unterschiedlicher Maße immer als Einzelteile gesehen, Heinrich Grauthoff machte sich die DIN-Maße der Mauerstärken und der Öffnungen zunutze und stellte die Zarge in vier verschiedenen Breiten her. HGM war eines der ersten Unternehmen auf dem deutschen Markt, welches das komplette Tür-Element, lackiert und einbaufertig, als Industrieprodukt lieferte. „Wir beschränken uns auf das Wesentliche und konzentrieren uns auf Qualität“, war das Unternehmensmotto von Heinrich Grauthoff in jenen Tagen.

„Be different or die“ – Pionier in den Bereichen Kreativität und Innovation

Qualität und technische Automatisierung sind auch heute die Basis für alle Arbeits- und Produktionsprozesse, doch erst die Kreativität komplettiert das Gesamtkonzept. ‚Kreative Ökonomie‘ ist für Heinrich Grauthoff die Grundlage des Erfolges, seine Mission sieht er in der Herstellung des Einzigartigen. Furnier-, Lack- und Massivholztüren für gehobene Ansprüche und aus hochwertigen Materialien sind heute die Kernkompetenz des Mittelständlers.

Für den Unternehmer ist Kreativität Leidenschaft und Pflicht zugleich. Um im internationalen Wettbewerb zu bestehen, muss er mehr bieten als das Gewöhnliche, er muss erkennbar anders sein. „Be different or die“, frei übersetzt als „Lebe den Unterschied – oder du gehst unter“, ist die Philosophie des Unternehmers. Entsprechend ungewöhnliche Wege beschreitet das Unternehmen. HGM ist der einzige Türenhersteller weltweit, der sich mit dem Thema Feng-Shui beschäftigt. Alle Unternehmensstandorte sind nach Energiedesignrichtlinien verändert worden, und die gesamte Produktpalette des Unternehmens wird nach Grundsätzen des Feng-Shui entwickelt. So mancher hat mit dem Kopf geschüttelt, als die Grauthoff GmbH vor 6 Jahren die erste Feng-Shui-Türenkollektion vorstellte. Aber alle haben darüber gesprochen, die Aufmerksamkeit der Kundschaft und der Marktteilnehmer war dem westfälischen Unternehmen sicher.



Leidenschaft gehört für Wolfgang Grauthoff zur Kreativität wie die Luft zum Atmen: „Ohne Spaß gibt es keine Kreativität und ohne Kreativität gibt es keinen Erfolg.“ Eine positive Grundstimmung, geprägt von Vertrauen, ist für ihn die Voraussetzung, um überhaupt kreativ zu werden. Gerne vergleicht Grauthoff ein Kreativunternehmen mit einem Abenteuerspielplatz für Erwachsene: „Erst wenn die Stimmung da ist, wenn man Lust dazu hat, auf den Abenteuerspielplatz zu gehen, lässt man sich etwas einfällen und baut neue Spielgeräte. Man schaukelt etwas höher, man fällt auch mal runter, aber letztendlich macht es Spaß.“

Teamarbeit erzeugt Kreativität und Innovation

Ein positives Betriebsklima liegt Grauthoff auch deshalb am Herzen, weil alle Mitarbeiter auf die eine oder andere Art ihren Beitrag zu den Kreativprozessen leisten. Das Besondere am Erfolg der HGM-Produkte ist, dass es im Unternehmen keinen Produktdesigner gibt. „Externe Designer holen die Kreativität aus den Unternehmen, es ist ein Leichtes, kreative Prozesse auszulagern; aber damit nimmt man sich auch den eigenen Einfallsreichtum und die Schöpfungskraft“, ist

Wolfgang Grauthoff leitet seit 1992 gemeinsam mit seinem Bruder Heinz das 1956 vom Vater gegründete Unternehmen. Sein Credo „Be different or die“ bedeutet für ihn, ständig neue und kreative Produktserien zu entwickeln.

Egal ob nach dem Feng-Shui-Prinzip gestaltete Türen oder Furniere aus längst vergessen geglaubten Obstbaumsorten – bei HGM ist Einzigartigkeit die Norm! Und der Erfolg gibt dem Unternehmen recht: Schon dreimal wurde das Unternehmen zu den 100 innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand gewählt.

Wolfgang Grauthoff überzeugt. Zur Entwicklung neuer Produkte arbeiten Mitarbeiter aus den Unternehmensbereichen Produktion, Einkauf, Marketing, Vertrieb und Geschäftsführung in einem interdisziplinären Modellteam zusammen. Nur bei Bedarf werden externe Spezialisten dazugeholt.

Die Modellgruppe bildet den kreativen Kern, gemeinsam werden Ideen geboren, entwickelt und manchmal auch wieder verworfen. Im Grunde wird die Produktentwicklung im Unternehmen jedoch als Gemeinschaftsaufgabe betrachtet, es gehören ausdrücklich alle Mitarbeiter zum erweiterten Kreis des Kreativteams. Bestes Beispiel ist die viel gelobte Obstgarten-Kollektion des Unternehmens. Geboren wurde die Idee aus Anlass des fünfzigjährigen Firmenjubiläums. Damals war man auf der Suche nach einer Produktlinie, die die Anfangsjahre des Unternehmens in den 50er-Jahren symbolisierte. Ein Mitarbeiter aus der Holzbeschaffung entdeckte zufällig bei einer Einkaufsreise das Zitronenholz und war begeistert. Er brachte es mit nach Mastholte, einfach weil es ihm so gut gefiel. Der Geschäftsführer hatte dann die Idee, die Obstbäume – auf die er als Kind in seinem Garten kletterte – als Symbol für die Anfänge der Fabrik zu nehmen. Das Holz von Obstbäumen ist kurz, zu kurz für eine Tür von über 2 Metern Höhe. Einer der Schreiner probierte, das zu kurze Holz der Obstbäume quer anzuordnen, und schuf damit die spezielle Struktur des Produkts. Ein weiterer Mitarbeiter kam auf die Idee, mit der Laseranlage das entsprechende Obst in die Tür einzugravieren. So hat die preisgekrönte Obstgarten-Kollektion viele kreative Schöpfer.

„NRW ist das Land des kreativen Mittelstands“

Im Land Nordrhein-Westfalen sind die Grauthoffs tief verwurzelt, ein Abwandern kommt für den Familienbetrieb nicht in Frage. „Unsere Mitarbeiter haben mit uns gemeinsam diesen Standort entwickelt, das ist eine Gemeinschaftsleistung.“ Grauthoff weiß, wie wichtig seine Mannschaft für das Unternehmen ist, schwierige Zeiten wurden bisher stets gemeinsam gemeistert. Die Belegschaft bedankt sich durch Verbundenheit, im Unternehmen gibt es

nahezu keine Fluktuation. „Wir haben einen guten Geist, eine gute Stimmung im Laden, weil wir berechenbar sind in dem, was wir tun – das ist die Grundlage für Kreativität.“

Zudem sind die Standortbedingungen im Land für sein Unternehmen attraktiv: „NRW hat eine tolle Infrastruktur und immer noch eine hohe Facharbeiterdichte“, schwärmt Wolfgang Grauthoff. Er weiß aber auch um das Image seiner Region: „An Schwerindustrie, Kohle und vielleicht an Schimanski denken die Leute, wenn das Gespräch auf Nordrhein-Westfalen kommt“. Er wünscht sich einen Imagewechsel, der auch nach außen trägt, dass dieses Bild schon lange nicht mehr zutrifft: „Wir haben in NRW viele kreative mittelständische Unternehmen, die sogar Weltmarktführer sind – Ideengeber über die Grenzen Nordrhein-Westfalens hinaus.“ Unternehmer wie Wolfgang Grauthoff, die Traditionelles und Bewährtes mit technologischem Fortschritt und Kreativität verbinden, öffnen die Tür für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes.

Eva Gronbach

Modedesign im Transformationsprozess

Wenn japanische Touristen auf ihrer Deutschlandreise den Berliner Reichstag besuchen und dort die schwarzrotgoldenen Flaggen flattern sehen, mag ihnen wohl auch die deutsche Modedesignerin Eva Gronbach in den Sinn kommen. Die gebürtige Kölnerin hat es geschafft, mit ihrem Label in den Farben der deutschen Trikolore im wahrsten Sinne des Wortes ‚Flagge‘ zu zeigen. Als die ‚Frau in Schwarzrotgold‘ machte sie sich international einen Namen. Mit ihren Kollektionen ‚Liebeserklärung an Deutschland‘ und ‚mutter erde vater land‘ wurde sie zur Mitbegründerin eines ‚Nationalgefühls zum Anziehen‘.

Offensiv und unverkrampft spielt sie mit den deutschen Farben und zeigt so eindrucksvoll, wie sich Wahrnehmung durch Mode verändern lässt. Dabei wirft sie auch Fragen nach dem Umgang mit der eigenen Nationalität auf.

Der Weg

Eva Gronbach lernte ihr Handwerk ganz klassisch während einer Schneiderausbildung in der Modemetropole Düsseldorf. Danach zog es sie ins Ausland. Deutschland erschien ihr zu trist und zu langsam. Zunächst hatte es ihr die Mode-Avantgarde in Belgien angetan. Eva Gronbach bewarb sich an der berühmten Brüsseler Modeakademie ‚La Cambre‘, wurde prompt aufgenommen und kam so ihrem Traum, mit großen Designern zu arbeiten, ein Stück näher. Dem Handwerk folgte die künstlerische Anleitung. Ihren Master of Arts erwarb sie 2000 in Paris am ‚Institut Français de la Mode (IFM)‘. Neben Arbeiten für Hermès in Paris entwarf sie für Stephen Jones, den Hut-Designer von John Galiano (London), und für Yohji Yamamoto (Paris). Beide Verbindungen sollten ihr späteres

Wirken prägen. Bei dem Japaner Yamamoto lernte und erlebte sie, was ein Leitmotiv vermag: Dessen Kreationen durchzieht das Geisha-Motiv wie ein roter Faden. Der Engländer Galiano beruft sich in seinen Kollektionen immer wieder auf die englische Geschichte. So unterschiedlich die beiden Designer auch sein mögen, verfolgen sie doch eine ähnliche Strategie.

So kam es, dass sich Eva Gronbach Fragen nach ihrem eigenen, einem deutschen Leitmotiv für ihre Arbeit stellte. Die Antwort führte über „das Rheinland, Joseph Beuys, den Mauerfall und Bölls ‚Die verlorene Ehre der Katharina Blum‘“. Eva Gronbach begann, sich mit ihrem Land zu beschäftigen, es aufmerksamer zu beobachten. So gerieten die Hoheitszeichen in ihren Blick: die Nationalfarben und der Adler als heraldischer Wächter. Zunächst empfand sie die Farben moralisch bedenklich und überdies unästhetisch. Schwarzrotgold verband Eva Gronbach bis dahin mit „Fußballfans, Schrebergärten, Geschmacklosigkeit und dumpfem Nationalismus“, kein Grund zu irgendeiner Annäherung. Es war eine falsche Einstellung.

Die Modedesignerin befasste sich intensiv mit der Geschichte der ‚deutschen Farben‘. Sie sah jetzt Schwarzrotgold mit anderen Augen. Nicht Spießertum und Fußballfans verbindet sie nunmehr mit dem Anblick der deutschen Fahne, sondern Revolution, Demokratie, Einigkeit, Recht und Freiheit. Eva Gronbach war dem eigenen Klischee eines vermeintlich ‚beschränkten‘ deutschen Denkens zum Opfer gefallen. Sie hat es entschlossen überwunden. Die ‚modische Lehre‘ daraus zog sie in ihrer Abschlussarbeit. Die international besetzte Jury staunte nicht schlecht, als die selbstbewusste junge Deutsche ihre Arbeit ‚Déclaration d’amour à l’Allemagne‘ nannte. Eine ‚Liebeserklärung an Deutschland‘.

Die Kollektionen: ‚Liebeserklärung an Deutschland‘ und ‚mutter erde vater land‘

Zwei Jahre später hat Eva Gronbach ein eigenes Atelier in ihrer Heimatstadt Köln. Das Angebot, weiter in Paris für Yamamoto zu arbeiten, schlug sie aus. Die junge Designerin wollte auf eigenen Füßen stehen. 2002 präsentierte sie die deutsche Übersetzung ihrer Abschlussarbeit. In der Kollektion ‚Liebeserklärung an Deutschland‘ – deren Modelle im alten Bundeskanzleramt in Bonn fotografiert wurden – setzte sie die Farben zunächst nur dezent ein: ein Gürtel, ein Band oder eine Applikation auf einem T-Shirt in den Nationalfarben. Mutiger ging sie in der darauf folgenden Kollektion vor. ‚mutter erde vater land‘ zeichnet ein weiteres Mal ein versöhnliches, neues und positives Heimatbild und ist Ausdrucksform für ein wiedergewonnenes Selbstbewusstsein einer neuen Generation: Pullover mit stark verfremdeten Adlerschwingen in Goldgelb. Kollektionsteile wie ihren Nicki-Pullover nannte sie ‚Fahne‘ oder ‚Adler‘. Unter einem transparenten Kleid schien ein schwarzer Slip mit breitem Bund in den Nationalfarben durch, Gürtel hatten die Aufschrift ‚Heimat ist Heimat‘ oder ‚Liebeserklärung‘.

Gekauft wurde ihre Mode zunächst von Menschen mit brasilianischem oder somalischem Ursprung. „Kulturen, die selbst mit ihren Farben spielen und Spaß daran haben, reagierten als Erste auf meine Kollektion.“ Mittlerweile hat ihre Mode weltweit Käufer gefunden. In Japan, den USA und Europa.

‚Glück auf‘ – Modedesign im Transformationsprozess

Der zu Beginn ihrer Karriere noch unscharfe Blick auf die eigene, befremdlich wirkende Heimat bekommt immer mehr Konturen. Nach der modischen Auseinandersetzung mit der ‚deutschen‘ Identität schärft die international beachtete Designerin ihren Blick für die (eigene) ‚regionale‘ Identität. Die nächste ‚Liebeserklärung‘ richtet sich 2004 an die Kumpel des Bergbaus in Nordrhein-Westfalen.

Mit den Kollektionen ‚Glück auf‘, ‚Glück auf 2005‘ und der ‚German-Jeans-Collection‘

eignet sich Eva Gronbach kreativ Industriegeschichte als eigene Modegeschichte an – und bezieht dabei erneut Stellung.

Als 1997 die ehemals modernste Steinkohlezeche Europas, Sophia-Jacoba in Hückelhoven-Ratheim, stillgelegt wurde, blieben neben den Kumpel auch deren ‚Arbeitsklamotten‘ zurück. Fasziniert und inspiriert vom Bergbau und von den Bergleuten, holte sich Eva Gronbach das ‚Schwarzzeug‘, wie die Kumpel sagten, fast 10 Jahre später in Hückelhoven ab. Was daraus unter ihren Händen wurde, ist eine Hommage an den Bergmann, an die Kohle und an seinen in Deutschland aussterbenden Beruf. Aus 10.000 Jacken und Hosen voller Geschichte, Schicksale und harter Arbeit wurde der Kohlenstaub und damit die Erinnerung an gut 200 Jahre industrieller Kohleförderung in einigen Kochwaschgängen ausgewaschen. Die ‚schwarze‘ Arbeitskluft erschien wieder in der ursprünglichen sandigen Farbe. Aus harter, schroffer Baumwolle wurde ein angenehm tragbarer Stoff. Grob geflickte Löcher und die Personalnummer des Bergmanns blieben erhalten.

Eva Gronbach schaffte damit Unikate. Abgelegte Jacken und Hosen wurden zu individuellen Kleidungsstücken weiterverarbeitet. Mit breiten Satinbändern und Drucken des ‚Bundesadlers‘ oder ‚Glück auf‘ wurden Einzelteile zum modischen Einzelstück. Die Kleider atmen noch die frühere Arbeit und den Schweiß. Das alles schafft eine Authentizität, die industriell hergestellte Ware niemals haben könnte, so die Designerin.

Aus der recycelten Arbeitergarderobe stellt sie 2007 ihre neue ‚German-Jeans-Collection‘ vor, die einen Counterpart zur amerikanischen Blue Jeans bildet. Aus dem alten Stoff wurden schmale Gehröcke, Mäntel und Hosen. „Die Grautöne sehen aus wie Beton und das Ganze hat eine ungeahnte Poesie“, schwärmt Eva Gronbach.

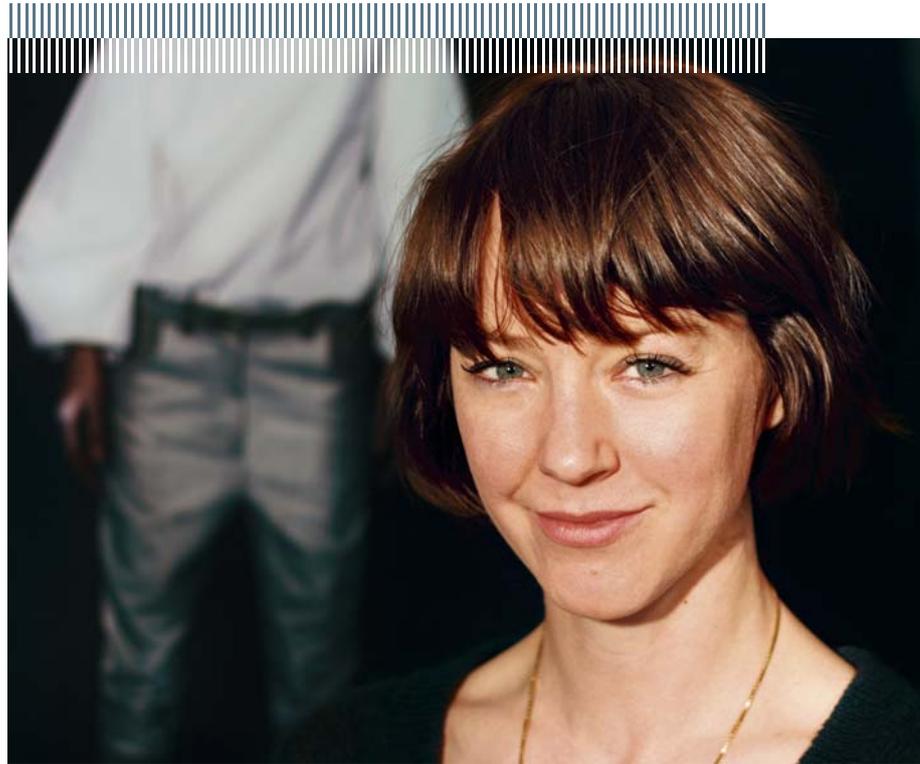
Ihr Ziel, ‚Mehrwert‘ zu schaffen und Werte zu vermitteln, ist ihr gelungen. Darauf sind auch die Museen aufmerksam geworden. Das Westfälische Museum Dortmund, Landesmuseum für Industriekultur, erwirbt sechs ihrer Stücke für seine Sammlung. Auch das Haus der Geschichte in Bonn, das Museum für Ange-

wandte Kunst in Köln, das Stadtmuseum in Dortmund und das Germanische Nationalmuseum in Nürnberg haben Eva Gronbachs Kleider in ihre Sammlung aufgenommen.

Die Marke ‚Eva Gronbach‘ – mehr als ‚nur‘ Bekleidung

Ihre berufliche Zukunft würde Eva Gronbach am liebsten als Professorin für Modedesign sehen. Denn Mode ist für sie mehr als ein interessanter Schnitt: Für die Designerin ist Mode Kultur, die auf akademischem Niveau diskutiert und gelehrt werden sollte. Die ersten Schritte in diese Richtung hatte sie bereits unternommen, als sie in ihrer Funktion als Kuratorin Mode ‚museumsreif‘ machte. Für das Museum für Angewandte Kunst in Köln vermittelte sie den Besuchern die Geschichte der Frauenmode in der Sonderausstellung ‚In. Femme Fashion – 1780 – 2004‘. In Düsseldorf war sie für die Ausstellung ‚Generation Mode‘ Ideengeberin und Kuratorin in einem. Dafür besuchte sie Modeschulen in Großstädten auf den fünf Kontinenten und wählte Prototypen und Entwürfe der jungen Designer-Szene als Exponate aus.

Also bald Professorin Eva Gronbach? Auch das ist ihr zuzutrauen, doch zuvor wartet das nächste große Projekt: Die Manager des europäischen Hochgeschwindigkeitszuges ‚Thalys‘ beauftragten Eva Gronbach mit dem neuen Design der Uniformen.



Eva Gronbach steht mit ihrem Namen für einen eigenen, guten Stil. Die Marke ‚Eva Gronbach‘ ist das ‚Original‘, die erste, die die Farben Schwarz, Rot und Gold modisch umgesetzt hat. Der Auftritt des Designs ist die Präsentation von Überzeugungen. Das macht jedes Stück zu einem Bekenntnis, auf das sich nicht nur die Designerin, sondern auch der Käufer einlässt. Dafür wagt sie den Schritt, über den eigenen Tellerrand hinwegzusehen. An den Erfahrungen, die sie dabei macht, lässt sie andere teilhaben. Sie will den Dialog fördern. Bei der semantischen Neudeutung der deutschen Farben und des Bundesadlers machte sich die Modedesignerin zum Ziel, deutsche Symbole zu entpolitisieren, sie neu und möglichst positiv zu besetzen, bevor andere sie für negative Zwecke missbrauchen. Eva Gronbach nennt das „Punk“: „Du besetzt etwas und nimmst ihm dadurch die Macht.“ Das macht ihre Arbeit so einmalig und sie selbst zu einer Image-trägerin für Ideen und Regionen. Der ‚kreative Kopf‘ aus Nordrhein-Westfalen schafft so innovative Authentizität.

Eva Gronbach – Modedesignerin und Modelabel. Das Arbeiten unter ihrem eigenen Namen ist mehr als nur eine Marketing-idee. Eva Gronbach ist ein Label mit Vision und eine Person, die mit ihren Kleidungsstücken gesellschaftspolitische Stellung bezieht. Die junge Designerin verbindet Kreativität mit Authentizität zu einem neuen, aufregenden Stil.

Offensiv und unverkrampft spielt die Modedesignerin Eva Gronbach mit den deutschen Farben und Symbolen. Dabei entsteht Mode, die provoziert, anregt und schön ist. Mit ihren unverwechselbaren Kollektionen erreichte sie internationalen Ruhm und Anerkennung.

Karl Otto Platz

Innovation hat Tradition

Ein Familienunternehmen

„Ich bin quasi mit der Glasverarbeitung aufgewachsen“, sagt Karl Otto Platz, Gründer und Inhaber der glas platz GmbH & Co. KG. Die Verarbeitung von Glas hat Tradition in der Familie. Schon Vater und Großvater waren Glasermeister im 1948 gegründeten Familienbetrieb. Was der Sohn beziehungsweise Enkel aber alles aus Glas herzustellen vermag, hätten wohl Vater und Großvater nicht gedacht. Kreative Ideen haben glas platz zu einem der 100 innovativsten Unternehmen Deutschlands werden lassen: Glasscheiben, in denen Leuchtdioden, mit unsichtbaren Stromleitungen verbunden, glitzern, und Lautsprecher, deren Gehäuse lediglich aus einer Glasscheibe bestehen. Faszinierende Objekte, die durch ihre einzigartige Ästhetik und Funktionalität bestechen und das Material Glas in einen ganz neuen Kontext stellen.

Glas ist besonders

1975 machte sich Karl Otto Platz als Glasermeister im oberbergischen Wiehl selbstständig und arbeitete zunächst im Bereich der Individualkunden. Im Laufe der Zeit aber erkannte er, dass der Markt für Glasprodukte eher im industriellen Bereich liegen würde, und konzentrierte sich deshalb auf die Herstellung und Verarbeitung von Spezialglas. Anstelle herkömmlicher Glasereiarbeiten brachte er nun Spezialglasprodukte auf den Markt. Technische Gläser in den Bereichen Optik, Elektronik und Mechanik bildeten den Schwerpunkt des jungen Unternehmens. Die 1985 vorgenommene Umstellung lief so erfolgreich, dass Karl Otto Platz 1988 beschloss, den Aufbau einer eigenen Elektronikabteilung voranzutreiben. Fortan war es mög-

lich, Glasoberflächen elektrisch leitend zu beschichten und sie so mit heizbaren und abschirmenden Eigenschaften auszustatten. Der Anfang der neunziger Jahre getätigte Kauf der ersten eigenen Laseranlage versetzte Karl Otto Platz schließlich in die Lage, durch die Integrierung von Schaltkreisen Touchscreens zu entwickeln.

Und es ward Licht

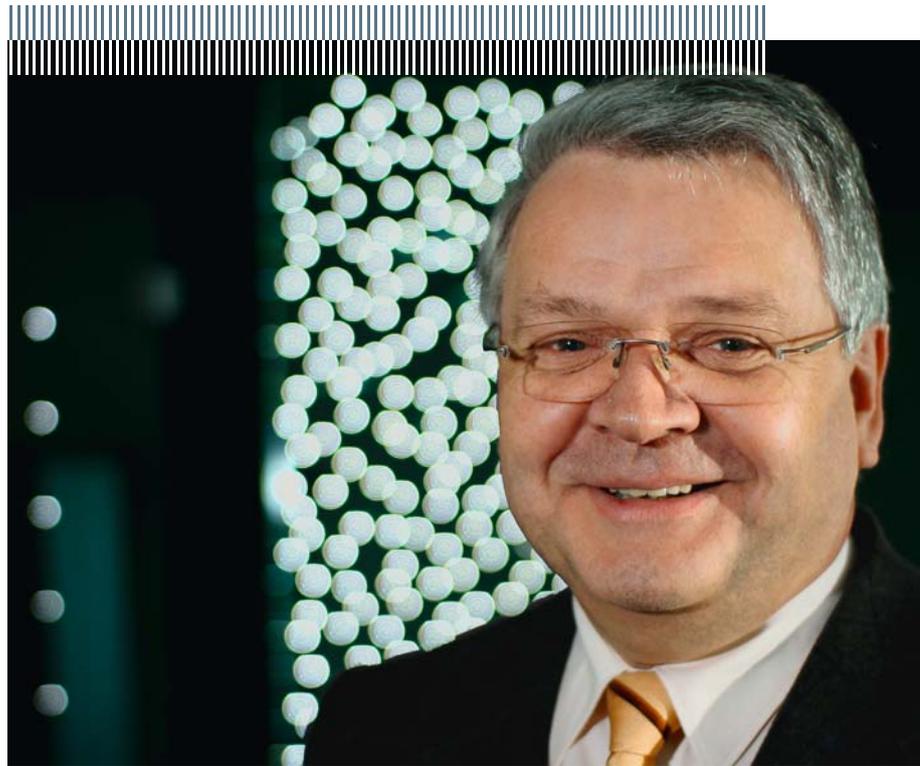
Der Meilenstein in der Firmengeschichte allerdings ist ohne Zweifel die Entwicklung von ‚power glass‘. Durch die in den Vorjahren gewonnene Kompetenz in der Veredlung von Glasoberflächen ist es dem Team um Karl Otto Platz gelungen, Leuchtdioden in die unsichtbaren Schaltkreise innerhalb der Glasoberfläche zu implementieren und gezielt elektronisch anzusteuern. Der Effekt ist erstaunlich: Auf einer vollkommen transparenten Glasscheibe ziehen Schriftzüge, Logos und Symbole, bestehend aus nichts als Licht, am Betrachter vorbei. Auch in Zeiten von Laptop und Internet ein einmaliges Schauspiel, das beim Betrachter einen nachhaltigen Eindruck hinterlässt.

Die vielfältigen Einsatz- und Gestaltungsmöglichkeiten für ‚power glass‘ machten das Produkt zu einem internationalen Erfolg. Ganzglasgeländer in den Galeries Lafayette in Paris, Fassadengestaltung für das Ritz-Carlton Hotel in Moskau, Effektbeleuchtung für den Hyundai-Shop in Seoul oder Werbetafeln in Tokios Innenstadt – ‚power glass‘ schafft Atmosphäre, ermöglicht kreative Kommunikationsmöglichkeiten und bietet Architekten und Designern ein völlig neuartiges Medium zur Raumgestaltung.

Das Beispiel ‚power glass‘ zeigt aber nicht nur die Innovativität des Unternehmens, sondern demonstriert auch auf eindrucksvolle Weise, wie sich aus kreativen Ideen langfristige Umsätze generieren lassen. Das Stichwort heißt Patente. Die Technik, die dem ‚power glass‘ zugrunde liegt, ließ sich Karl Otto Platz noch vor dem absehbaren Gelingen patentieren und legte damit den Grundstein für den langfristigen Erfolg seines Unternehmens. Denn anstatt das fertige Konzept an einen der großen Konkurrenten zu verkaufen und den damit erzielten einmaligen Gewinn einzustreichen, entschied sich Platz für eine langfristige Strategie: Durch den Verkauf von Produktionslizenzen an ausgesuchte Partner ließ sich zum einen das Image als Pionier und Erstentwickler weiter forcieren. Zum anderen stellt der Lizenzverkauf eine kontinuierliche Einnahmequelle dar, die weitergehende Forschungen und Entwicklungen möglich macht.

Innovation als Überlebensstrategie

Eine Strategie, die dem persönlichen Credo von Karl Otto Platz „Chancen nutzen und erfolgreich umsetzen“ folgt und auch unter umgekehrten Vorzeichen funktioniert. So kaufte glas platz 1998 von der britischen Firma NXT eine Fertigungslizenz für die Herstellung von Flächenlautsprechern und adaptierte an diesen Lizenzkauf ihr eigenes Patent zur kabellosen Stromübertragung elektronischer Verbraucher auf einer transparenten Glasoberfläche. Damit war ein weiteres innovatives Spitzenprodukt geboren: der weltweit einzige Glaslautsprecher, der fortan unter dem Namen ‚glass sound‘ vertrieben wurde.



Karl Otto Platz weiß, dass er als Mittelständler in einem globalen Markt nur durch neue Ideen erfolgreich bestehen und wachsen kann. Doch wie gelingt es einem Unternehmen über Jahre hinweg, aus eigener Kraft Innovationen zu entwickeln und zur Marktreife zu bringen? Für Platz ist der Schlüssel dazu die Kreativität: „Wir bei glas platz haben die Erfahrung gemacht, dass Innovation ohne Kreativität nicht möglich ist“, fasst er das Leitbild seiner Unternehmenskultur zusammen und verrät im Anschluss daran auch, wie sie sich stimulieren lässt: „Dazu ist es unbedingt notwendig, dem Umfeld und meinen Mitarbeitern den entsprechenden Freiraum zur Verfügung zu stellen, damit sie sich mit neuen Ideen und Ansätzen beschäftigen können.“ So ist es nur konsequent, dass Platz bei seinen Angestellten Wert darauf legt, dass sie „nichts als gegeben hinnehmen und alles kritisch hinterfragen.“ Denn nur aus der kontroversen Auseinandersetzung mit allen Facetten der Produkte und des Unternehmens selbst entstehen Neuerungen.

Karl-Otto Platz, Gründer und Geschäftsführer der Glas Platz GmbH und Co. KG, hat durch Innovation dem Glas zu neuem Glanz verholfen. Heute ist er einer der Top-100 mittelständischen Innovatoren Deutschlands.

Die Glas Platz GmbH und Co. KG produziert Glasprodukte, die durch verschiedene Veredelungstechniken völlig neuartige Einsatzmöglichkeiten eröffnen: Touchscreens, individuelle Anzeigetafeln oder Lautsprecher aus Glas – weltweit sorgen die Produkte von Glas Platz für Aufsehen.

Top-Innovator des deutschen Mittelstands

Dass sein Konzept von Erfolg gekrönt ist, belegen nicht nur die steigenden Umsatzzahlen. Weitere Indizien hierfür sind der Umzug des Unternehmens in ein hochmodernes Produktions- und Verwaltungsgebäude und die wachsende Internationalität der Lizenznehmer von glas platz. Auch das hochkarätige Kundenportfolio spricht hier eine deutliche Sprache: Neben Partnerfirmen in Paris, London, Istanbul, Tokio und Seoul konnten allein 2006 mit der Lieferung von 2.000 ‚power glass‘-Scheiben für den Airport Dubai und der Ausstattung des Vergnügungsschiffs AIDA zwei Neukunden von internationalem Format hinzugewonnen werden.

Solche Erfolge bleiben selbstverständlich nicht ohne Resonanz. Drei Jahre in Folge wurden die Produkte von glas platz mit dem renommierten ‚iF Design Award‘ des internationalen Design-Forums Hannover ausgezeichnet. Ein eindrucksvoller Beleg für das Gespür, das glas platz für aktuelle Trends – sowohl im Bereich der industriellen Fertigung als auch der Architektur und Raumgestaltung – beweist. Dass sich Innovation im Produkt auszeichnet, wurde Karl Otto Platz erst 2007 wieder von höchster Stelle bestätigt. Aus den Händen von Ministerpräsident a. D. Lothar Späth erhielt er den Preis als einer der 100 Top-Innovatoren des deutschen Mittelstands.

Hoch fliegen – und doch mit beiden Beinen auf dem Boden

Verbringt man ein wenig Zeit mit Karl Otto Platz, entsteht der Eindruck, es mit einem wandelnden Widerspruch zu tun zu haben. Auf der einen Seite der Manager eines global agierenden Unternehmens, dessen Gedanken unaufhörlich auf die Möglichkeiten und Chancen seines Betriebs konzentriert sind. Auf der anderen Seite der schlagfertige und bei allem Stolz auf das Erreichte doch sehr bodenständig wirkende Westfale. Hierzu passt seine Antwort auf die Frage, woraus er seine Inspiration und Motivation zieht: „Aus einer positiven Grundeinstellung zum Leben mit allen seinen Facetten und Freude an meiner Arbeit.“ Freude am Leben und Erfolg mit seiner Arbeit. So kann es weitergehen.

Rudolf Pfeil

Erfolg ist eine Frage des Stils

Bereits beim Betreten der Firmenräume wird deutlich, dass RESOL nicht irgendein Elektrotechnikunternehmen ist. RESOL ist anders. In jeder Hinsicht. Anstatt kühlen Industriedesigns begrüßen den Besucher in der Zentrale des internationalen Marktführers für Regelungstechnik solarthermischer Anlagen sieben Meter hohe Palmen und still dahinplätschernde künstliche Teiche. Warme Holzöne und das kräftige Grün des Firmenlogos geben den Ton an und unterstreichen den umweltbewussten Anspruch, dem sich das Unternehmen mit seinen Produkten verschrieben hat. Ein Anspruch, der nicht bei der innenarchitektonischen Raumgestaltung endet. Das gesamte Gebäude ist nach modernsten energietechnischen Richtlinien gebaut. Regenwassernutzung, thermische Solaranlagen, Gasbrennwert-Heizungsanlagen und eine Photovoltaik-Anlage sind ein weiterer Hinweis auf die soziale Verantwortung, die Firmengründer und Inhaber Rudolf Pfeil mit seinem Unternehmen übernimmt. Die elektronischen Steuerungssysteme für eine effiziente Nutzung von Solaranlagen werden in einem Umfeld produziert, das modernsten Effizienzstandards genügt. Das Prinzip ‚Qualität und Ästhetik‘ bildet nicht nur die Grundlage für die erfolgreichen Produkte der Firma, sondern hat sich seit der Gründung 1977 zum Unternehmensleitbild entwickelt.

Die Zukunft begann 1977

„Mit unseren Produkten bewegen wir uns in einem Nischenmarkt“, sagt Rudolf Pfeil. Als er das Unternehmen 1977 mit einem Studienfreund gründete, war die Nische für Regelungs-

apparate für solarthermische Anlagen bedeutend kleiner, als sie es heute ist. Die Ölkrise von 1973 lag erst vier Jahre zurück, dennoch drang das Bewusstsein für die Endlichkeit fossiler Brennstoffe nur langsam aus den Elfenbeintürmen der Wissenschaft in den Alltag des Verbrauchers. Pfeil war Geschäftsmann genug, um die Risiken seiner Idee zu kennen. Aber er war auch Unternehmer genug, um die Potentiale seines Vorhabens zu sehen und sich ihre Erschließung zum Ziel zu setzen. Denn dass regenerative Energien ein Zukunftsthema sein würden, lag für ihn auf der Hand. Und da die Nutzung von Sonnenenergie nicht ohne die entsprechenden elektronischen Steuerungselemente funktionieren würde, schien die Erfolgsaussicht einer Firmengründung das Risiko zu überwiegen. Ein Eindruck, den er bereits während des Studiums der Elektrotechnik gewonnen hatte. Zu dieser Zeit fertigte Pfeil in Heimarbeit Solarregler als Einzelstücke für Freunde und Bekannte.

Die Initialzündung zur Gründung von RESOL schließlich war die ISH Messe in Frankfurt 1977. Gemeinsam mit seinem damaligen Partner stellte er ihre Einzelstücke allen dort präsenten Solartechnikunternehmen vor. „Das Interesse war so groß, dass wir eine Marktlücke sahen und daraufhin die Firma RESOL (REgelungen für SOLarsysteme) gründeten“, erzählt Rudolf Pfeil.

Schließlich begann im nordrhein-westfälischen Hattingen mit lediglich drei Mitarbeitern die Massenfertigung der elektronischen Solarthermiksteuerungselemente. Die Umsatzentwicklung belegte, dass Pfeil mit seiner

Geschäftsidee den richtigen Riecher besessen hatte. RESOL expandierte kontinuierlich. 1979 schließlich liefen die Geschäfte so gut, dass die Firma in das nah gelegene Sprockhövel umzog, um die Produktion der stark wachsenden Nachfrage anzupassen. Auch am neuen Standort wuchsen das Unternehmen und die Produktpalette. Als 1998 schließlich wegen der steigenden Nachfrage der Neubau eines eigenen Produktions- und Verwaltungsgebäudes notwendig wurde, zog es Rudolf Pfeil zurück nach Hattingen. Dem Standort ist das Unternehmen bis heute treu geblieben.

Es geht immer besser – die Frage ist nur wie

Eine konstant hohe Qualität der Produkte ist die Voraussetzung, um als Unternehmen in einem stark umkämpften Wachstumsmarkt bestehen zu können. Die ständige Weiterentwicklung der Produkte und ihrer Herstellungsweisen sind die Erfolgskriterien für den überlebenswichtigen Wettbewerbsvorteil. Keine leichte Aufgabe für einen Mittelständler. Pfeil holte sich Rat bei externen Beratern. Deren Analysen erschienen Pfeil allerdings zu allgemein, als dass er sie in seinem operativen Geschäft hätte umsetzen können und wollen. Was blieb, waren enttäuschte Hoffnungen. Keine ideale Voraussetzung, um die zukünftige Weiterentwicklung der Firma zu sichern.

Warum in die Ferne schweifen – das Gute liegt so nah

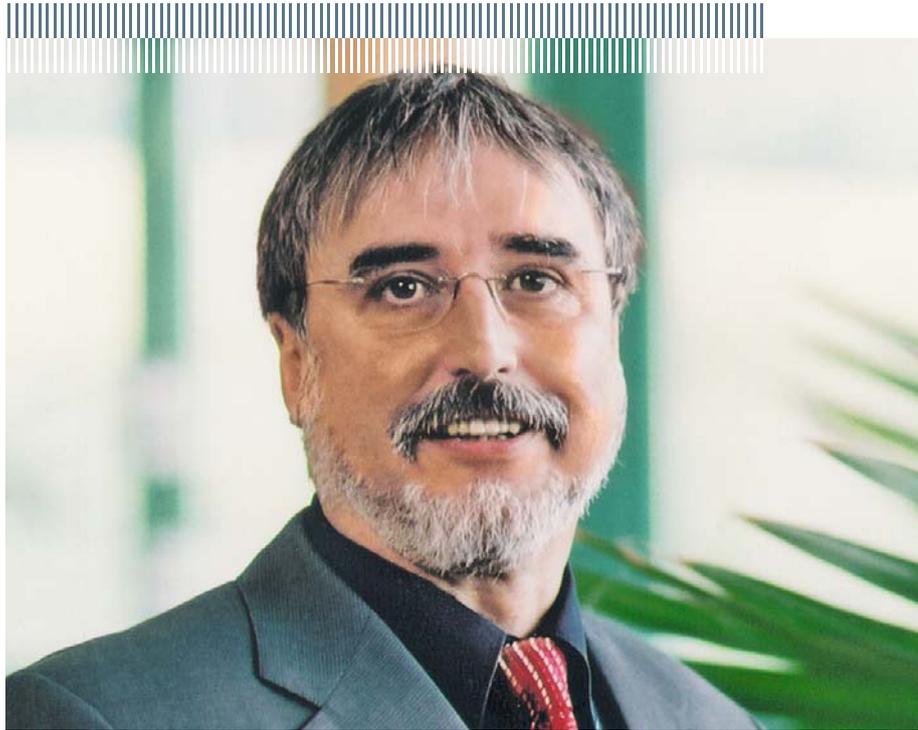
Anstatt zu resignieren, erinnerte sich Pfeil an ein Buch des japanischen Autors Toshi Takeda über die Potentiale des Kaizen-Managementkonzepts. Die darin beschriebenen Ansätze zur Optimierung von maschinellen und manuellen Produktionsabläufen schienen bestechend einfach und versprachen Lösungen für Problemstellungen, die Pfeil am Herzen lagen. Inspiriert von der Aussicht, ein seit Jahrzehnten weltweit erfolgreich umgesetztes Modell bei RESOL anzuwenden, führte er die Kunst des Kaizen in seinem Unternehmen ein. Wieder einmal bewies Pfeil ein besonderes Gespür für die Gunst der Stunde. Im Herbst 2005 wurde der erste Kaizen-Workshop durchgeführt. Seitdem

sind die regelmäßig stattfindenden Workshops elementarer Bestandteil der Unternehmensstrategie und als Optimierung ‚in progress‘ zu sehen.

Das Kernstück der Workshops ist die Einbindung der Mitarbeiter unter Berücksichtigung ihrer individuellen Erfahrungen an ihrem Arbeitsplatz. Der Vorteil dieser Methode liegt auf der Hand: Im Wissen der Mitarbeiter liegt das Potential für innovative und kreative Produktionslösungen. Darauf aufbauend konnten Produktionsprozesse kontinuierlich verbessert und Produktionsverfahren nachvollziehbar gestaltet werden. Diese neue Transparenz ermöglicht den Angestellten heute, ihre Arbeit besser umzusetzen und laufend zu optimieren. Gleichzeitig wird das Zusammengehörigkeitsgefühl im Betrieb gestärkt und jedem Einzelnen bestätigt, wie wichtig er für den Erfolg des Unternehmens ist.

Die Kraft aus dem Inneren – starke Mitarbeiter

Dieses konsequente Einbinden der Mitarbeiter strukturiert nicht nur die Arbeitsabläufe besser, sondern stärkt auch das ‚Wir-Gefühl‘ der Angestellten. Ihre Meinung ist gefragt. Sie alle sind Teil des Firmenerfolgs. Das Vertrauen in die Verlässlichkeit und das Können der eigenen Mitarbeiter ist eines der herausragenden Merkmale von Rudolf Pfeil. So werden bei RESOL alle Kompetenzen ‚in-house‘ gebündelt. Beispielsweise werden sämtliche Grafiken und Gestaltungen für Kataloge und Marketingstrategien von dem eigenen dreiköpfigen Grafikerteam realisiert. Kostenintensive Abstimmungsprozesse mit externen Agenturen können so vermieden und eine hohe Flexibilität kann erreicht werden. Dies sichert nicht nur die Kontinuität in der Außendarstellung des Unternehmens, sondern stärkt auch das Unternehmen nach innen. Die Einbindung der Mitarbeiter auf „allen Ebenen – zu jeder Zeit“ ist das Credo des Geschäftsführers von RESOL. Fernab von gängigen Klischees ist der Umgang des Geschäftsführers mit seinen Mitarbeitern deshalb geprägt von Offenheit und Vertrauen.



Design und Funktionalität: Ein anderes Produkt ist möglich!

Heute, nach gut zwei Jahren Kaizen, ist bei RESOL nichts mehr, wie es einmal war: Arbeitsabläufe und Arbeitsplätze sind effizient und ergonomisch organisiert. Innerhalb der Fertigungsstraßen herrschen konzentrierte Geschäftigkeit und eine Atmosphäre, die bestimmt ist von Dynamik, Sorgfalt und handwerklichem Können. Der letzte Schritt zum weltweit erfolgreich agierenden Unternehmen mit innovativen Produkten wurde gemacht.

„Das Design ist mittlerweile fester Bestandteil unserer Produktentwicklung geworden“, sagt Rudolf Pfeil und verweist damit auf die etlichen Designpreise, mit denen RESOL in den letzten Jahren ausgezeichnet wurde. Darunter der ‚red dot design award‘ des Design Centers NRW 2005 oder das ‚iF Siegel‘ des Industrie Forums Design Hannover. Grundlage dieser Erfolge, die den innovativen Charakter der RESOL-Produkte auf eindrucksvolle Weise belegen, ist die Zusammenarbeit mit ‚Rosenthal Design‘ in Essen. Bereits in der Konzeptfindungsphase werden die Designer mit einbezogen „und gestalten mit uns zusammen neue Produkte bis zur Serienreife“, sagt Pfeil. Dabei geht es RESOL nicht allein um „das schöne Aussehen“,

sondern auch um Montage- und Bedienerfreundlichkeit, ein intuitives Mensch-Maschine-Interface, um Sicherheit und ein natürlich-formschönes Erscheinungsbild. Erst im Zusammenspiel dieser Faktoren entstehen Regelungseinheiten, die durch ihre Einzigartigkeit in Qualität und Design für die internationale Marktführerschaft von RESOL verantwortlich sind.

Mittlerweile exportiert das Unternehmen in über 50 Länder weltweit. RESOL-Produkte regeln die effiziente Nutzung von Solarenergie von über 1,5 Millionen thermischen Solar-, Heizungs- und Schwimmanlagen. Und die Tendenz ist stark steigend: Allein zwischen den Jahren 2006 und 2007 verdoppelte sich der Umsatz des Unternehmens auf insgesamt 18 Millionen Euro. Dabei ist sich Rudolf Pfeil bei jedem Schritt, den er für sein Unternehmen plant, bewusst, dass die Innovativität seiner Produkte und die Kreativität der Mitarbeiter die beiden Garanten für die Fortsetzung seiner Erfolgsgeschichte sind.

Rudolf Pfeil führt sein Unternehmen in dem Bewusstsein, dass die Leistungen seiner Mitarbeiter der Garant für den Erfolg ist. Dementsprechend fördert und motiviert er sie durch gemeinsame Workshops und Seminare.

Innovation im Produkt und Design ist das Merkmal von RESOL. Die jahrelange Zusammenarbeit mit ‚Rosenthal Design‘ in Essen brachte nicht nur formschöne und benutzerfreundliche Solarthermieregler, sondern auch hohe Auszeichnungen wie den ‚red dot design award‘ des Design Centers NRW.

IV

„Today, the world is one market. The rapid advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world’s consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events, and for the attention and respect of the international media, of other governments, and the people of other countries.

In such a busy and crowded marketplace, most of those people and organizations don’t have time to learn about what other places are really like. We all navigate through the complexity of the modern world armed with a few simple clichés, and they form the background of our opinions [...]”

Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 1.

Nordrhein-Westfalen im globalen Wettbewerb – Chancen zur Etablierung von europäischen Knotenpunkten und Leitregionen

Inhalt Beitrag IV

	Seite
Einleitung	61
1 Zur Lage, zum Problem	62
1.1 Nordrhein-Westfalen: Erfolge	62
1.2 Nordrhein-Westfalen: Probleme	63
2 Das neue globale Umfeld: veränderte Staatlichkeit, Ströme (space of flows) und die neue Rolle von (globalen) Stadtregionen	64
2.1 Ende des Ost-West-Konfliktes	64
2.2 Ende der strukturprägenden Bipolarität	64
2.3 Globalisierung	65
2.4 Konsequenzen für territoriale Einheiten/Regionen	67
2.5 Vorläufige Schlüsse	68
3 Voraussetzungen und Ausgangsbedingungen in Nordrhein-Westfalen für den neuen globalen Wettbewerb	68
3.1 Erkennbarkeit der territorial-politischen Einheit	68
3.2 Headquarter transnationaler Unternehmen und Holdings	69
3.3 Spezialisierte Dienstleistungen	69
3.4 Internationale Einbindung und Transnationalität	70
3.5 Infrastruktur 1: Verkehrsanbindung	71
3.6 Infrastruktur 2: Bildungseinrichtungen	72
3.7 Infrastruktur 3: Kommunikation und Unterhaltung, Sicherheit	73
3.8 Vorläufige Schlüsse	74
4 Vergleiche	75
4.1 Randstad (Niederlande)	75
4.2 Pittsburgh (Pennsylvania, USA)	75
5 Rahmenbedingungen	76
5.1 Das Konzept der kreativen Ökonomie	76
5.2 Polyzentralität – Problem und Chance?	77
5.3 Steuerungsaufgaben, ‚governance‘ – Lösungen	78
5.4 Marketing und Markenbildung von europäischen Leitregionen in Nordrhein-Westfalen: Die Rolle von ‚placement‘ und ‚branding‘	80
6 Optionen und Strategien	83
6.1 Nordrhein-Westfalen: Indikatoren der Globalisierungsfähigkeit?	83
6.2 Nordrhein-Westfalen: Globale Leuchttürme oder europäische Metropolen?	85
6.3 Prioritätensetzung	86
6.4 Imagineering	87
7 Zusammenfassung der Ergebnisse	87

Nordrhein-Westfalen im globalen Wettbewerb – Chancen zur Etablierung von europäischen Knotenpunkten und Leitregionen

Von Prof. Dr. Klaus Segbers
unter Mitwirkung von Katrin Falk, M.A.

New York, Dezember 2007

Einleitung

Die nordrhein-westfälische Landesregierung hat diese Studie in Auftrag gegeben, um prüfen zu lassen, ob und wie Ergebnisse der internationalen Forschung über globale oder sich globalisierende Stadtregionen für Nordrhein-Westfalen fruchtbar gemacht werden können. Dieser Auftrag fügt sich ein in die Strategie der Regierung, für Nordrhein-Westfalen ein neues Standortmarketing zu entwickeln. Diese Absicht ist sinnvoll und bedarf der Unterstützung, aber auch der Kontextualisierung. In einer globalen Welt stellen sich andere Herausforderungen, tauchen andere Wettbewerber auf als in der Vergangenheit. Ein Wegtauchen in Nachbarschaftskonkurrenzen um größere Schwimm-

bäder oder in Subventionskonkurrenzen ist nicht mehr zielführend.

Die Studie verfährt ergebnisoffen, d. h., es werden positive Aspekte wie Probleme identifiziert, denen sich das Land gegenüber sieht, wenn man Befunde der Forschungen zu sich globalisierenden Stadtregionen anlegt.

Das Verfahren ist wie folgt: Zunächst werden relative Stärken und Schwächen von Nordrhein-Westfalen identifiziert. Dabei werden vor allem andere Bundesländer als Referenz-Einheiten herangezogen.

Dr. Klaus Segbers war bis vor kurzem Direktor des Osteuropa-Instituts und ist Professor für Internationale und Osteuropäische Politik am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaften (OSI) an der Freien Universität Berlin. Ausserdem leitet er das ‚Center for Global Politics‘ an der Freien Universität Berlin.

Nach zwei interdisziplinären Projekten zum Thema „Explaining Post-Soviet Patchworks“ (1998–2000) und „Globalizing City Regions“ (2002–2005) führt er seit 2002 bzw. 2005 die Fernstudiengänge ‚East European Studies Online‘ und ‚International Relations Online‘. Darüber hinaus ist er verantwortlich für die ‚Shanghai Summer School on Global Politics‘ an der Fudan Universität und zwei Studiengänge am MGIMO in Moskau. Seine Forschungsschwerpunkte sind globalisierte Stadtregionen, institutionelle Veränderungen beim Gesellschaftswandel und Deutschlands Außenbeziehungen.

In einem zweiten Schritt wird der veränderte globale Kontext kurz skizziert, ohne dessen Kenntnis sich keine regionale und wirtschaftliche Einheit heute erfolgreich entwickeln und positionieren kann. Am Ende dieses Abschnittes werden die Kriterien definiert, anhand derer sich politische und wirtschaftliche Einheiten – von Kommunen über Regionen bis hin zu Staaten – orientieren können und wohl müssen, wenn sie in einem zunehmend globalen Wettbewerb bestehen wollen. Diesen sechs Kriteriengruppen werden dann Indikatoren zugeordnet, um sie beurteilbar und messbar zu machen.

Das 3. Kapitel geht diese Kriterien dann durch und prüft die derzeitige Lage und Entwicklungsrichtung des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen mit Blick auf globale Wettbewerbsfähigkeit.

Kapitel 4 richtet den Blick über Nordrhein-Westfalen hinaus auf andere Regionen, die in gewissem Maße sinnvolle Vergleichsansätze bieten. Hier gibt es eine gewisse Auswahl – Katalonien, die Lombardei, Lille, Lyon, Pittsburgh, die Randstad, Silicon Valley etwa bieten sich an. Für diese Studie liegt auf diesem eigentlich aufschlussreichen Vergleich kein Schwerpunkt. Es werden aber exemplarisch zwei Regionen herausgegriffen und in ihrer jüngeren Entwicklung skizziert – die Randstad (Niederlande) und Pittsburgh (Pennsylvania).

Im 5. Kapitel werden dann zentrale Aspekte und Herausforderungen für die Stärkung von nationalen, vor allem aber europäischen und globalen Perspektiven Nordrhein-Westfalens benannt und diskutiert: die Anforderungen an eine ‚kreative Ökonomie‘, die Ausgangslage einer polyzentrischen Großregion, die Aufgabe, neue Steuerungsformen zu entwickeln, und die Herausforderung an eine erfolgreiche ‚Place-ment-Strategie‘. Kapitel 6 schließt die Studie ab mit einem Katalog von Optionen und Empfehlungen zur Ausbildung europäischer Leitregionen – vielleicht später auf dem Weg zu mehr.

Ein Anhang mit Belegen befindet sich in Abschnitt VII.

Der begrenzte Umfang der Studie führt dazu, dass nicht alle Aspekte ausführlich diskutiert werden können. Die Erfahrungen anderer Stadtregionen, so aufschlussreich sie sind, sind

immer nur begrenzt übertragbar. Vernachlässigt werden sollten sie jedoch nicht. Vor allem die Einbettung in die globale Ökonomie kann nicht mehr ignoriert werden. Sollte sich die Landesregierung entschließen, Gedanken aus dieser Studie aufzugreifen, lassen sich entlang der Kriterien und Aspekte und Probleme vertiefende Arbeiten anschließen.

Methodischer Hinweis: Diese Studie bezieht sich auf verschiedene territoriale Einheiten: Städte und Kommunen, Bundesländer, Staaten. Die damit verbundenen Probleme der Validität und Beziehbarkeit von Datensätzen sind nicht immer befriedigend zu lösen. Wir haben versucht, diese Fragen durch Transparenz in den Datenteilen anzuzeigen. Letzten Endes ist es so, dass sich Nordrhein-Westfalen nicht immer direkt vergleichen lässt mit allen möglichen anderen Einheiten – innerhalb Deutschlands mit den Bundesländern, allgemein mit anderen polyzentrischen Regionen, mit Regionen in Europa, mit globalen Stadtregionen. Das versuchen wir teilweise weniger statistisch zu lösen als argumentativ.

1 Zur Lage, zum Problem

1.1 Nordrhein-Westfalen – Erfolge eines wichtigen Bundeslandes in Europa

Nordrhein-Westfalen ist das bevölkerungsreichste und, gemessen am Bruttoinlandsprodukt, in absoluten Zahlen wirtschaftsstärkste der deutschen Bundesländer. Mit gut 18 Mio. Einwohnern leben im flächenmäßig viertgrößten Bundesland fast 22 % der Bevölkerung Deutschlands.¹ Im Vergleich zu den übrigen Bundesländern hat Nordrhein-Westfalen den größten Anteil an den deutschen Im- und Exporten² und erbrachte 2006 mit 501,7 Mrd. Euro den größten Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt (BIP).³

Der Wandel der Staaten der westlichen Welt von Industrie- zu postindustriellen Dienstleistungsgesellschaften hat sich auch in der Struktur der nordrhein-westfälischen Wirtschaft niedergeschlagen, die einen gemessen an der sektorbezogenen Bruttowertschöpfung im Bundesvergleich starken Dienstleistungssektor aufweist.⁴ Knapp 30 % (29,1%) der Bruttowertschöpfung in Nordrhein-Westfalen gingen 2006 auf Dienst-

leistungen im Bereich Finanzierung, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen zurück.⁵ Damit bewegte das Bundesland sich etwa im bundesdeutschen Durchschnitt (29,0%) und rangierte im Vergleich der Flächenländer hinter Hessen (36,5%) und Schleswig-Holstein (29,2%). Fast 30% der Bruttowertschöpfung in Nordrhein-Westfalen – und damit in etwa so viel wie bundesweit – entfielen 2006 auf den industriellen Sektor inklusive der Bauwirtschaft.⁶

Die Wirtschaft Nordrhein-Westfalens wird getragen von einer – relativ zur Bevölkerungszahl – hohen Zahl von Großunternehmen und einem starken und auch außenwirtschaftlich erfolgreichen Mittelstand.⁷ Dem Mittelstand werden etwa 723.000 Unternehmen zugerechnet, von denen mehr als 500.000 inhabergeführt und vielfach Familienunternehmen sind.⁸

Eine besondere Leistung Nordrhein-Westfalens ist die im Allgemeinen erfolgreiche, wenn auch noch nicht abgeschlossene Bewältigung des schwierigen Strukturwandels im Ruhrgebiet.

Heute weist Nordrhein-Westfalen eine starke, in Teilen zukunftsbezogene Wirtschaft auf. Es hat den Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft weitgehend vollzogen, dabei aber einen bedeutenden industriellen Kern bewahrt. Die Ergebnisse der jüngeren Analysen der Stärken und Schwächen der nordrhein-westfälischen Wirtschaft⁹ bilden eine substantielle Grundlage für eine strategische, an klaren Kriterien orientierte und auf Zukunftsmärkte fokussierte¹⁰ Clusterpolitik.

1.2 Nordrhein-Westfalen – relative Standortprobleme im Vergleich zu anderen Bundesländern

Neben den beschriebenen Stärken des Landes finden sich – auch im Vergleich zu anderen Bundesländern – einige Standortprobleme, die im Folgenden kurz beleuchtet werden.

Nordrhein-Westfalen erbrachte im Vergleich mit den anderen Bundesländern 2006 zwar den größten Teil des Bruttoinlandsprodukts, das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen lag jedoch hinter dem anderer großer Flächenländer in Deutschland.¹¹

Trotz der seit 2005 spürbaren Entspannung auf dem Arbeitsmarkt¹² lag die Arbeitslosenquote Nordrhein-Westfalens 2006 höher als im gesamtdeutschen Durchschnitt und am höchsten im Vergleich der westdeutschen Flächenländer.¹³

Die Bevölkerung Nordrhein-Westfalens ist – wie auch die Deutschlands – seit 2003 rückläufig, während die Flächenländer Bayern und Baden-Württemberg im selben Zeitraum einen Bevölkerungszuwachs zu verzeichnen hatten.¹⁴ Der Bevölkerungsrückgang wird sich fortsetzen, gleichzeitig wird der Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung steigen.¹⁵

Das Ruhrgebiet ist infolge des Strukturwandels besonders von einer hohen Arbeitslosigkeit¹⁶ und dem demographischen Wandel betroffen.¹⁷ Der bis 2018 vereinbarte Ausstieg¹⁸ aus dem Kohlebergbau wird beachtliche finanzielle Mittel des Bundes, des Landes Nordrhein-Westfalen sowie der RAG-Stiftung erfordern.¹⁹ Gleichzeitig rechnet das Land gegenüber den bisherigen Regelungen nach 2012 mit Einsparungen von mehr als 1,5 Mrd. Euro aufgrund des Wegfalls von Produktions- und anderer Hilfen sowie vorgezogener Bundesmittel zur Finanzierung von Alt- und Ewigkeitskosten.²⁰

Die in Nordrhein-Westfalen 2004 insgesamt für Forschung und Entwicklung erbrachten Aufwendungen lagen gemessen an ihrem Anteil am Bruttoinlandsprodukt mit 1,8% deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (2,5%) und betragen weniger als die Hälfte des in Baden-Württemberg aufgebrauchten Anteils (3,9%), während die EU-Staaten sich mit dem Barcelona-Ziel vorgenommen haben, bis 2010 einen Anteil von 3% des Bruttoinlandsproduktes für Forschung und Entwicklung aufzuwenden.²¹ Bei den Patentanmeldungen ergibt sich ein ähnliches Bild: Während 2005 aus Nordrhein-Westfalen 45 Patente je 100.000 Einwohner beim Deutschen Patent- und Markenamt registriert wurden, kam Baden-Württemberg auf 120 und Bayern auf 110 registrierte Patente je 100.000 Einwohner (Bundesdurchschnitt: 59 Patentanmeldungen je 100.000 Einwohner).²² Auf die im Innovationsbericht 2006 aufgezeigten „Schwächen des Innovationsgeschehens in Nordrhein-Westfalen“²³ hat die Landesregierung 2006 mit der Innovationsstrategie zur Stärkung des Standorts Nordrhein-Westfalen reagiert.

Nordrhein-Westfalen war 2006 das in absoluten Zahlen am höchsten verschuldete Bundesland.²⁴ Im Vergleich der westdeutschen Flächenländer belegte es bei der Pro-Kopf-Verschuldung Ende 2006 den drittletzten Rang – vor Schleswig-Holstein und dem Saarland.²⁵ Eine gewisse Konsolidierung ist mit der Haushaltsplanung 2007 erkennbar geworden, in welcher die eingeplanten eigenfinanzierten Investitionen die geplante Kreditaufnahme von ca. 3,2 Mrd. Euro überstiegen, sodass die per Landesverfassung vorgegebene Kreditobergrenze im Plan eingehalten wurde.²⁶

Potentiale bei der Produktivität, der Arbeitslosigkeit, dem Bevölkerungsrückgang und der Alterung, die besondere Herausforderung des Strukturwandels im Ruhrgebiet sowie der Nachholbedarf des Innovationsstandortes Nordrhein-Westfalen bilden zentrale Herausforderungen für den Standort Nordrhein-Westfalen in den kommenden Jahren und Jahrzehnten.

Nordrhein-Westfalen ist also ein starkes, wichtiges Bundesland in Deutschland und eine Schlüsselregion in Europa. Es kann sich in diesem Rahmen mehr als ‚sehen lassen‘. Zugleich gilt: Die Zukunft einer Region hängt heute weitgehend von ihrer Positionierung im inter- und transnationalen Kontext ab. Der nationale Vergleichsmaßstab ist wichtig, aber nicht mehr ausreichend. Wie sieht es also aus für das Land im transnationalen Wettbewerb? Welche Kompetenzen sind heute die entscheidenden? Wie sind – jenseits der nationalen Bedeutung – inter- und transnationale Verknüpfungen ausgelegt, auf die es heute wohl mehr denn je zuvor ankommt?

2 Das neue globale Umfeld: veränderte Staatlichkeit, Ströme (space of flows) und die neue Rolle von (globalen) Stadtregionen

Die Welt hat sich in den vergangenen 20 Jahren erheblich verändert. Das ist nicht nur für die Regierungen von Nationalstaaten von Bedeutung, sondern zunehmend auch für andere Akteure – inner-, über- oder außerhalb dieser Staaten –, die damit auch selbst zu strategischen Spielern inter- und transnationalen Geschehens geworden sind.²⁷

Welche dieser Veränderungen sind wesentlich, auch für Nordrhein-Westfalen?

2.1 Der Ost-West-Konflikt ist vorüber

Mit der Ablösung dieser Konfliktstruktur ist auch die Fixierung auf ideologische Gegensätze vorbei. Die Klammer des ‚Kalten Krieges‘, die ‚Ostblock‘ und ‚Westblock‘ 40 Jahre lang gegenüberstellte, ist überwunden. Damit öffnen sich Räume für mehr Kooperation, aber auch für neue Risiken. Vor allem kulturelle Spreizungen treten seitdem klarer hervor, teilweise durch nationale und regionale Eliten zugespitzt. Auch Wanderungsbewegungen werden von Teilen der inländischen Bevölkerungen als Herausforderungen und Irritation begriffen.

Aber das Ende der alten Ideologien und Konfrontationen bietet auch Chancen. Wissen und Energien können nun dorthin gerichtet werden, wo sie vor allem gebraucht werden: Lebenswissenschaften, Wissensproduktion allgemein, Sicherung von Energieversorgung und Verbesserung der Umweltbedingungen, Intensivierung der Bildungsprozesse und ihre Orientierung auf lebenslanges Lernen. Zuwanderungen bieten auch Chancen.

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Jenseits ideologischer Verhärtungen und Verhaftungen kann das Land nüchtern und pragmatisch, aber auch entschieden und mit Mut zum neuen Denken seinen Entwicklungsbedarf definieren. Der sowohl schützende als auch belastende Schatten einer konfrontativen globalen Lage ist verschwunden.

2.2 Mit dem Ost-West-Konflikt ist auch die strukturprägende Bipolarität vergangen

Heute sind viel mehr Akteure relevant als zwei Großmächte. Tatsächlich geht es nur noch bedingt um klassische Mächte und stattdessen um neue Kräfte und auch um die Erfahrung von unterstrukturierter, driftender Politik. Bipolare Konfigurationen sind relativ stabil. Unipolare Systeme sind das nur bei großer Überlegenheit und Umsicht des Hegemons. Multipolare Konstellationen sind instabiler. In einer solchen leben wir.

Heute haben wir ein buntes ‚patchwork‘ von Akteuren und Spielern auf der internationalen Bühne. Staaten und Regierungen sind nach wie vor relevant. Ihr relativer Einfluss aber geht zurück.²⁸ Neben sie sind supra- und substaatliche Spielergruppen getreten: Staatliche Akteure werden nach oben überwölbt von internationalen Organisationen. Zugleich erodieren sie nach unten, zugunsten der Stärkung substaatlicher Einheiten – Regionen, Bundesländer, Kommunen. Schließlich sehen sie sich schwächeren Grenzziehungen ausgesetzt: Was ist heute ‚innen‘, was ‚außen‘?²⁹ Hinzu kommen Akteure, die sich auf Märkte und Gesellschaften beziehen und die deren Logiken folgen. Das heißt auch, dass das ‚Westfälische System‘ der Staatenwelt, wie es sich nach dem 30-jährigen Krieg 1648 herausgebildet hatte, buchstäblich an seine Grenzen gestoßen ist.³⁰

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Die klassische Orientierung auf eine föderale Regierung, die auch Umverteilungen zugunsten gleicher Lebensbedingungen vornimmt und sicherstellt, ist zumindest teilweise überholt. Unabhängig davon, welche politischen Kräfte jeweils die Bundesregierung dominieren, sind die regionalen und kommunalen Gliederungseinheiten viel mehr auf sich selbst gestellt, als das in den vergangenen Jahrhunderten der Fall war.

2.3 Globalisierung ist in aller Munde, wird aber nicht immer präzise in ihren Wirkungen verstanden

Globalisierung ist für manche zwar auch ein (neo)liberales politisches Projekt. Vor allem aber ist es eine nur wenig kontrollierbare Entwicklung, in der Marktkalküle technologische Entwicklungen induzieren (vor allem Digitalisierung, Nanotechnologie, Lebenswissenschaften einschließlich Genetik, Biologie, Medizin, Pharmazie), die mit weit reichenden Folgen Zeit und Raum komprimieren und zu einem Gefühl allgemeiner Beschleunigung führen.

2.3.1 ‚Flows‘ – Ströme und Flüsse – sind die neuen strukturbildenden Prozesse

Vor allem vier strukturelle Veränderungen sind hervorzuheben. Zum einen sind die strukturbildenden Prozesse heute nicht mehr so sehr Regierungsinteraktionen, sondern Ströme und

Flüsse – ‚flows‘.³¹ Dabei geht es um Ströme von Kapital, von Inhalten und von Menschen. Die traditionellen Güterströme sind nach wie vor unterwegs. Aber es sind die ‚capital flows‘ (ADI, Portfolio-Investitionen, öffentliche und private Kredite, Umbuchungen innerhalb von transnationalen Firmen, Währungsspekulationen usw.), die die Regierungen die Grenzen ihrer Kontrollmöglichkeiten vor Augen führen. Dasselbe gilt für ‚content flows‘, die sich als Informations- und Unterhaltungsströme manifestieren.

Das Internet und viele Datenbanken sind trotz ICANN und der Regulierungsversuche einiger Regierungen notorisch unhierarchisch. Menschenströme – Migrationsbewegungen – sind ebenfalls nur in Grenzen (die ‚Schengen‘ immerhin setzt) nachhaltig zu steuern. Das müssen die USA an der mexikanischen Grenze lernen und die EU am Mittelmeer.

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Im Zeitalter der Entgrenzung kann die Beschränkung auf Problemlösungen innerhalb Nordrhein-Westfalens kaum funktionieren. Die entscheidende Aufgabe verantwortlicher Landespolitik ist heute weniger, sich in Bezug auf die Bundesregierung zu positionieren und dafür Koalitionen zu bilden. Wichtiger ist die Fähigkeit, die für dieses Land relevanten transnationalen Ströme zu identifizieren und die eigene Position dazu zu ermitteln und zu gestalten. An welchen Stellen können vorhandene Ströme auf eigene Knotenpunkte bezogen werden? Wer sind die relevanten Wettbewerber? In welchen Nischen können neue (oder alte) Ströme attrahiert werden? Diese neue Lage ist grundlegend verschieden von einer neuen Parteien-Konstellation in der Bundesregierung. Sie erfordert ein weit reichendes Umdenken.

2.3.2 Europa ist eine die nationale Politik überwölbende und in Teilen auch strukturbildende Realität

Für den ganzen Raum der EU gilt, dass immer mehr Bereiche der Politik, die traditionell den Nationalstaaten vorbehalten waren, vergemeinschaftet und ‚europäisiert‘ werden. Das gilt zunehmend für Wirtschafts- und Währungsfragen, für Innen- und Rechtspolitik, für die Bildungsstandards (‚Bologna‘), für Innovation (‚Lissabon‘) und für Migration (‚Schengen‘).

Auch die Außen- und Sicherheitspolitik wird allmählich stärker mit einem europäischen Profil versehen.

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Neben der Bundesebene in Deutschland und den globalen Strömen ist Europa eine dritte wichtige Bezugseinheit nordrhein-westfälischer Politik.

Nur im Rahmen der EU werden sich neue globale und regionale Herausforderungen wie der demographische Wandel, der Klimawandel, Lohn- und Produktivitätsdifferenziale, neue Technologieschübe (Bio, Pharmazie, Gesundheit, Nano, IT, Werkstoffe, Energie u. a.), regionale, latente, asymmetrische und ‚schlafende‘ Konflikte mit einiger Aussicht auf Erfolge bearbeiten lassen.

2.3.3 Globalisierung verändert Zeithorizonte

Zeit erscheint als komprimierter, weniger verfügbar, ständig knapp. Zeit wird, wie alles andere auch, komprimiert und zur Ware. Alle gesellschaftlichen Teilsysteme – Wirtschaft, Kultur, soziale Beziehungen und Politik – beschleunigen sich. Während diese Akzeleration in drei Feldern zügig, mitunter atemberaubend vorstangeht, lässt sie sich in der Politik mehr Zeit. Politik ist das langsamere der Teilsysteme. Das Kapital fließt weitgehend ungehemmt, Informationen und Unterhaltung strömen wenig reguliert, Lebenszyklen, Biographien und Karriere-muster wandeln sich unter der Hand, Identitäten sind flüchtiger und vielfältiger.

Politik, jedenfalls demokratische, hat einen hohen Deliberationsbedarf. Es gibt viele Ebenen (Mehrebenenspiele), und es gibt Vetospieler. Damit verliert Politik strukturell Eingriffschancen – sie hinkt notorisch hinter den Entwicklungen hinterher. Es kommt hinzu, dass strategische Entscheidungen zugunsten nachhaltiger Entwicklungen einen längeren Atem erfordern, als Politik ihn meistens hat; Wahlzyklen und Medien sowie die Volatilität globaler Märkte begrenzen, neben der allgemeinen Kurzatmigkeit, den größeren Horizont von Politik.

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Das Land wird sich dieser allgemeinen Akzeleration nicht entgegenstellen können. Die Landesregierung und die anderen relevanten Akteure – vor allem

Investoren, Kommunen, NGOs – sollten aber diese Veränderungen ihrer Handlungskonditionen reflektieren. Es ist sinnlos, an den überkommenen Politikmodi der vergangenen Jahrzehnte festzuhalten.

2.3.4 Traditionelle Vorstellungen von der ‚Machbarkeit‘ der Politik tragen nicht mehr weit

Eine weitere Folge der Globalisierung ist, dass unsere traditionellen Vorstellungen von der ‚Machbarkeit‘ der Politik nicht mehr sehr weit tragen. Die ‚Can-do‘-Mentalität war zutiefst human, da sie seit der Renaissance den Menschen in den Mittelpunkt seiner Geschicke rückte. Aber schon seit dem Ende des 1., dann des 2. Weltkriegs kamen Zweifel auf, ob wir nicht einer Hybris des Gestaltungswahns unterliegen. Heute wissen wir, dass moderne und postmoderne Gesellschaften Risikogemeinschaften sind. Politik kann viele Risiken erkennen, einige bearbeiten, wenige ausräumen. Einige kennt sie noch gar nicht. Politik kann vor allem realistische Lageeinschätzungen liefern, maßgeblich Akteure moderieren und zur Verbesserung der Schlüsselfaktoren Humankapital und Forschung beitragen. Auch zur Veränderung der ‚gefühlten‘ Position einer Region kann sie beitragen.

Politik, jedenfalls demokratische, muss sich vielfältigen Deliberationen aussetzen, diese geradezu organisieren. Sie hat zahlreiche Vetospieler zu beachten. Sie ist strukturell langsam. Sie muss Medien beachten (oder glaubt das) und extern gesetzte Agenden bearbeiten.³² Politik wird inkonsistenter und ‚ad-hoc-istischer‘ – nicht, weil die politischen Akteure ‚schlechter‘ oder weniger professionell wären als zuvor, sondern weil ihr Umfeld sich fundamental wandelt. Noch immer richten sich Lösungserwartungen der Menschen an die Politik, gerade an die nationalstaatliche. Aber diese kann immer weniger Ergebnisse liefern und öffentliche Güter garantieren. Es entstehen Erwartungslücken und Verdrossenheit.

Bedeutung für Nordrhein-Westfalen: Auch hier sollte sich Politik nicht mit kaum mehr einlösba- ren Ansprüchen belasten. Das führt zur Selbstüberforderung und auch zur weiteren Politikverdrossenheit der Menschen. Politik sollte statt-

dessen abwägen, welchen Ansprüchen sie genügen möchte, und ihre Rolle klar definieren. Vielleicht wäre es einen – wenn auch gegenintuitiven – Versuch wert, in bestimmten Bereichen die Kontroll- und Organisationserwartungen zurückzunehmen und die Politik mehr in der Rolle von Moderatoren und Navigatoren zu sehen.³³

2.4 Anforderungen an Regionen für eine erfolgreiche Positionierung in einer sich globalisierenden Welt

Regionale und politische Einheiten, die sich vorteilhaft in einer sich globalisierenden Welt positionieren wollen, müssen eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen (oder sich bemühen, die Entwicklung in diese Richtung zu lenken). Was sind dies für Bedingungen, die zu erbringen sind, wenn sich eine Einheit/Region erfolgreich in der globalen Ökonomie platzieren will?

Sechs Punkte können hier, der maßgeblichen Literatur³⁴ folgend, angegeben werden:

- Die territorial-politische Einheit muss überschaubar und erkennbar sein. Das hat vor allem zwei Gründe. Zum einen gibt es eine positive Korrelation zwischen Überschaubarkeit und guter Organisationsfähigkeit („governance“). Zum anderen ist Identitätsbildung, und zwar glaubwürdige Identitätsbildung, eine wesentliche Voraussetzung für die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen – beim Marketing und beim ‚placement‘ angefangen. Auch Kriterien wie Avantgarde- und Coolness-Werte sind zu bedenken.
- Transnationale Unternehmen und Holdings sollten in einer solchen Region mit Stabsquartieren/Headquarters oder zumindest Filialen/Repräsentanzen präsent sein. Das ist ein wichtiges Anzeichen dafür, dass einer Region Entwicklungspotential zugeschrieben wird.
- Entsprechend sollte eine aussichtsreiche territorial-politische Einheit eine kritische Masse von spezialisierten Dienstleistungen („specialized services“) aufweisen – das sind Finanzdienstleistungen, Rechtsberatungen und -firmen, Banken und Börsen usw.

- Die inter- und transnationale Einbindung (Außenhandelsverknüpfung, internationale Organisationen, internationale Konferenzen, internationale Messen, transnationaler Tourismus, Anteil Bildungsausländer an Studierenden) einer solchen Region sollte hoch sein.

- Infrastruktur 1: Es bedarf einer ausgezeichneten Verkehrsanbindung. Das betrifft insbesondere den Fracht- und Personenflugverkehr. Die Einheit sollte ein transregionales Gateway sein.

- Infrastruktur 2: Die Ausstattung mit Bildungseinrichtungen aller Stufen sollte hervorragend sein. Humankapital sollte nicht überwiegend importiert werden müssen, zumal Leistungsträger auch für ihre Familien und Kinder selbst exzellente Bildung nachsuchen werden.

- Infrastruktur 3: Die Versorgung der Region mit einem breit-spektralen Unterhaltungsangebot muss gewährleistet sein. Die Internet-Service-Provider-Dichte muss hoch sein, DSL und weitere neue Kommunikationsangebote müssen im Wettbewerb stehen, Sport und Unterhaltung müssen blühen – im internationalen Maßstab, als Champions League (Fußball), Formel 1 (Autorennen) usw. Auch müssen elementare Sicherheitsbedürfnisse befriedigt sein.

Insgesamt muss die trans- und internationale Konnektivität hoch entwickelt und garantiert sein.

Nicht alle diese Bedingungen müssen unbedingt sogleich und in gleichem Umfang vorliegen. Keine Region kann in kurzer Zeit von einer hinteren Startreihe in die Pole-Position kommen. Das Ziel aber sollte (realistisch) gesteckt werden. Und es sollte lauten, die relativen Positionen in den kommenden 5–10 Jahren jeweils um eine Klasse zu verbessern. Das wird dann heißen, dass in einigen dieser Bereiche Zweitliga-, in anderen Erstliga-Format angestrebt werden sollte. Was erreichbar ist, hängt von den in Kapitel 5 diskutierten Faktoren und der Entscheidung und Geschicklichkeit der Politik auf verschiedenen Ebenen ab.

2.5 Vorläufige Schlüsse

Das Hauptaugenmerk der Landesregierung sollte sich auf die horizontale Ebene richten, auf aktuelle und potentielle Mitbewerber um die Besetzung und Gestaltung von Knotenpunkten. Das bezieht sich vor allem auf andere Bundesländer und auf andere, ähnlich leistungsfähige Regionen und Städte in Europa.

Die neue Geographie der Ströme ist die entscheidende, nicht die der alten Zentralen.

Die Fähigkeit, transnationale Knotenpunkte auszubilden, auszubauen und zu erhalten, ist von überragender Bedeutung.

Dabei ist aktives ‚branding‘ eine entscheidende Kompetenz. ‚Branding‘ muss sich dabei klar auf identitätsfähige Einheiten oder Cluster beziehen (s. Kapitel 5.4).

Politik sollte Kontrollansprüche zurücknehmen, denen sie ohnehin nicht mehr nachkommen kann. In diesem Zusammenhang sind neue Steuerungsformen und ‚Governance-Modi‘ zu entwickeln, die einer post-westfälischen (über den Nationalstaat hinausweisenden), postfordistischen (über die traditionelle Industriekultur hinausreichenden) und post-modernen (im Sinne von mehr Uneindeutigkeiten und Verhandlungssystemen) Zeit entsprechen.

So, wie in der klassischen nationalen Politik die alte ‚harte‘ zunehmend von einer neuen ‚weichen‘ Sicherheitsstrategie überlagert wird, so sollte sich dieses neue Denken auch auf der wichtigen Ebene der Regionen/ ‚states‘/ Bundesländer durchsetzen. Es geht dabei um Kultur, Sport, Bildung, ‚events‘, Inszenierungen, das ‚processing‘ von Ressourcen. Es geht sehr stark um Identitäten. Und es geht um neue Politikformen, um Allianzbildungen politischer, wirtschaftlicher, transnationaler und gesellschaftlicher Akteure. Das alles ist heute wichtiger als die alten klassischen Entwicklungsplanungen, Mobilisierungen, Umverteilungen und die alten Narrative der Lebenssicherheiten.

3 Voraussetzungen und Ausgangsbedingungen in Nordrhein-Westfalen für den neuen globalen Wettbewerb

Anhand der im 2. Kapitel genannten Indikatoren lässt sich nun abprüfen, wie das Land in einer postmodernen Ökonomie der Ströme positioniert ist. Das werden wir im Folgenden machen. Es ist aber auch hier vorauszuschicken, dass dies ein zunächst abstraktes Verfahren ist, da Nordrhein-Westfalen – wie auch jedes andere Bundesland – keine Einheit ist, die sich als Ganzes als globaler Knotenpunkt eignet. Ein Bundesland kann, anders als eine Stadtregion, ‚per definitionem‘ kein ‚Knotenpunkt‘ sein. Es kann allerdings solche Knotenpunkte zulassen und fördern, auch einfordern.

Deswegen ist es aufschlussreich und für eine realistische Positionierung Nordrhein-Westfalens in der globalen Ökonomie wichtig zu betrachten, wie diese Großregion im transnationalen Vergleich bei den in Abschnitt 2.4 beschriebenen wichtigen Kennziffern abschneidet.

3.1 Erkennbarkeit der territorial-politischen Einheit

Die territorial-politische Einheit muss überschaubar und erkennbar sein. Sie muss identitätsfähig sein. Das muss über die Selbstzuordnung der dort lebenden Menschen wie auch über die Fremdwahrnehmung externer Akteure geschehen.

Mit Ausnahme der Stadtstaaten gilt wohl für alle deutschen Bundesländer, dass die Einheiten ‚Deutschland‘ und ‚Stadt‘ identitätsbildender sind als das jeweilige Bundesland.³⁵ Das gilt allgemein, natürlich nicht nur in Deutschland. So sind zumindest bisher eher Länder oder Städte ‚Marken‘, mit denen eine bestimmte Reputation verbunden wird – sei es bei der Herkunft technischer Produkte, qualifizierter Arbeitskräfte, der Ausstattung mit Standortfaktoren und anderem mehr.³⁶ Es kommt hinzu, dass Zwischenregionen, die nicht einmal administrativ autonom sein müssen (Baden, Südbaden, Ruhrgebiet, Rheinland, Westfalen usw.), teilweise identitätsstärker sind als die jeweiligen Bundesländer.³⁷ Dieser Befund ist wichtig, nicht nur für das Gefühl der Menschen in ihren

Regionen, sondern auch für die Präsentabilität einer Region nach außen.

3.1.1 Ist-Stand

Nordrhein-Westfalen ist mit 34.085 km² nach Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg das flächenmäßig viertgrößte Bundesland.³⁸ Es gliedert sich administrativ in 23 kreisfreie Städte und 31 Kreise mit insgesamt 373 kreisangehörigen Gemeinden in fünf Regierungsbezirken, wobei sich der Agglomerationsraum an Rhein und Ruhr mit seinen Zentren derzeit auf vier dieser Regierungsbezirke verteilt.³⁹ 338 Gemeinden in Nordrhein-Westfalen haben weniger als 60.000 Einwohner, 219 davon weniger als 25.000 Einwohner.⁴⁰ 21 Städte Nordrhein-Westfalens zählten 2007 zu den einwohnerstärksten 50 Städten Deutschlands.⁴¹

3.1.2 Bewertung

Als Bundesland ist Nordrhein-Westfalen politisch-territorial klar abgegrenzt. Allerdings ist das Land groß, heterogen und mit einer differenzierten, komplexen Raumstruktur ausgestattet – es verfügt über eine ausgeprägte und in dieser Form sonst selten anzutreffende Polyzentralität (s. Kapitel 5.2). Die Agglomerationen Bonn, Köln und Düsseldorf entlang der Rheinschiene, der Ballungsraum Ruhrgebiet sowie Westfalen verfügen jeweils über mehrere eigene Zentren. Damit ist Nordrhein-Westfalen in Gänze von außen sehr schwer fassbar zu machen. Das Land ist für eingängige Images überkomplex. Das führt zu Problemen der ‚Überschaubarkeit und Erkennbarkeit von außen‘. Und gerade um diese geht es im globalen Wettbewerb. Mit anderen Worten: Es sind Zweifel angebracht, ob Nordrhein-Westfalen sich insgesamt gut und überzeugend nach außen als sinnvolle Einheit platzieren lässt. Das jedenfalls bedürfte einer erheblichen Anstrengung und herausragender Ideen für die Profilierung eines ganzen Landes.

3.2 Headquarter transnationaler Unternehmen und Holdings

Transnationale Unternehmen und Holdings müssen in globalen Stadtregionen zwingend mit Stabsquartieren/Headquartern oder zumindest Filialen (Repräsentanzen/„reps“) präsent sein.

3.2.1 Ist-Stand

Von den 2007 nach Aktienkurs und Börsenwert im Ranking der Financial Times Deutschland einhundert weltweit führenden Unternehmen haben fünf ihren Hauptsitz in Deutschland, zwei davon in Nordrhein-Westfalen.⁴² Im Vereinigten Königreich sind zwölf (London: acht) der führenden einhundert Konzerne mit Headquartern vertreten, in Frankreich acht (Paris: sieben); in den Niederlanden befinden sich, ebenso wie in Deutschland, fünf der Konzernzentralen, alle im Gebiet der Konurbation Randstad Holland, zwei davon in Amsterdam (vgl. Tabelle 1 im Anhang). Im Vereinigten Königreich, in Frankreich und in den Niederlanden haben insgesamt elf der fünfzig global führenden Konzerne ihre Zentrale; in Deutschland findet sich keine Konzernzentrale eines der ersten fünfzig Unternehmen. In London (53) und Paris (46) sind jeweils etwa zweimal so viele der führenden einhundert Unternehmen mit Headquartern, Repräsentanzen, Dependancen, Niederlassungen oder Geschäftsstellen vertreten wie in Nordrhein-Westfalen (24).⁴³

3.2.2 Bewertung

Etwa 25% der einhundert global führenden Unternehmen sind 2007 in Nordrhein-Westfalen vertreten. Das Land ist gut in die Unternehmensnetzwerke transnational agierender Konzerne eingebunden, bildet jedoch – anders als London oder Paris – keinen ausgeprägten Knoten in diesem Netz.

3.3 Spezialisierte Dienstleistungen

Eine aussichtsreiche territorial-politische Einheit sollte eine kritische Masse von spezialisierten Dienstleistungen („specialized services“) aufweisen (Finanzdienstleistungen, Banken und Börsen, Versicherungen, Rechtsberatungen und -firmen).

3.3.1 Ist-Stand

Anteil der ‚specialized services‘ an der Bruttowertschöpfung

In Nordrhein-Westfalen gingen 2006 knapp 30% (29,1%) der Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf Dienstleistungen im Bereich Finanzierung, Grundstücks- und Woh-

nungswesen, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen zurück.⁴⁴ Für das Jahr 2004 liegen diese Daten auch für die NUTS-2-Regionen⁴⁵ nach der Eurostat-Systematik vor⁴⁶: In der Île-de-France machten die genannten Dienstleistungen 2004 rund 42 % der Bruttowertschöpfung in der Region aus, in der Region London waren es knapp 47 % und in Inner London nach der Abgrenzung von Eurostat annähernd 57 % der dort erzielten Bruttowertschöpfung (vgl. Tabelle 2 und 3).⁴⁷

Unternehmensnahe Dienstleistungen

Laut Dienstleistungsstatistik Nordrhein-Westfalen hatten 2005 35.622 Unternehmen und Einrichtungen im Bereich der Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung, der Wirtschaftsprüfung, Buchführung, Markt- und Meinungsforschung oder der Managementtätigkeiten von Holdinggesellschaften mit einem Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro ihren Sitz in Nordrhein-Westfalen⁴⁸ (25 % der im Bundesgebiet ansässigen 141.131 Unternehmen oder Einrichtungen⁴⁹).⁵⁰

Finanzwesen, Börsen und Versicherungen

Knapp 19 % der unter die Aufsicht der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) fallenden Finanzdienstleistungsinstitute hatten 2007 ihren Stammsitz in Nordrhein-Westfalen.⁵¹ Von den insgesamt 167 Zweigstellen ausländischer Institute unter BaFin-Aufsicht befanden sich rund 12 % in Nordrhein-Westfalen, fast 60 % der Zweigstellen waren in Frankfurt (Main) ansässig.⁵² Knapp 400 Kreditinstitute hatten 2005 ihren Stammsitz in Nordrhein-Westfalen⁵³, rund 13 % weniger als 2002 (458 Banken und Sparkassen); damit setzte sich der „langfristige [...]“, im Wesentlichen auf „Fusionen und Übernahmen“ zurückzuführende „Konsolidierungstrend“ bei den Kreditinstituten fort.⁵⁴

Mit der ‚Börse Düsseldorf AG‘ ist Nordrhein-Westfalen Börsenplatz. Nach eigenen Angaben lag der Umsatz der Börse Düsseldorf 2006 laut Bundesumsatzstatistik inklusive Xetra bei rund 260 Mrd. Euro⁵⁵ (2003: 109 Mrd. Euro)⁵⁶; der Marktanteil bundesweit betrug rund 5,2 %.⁵⁷ Der Handelsumsatz europäischer Börsen übertraf den der Düsseldorfer Börse 2006 deutlich.⁵⁸

Von den 2007 etwa 630 unter der Aufsicht der BaFin stehenden Versicherungen und Pensionsfonds in Deutschland hatten rund 220 (35 %) ihren Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen⁵⁹; Köln war Hauptsitz von etwa 12 % der in Deutschland ansässigen Versicherungen und Pensionsfonds.⁶⁰

3.3.2 Bewertung

Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass transnational agierende Konzerne in Nordrhein-Westfalen gut vertreten sind. Das Land verfügt über Stärken im Sektor der unternehmensnahen Dienstleistungen sowie als Versicherungsstandort. In der oberen Liga der Finanz- und Versicherungsmetropolen in Europa spielt es jedoch einstweilen nicht wirklich mit.

3.4 Internationale Einbindung und Transnationalität

Die inter- und transnationale Einbindung (Außenhandelsverknüpfung, internationale Organisationen, internationale Konferenzen, internationale Messen, transnationaler Tourismus, Anteil Bildungsausländer an Studierenden) einer solchen Region sollte hoch sein.

3.4.1 Ist-Stand

Außenhandel

Nordrhein-Westfalen hatte 2006 im Bundesländervergleich den größten Anteil an den am Warenwert gemessenen deutschen Im- und Exporten.⁶¹ Gegenüber 2002 verzeichnete das Land 2006 einen Zuwachs der am Warenwert gemessenen Importe von 38,7 % (Deutschland: 39,9 %).⁶² Wichtigster Handelspartner Nordrhein-Westfalens gemessen am Warenwert der Importe ist die EU: Der Anteil an Einfuhren aus EU-Ländern ist im Zeitverlauf stabil und machte 2006 knapp zwei Drittel aus (1996: 64,9 %).⁶³ Ein beträchtlicher Anteil der Importe stammte 2006 außerdem aus Asien (18 %) – vgl. Tabelle 4. Der größte Zuwachs, wenn auch von sehr niedrigem Ausgangsniveau, ist gegenüber 1996 bei den am Warenwert gemessenen Importen aus China und aus den Ländern der Russischen Föderation zu verzeichnen. Auch die Importe aus Ländern des lateinamerikanischen Kontinents legten, ebenfalls auf niedrigem Ausgangsniveau, überproportional zu.⁶⁴

Der Zuwachs der nordrhein-westfälischen Exporte von 2002 bis 2006 lag mit 33,4 % deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (38,2 %).⁶⁵ Auch bei den Exporten ist die EU wichtigster Handelspartner: Gemessen am Warenwert gingen 2006 knapp zwei Drittel der nordrhein-westfälischen Ausfuhren in EU-Länder (vgl. Tabelle 5).⁶⁶

Ausländische Direktinvestitionen

Der Bestand der unmittelbaren und mittelbaren ADI in Nordrhein-Westfalen⁶⁷ machte 2005 etwa 26 % des Bestandes der unmittelbaren und mittelbaren ADI in allen Bundesländern aus.⁶⁸ Von 1996 (34,8 Mrd. Euro) bis 2005 (101,4 Mrd. Euro) kam es annähernd zu einer Verdreifachung der unmittelbaren und mittelbaren ADI-Bestände in Nordrhein-Westfalen, ein Zuwachs, der in etwa dem bundesweiten Durchschnitt entspricht.⁶⁹ Hauptherkunftsländer der ADI in Nordrhein-Westfalen waren neben Luxemburg 2005 die Niederlande und die USA.⁷⁰

Im Jahr 2005 hatte ein Bestand von etwa 227,2 Mrd. Euro der deutschen unmittelbaren und mittelbaren Direktinvestitionen im Ausland seinen Ursprung in Nordrhein-Westfalen, was einem Anteil von rund 29 % der unmittelbaren und mittelbaren deutschen Direktinvestitionen im Ausland insgesamt entsprach (1996: 22,3 %).⁷¹

Internationale Messen

Nordrhein-Westfalen war mit 46 internationalen Messen Standort von annähernd einem Drittel der 152 Veranstaltungen dieser Art, die 2007 in Deutschland stattfanden.⁷² Darunter waren internationale Leitmessen wie die Anuga in Köln oder die MEDICA in Düsseldorf.

Transnationaler Tourismus

Auch der Anteil ausländischer Touristen ist ein Indikator für die internationale Eingebundenheit einer Region. Gemessen an den Übernachtungszahlen der Beherbergungsbetriebe des Bundeslandes stieg die Attraktivität Nordrhein-Westfalens 2006 gegenüber 2000 insgesamt für Touristen deutlich sowie für ausländische Touristen leicht (vgl. Tabelle 6).⁷³ Düsseldorf und der Kreis Mettmann sowie das Ruhrgebiet verzeichneten 2006 im Vergleich zu 2000 einen höheren Anteil an Übernachtungen von Gästen aus dem außereuropäischen Ausland.⁷⁴ Der überwiegende Teil, nämlich fast zwei Drittel der ausländischen Touristen, kam allerdings auch in

diesen Reisegebieten aus dem europäischen Ausland (Nordrhein-Westfalen: 75 %).

Internationale Organisationen und internationale Konferenzen

In der UNO-Stadt Bonn haben rund 170 international tätige Institutionen und Nicht-Regierungsorganisationen ihren Sitz.⁷⁵ Die UNO-Stadt bindet Nordrhein-Westfalen zudem in das Netz international bedeutender Verhandlungsorte ein: In Bonn fanden die Weltklimagipfel 1999 und 2001 sowie die Renewables-Konferenz 2004 statt, und es war Gastgeber für die UN-Gespräche zu Afghanistan.⁷⁶

Bildungsausländer

Der Anteil der Bildungsausländer, d. h. derjenigen, die ihre Hochschulreife nicht in Deutschland erworben haben, an allen Studierenden lag 2005 bundesweit bei 9,5 %; in Nordrhein-Westfalen lag dieser Anteil bei 9,2 %.⁷⁷

3.4.2 Bewertung

Mit Blick auf den Außenhandel und den Bestand ausländischer Direktinvestitionen ist Nordrhein-Westfalen recht gut in die globale Wirtschaft eingebunden. Das Land ist darüber hinaus Standort bedeutender internationaler Leitmessen. Besonders eng sind die Außenhandelsverflechtungen mit dem europäischen Raum; mit Abstand folgen Asien und die USA als wichtige Handelspartner. In den letzten Jahren hat auch der Handel mit China und den GUS-Staaten an Bedeutung gewonnen. Auch im Auslandstourismus ist gemessen an den Übernachtungen von Gästen ausländischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen Europa die wichtigste Bezugsgröße. Die UNO-Stadt Bonn verschafft dem Land eine gewisse internationale Bedeutung auf der politischen Ebene.

3.5 Infrastruktur 1: Verkehrsanbindung

Es bedarf einer ausgezeichneten internationalen Verkehrsanbindung (Flughäfen, Fluggäste, Frachtumschlag). Die Einheit sollte ein transregionales Gateway sein.

3.5.1 Ist-Stand

Geographisch befindet sich Nordrhein-Westfalen sowohl auf einer Nord-Süd- als auch einer

Ost-West-Achse in zentraler Lage in der Europäischen Union.⁷⁸

Nordrhein-Westfalen verfügt über sieben größere Flughäfen mit 2007 rund 390 Direktflugverbindungen nach Europa (etwa 326) sowie nach Afrika, Amerika und Asien.⁷⁹ Vier Flughäfen – Düsseldorf, Köln/Bonn, Münster/Osnabrück und Dortmund – sind durch die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen als internationale Flughäfen anerkannt.⁸⁰ 2006 starteten von dort im gewerblichen Verkehr insgesamt 199.000 Flugzeuge (Frankfurt [Main]: 241.000; München: 196.000)⁸¹, etwa 24,1 Mio. Fluggäste stiegen zu (Ausstiege: 15,1 Mio.), und 2005 wurden insgesamt 701 Tsd. t Fracht umgeschlagen.⁸²

Nach den Zahlen des ‚Airports Council International‘ (ACI) rangierte Düsseldorf im Vergleich der Fluggastzahlen 2005 auf Platz 84 von weltweit 1.060 Flughäfen (2004: Rang 74 von 969 Flughäfen) – vgl. Tabelle 7. Nach der Summe der Fluggastzahlen von Düsseldorf, Köln/Bonn, Dortmund und Münster/Osnabrück hätte Nordrhein-Westfalen 2005 im weltweiten Vergleich Rang 34 eingenommen.⁸³ Köln/Bonn als nach Frankfurt (Main) zweitgrößter Frachtflughafen Deutschlands belegte im weltweiten Vergleich 2005 wie auch 2004 Rang 32⁸⁴ und rückte nach Angaben des ACI 2006 auf Rang 29 auf.⁸⁵

Unter den zehn weltweit größten Flughäfen im Hinblick auf die internationalen Passagierzahlen belegten die europäischen Flughäfen London, Paris, Amsterdam und Frankfurt (Main) 2006 die ersten vier Ränge. Beim internationalen Frachtaufkommen waren 2006 Frankfurt (Main) (Rang 5), Paris (Rang 7) und Amsterdam (Rang 10) als europäische Flughäfen vertreten.⁸⁶

Lufthansa Deutschland unterhält in Deutschland nur zwei Hubs: Frankfurt (Main) und München; Letzteres schon mit klarem Abstand. Auch der neue Airport Berlin wird da nicht heran- und hineinkommen. Es handelt sich also wohl auch um eine strategische Entscheidung des Unternehmens.

Nordrhein-Westfalen verfügt über ein dicht ausgebauten Netz für den Schienen- und Straßenverkehr und über eine bedeutende Binnenschifffahrt; mit dem Duisburger Hafen beherbergt das Land einen der weltgrößten Binnenhäfen.⁸⁷

3.5.2 Bewertung

Das Land ist gut an den internationalen Flugverkehr von Passagieren und Fracht angeschlossen. Stärker ist der Standort im Frachtflugverkehr. Gleichwohl nimmt das Land gemessen an Zahlen internationaler Fluggäste oder international beförderter Luftfracht keine Spitzenposition im internationalen Vergleich ein. Die Schienen-, Straßen- und Wasserwegeinfrastruktur verbindet das Land sehr gut mit ökonomisch bedeutenden und an Bedeutung gewinnenden europäischen Regionen.

3.6 Infrastruktur 2: Bildungseinrichtungen

Die Ausstattung mit Bildungseinrichtungen aller Stufen sollte hervorragend sein. Humankapital sollte nicht überwiegend importiert werden müssen.

3.6.1 Ist-Stand

Die Ausstattung Nordrhein-Westfalens mit allgemeinbildenden Schulen war im Bundesländervergleich, gemessen an der Bevölkerungszahl, im Schuljahr 2003/2004 etwas geringer als in Bayern und Baden-Württemberg, bei einer relativ guten Ausstattung mit Gymnasien und einer im Vergleich außerordentlich hohen Zahl integrierter Gesamtschulen.⁸⁸ Nordrhein-Westfalen wies 2004 im Bundesländervergleich den niedrigsten Anteil an Schulabgängern ohne Hauptschulabschluss⁸⁹ auf und verzeichnete die mit Abstand höchste Studienberechtigtenquote.⁹⁰ Die Abschlussquote im Tertiärbereich – der Anteil der Absolventen eines Erststudiums in Relation zur altersspezifischen Bevölkerung – lag in Nordrhein-Westfalen 2005 knapp über dem Mittelwert der Flächenländer; allerdings wies Deutschland im OECD-Vergleich 2005 insgesamt eine deutlich geringere Abschlussquote im Tertiärbereich als der Durchschnitt der OECD-Staaten auf.⁹¹ Der Anteil der Bildungsausländer an allen Absolventen machte 2005 bundesweit 7% aus, in Nordrhein-Westfalen waren es 6,6%.⁹²

Im Hinblick auf die Qualität der schulischen Bildung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen wiesen die Ergebnisse der PISA-Studien 2000 und 2003 zu den Leistungskompetenzen der 15-jährigen Schülerinnen und Schüler im OECD-Vergleich – unbenommen der notwendigen

differenzierten Interpretation und der noch ausstehenden Berücksichtigung der jüngsten Ergebnisse – insgesamt, so die Feststellung im Innovationsbericht NRW 2006, „[a]uf ernste Defizite des deutschen Schulsystems und speziell des nordrhein-westfälischen“ hin.⁹³

Nordrhein-Westfalen beherbergt 59 Universitäten und Fachhochschulen (Anteil an den Hochschulen in Deutschland: 15,4%)⁹⁴, 13 Fraunhofer-Institute⁹⁵, elf von 80 Max-Planck-Instituten (ab 2008: zwölf Max-Planck-Einrichtungen und sechs ‚International Max Planck Research Schools‘)⁹⁶ sowie zehn der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz angehörende Institute⁹⁷ und ist mit dem Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR) in Köln sowie der Forschungszentrum Jülich GmbH (FZJ) in Jülich Standort zweier Großforschungseinrichtungen der Helmholtz-Gemeinschaft.⁹⁸ Im Rahmen der beiden Runden der Exzellenzinitiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gewannen Nordrhein-Westfalens Hochschulen sieben von 37 bewilligten Exzellenzclustern, fünf von 39 Graduiertenkollegs und eines von neun Zukunftskonzepten zum Ausbau universitärer Spitzenforschung.⁹⁹

3.6.2 Bewertung

Die quantitative Ausstattung Nordrhein-Westfalens mit Bildungseinrichtungen ist gut, und die niedrige Quote der Schulabgänger ohne Schulabschluss sowie die hohe Studienberechtigtenquote können als Ausdruck der integrativen Leistung des Bildungssystems gelesen werden. Relative Defizite bestehen allerdings, zieht man die PISA-Ergebnisse aus den Jahren 2000 und 2003 als Maßstab heran, in der Qualität der schulischen Bildung.

Mit dem Erfolg der RWTH Aachen als einer der sechs in der zweiten Runde der Exzellenzinitiative ausgezeichneten Hochschulen sowie den gewonnenen Mitteln für fünf Graduiertenschulen und sieben Exzellenzclustern ist eine Basis gelegt, die Exzellenz der nordrhein-westfälischen Forschung und Lehre weiter voranzubringen; der deutliche Rückstand zur Südschiene bleibt derweil unverkennbar.

3.7 Infrastruktur 3: Kommunikation und Unterhaltung, Sicherheit

Die Versorgung der Region mit einem breit-spektralen Unterhaltungsangebot muss gewährleistet sein, ebenso eine hohe ISP-Dichte, DSL und weitere neue Kommunikationsangebote, Sport und Unterhaltung – im internationalen Maßstab, als Champions League (Fußball), Formel 1 (Autorennen) usw. Auch müssen elementare Sicherheitsbedürfnisse befriedigt sein.

3.7.1 Ist-Stand

Kommunikation und Unterhaltung

Mit dem ECIX DUS in Düsseldorf befindet sich in Nordrhein-Westfalen ein eigener größerer ‚internet-exchange-point‘¹⁰⁰, der jedoch nicht an die in Frankfurt (Main) vorhandene Infrastruktur heranreicht, die – wie auch London, Amsterdam und Paris – einen der großen Knoten im deutschen und europäischen Datenverkehr bildet.¹⁰¹ Hinsichtlich des Anteils von Unternehmen mit Internetzugang lag Deutschland 2006 über dem Durchschnitt der EU-25 und damit vor Italien, Spanien, dem Vereinigten Königreich und Frankreich, aber hinter den Niederlanden, Österreich und den skandinavischen Ländern.¹⁰² Der Anteil der Unternehmen in Deutschland, die eine Breitbandverbindung nutzen, war 2006 im EU-Vergleich unterdurchschnittlich.¹⁰³ Der Anteil der Einzelpersonen im Alter zwischen 16 und 74 Jahren in Deutschland, die das Internet regelmäßig, d. h. mindestens einmal pro Woche, nutzen, lag 2006 deutlich über dem Anteil der regelmäßig das Internet nutzenden Personen in Italien, Spanien und Frankreich, aber weit hinter dem in den Niederlanden zu verzeichnenden Anteil.¹⁰⁴

Die Zahl der in der Kulturwirtschaft und in den ‚creative industries‘ sozialversicherungspflichtig Beschäftigten je 1.000 Einwohner lag 2003/2004 laut dem 5. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalen in Köln und in Düsseldorf höher als in der Île-de-France und in der Lombardei, reichte jedoch nicht an Regionen wie Katalonien oder London heran.¹⁰⁵

Die Infrastruktur des Unterhaltungsangebots in Nordrhein-Westfalen ist vielfältig: 2005 gab es 125 Theaterspielstätten und 516 Museen im

Land.¹⁰⁶ In Nordrhein-Westfalen finden sich international bedeutende Kultur- und Medienereignisse: Die Ruhrtriennale, ein internationales Festival der Künste, macht das Ruhrgebiet über die Landesgrenzen hinaus als bedeutenden Kulturstandort bekannt, und mit der erfolgreichen Bewerbung als europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 darf die Region europäische und internationale Beachtung erwarten. Düsseldorf erfuhr internationale Aufmerksamkeit anlässlich der Verleihung des Medienpreises Bambi 2007. Medial präsent ist die Stadt auch als Austragungsort der ATP-Tennis-Weltmeisterschaft.¹⁰⁷ Die Bertelsmann AG als ‚global player‘ in Gütersloh, ihre Tochter RTL Group in Luxemburg und RTL Television in Köln bilden ein starkes transnationales Mediennetzwerk.

Köln ist ein wichtiger Kunstmarkt in Deutschland. Bei der Fußballweltmeisterschaft 2006 stellte Nordrhein-Westfalen drei der zwölf WM-Stadien in Gelsenkirchen, Dortmund und Köln¹⁰⁸; und bei der Champions League 2007/2008 spielte der FC Schalke 04 vornehmlich mit.¹⁰⁹ Mit den Schlössern Augustusburg und Falkenlust in Brühl, dem Dom zu Aachen, dem Kölner Dom und der Zeche Zollverein beherbergt Nordrhein-Westfalen vier der 29 deutschen Stätten der Weltkulturerbeliste der UNESCO.¹¹⁰ In der Krimireihe ‚Tatort‘ ist Nordrhein-Westfalen auch nach Schimanski präsent – mit Schenk und Ballauf in Köln und Thiel und Boerne in Münster.

Sicherheit

In Nordrhein-Westfalen lag die Zahl der in der polizeilichen Kriminalstatistik für 2006 erfassten Fälle je 100.000 Einwohner höher als in den südlichen Flächenländern und als im Bundesgebiet insgesamt. Dabei wies Düsseldorf im Vergleich der Städte über 100.000 Einwohner nach Frankfurt (Main) und Hannover die höchste Häufigkeitszahl auf, insgesamt weisen alle nordrhein-westfälischen Großstädte, gemessen an allen deutschen Großstädten, jedoch eine unterdurchschnittlich hohe Häufigkeitszahl auf.¹¹¹

In einem Ranking von ECA International zur Attraktivität für ausländische Arbeitnehmer, das auch Kriterien wie die Kriminalitätsrate einbezog, schnitten nordrhein-westfälische Städte allerdings gut ab: Im weltweiten Vergleich von 254 Standorten kam die UNO-Stadt Bonn 2006 auf Rang 5 und lag damit gleichauf mit Brüssel;

Düsseldorf belegte zusammen mit Amsterdam, Antwerpen, Frankfurt (Main), München und Hamburg Rang 7 (Barcelona Rang 26, London Rang 29).¹¹²

3.7.2 Bewertung

Nordrhein-Westfalen verfügt über eine gute Infrastruktur moderner Kommunikationstechnologien, fungiert jedoch im europäischen oder gar weltweiten Netz der Informationsströme nicht als einer der zentralen Austauschknotten. Kulturelle Angebote sind hoch entwickelt, und Nordrhein-Westfalen ist Standort hochkarätiger kultureller und sportlicher Events (ATP, Bambi-Verleihung, europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010, Ruhrtriennale, WM). Diese finden auch bundesweit, mitunter auch europaweit, vereinzelt auch weltweit Aufmerksamkeit. Die internationale Ausstrahlungskraft von beispielsweise Austragungsorten der Olympischen Spiele, der Formel 1 oder weltweit beachteter Bauwerke erreichen sie zumeist jedoch nicht.

Die Befriedigung elementarer Sicherheitsbedürfnisse kann auch in den größeren Städten Nordrhein-Westfalens als gesichert gelten.

3.8 Vorläufige Schlüsse

Die oben durchgeführte Indikatorenbetrachtung sollte Aufschluss darüber geben, wie Nordrhein-Westfalen in der globalen, postmodernen Ökonomie der Ströme positioniert ist. Wie schneidet Nordrhein-Westfalen im Hinblick auf die bekannten Voraussetzungen für Globale Stadtregionen ab? Hebt sich Nordrhein-Westfalen oder heben sich einzelne Städte aus dem nationalen Kontext hinaus und entwickeln sich zu Knotenpunkten in der globalen Ökonomie?

Nordrhein-Westfalen spielt hinsichtlich der Kriterien für ‚global city regions‘ innerhalb Deutschlands offensichtlich eine gute, vorzeigbare Rolle, ist global jedoch bisher nicht sehr sichtbar.

Eine interessante und realistische Perspektive tut sich jedoch im Hinblick auf die europäische Ebene auf: Für einen sich in Europa platzierenden Ballungsraum und eine sich herausbildende Gruppe von Metropolenregionen zeigen die Indikatoren ein überwiegend positives Bild. Allerdings müssen weitere zentrale Umge-

bungsvariablen – ‚governance‘ in und von Polyzentralität und erfolgreiches ‚branding‘ – hinzukommen (s. Kapitel 5).

4 Vergleiche

4.1 Randstad (Niederlande)

Die Randstad Holland umfasst die Agglomerationen der Städte Amsterdam, Den Haag, Rotterdam und Utrecht sowie den zwischen diesen liegenden weniger verdichteten Raum und bezieht damit den Süden der Provinz Nord-Holland sowie weite Teile der Provinz Süd-Holland ein.¹¹³ Im Verdichtungsraum Randstad leben ca. 45% der niederländischen Bevölkerung; etwa die Hälfte der ausländischen Unternehmen in den Niederlanden ist hier angesiedelt.¹¹⁴

Die Randstad ist gekennzeichnet durch eine ausgeprägte Polyzentralität und eine komplementäre wie auch in Teilen kompetitive Verteilung von Entscheidungs-, Dienstleistungs- und Gatewayfunktionen: Amsterdam ist Hauptstadt des Landes, bedeutendes europäisches Finanzzentrum mit Börse und starkem Dienstleistungssektor. Mit dem internationalen Großflughafen Amsterdam Schiphol und dem Seehafen Rotterdam fungiert die Randstad als ein europäischer Knotenpunkt für den Personen- und Frachtverkehr. Den Haag ist Regierungssitz des Landes und von globaler Bedeutung als Standort des internationalen Strafrechts. Der räumliche Wandel der Region hin zum Verdichtungsraum Randstad vollzog sich zunächst vor allem aus dem starken, in der sich globalisierenden Ökonomie verankerten wirtschaftlichen Wachstum in den 1990er Jahren heraus.¹¹⁵ Die Randstad Holland ist nicht als administrative Einheit institutionalisiert. Sie ist jedoch Gegenstand der Raumplanung der niederländischen Regierung, welche mit dem Projekt ‚Randstad 2040 Strategic Agenda‘ die Entwicklung einer langfristigen Vision und Entwicklungsstrategie für die Region anstrebt.¹¹⁶

‚Governance‘ in der Randstad findet – mit unterschiedlichem Erfolg – auf verschiedenen Ebenen statt: Einerseits existiert eine Vielzahl auf Ausschnitte der Randstad bezogener horizontaler Verhandlungsnetzwerke der Gemeinden untereinander sowie von Gemeinden und Provinzen, die mitunter nicht immer zu kohärenten

Regelungen führen; andererseits gibt es Versuche, eine Vernetzung auch zunehmend auf Ebene der südlichen und nördlichen Konurbation unter Einbeziehung der großen Städte sowie für den Raum Randstad insgesamt zu erreichen, die sich jedoch aufgrund bestehender Rivalitäten als schwierig in der Umsetzung erweisen und bisher nicht zur entscheidenden Bezugsebene von Regelungen geworden sind.¹¹⁷

Bezugspunkt für Identifikation von Bevölkerung und Politik und in sich regelungsstark sind bisher noch die Agglomerationen um die großen Städte – auch wenn die Gestaltungserfordernisse zunehmend den Verdichtungsraum Randstad adressieren und komplementär zu den vorhandenen Kommunikationszusammenhängen die stärkere vertikale und transnationale Vernetzung auch auf dieser Ebene sinnvoll erscheinen lassen.¹¹⁸

Die globale Einbindung von Randstad in Ströme wäre zu prüfen.

Als Vorbild für Nordrhein-Westfalen taugt die Region nur sehr bedingt.

4.2 Pittsburgh (Pennsylvania, USA)

Die Stadt Pittsburgh – Sitz der Bezirksregierung des Allegheny County im Südwesten des nordöstlichen Bundesstaates Pennsylvania der USA – hatte im Jahr 2000 rund 335.000 Einwohner.¹¹⁹ Der County zählte rund 1,3 Mio. Menschen¹²⁰ und umfasst 128 Kommunen mit meist weniger als 10.000 Einwohnern.¹²¹

Die Region ist nicht durch Polyzentralität im Sinne mehrerer, ähnlich großer Zentren bzw. Städte geprägt. Charakteristisch ist vielmehr die ausgeprägte „kommunale [...] Fragmentierung“¹²² um die City of Pittsburgh herum. Trotz dieser Fragmentierung wird der Standort von außen „als sehr viel homogener“ im Auftreten „gegenüber potentiellen Investoren“ wahrgenommen.¹²³

Ähnlich dem Ruhrgebiet hatte das ehemalige Zentrum der Montan- und Stahlindustrie Pittsburgh einen beachtlichen Strukturwandel zu bewältigen, der allerdings erst in den 1970er-Jahren einsetzte und mit einem deutlichen Bevölkerungsrückgang einherging.¹²⁴ Im Zuge

dieses Strukturwandels bewahrte sich Pittsburgh industrielle Kerne; Wachstum verzeichneten in den 1990er-Jahren jedoch vor allem die Bereiche unternehmensnahe Dienstleistungen, Bildung und Forschung sowie wissensintensive Branchen wie Hochtechnologie, Medizintechnologie, Softwareentwicklung und Ingenieurwissenschaften.¹²⁵

Relevante Akteure bei der Gestaltung des Wandels waren und sind Lokalpolitiker, gemeinnützige Stiftungen sowie die ansässigen Hochschulen, die in den 1990er-Jahren zur Gründung einer Wirtschaftsförderungseinrichtung, der ‚Pittsburgh Regional Alliance‘ (PRA), kooperierten.¹²⁶ Die PRA erarbeitete in Zusammenarbeit mit einer Unternehmensberatung einen Aktionsplan zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region, welcher als Instrumente u. a. „die Förderung von Humankapital und einer regionalen ‚Corporate Identity‘“ vorsah.¹²⁷

Die globale Einbindung von Pittsburgh in Ströme wäre zu prüfen.

Als Vorbild für Nordrhein-Westfalen taugt die – in Relation zum deutschen Bundesland – deutlich kleinere Region um die Stadt Pittsburgh bedingt. Für einen fruchtbaren Vergleich fehlt die für Nordrhein-Westfalen konstitutive Voraussetzung der Polyzentralität. Interessante Anknüpfungspunkte ergeben sich allerdings aufgrund der ähnlich strukturierten Herausforderung, den Strukturwandel im Montan Sektor zu bewältigen.

Neben den beiden hier betrachteten Fällen gibt es weitere aufstrebende und sich zunehmend (auch) europäisch und global orientierende Regionen, die einen ähnlichen Hintergrund und/oder eine ähnliche Struktur aufweisen wie Nordrhein-Westfalen – so zum Beispiel Katalonien (Spanien), die Lombardei (Italien), Lyon (Frankreich) oder das Silicon Valley. Die Landesregierung kann erwägen, Voraussetzungen, Strategien und Entwicklungswegen dieser Regionen weiter nachzugehen. Es ist zu erwarten, dass sich aus diesen Vergleichen weitere Aufschlüsse über sinnvolle und weniger aussichtsreiche Optionen für Nordrhein-Westfalen gewinnen lassen.

5 Rahmenbedingungen

5.1 Das Konzept der kreativen Ökonomie

In Zeiten der Globalisierung und der De-Territorialisierung muss das Nachdenken über angemessenes und erfolgreiches Wirtschaftshandeln verstärkt werden. Auch hier bedarf es der teilweisen Entgrenzung von überkommenen, oft zu sehr auf den klassischen Nationalstaat bezogenen Konzepten.

In diesem Zusammenhang ist auch das Konzept der ‚kreativen Ökonomie‘ zu verstehen. Florida spricht hier von Talenten, Technologie und Toleranz.¹²⁸ Das ist insofern nützlich, als es den Blick öffnet für weitere Faktoren, die, neben Kapital und Boden und auch Energie, heute für erfolgreiches wirtschaftliches Handeln Voraussetzung sind – vor allem Wissensgenerierung.

Dieser letzte Aspekt ist für Politik auch in Nordrhein-Westfalen besonders wichtig. Während andere Faktoren in globalen Zeiten immer schwerer national und subnational zu beeinflussen sind, weil Entgrenzung voranschreitet, sind Bildungsprozesse und die Förderung von Humankapital noch in größerem Maße dem politischen Einfluss zugänglich. Hier gibt es einen Ansatzpunkt, erfolgreich Akzente zu setzen im transnationalen Wettbewerb.

Zwar werden auch in der Bildungspolitik Standards und Bewertungen nach oben verschoben (Bologna-Prozess, PISA-Bewertungen, Englisch als globale ‚lingua franca‘). Dennoch gilt, dass die gestuften Ausbildungsprozesse im Elementarbereich, in der Sekundarstufe I und II und auch noch im Hochschulbereich durch gezielte Anreize und institutionelle Maßnahmen stärker beeinflussbar sind als etwa transnationale Zinssätze, die Bewertungen der Rating-Agenturen, Kreditkonditionen und Weltenergiepreise. Nicht zuletzt stellen exzellente, gut vernetzte und in Cluster eingebundene Hochschulen – wie das Beispiel Pittsburgh (s. Kapitel 4) zeigt – auch „für sich genommen einen nicht zu unterschätzenden Wirtschaftsfaktor dar“¹²⁹, und auch im Ruhrgebiet sind die positiven Folgen der Universitätsgründungen des vergangenen Jahrhunderts spürbar.¹³⁰

Auf diese Weise kann durch eine intelligente Bildungspolitik, die auch die berufliche Bildung einschließt, deutlich Einfluss genommen werden auf das innovative Klima einer Region. Stichwörter: Talente schaffen, Kreativität fördern.

Wenn junge Menschen eine gute Grundausbildung erhalten, werden sie später eher in der Lage sein, Innovationen zu entwickeln und mitzutragen, Sachverhalte neu zu denken, überkommene Verfahrensweisen zu überdenken, bestehende Faktoren zu rekombinieren und innovative Milieus auszubilden. Dieser letzte Punkt, die Entwicklung von innovativen Milieus¹³¹, ist einer der wesentlichen konditionierenden, ermöglichenden Faktoren für die Entwicklung sich globalisierender Stadtregionen.

Empfehlungen für die Landesregierung:

Das im Bildungsbereich vorhandene Potential sollte Nordrhein-Westfalen als Stärke betrachten, weiter und massiv ausbauen und selbstbewusst kommunizieren. Politik kann und sollte hier Schwerpunkte setzen.

5.2 Polyzentralität – Problem und Chance?

Die kreative Ökonomie und verwandte Ansätze verweisen darauf, dass ‚Größe‘ an sich kein Vorteil ist oder sein muss bei Prozessen der Innovation, Postmodernisierung und der Positionierung politischer und wirtschaftlich-sozialer Einheiten in der globalen Landschaft. Kleinere und vor allem klar profilierte Einheiten sind sinnvoller als große, blasse und profillosse.

Das spricht dafür, dass der von Nordrhein-Westfalen eingeleitete Prozess der Identifikation und Verstärkung von Stärken, z. B. im Rahmen der Clusterbildung, als ein Prozess der Differenzierung und der Profilbildung klar in die richtige Richtung geht.¹³² Cluster sollten eine inhaltliche Profilierung haben (etwa über Branchen und Sektoren), eine funktionale (durch die Zusammenbindung unterschiedlicher, aber für den Erfolg nötiger Akteursgruppen) und möglichst auch eine regionale (für die Visibilität einer Profilbildung).

Zugleich soll nicht verkannt werden, dass das Land in Verbindung mit seiner Vielgestaltigkeit nicht nur aktuelle oder – eher – potentielle Vor-

teile genießt, sondern auch markante Schwächen aufweist. Das Stichwort dazu ist Polyzentralität.

Auch Rhein-Ruhr kann ‚gelesen‘ werden als „nicht allzu häufig anzutreffende[r] Typ polyzentrischer Städtereionen, die von einer Reihe historisch und administrativ unterscheidbarer kleinerer und größerer Städte gebildet werden, die in unmittelbarer Nähe (Tagespendlerentfernung) zueinander liegen und deren größere Siedlungen sich gemessen an der Bevölkerungszahl und ihrer ökonomischen sowie politischen Bedeutung nicht wesentlich unterscheiden (Kloosterman/Musterd 2001)“.¹³³

Dieser Sachverhalt führt schließlich zu dem „Ergebnis, dass die Entwicklung funktionaler, strategischer und regionaler und kultureller Identitäten hier zu einer besonderen Herausforderung wird (Schmitt et al. 2003)“.¹³⁴

Beispielhaft hierfür kann „die komplizierte Verwaltungsgliederung der Region Ruhrgebiet“ angeführt werden, die einen nicht zu vernachlässigenden „Standortnachteil“¹³⁵ im Hinblick auf die Positionierung im Wettbewerb der Regionen darstellt.

Es wird in der Literatur betont, dass „regionale Souveränität, Überschaubarkeit und Dialogdruck“ viel zu erfolgreichem Strukturwandel beitragen können.¹³⁶ Auch unter diesem Aspekt sollte die Landesregierung intensiv prüfen, ob die derzeit gegebene administrative Gliederung von Nordrhein-Westfalen den Umfeld-Anforderungen noch genügt.

Während es in Deutschland und teilweise in Europa keiner großen Erläuterung bedarf, wo und vielleicht auch was ‚NRW‘ ist, ist der Begriff darüber hinaus nicht sehr bekannt. Weniger jedenfalls als ‚Texas‘ oder ‚Sibirien‘ oder ‚Shanghai‘. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Sachverhalt auch durch geschickte Image-Kampagnen nicht einfach wird umdrehen lassen – es sei denn, es findet sich doch eine nach innen und außen überzeugende ‚Branding-Strategie‘ (s. Kapitel 5.4). Eine haften bleibende globale Positionierung von NRW als NRW wird nur sehr schwer gelingen können.

Das ergibt auch ein vergleichender Blick auf die in Kapitel 4 vorgestellten und als Referenz-Regionen analysierten Regionen. Touristen und Investoren kommen nach Amsterdam, Den Haag oder Rotterdam, aber kaum nach Randstad.

Im Zusammenhang mit dem Polyzentralitäts-Befund ergeben sich daher zwei Folgeprobleme. Das eine ist die Frage der Steuerbarkeit, also von ‚governance‘ (s. dazu Abschnitt 5.3). Das andere ist die Frage der Identitätsausbildung, der Visibilität, der ‚Branding-Optionen‘ für einen so heterogenen Raum (s. dazu Abschnitt 5.4).

Ein Teilaspekt der Diskussion um Polyzentralität ist die Frage nach der Beziehung von urbanen und wirtschaftlichen, gar metropolitanen Zentren und den jeweiligen umliegenden Vorstädten, ‚suburbs‘ und den ländlichen Regionen.

Hier lässt sich gelegentlich die Befürchtung vernehmen, dass diese Umland-Regionen von einer auf Zentrenbildung ausgerichteten Strategie vernachlässigt und von einer unterstellten positiven Entwicklung der Städte und Stadtregionen abgekoppelt würden.

Die Literatur über sich (post)modernisierende, globalisierende Stadtregionen belegt solche Befürchtungen wenig. Im Gegenteil. Eher ist davon auszugehen, dass erfolgreiche Entwicklungen in den Zentren Nachzieh-Effekte im Umland produzieren. Das ist auch naheliegend: Mit einer erfolgreichen Positionierung von Städten in den globalen Netzwerken der Ströme gewinnen die Kerne an Attraktivität. Mit Investitionen kommen Menschen, oft gut ausgebildete und gut verdienende. In der Folge steigen die Büromieten sowie die Haus- und Wohnungspreise in den Stadtzentren. Das Ausweichen ins Umland beginnt – von Menschen, Infrastruktur und nachgelagerten Dienstleistungen. Das ist vor allem am Beispiel der in letzter Zeit sich sehr erfolgreich platzierenden chinesischen und russischen Städte zu beobachten.

Empfehlungen für die Landesregierung:

Die Landesregierung sollte die Strategie, Stärken zu identifizieren und zu fördern, im Sinne einer weiteren Profilbildung einzelner Branchen, aber auch im Sinne der Profilbildung einzelner Regionen (optimalerweise in Kombination) fortführen.

Die gegebene Heterogenität und Polyzentralität von Nordrhein-Westfalen stellen eine besondere Herausforderung für die Bildung eines das ganze Land einbeziehenden Images dar. Die lässt sich, wenn überhaupt, nur auf einer Meta-Ebene (‚Einheit in der Vielfalt‘ – ‚Ein Land, viele Gesichter‘) erfolgreich bearbeiten. Es ginge dabei darum, aus der (oft problematischen) Vielfalt eine (visible und überzeugende) Stärke zu machen.

Es ginge dabei darum, Schwerpunkte bei den zu entwickelnden Kompetenzen zu setzen und diese sichtbar an Regionen zu binden – in dem erkennbaren Bewusstsein und mit dem glaubwürdigen Willen, aus der Vielfalt eine ‚gemeinsame‘ Stärke schaffen zu wollen. Das heißt, die Entwicklung von Schwerpunkten und Kernkompetenzen sollte nicht nur innerhalb der regionalen Einheiten (was schon eine Herausforderung ist, s. ‚governance‘), sondern auch zwischen den regionalen Einheiten in Nordrhein-Westfalen abgestimmt werden. Dabei ginge es nicht um Formelkompromisse, sondern um die Erarbeitung gemeinsamer und sichtbarer Politiken, zumindest in Teilfeldern, die für die Positionierung des Landes insgesamt wichtig sind.

Dazu müsste sich ein wohl noch vorherrschendes, partikulares und vor allem am eigenen Kirchturm orientiertes Denken verändern. Eine solche Transformation der regionalen Horizonte sollte die dort vorhandene Energie nicht abblocken, sondern ihr neue Zielsetzungen geben und Anreize setzen. Dazu kann die Verdeutlichung des unentrinnbaren globalen Kontextes für politisches Handeln auf allen Ebenen beitragen.

5.3 Steuerungsaufgaben, ‚governance‘ – Lösungen

In Zeiten einer postwestfälischen Welt ergeben sich für politische Steuerung völlig neuartige Herausforderungen. Nicht nur die Zahl der beteiligten und relevanten Akteure hat sich vervielfacht – neben staatlichen Akteuren auf mehreren Ebenen sind marktbezogene und gesellschaftliche Spielergruppen getreten.

Hinzu kommt, dass diese Akteure auch auf mehreren Ebenen zu spielen, sich zu bewegen haben: der staatlichen nach wie vor, aber auch

auf substaatlichen/regionalen und auf transnationalen oder internationalen. Mehrebenenspiele sind, nicht nur in der EU, zur Regel geworden – und sie sind sehr anspruchsvoll.

Souveränitäten, Kompetenzen und Zuständigkeiten bewegen sich, aus der traditionellen Perspektive betrachtet, nach oben, nach unten und seitwärts¹³⁷ – in vielen Fällen jedenfalls weg von der nationalstaatlichen Ebene.

Auch Politikformen verändern sich. Billardmodelle der Politikorganisation (und auch der Unternehmensführung) werden abgelöst durch komplexe Netzwerkverfahren.¹³⁸ Das ist in Abschnitt 2.3.3 im Einzelnen herausgearbeitet worden: Eine von oben nach unten exekutierende Politik kann nicht mehr gelingen.

An dieser Stelle muss auch der Befund der Polyzentralität wieder aktualisiert werden. Nordrhein-Westfalen ist nicht nur ein großes, sondern auch ein sozial, wirtschaftlich, historisch und kulturell sehr komplexes Gebilde. Das bedeutet verstärkt, dass hier nur neue, eher moderierende Politikstile Erfolg haben dürften.

Dies alles muss bei der Frage der Positionierung und Steuerung eines so großen Gebildes wie Nordrhein-Westfalen berücksichtigt werden.

Landespolitik kann die Einbettung der regionalen Politik in globale und europäische Zusammenhänge vermitteln. Sie kann Debatten und Abstimmungen moderieren und neue Anstöße inszenieren.

So wenig Politik heute durchsteuern kann, darf sie allerdings die Teilsysteme ganz sich selbst überlassen. Deren Handlungslogiken sind partiell und oft nicht automatisch mit größeren politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhängen vermittelt. Kleinteilige und eifersüchtige Lokalpolitik erbringt keinerlei Mehrwert, auch nicht in ihrem vermeintlichen Bezugsrahmen.

Partikularismen sind erklärbar, aber nicht tragfähig, wenn es um die Positionierung in europäischen oder gar globalen Zusammenhängen geht. Hier ist es Aufgabe der Landesregierung, die Chancen neuer Orientierungen und auch Politikformen mit Nachdruck aufzuzeigen. Es

geht darum, Synergieeffekte zu erzielen. Voraussetzung hierfür ist aber eine entsprechende Haltung der beteiligten Akteure.¹³⁹

Problematisch erscheint in diesem Lichte insbesondere, wenn „mehrere Standorte konkurrierend die gleichen Aktivitätsfelder zu Schwerpunkten machen“.¹⁴⁰ Der vergleichende Blick auf Pittsburgh zeigte dagegen eine Region, die „sehr viel homogener gegenüber potentiellen Investoren auftritt“ als das Ruhrgebiet, die Humankapital fördert und die, vor allem, über eine „regionale [...] ‚Corporate Identity‘“ verfügt.¹⁴¹

Angemessene Reaktionen auf sich verändernde Kontexte lassen sich allerdings nicht verordnen. Auch dies wird hier bestätigt: „Synergien [...] müssen durch gemeinsames Handeln geschaffen und genutzt werden. [...] [Dazu muss d]iese Erkenntnis [...] selbstverständlich auch in den Wahrnehmungs- und Deutungsmustern der regionalen Stakeholder verankert werden und Bestandteil der relevanten Diskurse zur Zukunft dieser Städteregeion als Metropolregion werden. Raumentwicklungspolitisch sollte der Aktivierung und Nutzung der synergetischen Potentiale ein weitaus größeres Gewicht beigemessen werden.“¹⁴²

Die Herausforderung besteht darin, die Bilder, Visionen und Identitäten, die diesen Aktivitäten zugrunde liegen und die aus ihnen erwachsen, zur Hintergrund-Vision eines künftigen Nordrhein-Westfalens zusammenzuführen. Aber die primäre Projektionsfläche für eine Identifikation der Menschen in Nordrhein-Westfalen wird einstweilen eine regionale sein. So bilden sich wie ‚Marken‘ global teilvernetzte und vor allem europäisch ausgerichtete Leitregionen in Nordrhein-Westfalen heraus. Diese Markenbildung muss nach innen wie außen glaubwürdig und überzeugend kommunizierbar sein.

Dies stellt stets schon innerhalb der einzelnen administrativen Bereiche eine Herausforderung dar, weil es auch hier darum geht, Interessen abzustimmen und in einen Ausgleich zu bringen. Immer wichtiger werden Dialog und offene Beratung, aber auch der entschiedene und transparente Wettbewerb intelligenter Konzepte. Es sollte darum gehen, unter den Bedingungen der Gleichzeitigkeit von globalen

Einflüssen, von Wachstum neuer und Schrumpfung alter Kerne und Kompetenzen, von Auf-, Um- und Abbau in den verschiedenen administrativen Einheiten und landschaftlichen und mentalen Regionen Nordrhein-Westfalens für Schlüsselregionen tragfähige Leitbilder zu entwerfen und durchzusetzen.

Dabei ist der Begriff des ‚patchwork-management‘ zutreffend.¹⁴³ Diese sich neu stellende Steuerungsaufgabe, die mehr mit Moderieren¹⁴⁴ und Navigieren zu tun hat als mit ‚Top-down-Implementation‘, kann erneut profitieren vom Studium der Erfahrungen sich globalisierender Stadtregionen (s. Kapitel 2 und 4).

Eine zentrale Überlegung muss sich darauf richten, wie die verschiedenen Interessengruppen und ‚stakeholder‘ in einer Region eingebunden werden können. Denn fraglos gibt es in Nordrhein-Westfalen eine Vielzahl von Akteuren mit unterschiedlichen und in Teilen konkurrierenden Interessenlagen, wahrscheinlich mehr als in anderen Flächenstaaten und Bundesländern. Und „ideologiefrei über Interessengruppen hinweg“ zu agieren, benötigt „grundlegend neue Ansätze“.¹⁴⁵ Die traditionelle Rolle der Politik, von oben zu ‚liefern‘ und im Vorfeld davon von Interessengruppen ‚beeinflusst‘ zu werden, ist nicht mehr aussichtsreich.

Es hat sich dabei herausgestellt, dass es sinnvoll, sogar zwingend ist, staatliche Akteure (auf der jeweiligen Ebene) zusammenzubringen mit privaten, vor allem potentiellen und aktuellen ‚nahen‘ und transnationalen Investoren. Das ist sowohl eine Organisationsfrage als auch eine der Verrechtlichung neuer Aktionsformen und auch eine der Legitimität. Angesichts der Knappheit der zur Verfügung stehenden staatlichen Finanzmittel gewinnen sowohl neue Foren und Handlungsmodi als auch neue Rechtsformen wie ‚public-private-partnership‘ immer mehr an Bedeutung.¹⁴⁶ Ebenfalls einzubeziehen sind lokale gesellschaftliche Gruppen, darunter auch NGOs. Hinzu kommen Wissenschaftler/-innen und Vertreter/-innen von der EU.

Nur so kann verhindert werden, dass die zwei Imperative einer erfolgreichen Platzierung einer Region gegeneinander ausgespielt werden: nach innen Konsens über einen Aufbruch zu stiften, der mobilisieren kann, und nach außen attraktiv zu wirken.

Bei der Inszenierung solcher Foren und Diskurse kann die Landesregierung als Initiator und Moderator auftreten. Dabei sollte sie den Anschein vermeiden, dass ihr Interesse nur ein instrumentelles ist. Denn es gilt der strategische, nicht taktische Befund: Um sich im globalen Wettbewerb zu positionieren, reichen ‚Top-down-Ansätze‘ heute ebenso wenig wie ‚Bottom-up-Ansätze‘ alleine aus.

Empfehlungen für die Landesregierung:

Die Landesregierung sollte sich überlegen, wie sie Anreize setzen kann, um solche neuen Organisationsformen, etwa ‚Runde Tische‘, erfolgreich zu initiieren und zu etablieren. Solche ‚Runden Tische‘ und die um sie zu bildenden Netzwerke müssen nicht nur jeweils nach innen moderiert, sondern auch miteinander vermittelt werden. Strategische Allianzen sollten somit nicht nur innerhalb der sich koordinierenden Einheiten, sondern gerade auch zwischen diesen gebildet werden. Sie sollten nicht nur die regionalen Akteure aus Politik und Verwaltung an einen Tisch holen, sondern die Netzwerke sollten offen sein auch für ökonomische, gesellschaftliche und wissenschaftliche Akteure. Nur die erfolgreiche Inszenierung solcher und ähnlicher neuer Steuerungsformen kann es ermöglichen, teilweise schwierige Schwerpunktsetzungen und die Abstimmung zwischen diesen tatsächlich und nachhaltig auf den Weg zu bringen.

5.4 Marketing und Markenbildung von europäischen Leitregionen in Nordrhein-Westfalen: Die Rolle von ‚placement‘ und ‚branding‘

Globalisierung heißt auch, dass die Rolle von Kommunikation erheblich zunimmt. Kommunikation erfolgt über Zeichensysteme. Nicht nur müssen die Menschen heute mehrere solcher Systeme beherrschen, sondern sie müssen agieren in einer Lage permanenter Reizüberflutung. Aufmerksamkeit erzielt vor allem, wer visibler – sichtbarer – ist, wer mehr überrascht oder auch schockiert, nicht unbedingt, wer bessere Argumente oder Angebote oder Produkte hat. „When you haven’t got time to read a book, you judge it by its cover.“¹⁴⁷

Dieser Befund wird als Feststellung getroffen, nicht als normative Einlassung. Man kann diese

Entwicklung mit guten Gründen kritisieren. Aufhalten lassen wird sie sich in einer Situation harter Konkurrenz mehrerer privater und öffentlich-rechtlicher, auch transnationaler elektronischer Anbieter nicht. „[...] clichés and stereotypes [...] fundamentally affect our behaviour towards other places and their people and products. It may seem unfair, but there's nothing anybody can do to change this.“¹⁴⁸

Damit ergibt sich die zwingende Notwendigkeit, in medialen Zeichenräumen Akzente zu setzen. Wer heute den Begriff ‚Megacity‘ hört, denkt u. a. an Mumbai/Bombay und São Paulo. Wer globale Stadtregion liest, denkt zumeist an Shanghai, Dubai und New York. Die sachliche Unterfütterung dieser Zuordnungen wird den meisten Zeitgenossen nicht unbedingt leicht fallen. Aber die Assoziationen sind da. Und sie sind vor allem deswegen da, weil sie erfolgreich ‚gemacht‘ wurden. Dieser Vorgang des ‚Machens‘ von Images heißt ‚placement‘ oder ‚branding‘. Dabei geht es um einen Vorgang der Zeichenkontrolle und der Ermöglichung ihrer Verwendung und Verbreitung, möglichst zielgenau, den man auch ‚imageengineering‘ nennt.

Das erfolgreiche Verfertigen und Verbreiten von Images kann nur gelingen, wenn man über das Versenden von Erfolgsstatistiken deutlich hinausgeht: Es müssen reproduzierbare, digitale Bilder geschaffen werden. Zugleich darf ‚imageengineering‘ nicht den Kontakt zur ‚Realität‘ ganz verlieren und in den Bereich des Phantastischen abschweifen. Dann wird ‚branding‘ vom Kontext abgekoppelt und unglaublich, zur Farce. Markenbildung kann übertreiben, zu(m) Träumen anregen und Horizonte aufzeigen und andeuten, aber sie darf nicht ins Fiebern verfallen.

Die Aufgabe besteht darin, „to try to build a reputation that is fair, true, powerful, attractive, genuinely useful to their economic, political and social aims, and which honestly reflects the spirit, the genius and the will of the people. This huge task has become one of the primary skills of government in the twenty-first century.“¹⁴⁹

Die Mobilisierung dieses ‚spirit‘, der freundlich auftritt und gemeint ist und zugleich eine emotionale Bindung zur eigenen Region ausdrückt, kann nicht primär eine politische Aufgabe sein. Hier sind Kulturträger gefordert, Medien und

die Setzung positiver Beispiele. Dann könnte es gelingen, so etwas wie einen ‚freundlichen Nationalismus‘ zu generieren, „a spirit of benign nationalism amongst the populace, notwithstanding its cultural, social, ethnic, linguistic, economic, political, territorial and historical divisions“.¹⁵⁰

Für das Marketing auch von Regionen spielen Medien eine enorme, kaum überschätzbare Rolle. Das gilt vor allem für die elektronischen. Ohne die Filmindustrie und die Absatzkanäle von Bollywood wäre Mumbai/Bombay bei weitem nicht das, was es heute ist. Ohne die digitalen Bilder von Pudong, vom Transrapid, vom Bund wäre Shanghai nicht die Verkörperung von Globalisierung, wenigstens in Entwicklungsländern. Shanghai – das ist Tempo, Avantgarde, Globalisierung, Wagemut, auch Ungehorsam. Bombay – das ist ständige Bewegung, Zuzug, Traumwelt. Ähnliches gilt für Dubai, mit dem neuen Financial Center, dem Burj AlArab, Jumeirah Beach etc. In allen genannten Städten kommen in diesen Monaten neue, atemberaubende und im Wettbewerb stehende Bauwerke hinzu. Bauwerke sind die Symbole der Postmoderne (wie die Vorgänger es waren für die Renaissance, den Autoritarismus und die Moderne). Die Klasse der international gefragten Architekten gibt der Postmoderne ihr Bild, ihr Gesicht. Ein nahe liegendes Beispiel (viele mehr sollten es sein und werden) sind die Bauten von Sir Norman Foster im Duisburger Innenhafen.

Ohne auch ästhetische Akzentsetzung wird sich heute kaum eine Region medial nach vorn bringen lassen, weil ihr dann buchstäblich das Gesicht fehlt.

Und dieses Gesicht muss spannend sein, es muss klar und wiedererkennbar sein. Es hat glaubwürdig zu sein. Es muss einen verstehbaren, transportierbaren Namen haben. Das ist für ‚Hamburg‘ viel einfacher und für ‚Baden-Württemberg‘ und ‚Nordrhein-Westfalen‘ schwer erreichbar.¹⁵¹ Stattdessen müssen Leitregionen in Nordrhein-Westfalen identifiziert werden, die diese Rolle glaubwürdig spielen können – nicht als Konkurrenten zu Shanghai und Dubai, aber doch zu Amsterdam, Frankfurt (Main), München, Milano, Paris vielleicht und Barcelona. Eine solche Zielsetzung ist nicht abwegig.

Dazu bedarf es einer Auswahl von Plätzen, die diese Rolle übernehmen können. Auch dieser Aspekt sollte Eingang finden in die Ausschreibung des unten vorgeschlagenen Wettbewerbs. Diese Plätze müssen erkennbar und relativ konsistent sein. Sie brauchen ein Gesicht und einen Namen. Für Pittsburgh etwa ist das auch seine Skyline. Der vergleichende Blick in Kapitel 4 zeigte eine Region, die „sehr viel homogener gegenüber potentiellen Investoren auftritt“ als z. B. das Ruhrgebiet, eine Region, die Humankapital fördert und die, vor allem, über eine „regionale [...] ‚Corporate Identity‘“ verfügt.¹⁵² Touristen und Investoren kommen nach Amsterdam, nicht in die Randstad, oder sie gehen nach Pittsburgh.

Im Ruhrgebiet, im Rheinland und in Westfalen verfügt Nordrhein-Westfalen über solche Plätze, Städte wie Stadtregionen und Konglomerate. Sie müssen nicht neu geschaffen werden, aber ihre Bilder, ihr Image muss geschärft und europäisch platziert werden.¹⁵³ Wo nötig, muss das bereits vorhandene Image – siehe Ruhrgebiet – (weiter) verbessert werden.¹⁵⁴ Dazu braucht es Bauwerke, Filme, Meldungen, die in die Welt hinauswirken.

Bei der Aufbereitung der Außendarstellung von Orten und Plätzen geht es auch um Zuspitzung. „While other types of place, and especially industrial towns, have seemingly projected their sameness, postindustrial city marketers emphasize their city’s distinctiveness.“¹⁵⁵

Diese Besonderheit(en) können, wie beschrieben, besonders gut über Architektur vermittelt werden, über Sportereignisse, Ausstellungen und andere kulturelle Alleinstellungsmerkmale. Es gibt aber eine weitere Ressource, die hier, falls vorhanden, genutzt werden kann: Geschichte. Es ist vielleicht überraschend, wie sehr „certain postindustrial cities use their specific histories and geographies to promote themselves as: having survived their past and now can celebrate that fact; having a competitive advantage as a place with enough cultural capital to aesthetically please and offer amusement; being better than you have been led to believe; a place successfully rebuilding itself; populated with people very different from what you have been led to believe live there (Yuppies you would like in the Docklands, vibrant youth

celebrating their fun-loving culture in Manchester, homosexuals ‚up north‘ of London); and, full of local pride.“¹⁵⁶

Auch hier liefert Shanghai Anschauungsmaterial. Die Geschichte der Stadt in der Zwischenkriegszeit, gerade wieder rekonstruiert in Ang Lees „Lust, Caution“, galt nach der bäuerlich-kommunistischen Machtübernahme 1949 als bourgeois und verwerflich. Seit einigen Jahren aber findet sich eine erstaunliche Menge an Bildbänden, Filmen und Tonträgern (Jazz) aus dieser Zeit in den Hotels und Buchläden der Stadt. Sogar mit der nicht bescheidenen Prostitution des frühen 20. Jahrhunderts haben die Imageproduzenten der Shanghaier Stadtverwaltung von heute anscheinend ihren Frieden geschlossen, oder sie schauen wissend-wohlwollend zur anderen Seite.

Das Herstellen, Produzieren und ‚Verkaufen‘ von Plätzen und Städten und ihren Bildern ist keine Aufgabe, die Politik allein schultern kann oder sollte. Das kann nur gelingen im Zusammenspiel mit Geschäftsleuten, Kulturschaffenden und Medienarbeitern. Hier braucht es starke Allianzen. Die Bilder müssen ausgedacht, fassbar gemacht, finanziert und produziert und vertrieben werden.

Die Generierung von Images und die Aufgabe von ‚place selling‘ sollte nicht unbedingt zu den Kernaufgaben einer (Landes-)Regierung zählen. Aber es lässt sich doch festhalten, dass erfolgreiches ‚branding‘ oft dann ‚aufgeblüht‘ ist, wenn höhere Regierungsebenen lokale, auch fiskalische Autonomie toleriert haben.¹⁵⁷

An diese Befunde und Vorbilder lässt sich anknüpfen. Nordrhein-Westfalen ist ein starker Kulturstandort in Deutschland und in Europa, der mit Erfolg darauf setzt, ein Klima von Offenheit und Toleranz im Land zu schaffen, so die allgemeine Lebensqualität und nicht zuletzt die Attraktivität für hoch qualifizierte kreative Leistungsträger, auch aus dem Ausland, zu erhöhen.

Nordrhein-Westfalen hat eine eindrucksvolle, aktivierbare und präsentable Geschichte durchlaufen. Die ist auch ausstrahlungsfähig und wirksam – von dem TV-Film ‚Rote Erde‘ bis hin zu den ‚Tatorten‘ in Duisburg, Köln und Münster.

Ob im Zusammenhang mit der Landesgeschichte auch die Zuwanderung und die daraus resultierende Multikulturalität sich als positive Ressource eignen, wäre zu prüfen.

Mit der erfolgreichen Bewerbung um die europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 rückt jedenfalls das in das internationale, vor allem auch mediale Interesse. Die hier begonnenen Aktivitäten bieten eine zweifache Chance: nach innen die Kooperation zwischen einer Vielzahl von Akteuren in den beteiligten Städten und Gemeinden zu fördern und für die Bevölkerung des Ruhrgebiets identitätsstiftend zu wirken; und gleichzeitig in einer europäischen und weltweiten Öffentlichkeit das Ruhrgebiet als dynamischen, weltoffenen und kreativen Raum zu präsentieren und so die notwendige „Image-Anpassung an die Gegenwart“¹⁵⁸ zu erreichen. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob die europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 auch in der Lage ist, die Grundlage dafür zu schaffen, dauerhaft Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, und ob und wie Nordrhein-Westfalen davon profitieren kann.¹⁵⁹

Empfehlungen für die Landesregierung:

Die Landesregierung sollte das Entwickeln von auffallenden, wirksamen und mobilisierungsfähigen sowie glaubwürdigen ‚Stadt Bildern‘ und, vor allem, architektonischen Zitaten der Spitzenklasse fördern. Dadurch erhalten Plätze ihr global sichtbares Gesicht. Daran können auch weitere Attribute angelehnt werden, etwa ‚innovativ‘ und ‚weltoffen‘. Die Generierung solcher Bilder sollte weitgehend dezentral, ‚vor Ort‘, aber nicht gänzlich losgelöst voneinander erfolgen. Die Herausbildung von Schwerpunkten sowie von europäischen Leitregionen muss die Entwicklung von Images enthalten¹⁶⁰, die je für sich prägnant und erkennbar sind und in ihrer Vielfalt zusammen für die Dachmarke ‚NRW‘ stehen.

Hierbei ist auf die Einbindung eines breiten Spektrums von verschiedenen Akteuren zu achten, die, wenn sie ein Image mittragen und es in ihren jeweiligen Bezügen verbreiten (z. B. globale Wirtschaftsbeziehungen, Kultur-Netzwerke), zu dessen Festigung und Wirksamkeit beitragen.

6 Optionen und Strategien

6.1 Welche Rolle spielen die in Kapitel 2 und 3 entwickelten und geprüften Indikatoren der Globalisierungsfähigkeit?

In Kapitel 2.4 wurden Voraussetzungen der Globalisierungsfähigkeit von Regionen und politischen Einheiten sowie Indikatoren für deren Vorhandensein (oder Fehlen) benannt. Wichtige Bedingungen für die erfolgreiche Positionierung von Regionen in einer sich globalisierenden Welt sind demnach die Überschaubarkeit und Erkennbarkeit der territorial-politischen Einheit, die Repräsentanz transnationaler Unternehmen und Holdings, das Vorhandensein einer kritischen Masse von ‚specialized services‘, die hohe inter- und transnationale Einbindung der Region, eine ausgezeichnete Verkehrsanbindung mit transregionaler Gatewayfunktion, die hervorragende Ausstattung mit Bildungseinrichtungen aller Stufen sowie mit einem breiten Unterhaltungsangebot, neuen Kommunikationstechnologien, weltweit beachteten kulturellen und sportlichen ‚events‘ und Bauwerken sowie die Befriedigung grundlegender Sicherheitsbedürfnisse.

Anhand dieser Indikatoren wurde in Kapitel 3 die Positionierung der Großregion Nordrhein-Westfalen in der gegenwärtigen, postmodernen Ökonomie der Ströme untersucht. Die Analyse kam zu einer gemischten Bilanz Nordrhein-Westfalens hinsichtlich der Erkennbarkeit und Überschaubarkeit der territorial-politischen Einheit. Ein unmittelbar bevorstehender, realistischer Übergang in den Status eines globalen ‚hubs‘ ist nicht absehbar.

Die Ausstattung Nordrhein-Westfalens mit Vertretungen großer transnationaler Unternehmen und Holdings mit Dependancen, Repräsentanzen, Geschäftsstellen oder auch, seltener, mit ihren Hauptquartieren ist akzeptabel, auch wenn das Land in dieser Hinsicht nicht an die Bedeutung der – städtischen – Standorte London oder Paris heranreicht.

Der Anteil der ‚specialized services‘ an der Bruttowertschöpfung in Nordrhein-Westfalen ist hoch. Zwar reicht er nicht an den entsprechenden Anteil der globalen Stadtregionen in London, Paris oder Amsterdam heran, aber

entspricht beispielsweise in etwa dem in der Lombardei und deren Hauptstadt Mailand zu verzeichnenden Anteil. Insbesondere bei den unternehmensnahen Dienstleistungen und im Versicherungssektor wurden klare Stärken identifiziert.

Der Blick auf Außenhandel und ausländische Direktinvestitionen ergab eine eher gute Einbindung des Landes, wobei die Verflechtungen mit dem europäischen Raum klar überwiegen. Letzteres gilt auch für den Indikator zum Tourismus. Eine Besonderheit in Nordrhein-Westfalen stellt die Stärke der UNO-Stadt Bonn als Standort internationaler Organisationen dar.

Die sehr gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur wurde unter Einbeziehung strategischer Flug-Gateways in Frankfurt (Main) und Amsterdam und wieder mit Blick vor allem auf die europäische Ebene als Stärke Nordrhein-Westfalens identifiziert.

Die Performanz der Bildungseinrichtungen ist in Nordrhein-Westfalen eher positiv, vor allem hinsichtlich der hohen Bildungspartizipation. Dagegen zeigt der Bundesländervergleich eine relative Schwäche in Qualität und Exzellenz der Bildung.

Hinsichtlich der Indikatoren Kommunikation und Unterhaltung kann Nordrhein-Westfalen sich in Deutschland, mitunter auch in Europa, sehen lassen. Von globaler Bedeutung ist es jedoch bisher kaum. Allerdings haben Bertelsmann und RTL Television ihre Hauptsitze im Land.

Wie in der Studie gezeigt (Kapitel 2, 3), ist es nicht möglich, heute erfolgreiche Wirtschafts- und Standortpolitik zu betreiben, wenn es nicht gelingt, sich zumindest teilweise in die globalen Koordinaten und Ströme einzupassen und zu einem Knotenpunkt zu werden.

Was folgt daraus für die strategische Positionierung von Nordrhein-Westfalen?

Empfehlung:

Es stellt sich im Anschluss die Frage, in welchen Bereichen Schwerpunkte in der Entwicklungsstrategie gesetzt werden sollen. Auch dies muss die Politik selbst entscheiden.

Sämtliche der in Kapitel 3 betrachteten Voraussetzungen sind für eine erfolgreiche Positionierung sich globalisierender Regionen von Bedeutung. Zugleich müssen aber Schwerpunkte gesetzt werden, da die mentalen und fiskalen Haushalte nicht in der Lage sind, zu viele Baustellen zugleich zu bearbeiten. Es scheint aber sinnvoll zu sein, vor allem die vorhandenen Stärken zu sichern und auszubauen. Hier sind zu nennen der Bereich der ‚specialized services‘ (Finanzdienstleistungen, Versicherungen und unternehmensnahe Dienstleistungen) sowie die Verkehrsinfrastruktur und die vorhandenen Qualitäten im Logistikbereich. Angesprochen werden sollte auch die bereits herausgestellte Bedeutung von Bildung und Wissenschaft.

Um nachhaltig die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung des Landes in einer globalisierten Ökonomie zu schaffen, scheint insbesondere ein starkes Engagement im Bereich Bildung und Exzellenz der Wissenschaft sinnvoll.

Daneben sollten insbesondere Maßnahmen geprüft werden, die zu einer größeren europäischen und globalen Sichtbarkeit Nordrhein-Westfalens bzw. seiner Städte und Regionen im Bereich Kultur, Sport und Architektur führen und damit den ‚Avantgarde-Faktor‘ erhöhen.

Die Stärke im Bereich der ‚specialized services‘, insbesondere die gute Position bei den unternehmensnahen Dienstleistungen, ist erfreulich und erhaltenswert. Dies ist ein wesentliches Kriterium bei der Standortwahl transnationaler Konzerne.

Nordrhein-Westfalen sollte auch an die vorhandene Stärke im Bereich der Verkehrsinfrastruktur anknüpfen, um seine Rolle als innereuropäischer Verkehrsknotenpunkt und Logistikstandort auszubauen, insbesondere was das Straßen-, Schienen- und Wasserwegenetz angeht. Allerdings macht es keinen Sinn, zu versuchen, einen großen internationalen Flughafen in Nordrhein-Westfalen zu etablieren, wenn weder die erwartbaren Passagier- und Frachtzahlen noch die Strategie der großen Luftunternehmen das nahelegen und kaum überholbare Wettbewerber in der Nachbarschaft liegen.

Hinzutreten sollte eine massive Initiative im Bereich von Identitätsbildung und von ‚branding‘,

ohne das heute im transnationalen Kontext wenig bis gar nichts geht.

6.2 Nordrhein-Westfalen: Globale Leuchttürme oder europäische Metropolen?

Die Untersuchung hat bisher gezeigt (s. vor allem Kapitel 3), dass sich Nordrhein-Westfalen insgesamt bisher nicht leicht einpasst in eine Strategie, diese Großregion zu einer globalen Stadtregion zu entwickeln. Das Aufschließen zu London und allenfalls Moskau oder Paris steht angesichts der Ausgangsbedingungen kurz- und mittelfristig nicht vor der Tür.

Das gilt auch für die größeren Städte oder Teilregionen von Nordrhein-Westfalen. Eine Strategie, global visible, agierende, erkennbare, hochgradig vernetzte und vermarktbare Leuchttürme zu entwickeln, ist auf absehbare Zeit schwierig zu entwickeln und umzusetzen. Die Alpha-Klasse großer Stadtregionen ist in überschaubarer Zeit kaum erreichbar.

Das besagt aber nicht, dass es nicht viable Alternativen gibt. Es ist sehr wohl möglich, dass sich nordrhein-westfälische Einheiten in der wichtigen und für viele andere kaum erreichbaren Beta- und der Gamma-Klasse von administrativen und funktionalen Einheiten festigen, sofern sie dort schon vertreten sind. Ansonsten sollten sie sich nachhaltig bemühen, sich dorthin zu bewegen und dann dort zu etablieren.

Das muss jedoch mit einer realistischen Zielsetzung verbunden sein. Wenn es nicht erreichbar ist, einen der wenigen Mega-Knotenpunkte auszubilden, kann es dennoch möglich sein, sich etwa auf europäischer Ebene zu etablieren. Hier ist das Vernetzungspotential ohnehin größer, wie die Bemühungen anzeigen, sich stark am Benelux-Raum zu orientieren.

Auch für diesen Zweck aber ist es unabdingbar, eine genaue Bestandsaufnahme der Stärken und Schwächen Nordrhein-Westfalens vorzunehmen. Das muss die Vernetzung mit globalen Transaktionen und Strömen umfassen (s. Kapitel 3, 5.1), die Problemfelder Polyzentralität, ‚governance‘ und ‚branding‘ (s. Kapitel 5) und eine nüchterne Veranschlagung der Mittel, die für eine aktive Strategie zur Verfügung gestellt werden sollen und können.

Auch für den Zweck einer stark europäischen Ausrichtung ist eine Schwerpunkt- bzw. Clusterbildung unvermeidlich. Nordrhein-Westfalen als Ganzes ist auch hier schwer zu beschreiben, zu steuern, zu positionieren und zu vermarkten.

Empfehlung:

Nordrhein-Westfalen stellt den Anspruch zurück (ohne ihn aufzugeben), sich insgesamt zu einer globalen Stadtregion zu entwickeln. Die gegebenen, keineswegs schlechten Voraussetzungen legen nahe, dass Nordrhein-Westfalen sich (zunächst) auf europäischer Ebene prominenter positioniert.

Es ist unbestreitbar richtig und sinnvoll, regionale und branchenbasierte Schwerpunkte zu setzen. Diese Schwerpunkte von Ballungsräumen und urbanen Zentren, mit den angelagerten Umlandräumen, müssen sich als Einheiten sehen, verstehen und auch so handeln. Sie sollten sich gleichzeitig nach außen orientieren und noch stärker in Abstimmungsprozesse untereinander eintreten (s. Regionalverband Ruhr). Sie müssen nach innen in Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Gesellschaft, auch in die Kunst- und Medienszene, mobilisierungsfähig sein und nach außen aktionsfähig. Nur dann können sie sich erfolgreich entwickeln. Nur dann kann die Landesregierung (oder können andere Akteure, etwa die EU) sinnvoll Hilfestellung bei der Positionierung und ggf. Neuausrichtung leisten.

Sind diese ‚europäischen Leuchttürme‘ einmal identifiziert, sollten sie Netzwerke bilden – auf jeden Fall untereinander, aber und vor allem auch mit Partnerregionen in Europa und seltener, aber auch: darüber hinaus. Ein sinnvolles Beispiel ist das im Februar 2007 geschlossene Partnerschaftsabkommen Nordrhein-Westfalens mit Pennsylvania. Pennsylvania ist, das hat Kapitel 4 gezeigt, ein geeigneter Partner auf Augenhöhe, von dem sich trotz der unterschiedlichen Voraussetzungen (weniger Polyzentralität) lernen lässt. Auch das im Zuge der Aktivitäten zum Ideenwettbewerb ‚Stadt 2030‘ gebildete Netzwerk von Ruhrgebietsstädten soll hier beispielhaft angeführt werden.

6.3 Prioritätensetzung: Die Aufgabe der Definition starker Zentren und aussichtsreicher Kernregionen

Es müssen also sichtbare und überzeugende Schwerpunkte innerhalb von Nordrhein-Westfalen gebildet werden. Nur so sind die Erfordernisse der Identitätsbildung, der Visibilität und der ‚Branding-Voraussetzungen‘ zu erfüllen. Das bedeutet aber keineswegs, dass das Land Nordrhein-Westfalen dahinter verschwindet und bedeutungslos wird. Die Aufgabe, diese Schwerpunktsetzung zu inszenieren und zu moderieren und auch die Gesamtperspektive auf das Land zu behalten und zu vertreten, kann nur von der Landesregierung übernommen werden.

Damit stellt sich die sachlich wesentliche, aber natürlich auch politisch zu lösende Frage, welche Einheiten im Land sich für die Rolle einer Metropole und möglicherweise einer europäischen Leitregion eignen.

Eine mögliche Variante besteht darin, die drei vorhandenen und relativ etablierten Landesteile Rhein, Ruhr und Westfalen zu Leitregionen auszurufen, vorausgesetzt, die oben genannten Voraussetzungen sind gegeben oder lassen sich erreichen.

Günstiger wäre es jedoch, wenn noch präziser agierende und sichtbar zu machende Einheiten definiert würden. Gewiss spielen dabei Pfadabhängigkeiten eine Rolle: Administrative Verflechtungen, die seit langem gelten, sind schwer aufzulösen, können unter Umständen auch nützliche Identitätsträger sein. Es muss aber auch gesehen werden, dass diese überkommenen traditionellen administrativen Gebilde in anderen, voglobulisierten Zeiten entwickelt wurden. Pfadabhängige ‚legacies‘, d. h. die Ausformungen und Wirkungen vergangener Jahrzehnte, sollten deshalb nicht ungeprüft fortgeschrieben werden.

Es könnte sonst sein, dass sich das Land Nordrhein-Westfalen zur Geisel solcher Hinterlassenschaften macht, die oft auch Residuen von Partikularismus und Autarkieträumen sind. Das würde nicht nur den laufenden Strukturwandel gefährden, sondern auch zu einer Entwicklungsbremse werden auf dem Wege in eine erfolgreiche postindustrielle Positionierung des Landes.

Solche ‚legacies‘ sind nämlich keineswegs nur die im Laufe der Jahrzehnte herausgebildeten Strukturen, sondern auch gewachsene Haltungen und Orientierungen der Akteure, die – so wichtig es ist, auch das Lokale im Blick zu behalten – deren Horizont auf den eigenen Kirchturm beschränken. Damit geraten nicht nur die Ziele und Prioritäten der Landespolitik aus dem Blick, sondern auch das sehr veränderte globale Umfeld, das sich heute nur um den Preis der Rückständigkeit ignorieren lässt.

In jedem Fall müssen die zu treffenden Entscheidungen für eine Schwerpunktsetzung der aus unserer Sicht alternativlosen Strategie der weiteren Öffnung und transnationalen Einbindung Nordrhein-Westfalens folgen und mit ihr kompatibel sein, ja, sie nachhaltig unterstützen.

Empfehlung:

Prioritätensetzung kann grundsätzlich von oben oder von unten erfolgen, falls sie nicht der Marktentwicklung überlassen werden soll. Im Falle von Nordrhein-Westfalen scheint ein Mix ratsam und auch machbar zu sein.

Da die Leitregionen weitgehend selbständig funktionieren müssen, ist es abwegig, sie von oben zu bestimmen. Da sie in der global geprägten und – für Nordrhein-Westfalen als Zielmarke definiert – primär europäischen Dimension autonom und erfolgreich funktionieren sollen und müssen, können sie nicht von oben gegen ihre Interessen oder ihr Wollen einem Kooperationsdiktat unterworfen werden. Das würde dem von ihnen ansonsten erwarteten Aktionsmodus widersprechen. Gleichzeitig ist es unabdingbar, dass die wirtschaftlichen, sozialen, administrativen und politischen Akteure einer solchen Leitregion zur Kooperation nach innen und nach außen bereit sind, jedenfalls weitgehend und im Prinzip. Auch hier ist die Haltung der Akteure entscheidend.

Zugleich gibt es gewiss Hindernisse und Sperrigkeiten auf dem Wege zur Herausbildung starker und erfolgreicher europäischer Leitregionen, die durch Politik und Öffentlichkeit gemindert oder beseitigt werden können. Hier hat die Landespolitik also eine initiierende, auch inszenierende Rolle zu übernehmen.

Ein Instrument dabei könnte sein, einen Wettbewerb auszuschreiben, der die Entwicklung von Ideen und Maßnahmen-Bündeln für die Etablierung einer Region als europäischer Leitregion zum Ziel hat. Hier kann u. a. auf die Erfahrungen des Exzellenzwettbewerbs der deutschen Universitäten zurückgegriffen werden, der, von ‚oben‘ initiiert, eine bis dahin beispiellose Energiebündelung in den Hochschulen bewirkt hat, die übrigens zumindest teilweise auch dann erhalten bleiben wird, wenn der Exzellenzstatus nicht erreicht wurde. Der Weg selbst ist hier Teil des Ziels. Im Rahmen dieses Wettbewerbs wurde auch erstmals Internationalität als dominantes Kriterium verankert und unbestritten akzeptiert. Auch in den Gutachtergremien waren internationale Referees überwiegend vertreten.

6.4 Imagineering: Wie werden Leitregionen positioniert und vermarktet?

Wie ausführlich dargelegt (Kapitel 5.4), ist die Etablierung von Plätzen und Orten als globale Marken heute unvermeidlich, um sie in der globalen Ökonomie der Ströme zu positionieren. Um globale Bekanntheit zu erreichen, sind in der heutigen Zeit Aufmerksamkeits-Effekte zu erzielen. Dazu gehören auch Avantgarde- und Coolness-Faktoren. Zwischen globalen Stadtregionen läuft ein tatsächlicher, in seiner Wirkung aber auch inszenierter Wettbewerb um das höchste Bauwerk der Welt. In Shanghai wird der weltweit einzige Transrapid betrieben, funktional mit dem Endpunkt in Pudong wenig sinnvoll, aber er bewirbt die Stadt. In den USA kennt man Bilbao – wegen Guggenheim. Man kennt Berlin – weil es vermeintlich hip ist und ‚gehy-ped‘ wird. Man kennt Dubai – wegen seiner Bauten. Der Faden der Beispiele lässt sich lange weiterspinnen.

Zum ‚imagineering‘ eines Landes gehören Events, großer Sport und spannende Architektur. Nur dann werden Medien aufmerksam, greifen zu und verstärken die Wirkungen. Deswegen sollte der oben angeregte Wettbewerb auch solche Aspekte unbedingt aufnehmen.

Sowohl die Identitätsentwicklung als auch die Netzwerkbildung müssen auf Dauer gestellt sein. Sie lassen sich nicht mehrfach verändern, weil hier ‚Lock-in-‘ und Wiedererkennungseffekte wirken (sollen).

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der Auftrag der Landesregierung bestand darin, zu prüfen, ob und wie Ergebnisse der internationalen Forschung zur Entwicklung von globalen oder sich globalisierenden Stadtregionen für die Entwicklung des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen fruchtbar gemacht werden können.

Die vorliegende Studie skizziert zunächst Charakteristika des neuen globalen Kontexts, an dem vorbei erfolgreiche Entwicklung nicht (mehr) möglich ist. Dabei ergibt sich u. a. der Befund, dass regionalen, nicht nationalstaatlichen Einheiten neue Funktionen und Optionen zuwachsen. Sie sind Orte und Träger von Innovationen, wenn es diesen Einheiten und ihren ‚Spielern‘ gelingt, sich als Knotenpunkte und ‚gateways‘ in der globalen Ökonomie der Ströme zu etablieren.

Die Studie kommt aufgrund der im 2. Kapitel festgelegten Kriterien und nach sorgfältiger Prüfung zunächst zu dem Befund, dass Nordrhein-Westfalen derzeit keine ‚global city region‘ ist. Zum einen ist das Land zu groß und zu vielfältig, um sinnvoll in dieser Klasse spielen zu können. Zum anderen ist ein Bundesland dieser Größe und Differenziertheit keine Stadtregion und lässt sich so auch kaum platzieren. Drittens ist die Performanz von Nordrhein-Westfalen in einer Reihe von maßgeblichen Kriterien (zu) gemischt. Viertens fehlen bisher überzeugende, mobilisierbare Images und Bilder, um Nordrhein-Westfalen (und Städte und Regionen innerhalb) erfolgreich global zu vermarkten.

Zugleich weist Nordrhein-Westfalen aber eine Reihe von akzeptablen, guten und auch sehr guten Werten auf, die geeignet sind, die strategische Entwicklung des Landes zu befördern, und die weiter ausbaufähig sind.

Auch scheint es seit einigen Jahren eine gewisse Bewegung bei den Akteuren auf regionaler und kommunaler Ebene zu geben, zu mehr Verwaltungsgrenzen übergreifender Kooperation zu finden. Ohne diese Bereitschaft wird nicht viel gelingen bei dem Vorhaben, Nordrhein-Westfalen nach vorn zu bringen.

Folgende wesentliche Aspekte künftiger Standortpolitik in und für Nordrhein-Westfalen müssen in den Vordergrund gerückt und bearbeitet werden:

- Welche Stärken und Defizite des Landes, bezogen auf die neue globale Wirtschaft der Ströme, sollen vorrangig angegangen werden?
- Wie lässt sich möglichst fruchtbar mit dem zunächst eher schwierigen Umstand der Polyzentralität umgehen?
- Wie lassen sich neue Steuerungsformen („governance“) einführen und etablieren?

Als vielleicht entscheidende Frage für eine Positionierung in einer globalen, mediengeprägten Welt bleibt diese:

- Wie kann Nordrhein-Westfalen erfolgreich über das Bundesland und über Deutschland hinaus bekannt gemacht werden? Glaubwürdig, wiedererkennbar, mobilisierbar?

Bei der ersten Frage, der Bearbeitung des Ist-Standes von Nordrhein-Westfalen hinsichtlich seiner globalen Einbindung, sollten vor allem die Stärken entwickelt werden: „specialized services“ und Verkehrs- und Logistikinfrastruktur. Außerdem wird eine entscheidende Anstrengung im Bildungsbereich empfohlen, der der Einflussnahme relativ weit offensteht. Auch im Bereich des „marketing“ und „branding“ müssen fraglos Schwerpunkte gesetzt werden – vielleicht der Schwerpunkt überhaupt.

Zum zweiten Punkt, Polyzentralität, wird empfohlen, von künstlicher Vereinheitlichung von Räumen und Einheiten abzusehen. Jedoch muss der sinnvolle Wettbewerb der Einheiten auf transnationale Zielsetzungen orientiert werden, nicht auf die quantitative Konkurrenz mit der Nachbareinheit und auf Budgetanteile aus dem Landeshaushalt. Das alte, kleinteilige und partikulare Denken muss nachhaltig in Misskredit gebracht und überwunden werden.

Zum dritten Problem, „governance“, müssen innovative und neue Steuerungsformen entwickelt werden, die staatliche und nicht staatliche, politische und wirtschaftliche, öffentliche und private sowie gesellschaftliche Akteure einbin-

den – bei der Konzeption, Implementierung und Evaluierung von Politik. Die Inszenierung neuer Netzwerke, die aus „Runden Tischen“ hervorgehen können, sollte zu einer vorrangigen Aufgabe der Landespolitik werden. Dabei sind parteipolitische Differenzen nicht auszublenden, aber zurückzustellen, um ein möglichst breites Spektrum von Akteuren einzubinden – von transnationalen Investoren bis zu örtlichen NGOs.

Die Einsicht muss verbreitet werden, dass die Organisation von oben nach unten zunehmend an ihre Grenzen stößt. Dagegen gibt es neue Gestaltungs- und Einwirkungsmodi, etwa Inszenierung von Initiativen, Moderation von politischen Prozessen, Netzwerke, „Runde Tische“ etc.

Zum vierten Punkt, „branding“, wird vorgeschlagen, innerhalb Nordrhein-Westfalens (und möglicherweise auch darüber hinaus weisend) einige Ziel- und Leitregionen zu identifizieren, die identitätsfähig sind – nach innen und nach außen. Dies kann z. B. in einer Erweiterung, Vertiefung und regionalen Profilierung der Clusterbildung geschehen, die weiter verfolgt werden muss. Es geht hier und bei den weiter genannten Punkten darum, Identitätsbildung zu ermöglichen. Identitätsbildung hat eine Binnendimension, ohne die erfolgreiche Entwicklung und Positionierung kaum möglich sein wird. Signifikante Teile der Bevölkerung müssen neue transnationale Entwicklungsstrategien mittragen. Zugleich muss diese Strategie überzeugend sein für inter- und transnationale Investoren, Ingenieure und Künstler.

Insgesamt ist eine solche Strategie weder von oben nach unten noch von unten nach oben „durchzusetzen“. Sie kann nur gelingen, wenn neue Steuerungsformen zugelassen und gefördert werden. Sowohl zu großer gewohnheitsmäßiger Starr- und Eigensinn regionaler Kirchtürme als auch übergroße Visionen und engstirniger Gestaltungswahn sind hier schädlich.

Landespolitik kann durch Diskurse, vor allem auch öffentliche, und durch klug gesetzte Anreize Wirkungen erzielen.

Die Landesregierung sollte, wie erwähnt, eine den Prozess des Standort-Marketings initiiierende, begleitende und moderierende Rolle spielen. Sie sollte den Wettbewerb aktiv beglei-

ten, aber vorzeitige, wie immer begründete Parteinahmen und Beeinflussungen vermeiden. Sie hat die Aufgabe, Nordrhein-Westfalen erfolgreich weiter zu modernisieren und die leistungsfähigen Standorte wettbewerbsfähiger zu machen. Letzten Endes wird sie auch danach beurteilt, wie ihr das gelingt, weniger nach Sympathiebekundungen für den ein oder anderen Landesteil.

Die Begründung der Notwendigkeit von Schwerpunktsetzungen ist politisch nie leicht. Es gelingt aber umso eher, wenn sich die Regierung erfolgreich auf eine Moderatorenrolle beschränkt.

Kreative Ökonomie kann nicht isoliert gelingen; sie bedarf einer kreativen Politik und eines gesellschaftlichen Aufbruchs, der globale Herausforderungen nicht nur als Risiken wahrnimmt, sondern als Chancen begreift. In diesem Sinne ist die Politik in der Rolle des Ermöglichens (,enabling') und Inszenierens gefordert, als Moderationskraft.



Konjunkturbericht

Nordrhein-Westfalen 2008

Wirtschaft in Nordrhein-Westfalen wächst im Bundestrend – Weltwirtschaftliches Umfeld bremst die Entwicklung

Bericht des rheinisch-westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen
Von Roland Döhrn und Günter Schäfer*

Essen, Dezember 2007

Zusammenfassung

Die Wirtschaft Nordrhein-Westfalens ist im Jahr 2007 voraussichtlich um 2,6% gewachsen und damit gleich stark wie die im gesamten Bundesgebiet. Triebkräfte der Expansion waren die Ausstattungsinvestitionen und die Exporte. Allerdings haben sich die Konjunkturaussichten eingetrübt. Die hohen Weltmarktpreise für Rohöl und andere Rohstoffe haben inzwischen ihren Niederschlag in einer anziehenden Inflation gefunden, was den Anstieg der Realeinkommen dämpft. Zugleich haben sich durch die Aufwertung des Euro gegenüber dem Dollar die Exportchancen vermindert. Vor diesem Hintergrund erwarten wir, dass sich der Anstieg des realen Bruttoinlandsprodukts 2008 auf 1,8% abschwächt. Damit würde es in Nordrhein-Westfalen etwas rascher wachsen als im gesamten Bundesgebiet (1,7%). Dies ergibt sich vor allem daraus, dass das Land aufgrund der regionalen Ausrichtung seiner Exporte von der schwächeren Konjunktur in den USA und der Dollar-Abwertung weniger stark betroffen ist als andere Bundesländer. Insbesondere in der Industrie dürfte sich dabei das Expansionstempo deutlich verringern. Nicht so stark an Schwung verlieren wird wohl die Produktion im Dienstleistungssektor. Die Arbeitslosenquote dürfte von 9,6% im Jahr 2007 auf 8,9% im Jahr 2008 zurückgehen. Darin kommt allerdings in erster Linie das relativ niedrige Ausgangsniveau Ende 2007 zum Ausdruck. Im Jahresverlauf verlangsamt sich der Abbau der Arbeitslosigkeit voraussichtlich.

Belastungen im weltwirtschaftlichen Umfeld nehmen zu

Die Weltwirtschaft expandierte im Herbst 2007 immer noch sehr kräftig. Insbesondere in den Schwellenländern blieb die wirtschaftliche Dynamik bis zuletzt hoch. Aber auch in den USA und im Euroraum wurde die Produktion im dritten Quartal nochmals spürbar ausgeweitet. Die Immobilienkrise in den USA und die durch sie ausgelösten Turbulenzen an den Finanzmärkten haben die Konjunktur weltweit bisher allem Anschein nach noch nicht erkennbar gedämpft.

Inzwischen hat sich jedoch das internationale Umfeld für die deutsche Wirtschaft spürbar eingetrübt. Zum einen hat der Euro seit August gegenüber dem Dollar um etwa 7,5% an Wert gewonnen. Dies dürfte den Anstieg der Ausfuhr der Länder des Euroraums deutlich dämpfen. Zum anderen sind die Weltmarktpreise zahlreicher Rohstoffe und Agrargüter im Verlauf von 2007 spürbar gestiegen. Insbesondere Rohöl hat sich in den vergangenen Wochen erneut verteuert. Zwar werden die Folgen des Preisanstiegs hierzulande durch die Aufwertung des Euro gedämpft. Aber auch in Euro gerechnet

kostet Rohöl derzeit rund 12 % mehr als vor drei Monaten und sogar 38 % mehr als vor einem Jahr. Dies führt zu einem beträchtlichen Entzug von Kaufkraft.

Zudem zeichnet sich in einer Reihe von ökonomisch bedeutenden Ländern bzw. Ländergruppen ein Nachlassen der Binnenkonjunktur ab. In den USA hat sich auch aufgrund der Subprime-Krise das Konsumklima bereits spürbar eingetrübt. Damit besteht die Gefahr, dass ein bis zuletzt wichtiger Konjunkturmotor an Kraft einbüßt, und es ist ungewiss, wie lange die Unternehmensinvestitionen den Aufschwung dort noch tragen. In Japan weisen vorlaufende Indikatoren auf eine deutlich schwächere Konjunktur hin. Auch in den Schwellenländern haben die Risiken zugenommen. Zum einen dürfte eine geringere Nachfrage in den USA deren Exportwachstum dämpfen. Zum anderen weist ein Anstieg der Teuerung vor allem in China, das bisher einen hohen Beitrag zum kräftigen Anstieg der weltwirtschaftlichen Produktion leistete, auf wachsende Spannungen hin, auf die die Politik bereits mit Dämpfungsmaßnahmen reagierte.

Alles in allem ist also zu erwarten, dass die deutsche Wirtschaft und die Nordrhein-Westfalens im Prognosezeitraum weniger Schub von der Außenwirtschaft erhalten.

Aufschwung in Deutschland verliert an Fahrt

In Deutschland trotzte die Konjunktur bislang den genannten dämpfenden Faktoren. In der ersten Jahreshälfte war die Auslandsnachfrage noch lebhaft, zuletzt wurde der Aufschwung aber ausschließlich von der Binnennachfrage getragen, während die Außenwirtschaft im dritten Quartal 2007 sogar einen negativen Wachstumsbeitrag zum BIP leistete. Die privaten Konsumausgaben erholten sich, auch dank der kräftig steigenden Beschäftigung, von den Folgen der Anhebung der Mehrwertsteuer und die Investitionen wurden weiter spürbar ausgeweitet. Letztere dürften 2007 allerdings von Vorzieheffekten profitiert haben. Da ab dem Beginn dieses Jahres ungünstigere Abschreibungsregeln gelten, besteht für Unternehmen ein Anreiz, ohnehin geplante Investitionen vorzuziehen, um sich die noch höheren Abschreibungssätze zu

sichern. Wir rechnen für 2007 mit einem Zuwachs des realen BIP um 2,6 %.

In diesem Jahr dürfte sich die Konjunktur jedoch spürbar abschwächen. Von der Außenwirtschaft sind kaum noch Anregungen für die Konjunktur zu erwarten, da sich die dämpfenden Wirkungen der Euro-Aufwertung zunehmend bemerkbar machen. Die Binnennachfrage bleibt zwar voraussichtlich Stütze der Konjunktur, aber es zeichnet sich bereits ab, dass sie schwächer ausgeweitet wird als im vergangenen Jahr. Bei den Investitionen dürften die mit Blick auf die sich ändernden Abschreibungsbedingungen in das Jahr 2007 vorgezogenen Käufe zu einem Durchhänger im ersten Halbjahr 2008 führen. Da jedoch die Kapazitätsauslastung wohl hoch bleibt, ist im weiteren Verlauf des Jahres mit einer immer noch deutlichen Zunahme der Investitionstätigkeit zu rechnen.

Stärker als bisher dürfte der private Konsum ausgeweitet werden, weil die Einkommen voraussichtlich rascher zunehmen. Zum einen setzt sich der Beschäftigungsaufbau wohl fort, wenn auch mit geringerem Tempo. Zum anderen sehen die Tarifverträge für 2008 kräftigere Lohnsteigerungen vor als bislang. Hinzu kommt, dass die Renten Mitte 2008 voraussichtlich wieder spürbar angehoben werden, nachdem sie zwischen 2003 und 2006 nicht gestiegen waren und 2007 nur um 0,5 % erhöht wurden. Zudem wird der Beitragssatz zur Arbeitslosenversicherung von 4,2 % auf 3,3 % gesenkt. Dämpfend auf die Realeinkommen wirkt allerdings, dass sich der Preisanstieg vor allem aufgrund des höheren Rohölpreises und der Verteuerung vieler Lebensmittel auf dem Weltmarkt spürbar verstärkt; im November 2007 betrug die Inflationsrate 3,0 %. Sie dürfte zwar Anfang 2008 schon allein deshalb zurückgehen, weil der preistreibende Effekt der Mehrwertsteuererhöhung Anfang 2007 ausläuft. Insgesamt erwarten wir aber, dass sich die Inflationsrate von 2,1 % im Jahr 2007 auf 2,4 % im laufenden Jahr erhöht.

Dies alles dürfte einen spürbar dämpfenden Einfluss auf die Nachfrage und mithin auf den Produktionsanstieg im Jahr 2008 ausüben. Für den Jahresdurchschnitt erwarten wir einen Zuwachs des BIP um 1,7 %. Allerdings überzeichnet diese Rate die konjunkturelle Dynamik.

Zum einen resultiert sie zu einem großen Teil aus dem hohen Ausgangsniveau Ende 2007, zum anderen daraus, dass die Zahl der Arbeitstage 2008 außergewöhnlich hoch ist. Im vierten Quartal 2008 dürfte das saison- und arbeitstäglich bereinigte BIP nur um 1,0 % über dem im entsprechenden Quartal des Vorjahres liegen. 2007 dürfte die entsprechende Rate noch 2,2 % betragen haben.

Die Situation auf dem Arbeitsmarkt dürfte sich vor diesem Hintergrund nicht mehr so stark verbessern wie im vorangegangenen Jahr. Die jahresdurchschnittliche Arbeitslosenquote wird voraussichtlich von 9,0 % im Jahr 2007 auf 8,4 % sinken, im zweiten Halbjahr 2008 aber wohl nur noch wenig zurückgehen.

Die erwartete Abschwächung ist vorwiegend außenwirtschaftlicher Natur. Gerade im internationalen Umfeld bestehen angesichts der Turbulenzen an den Finanzmärkten zusätzliche Risiken. So ist hier unterstellt, dass die Subprime-Krise in den USA keine Rezession auslöst. Dies ist aber keineswegs sichergestellt. Auch herrscht große Unsicherheit darüber, wie sich die Probleme zahlreicher Banken aufgrund ihrer Verluste bei mit Hypotheken besicherten Wertpapieren auf ihre Kreditvergabe und damit auf die Investitionstätigkeit auswirken. Ein Risiko stellt aber auch das Anziehen der Inflation hierzulande dar. Es könnte die EZB zu einem restriktiveren geldpolitischen Kurs veranlassen, der zumindest kurzfristig die Expansion zusätzlich dämpfen könnte.

Wirtschaft Nordrhein-Westfalens im Gleichschritt mit der im Bundesgebiet

In Nordrhein-Westfalen setzte sich der Konjunkturaufschwung im abgelaufenen Jahr fort. Vieles deutet darauf hin, dass die gesamtwirtschaftliche Produktion in etwa im Gleichschritt mit der im übrigen Bundesgebiet gestiegen ist. Den vorläufigen Berechnungen des Arbeitskreises Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder zufolge ist das nordrhein-westfälische BIP im ersten Halbjahr sogar etwas stärker gestiegen (3,0 % im Vorjahresvergleich) als in Deutschland insgesamt (2,9 %). Zwar sind diese ersten Angaben mit großer Unsicherheit

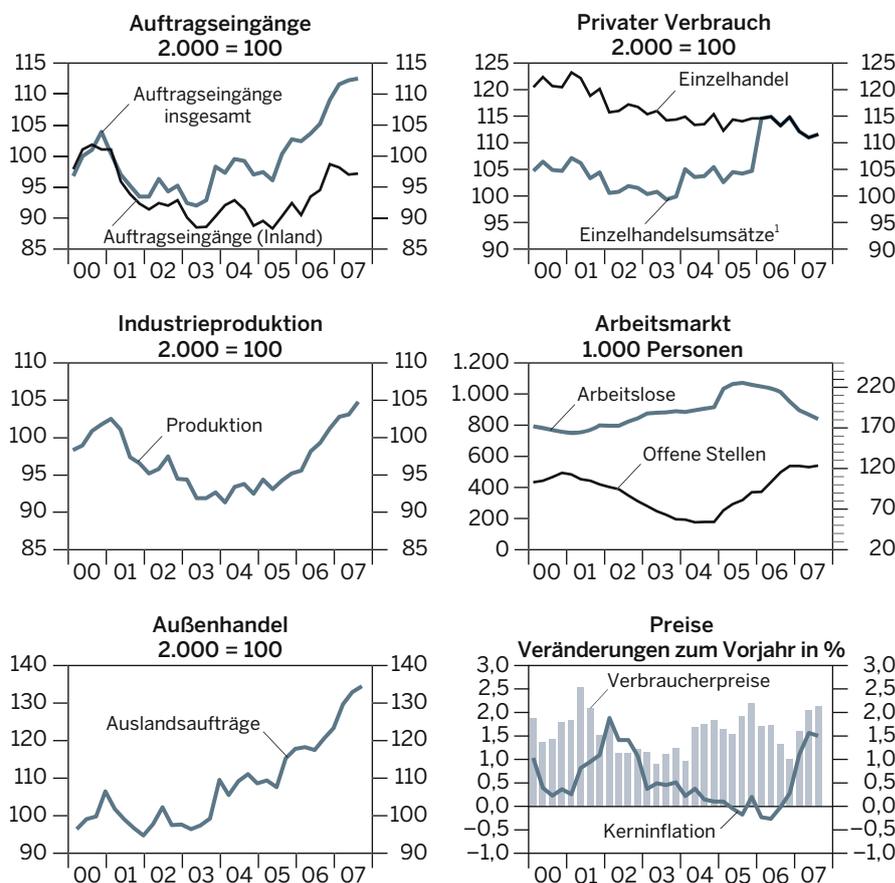
behaftet. Die meisten anderen Konjunkturindikatoren wie Auftragseingang, Industrieproduktion und sozialversicherungspflichtige Beschäftigung bestätigen aber, dass das Land beim Wachstum zum Bundesgebiet aufgeschlossen hat.

Die konjunkturellen Auftriebskräfte waren vor allem die Investitions- und die Auslandsnachfrage. Die Ausrüstungsinvestitionen in Deutschland nahmen 2007 voraussichtlich um 8,0 % zu. Dabei ist wohl insbesondere die Nachfrage nach Maschinen kräftig gestiegen und dies begünstigte die nordrhein-westfälische Wirtschaft aufgrund ihrer Produktionsstruktur.

Die Ausfuhren hierzulande haben (in laufenden Preisen) in den ersten acht Monaten dieses Jahres um 12 % zugenommen und damit rascher als im Bundesgebiet (10 %). Dabei hat wohl eine Rolle gespielt, dass die USA als Absatzmarkt für nordrhein-westfälische Unternehmen eine geringere Bedeutung haben als beispielsweise für Bayern oder Baden-Württemberg. Deshalb traf der Rückgang der Ausfuhren dorthin die hiesige Wirtschaft weniger hart als die in anderen Bundesländern. Überdurchschnittlich stark vertreten sind Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen hingegen auf den kräftig wachsenden Märkten Chinas, Indiens und Russlands.

Dies alles führte dazu, dass die Zunahme der Produktion von Vorleistungsgütern anhielt und sich die von Investitionsgütern beschleunigte, wobei ihre Steigerung sogar deutlich höher ausgefallen sein dürfte als im Bundesdurchschnitt. Schwächer als im übrigen Deutschland nahm die Konsumgüterproduktion zu, die nicht zuletzt durch die Mehrwertsteueranhebung gedrückt wurde. Insgesamt gesehen nahm die Industrieproduktion 2007 um knapp 6 % zu (Deutschland: 6,5 %). Die Bauproduktion dürfte sich 2007 um 2,5 % erhöht haben und damit schwächer als in Deutschland insgesamt (3,1 %). Unterdurchschnittlich entwickelte sich dabei insbesondere der Wohnungsbau. Geringfügig kräftiger als im Bundesgebiet dürfte die Wertschöpfung im Dienstleistungssektor gestiegen sein (1,9 % in Nordrhein-Westfalen gegenüber 1,8 % im Bundesgebiet). Hierauf deutet jedenfalls die hierzulande günstigere Beschäftigungsentwicklung in diesem Bereich hin.

Abbildung 1
Indikatoren zur Konjunktur in Nordrhein-Westfalen
2000 bis 2007



Eigene Berechnungen nach Angaben des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen und der Landesagentur für Arbeit.

¹ Bei der Erhebung der Einzelhandelsumsätze wurde 2004 und 2006 der Berichtskreis erweitert, wodurch sich jeweils zu Beginn des Jahres ein Niveausprung ergab. Die schwarze Linie markiert die Tendenz, die sich bei einer nachträglichen Korrektur ergeben hätte.

Abbildung 2
Bruttoinlandsprodukt und Bruttowertschöpfung in ausgewählten Bereichen¹
Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent

	Nordrhein-Westfalen			Deutschland		
	2006	2007 ²	2008 ²	2006	2007 ²	2008 ²
Bruttoinlandsprodukt	2,4	2,6	1,8	2,9	2,6	1,7
Bruttowertschöpfung – Alle Produktionsbereiche	2,3	2,9	1,9	2,8	2,8	1,8
Produzierendes Gewerbe	3,7	5,3	2,6	5,3	5,2	2,8
Darunter						
Verarbeitendes Gewerbe	3,7	5,8	3,2	5,8	6,5	3,5
Bergbau und Energie	1,0	3,3	-1,5	-4,7	-4,0	-3,5
Baugewerbe	4,7	2,5	1,5	5,4	3,1	1,8
Tertiärer Sektor	1,9	1,9	1,7	1,9	1,8	1,5
Darunter						
Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung	3,6	3,0	3,4	3,6	2,5	2,8
Finanzierungs- und Unternehmensdienstleister	2,1	2,3	1,3	2,2	2,5	1,4
Öffentliche und Private Dienstleister	0,2	0,5	0,6	0,2	0,4	0,4

Eigene Berechnungen nach Angaben des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen und des Arbeitskreises Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder. ¹ Real, in den Preisen des Vorjahres. ² Eigene Schätzung.

Für 2007 rechnen wir so mit einer Zunahme des BIP Nordrhein-Westfalens um 2,6 %, was dem Zuwachs im Bundesgebiet entsprechen würde. Damit stellt sich die Entwicklung günstiger dar als von uns vor einem Jahr erwartet. Damals hatten wir eine Steigerung um lediglich 1,6 % für wahrscheinlich gehalten, allerdings vor dem Hintergrund einer für Deutschland insgesamt weniger günstigen Konjunktur. Lebhafter als erwartet entwickelten sich die Auslandsnachfrage und die Inlandsnachfrage nach Ausrüstungsgütern. Die Folgen der Mehrwertsteuererhöhung für die Konsumnachfrage wurden hingegen zutreffend eingeschätzt.

Die anhaltende konjunkturelle Aufwärtsbewegung und die nur moderat steigenden Arbeitskosten bewirkten eine durchgreifende Besserung auf dem nordrhein-westfälischen Arbeitsmarkt. Die Zahl der Arbeitslosen sank im Jahresdurchschnitt 2007 um fast 160.000, die Arbeitslosenquote ging damit von 10,7 % auf 9,0 % zurück. Die Verbraucherpreise erhöhten sich wie im Bundesgebiet um 2,1 %. Leichte Unterschiede zeigen sich allerdings in der Preisstruktur. Während sich Energie hierzulande stärker verteuerte als im Bundesdurchschnitt, war der Anstieg bei Mieten im freien Wohnungsbau und bei vielen Ge- und Verbrauchsgütern geringer.

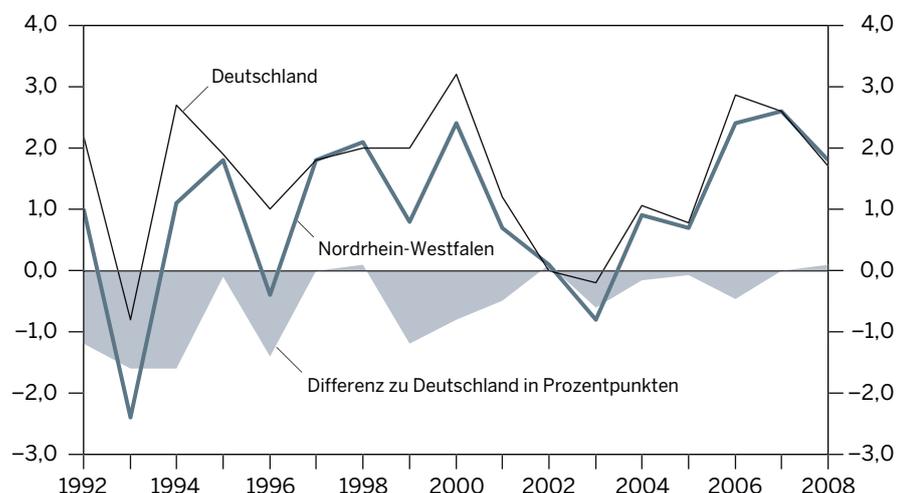
Geringeres Expansionstempo im Jahr 2008

Für das Jahr 2008 erwarten wir eine Abschwächung der Konjunktur in Deutschland, weil sich die in den vergangenen Monaten zu beobachtenden dämpfenden Effekte mehr und mehr bemerkbar machen. Hierauf deutet auch hin, dass sich die Geschäftserwartungen in der Gewerblichen Wirtschaft laut NRW.BANK.ifo-Index seit Juni 2007 verschlechtern. Die Aufwertung des Euro und die schwächer werdende Konjunktur in den USA dürften den Anstieg der Ausfuhren dämpfen. Allerdings wird dies die Exportwirtschaft Nordrhein-Westfalens voraussichtlich weniger stark treffen als die im übrigen Bundesgebiet, da die USA für das Land eine geringere Rolle als Absatzmarkt spielen, die asiatischen Länder und Russland hingegen eine größere. In diesen Regionen dürfte sich die Konjunktur weniger abschwächen und die Dollar-Abwertung nicht so stark auswirken.

Auch die Inlandsnachfrage dürfte insgesamt gesehen weniger stark expandieren als bisher. Wie ausgeführt, verlieren vor allem die Investitionen voraussichtlich an Schwung, weil sich die Abschreibungsbedingungen verschlechtern. Auch bei der Bauproduktion sind vor dem Hintergrund rückläufiger Baugenehmigungen

Abbildung 3

Reales Bruttoinlandsprodukt in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland 1992 bis 2008
Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Nach Angaben des Bundesamtes für Datenverarbeitung und Statistik und des Arbeitskreises Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder.

schwächere Zuwächse zu erwarten. Stabilisierend dürfte hingegen wirken, dass der private Verbrauch wohl allmählich Tritt fasst. Allerdings ist aufgrund des beschleunigten Preisanstiegs zu erwarten, dass die Konsumnachfrage schwächer expandieren wird, als dies in der Entwicklung der Nettoeinkommen angelegt ist.

Alles in allem stehen aber die Chancen nicht schlecht, dass die nordrhein-westfälische Wirtschaft im Jahr 2008 etwas rascher wächst als die im übrigen Bundesgebiet, weil die dämpfenden außenwirtschaftlichen Faktoren aufgrund der regionalen und sektoralen Exportstruktur hierzulande nicht so stark zu Buche schlagen dürften wie in den anderen Bundesländern. Gleichwohl dürfte der Anstieg der Produktion auch hierzulande schwächer ausfallen, und zwar vor allem im Verarbeitenden Gewerbe, aber auch in Teilen des tertiären Sektors, insbesondere bei den unternehmensbezogenen Dienstleistungen und im Sektor Verkehr und Nachrichtenübermittlung. Bei den Dienstleistungen für private Haushalte sind hingegen wieder Zuwächse zu erwarten, wenn auch moderate. Alles in allem prognostizieren wir für 2008 einen Zuwachs des BIP in Nordrhein-Westfalen um 1,8 %.

Anstieg der Industrieproduktion wird 2008 gebremst

Die lebhafte Auslands- und die Investitionsnachfrage gaben der Industrie in Nordrhein-Westfalen kräftige Impulse. Für 2007 zeichnet sich ein Anstieg der Produktion um fast 6 % ab. Vor einem Jahr hatten wir nur mit einem Zuwachs von gut 3,5 % gerechnet. Anders als früher oft beobachtet war diesmal der Investitionsgüterbereich der Wachstumsträger. Schwungvoll entwickelten sich auch einige Branchen im Bereich der Vorleistungsgüter. Die Erzeugung von Konsumgütern stagnierte hingegen.

Für 2008 ist von geringeren Zuwächsen auszugehen, da gerade bei den Investitionen und den Exporten mit einer nachlassenden Dynamik zu rechnen ist. Dadurch wird die Aufwärtsbewegung im Vorleistungs- und im Investitionsgüterbereich spürbar abgebremst, während die Produktion von Konsumgütern etwas zulegen dürfte. Insgesamt rechnen wir damit, dass sich

der Zuwachs bei der Industrieproduktion auf 3,2 % nahezu halbieren wird.

Die Erzeugung von **Vorleistungsgütern** dürfte 2007 in ähnlichem Maße gestiegen sein wie im Jahr zuvor. Kräftigen Nachfrageimpulsen aus den Investitionsgüterbereichen stand ein geringerer Bedarf an Vorprodukten in vielen Konsumgüterbereichen und zum Teil auch im Baugewerbe gegenüber. Per saldo war der Zuwachs mit 4,5 % wohl nur unterdurchschnittlich im Vergleich zur Industrieproduktion insgesamt. Weiterhin recht kräftig nahm dabei die Produktion in den Metallbereichen zu, in denen etwa die Hälfte aller Vorleistungsgüter hergestellt wird. Die Stahlindustrie, die bereits in den Jahren zuvor ihre Produktion bis an die Kapazitätsgrenzen hochgefahren hatte, schaltete 2007 zwei weitere Hochöfen hinzu und konnte so die Erzeugung von Rohstahl nochmals steigern. Dennoch mussten – wie schon in den vorangegangenen Jahren – in größerem Umfang Halbwaren im Ausland zugekauft und Lagerbestände aufgelöst werden, um die weiterhin lebhaft Nachfrage – auch aus dem Ausland – befriedigen zu können. Die Fertigung von Walzstahl dürfte sich um rund 5 % erhöht haben. Weitaus höhere Zuwächse, zum Teil im zweistelligen Bereich, erzielten verschiedene Stahlverarbeiter, so die Hersteller von Rohren, von oberflächenveredelten Blechen und von Schmiede-, Press- und Stanzteilen.

Auch die chemische Industrie, die in Nordrhein-Westfalen etwa ein Fünftel der Vorleistungsgüter herstellt, erhöhte ihre Produktion 2007 recht schwungvoll um 5½ %. Treibende Kraft war die lebhafte Auslandsnachfrage vor allem nach Polymeren für die Kunststoffherstellung, Chemiefasern sowie Spezialchemikalien. Besonders hoch war der Zuwachs in der Produktion von pharmazeutischen Grundstoffen, die zunehmend in Schwellenländer exportiert werden, die sich mittlerweile einen höheren Gesundheits- und Hygienestandard leisten können.

Die Erzeugung von Baustoffen nahm 2007 hingegen weniger stark zu als im Vorjahr, da die Bauproduktion schwächer expandierte. Bei Vorprodukten für Konsumgüter, etwa für die Leder-, Textil- und Holzindustrie, sank die Produktion in einigen Teilbereichen sogar. Ausschlaggebend war dabei wohl nicht nur die schwache Konsum-

nachfrage, sondern auch die wegen des starken Euro wachsende Importkonkurrenz in der Branche selbst wie auch bei ihren wichtigsten Abnehmern.

Im Jahr 2008 wird die Produktion von Vorleistungsgütern bedingt durch die nachlassende Auslands- und Investitionsgüternachfrage voraussichtlich schwächer zunehmen. Da wohl insbesondere die Inlandsnachfrage nach Ausrüstungsgütern an Schwung verlieren wird, wird sich dies vor allem in den Metallbereichen auswirken. Stützend dürfte allerdings hier wie auch im Chemiesektor die weiterhin kräftige Nachfrage aus den Schwellenländern wirken. Bei weiter flauer Baukonjunktur wird sich die Erzeugung von Baustoffen voraussichtlich nochmals abschwächen. Insgesamt erwarten wir eine erneute Erhöhung der Produktion von Vorleistungsgütern, die mit 2,5 % aber schwächer ausfallen dürfte als im abgelaufenen Jahr.

Die Erzeugung von **Investitionsgütern** nahm 2007 um etwa 13 % zu und damit deutlich stärker als im Bundesdurchschnitt (8,5 %). Dabei machte sich vor allem ein überdurchschnittlicher Anstieg der Auslandsnachfrage bemerkbar. Dämpfende Effekte durch die Abwertung des US-Dollar wurden durch eine kräftig steigende Nachfrage aus den Schwellen- und den osteuropäischen Ländern kompensiert, die ihre Kapazitäten erweitern und modernisieren und ihre Infrastruktur ausbauen. Davon profitierte der Maschinenbau Nordrhein-Westfalens in besonderem Maße, der mehr als seine Wettbewerber in anderen Bundesländern auf die Herstellung von Industrieanlagen und Großmaschinen ausgerichtet ist, z. B. auf Walzwerkseinrichtungen, Gießereimaschinen, Energiegewinnungsanlagen, Turbinen und Bergwerksmaschinen. Viele dieser Branchen waren Nutznießer des Booms auf den Rohstoffmärkten, der Kapazitätserweiterungen nach sich zog. Aber auch die Hersteller von Werkzeugmaschinen, die in Nordrhein-Westfalen weniger stark präsent sind als im übrigen Bundesgebiet, erzielten außerordentlich hohe Steigerungen, nicht nur im Ausland, sondern auch im Inland. Insgesamt erhöhte sich die Maschinenproduktion in Nordrhein-Westfalen 2007 um schätzungsweise 17 %, während sie im Bundesdurchschnitt um etwa 10 % zunahm.

Um 8 % und damit recht kräftig gesteigert wurde die Produktion in der Elektro- und EDV-

Technik. Besonders deutlich wuchs sie in der EDV- und Nachrichtentechnik. Doch auch die Herstellung von Geräten zur Elektrizitätserzeugung und -verteilung legte zu, vor allem aufgrund des guten Exportgeschäfts, aber auch wegen Impulsen aus dem Inland. Als Hersteller von Elektromotoren, Transformatoren, Steuerungselementen und elektronischen Bauelementen beliefert die Branche nahezu alle Investitionsgüterbereiche.

Die Fahrzeugproduktion, die seit Jahren nur schwach zunimmt, erreichte 2007 dagegen nicht einmal das Niveau des Vorjahres. Da die Hersteller in Nordrhein-Westfalen vorwiegend für den Binnenmarkt produzieren, litten sie stärker als die Produzenten in anderen Bundesländern unter der schwachen Pkw-Nachfrage in Deutschland, die nach der Mehrwertsteuererhöhung regelrecht einbrach und sich bisher kaum erholt hat. Günstiger war die Lage bei den Herstellern von Karosserien, Aufbauten und Anhängern, die von den steigenden Investitionen in Nutzfahrzeuge profitierten.

Im Jahr 2008 wird die Produktion von Investitionsgütern wohl langsamer ausgeweitet werden als bisher. Dies ist vor allem deshalb zu erwarten, weil die Nachfrage aus dem Inland wegen des Wegfalls der erhöhten degressiven Abschreibung und der davon ausgelösten Vorzieheffekte vorübergehend sinken dürfte. Auch haben sich die Finanzierungsbedingungen für einige Unternehmen aufgrund der Finanzmarkturbulenzen schon verschlechtert. Hinzu kommt, dass sich die Auslandsnachfrage wohl abschwächen wird. Weiterhin jedoch wird die Investitionsgüterindustrie Nordrhein-Westfalens stärker als in anderen Bundesländern von der voraussichtlich anhaltend hohen Dynamik in den Schwellenländern gestützt. Da zudem die Auftragsbestände noch hoch sind und allmählich abgearbeitet werden, rechnen wir für 2008 mit einer Zunahme der Produktion im Investitionsgütergewerbe um 5,5 %.

Die Produktion von **Konsumgütern** stagnierte 2007 mehr oder weniger. War die Entwicklung der Konsumnachfrage in diesem Aufschwung ohnehin nicht recht in Gang gekommen, so wurde sie im abgelaufenen Jahr zusätzlich durch die Anhebung der Mehrwertsteuer gedämpft. Zudem wurde den Verbrauchern auch durch kräftige Verteuerungen von Energie

und Nahrungsmitteln Kaufkraft entzogen. Hinzu kommt der anhaltend intensive Wettbewerb durch Anbieter aus Niedriglohnländern.

Dabei dürfte die Erzeugung von Gebrauchsgütern sogar leicht gesunken sein. Hoch in der Gunst der Verbraucher standen vor allem Güter der Unterhaltungselektronik, die vorwiegend importiert werden. Bei den Verbrauchsgütern war hingegen eine leichte Produktionssteigerung zu verzeichnen. Sie betraf jedoch überwiegend den Nahrungsmittelsektor, der von der weltweit kräftigen Nachfrage nach Ernährungsgütern profitierte. Spürbare Rückgänge ergaben sich bei der Erzeugung von Bekleidung, Schuhen und Lederwaren. Zuwächse erzielten hingegen die Hersteller von Körperpflegemitteln und Medikamenten sowie Gütern, die komplementär zu Personalcomputern benötigt werden wie Datenträger und Papier.

Für den Prognosezeitraum erwarten wir, dass die Erzeugung von Ge- und Verbrauchsgütern deutlicher aufwärtsgerichtet sein wird als 2007, weil der private Konsum wieder stärker zur gesamtwirtschaftlichen Expansion beitragen dürfte. Hierfür spricht, dass von einem weiteren, wenn auch verlangsamten Aufbau der Beschäftigung ausgegangen werden kann. Zudem werden die Sozialbeiträge gesenkt und die Renten und andere Transfers voraussichtlich erhöht. Dadurch dürften die Nettoeinkommen der privaten Haushalte wieder rascher steigen. Zuwächse sind vor allem bei der Nachfrage und der Produktion von Gebrauchsgütern zu erwarten, während bei der Erzeugung von Verbrauchsgütern mit geringeren Steigerungen zu rechnen ist, da sie erfahrungsgemäß weniger elastisch auf Einkommenszuwächse reagieren. Insgesamt dürfte die Produktion von Konsumgütern um knapp 2 % zunehmen, darunter die von Gebrauchsgütern um 2 ½ % und die von Verbrauchsgütern um 1 ½ %.

Bautätigkeit lässt wieder nach

Die Bauproduktion in Nordrhein-Westfalen, die nach einem langjährigen Rückgang 2006 um 4,7 % zugenommen hatte, verlor 2007 bereits wieder an Schwung. Es dürfte wohl ein Zuwachs um etwa 2,5 % erreicht worden sein.

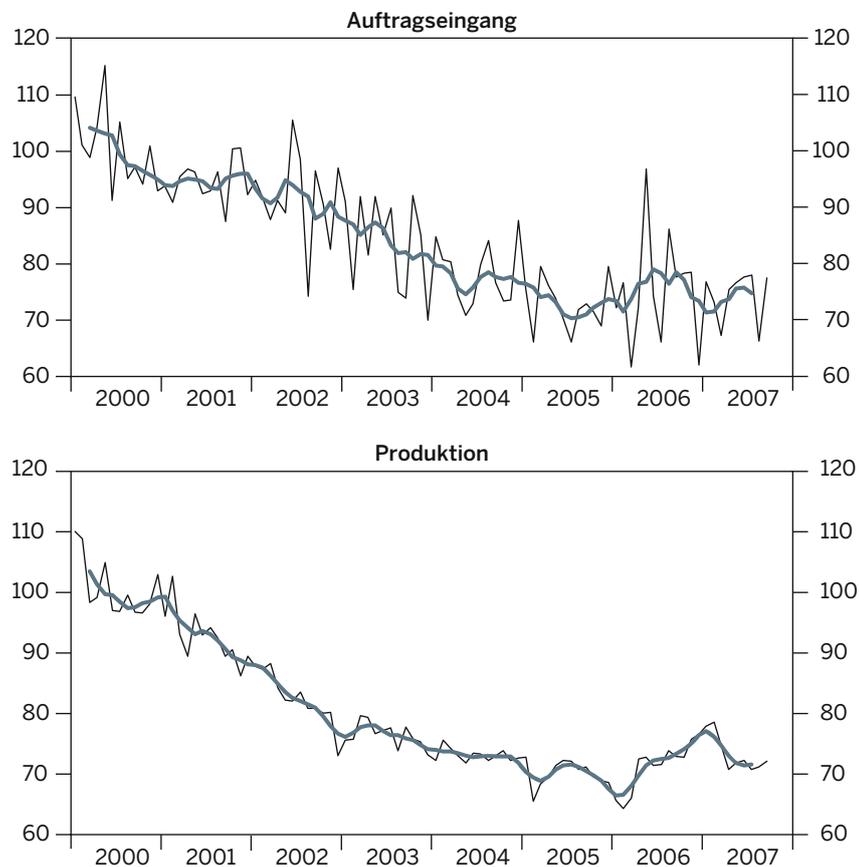
Maßgeblich dafür war die Entwicklung im Wohnungsbau, die wesentlich durch staatliche Maß-

nahmen geprägt ist. Durch die Abschaffung der Eigenheimzulage zum 1. Januar 2006 hatte es Ende 2005 einen Auftragsschub gegeben, der im Verlauf von 2006 teilweise abgearbeitet wurde. Hinzu kam, dass viele Bauherren noch vor der Anhebung der Mehrwertsteuer am 1. Januar 2007 ihre Baumaßnahme fertigstellen wollten, um von der noch geringeren Steuer zu profitieren. Dies alles hatte 2006 zu einem Auftragsschub geführt, dem 2007 eine entsprechende Lücke folgte. Hinzu kommt, dass mancherorts ein Angebotsüberhang bei Wohnungen besteht und die Nachfrage durch kräftig steigende Baupreise gedämpft wurde. Andererseits verbesserten sich mit wieder wachsender Beschäftigung die Einkommensperspektiven vieler Bauherren. Anreize, die Bautätigkeit zu steigern, ergeben sich zudem dadurch, dass das Energie sparende Bauen gefördert wird. Per saldo dürfte die Produktion im Wohnungsbau in Nordrhein-Westfalen 2007 stagniert haben.

Im Gegensatz dazu reagierte der Wirtschaftsbau spürbar auf die gute Konjunktur. Aufgrund der kräftig steigenden Industrieproduktion und der lebhaften Investitionsnachfrage wurden vermehrt neue Fabrikgebäude, Werkstätten und Lagerhallen errichtet. Schwächer entwickelte sich der Bau von Verwaltungs- und Bürogebäuden, bei denen es immer noch Leerstände gab. Der öffentliche Bau legte kräftig zu. Das erheblich höhere Steueraufkommen veranlasste vor allem die Gemeinden, vielfach jahrelang aufgeschobene Bauvorhaben umzusetzen. Hinzu kam, dass die Sanierung öffentlicher Gebäude mit dem Ziel der Energieeinsparung und der Ausbau von Verkehrswegen gefördert wurden.

Für 2008 zeichnet sich ein nur mäßiger Anstieg der Bauproduktion ab. Im Wohnungsbau dürfte es einen Rückgang geben, da die Baugenehmigungen im vorangegangenen Jahr gesunken sind. Zudem ist mit einer Verschlechterung der Finanzierungsbedingungen zu rechnen. Die Zinsen für Baukredite haben bereits ihren Tiefpunkt hinter sich gelassen und dürften sich noch etwas erhöhen. Zudem werden Baupreise angesichts der zu erwartenden weiteren Verteuerung von Baustoffen wohl weiter steigen. Ungünstig sind die Perspektiven für den Wohnungsbau hierzulande auch deshalb, weil die Bevölkerungszahl leicht sinkt und die Zahl der Haushalte rückläufig ist.

Abbildung 4
Auftragseingang und Produktion im Baugewerbe in Nordrhein-Westfalen
 2000 = 100, saisonbereinigter Verlauf, geglättet mit gleitenden Vierteljahresdurchschnitten



Eigene Berechnungen nach Angaben des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen.

Der Wirtschaftsbau dürfte hingegen weiter zulegen, aber angesichts der schwächeren Zunahme der Ausrüstungsinvestitionen und der gesamtwirtschaftlichen Produktion wohl weniger stark expandieren als 2007. Lediglich im öffentlichen Bau ist aufgrund vieler bereits angefangener Projekte nochmals ein kräftiger Zuwachs angelegt. Insgesamt erwarten wir für 2008 eine Zunahme der Bauproduktion um 1,5%.

Belegung bei unternehmensnahen Diensten

Die wirtschaftliche Expansion in Nordrhein-Westfalen wurde 2007 vor allem von den Exporten und den Investitionen bestimmt. Für den Dienstleistungssektor hatte dies zur Folge, dass vor allem die unternehmensnahen Dienstleistungen am Aufschwung partizipierten. Die Nachfrage nach konsumnahen Dienstleistungen nimmt dagegen weiterhin nur moderat zu,

zumal sie 2007 ebenfalls unter der Anhebung der Mehrwertsteuer zu leiden hatte. Allerdings hat die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung in den ersten acht Monaten von 2007 in nahezu allen Wirtschaftsbereichen zugenommen, was dafür spricht, dass die Produktion im Dienstleistungssektor auf breiter Front gestiegen ist.

Für den Handel und das Gastgewerbe ist das Bild diffus. Einerseits hat die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung auch hier zugenommen, im Gastgewerbe sogar recht deutlich. Andererseits weisen die Umsatzerhebungen für die ersten drei Quartale 2007 ein deutliches reales Minus aus (Einzelhandel -2,5%, Gastgewerbe -3,7%). Letzteres steht überdies im Widerspruch dazu, dass die Zahl der Übernachtungen im nordrhein-westfälischen Beherbergungsgewerbe um 1,6% zugenommen hat. Eindeutiger sind die Tendenzen im Verkehrssektor, der von der guten Konjunktur in der Industrie

profitierte. Der Güterumschlag in den Binnenhäfen ebenso wie das Luftfracht- und Luftpassagieraufkommen expandierten weiterhin kräftig. Alles in allem prognostizieren wir für 2007 eine um 3,0 % höhere reale Wertschöpfung im Bereich „Handel, Verkehr und Nachrichtenübermittlung“. Für 2008 halten wir einen etwas kräftigeren Anstieg von 3,4 % für wahrscheinlich. Im Verkehrssektor dürfte sich dabei mit der schwächeren Ausweitung der Industrieproduktion der Zuwachs verlangsamen. Im Handel und im Gastgewerbe hingegen dürfte er sich mit der günstigeren Entwicklung der verfügbaren Einkommen beschleunigen.

Das Kredit- und Versicherungsgewerbe ist der einzige Wirtschaftsbereich, in dem 2007 die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung sank, wobei der Rückgang in Nordrhein-Westfalen nicht so ausgeprägt war wie im übrigen Bundesgebiet. Offensichtlich setzt sich in diesem Bereich der Konsolidierungsprozess fort. Außerdem dürften die Gewinne der Banken – die bei der Abschätzung der Wertschöpfung ebenfalls ins Bild zu nehmen sind – 2007 durch Verluste infolge der Hypothekenkrise in den USA und der weltweiten Finanzmarkturbulenzen gedrückt werden. Im Bereich der anderen unternehmensbezogenen Dienste waren im September 2007 in Nordrhein-Westfalen über 50.000 Menschen mehr sozialversicherungspflichtig beschäftigt als ein Jahr zuvor. Allerdings dürfte ein großer Teil des Zuwachses bei Zeitarbeitsunternehmen erfolgt sein, deren Mitarbeiter vollständig im Dienstleistungssektor erfasst werden, auch wenn sie überwiegend an Industrieunternehmen ausgeliehen werden. Wir schätzen, dass die reale Wertschöpfung im Bereich der Finanzierungs- und Unternehmensdienstleistungen 2007 um 2,3 % zugenommen hat. Für 2008 erwarten wir einen geringeren Zuwachs, da sich zum einen wohl die Konsolidierung im Finanzsektor fortsetzen wird, zum anderen die Finanzmarkturbulenzen ihre Spuren hinterlassen. Zudem dürfte mit der schwächer wachsenden Produktion in der Industrie auch deren Nachfrage nach Dienstleistungen langsamer expandieren.

Im Bereich der öffentlichen und privaten Dienstleister ist die sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Verlauf von 2007 schwächer gestiegen als in den anderen Sektoren, so dass wir für diesen Bereich – für den allerdings

andere Indikatoren nicht vorliegen – von einem nur leichten Anstieg der realen Bruttowertschöpfung um 0,5 % ausgehen. Daran dürfte sich im kommenden Jahr wohl wenig ändern. Zwar dürfte die Dienstleistungsnachfrage der privaten Haushalte mit wieder kräftiger steigenden Realeinkommen zunehmen, doch macht sich im Bereich der öffentlichen Dienstleistungen die Fortsetzung des staatlichen Konsolidierungskurses bemerkbar.

Alles in allem prognostizieren wir, dass die Produktion im Dienstleistungssektor im Jahr 2007 um 1,9 % und im Jahr 2008 um 1,7 % zunimmt. Damit wäre der Anstieg erneut etwas kräftiger als im übrigen Bundesgebiet.

Nachfrage nach Arbeitskräften schwächt sich ab

Die Lage auf dem nordrhein-westfälischen Arbeitsmarkt hat sich 2007 deutlich gebessert. Nachdem sich die Zahl der Erwerbstätigen bereits 2006 – wie von uns geschätzt – um 40.000 Personen oder 0,6 % erhöht hatte, setzte sich der Beschäftigungsaufschwung im abgelaufenen Jahr beschleunigt fort. Getragen wurde er durch eine weitere Zunahme der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung, die mittlerweile in nahezu allen Wirtschaftsbereichen zu registrieren ist. Besonders kräftig und stärker als im Bundesdurchschnitt war der Personalaufbau im tertiären Sektor, schwächer hingegen in der Industrie und im Baugewerbe. Ein Personalabbau war lediglich im Bergbau sowie im Bereich der Banken und Versicherungen zu verzeichnen. Insgesamt dürfte 2007 die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen um 115.000 bzw. 2,1 % nur geringfügig schwächer gestiegen sein als im Bundesdurchschnitt.

Auch die Zahl der ausschließlich geringfügig Beschäftigten nahm allmählich wieder zu. Sie hatte in der zweiten Hälfte von 2006 nahezu stagniert, nachdem die Arbeitgeberpauschale für Steuern und Versicherungen angehoben worden war, um die Anreize für diese Beschäftigungsform zu mildern. Inzwischen sind Minijobber wieder stärker gefragt, vor allem wohl, weil sie bei gegenwärtig gut ausgelasteten Kapazitäten flexibel bei Auftragsspitzen und zur Entlastung von Fachkräften eingesetzt werden können.

Abbildung 5
Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen, Deutschland und im früheren Bundesgebiet
2000 bis 2007

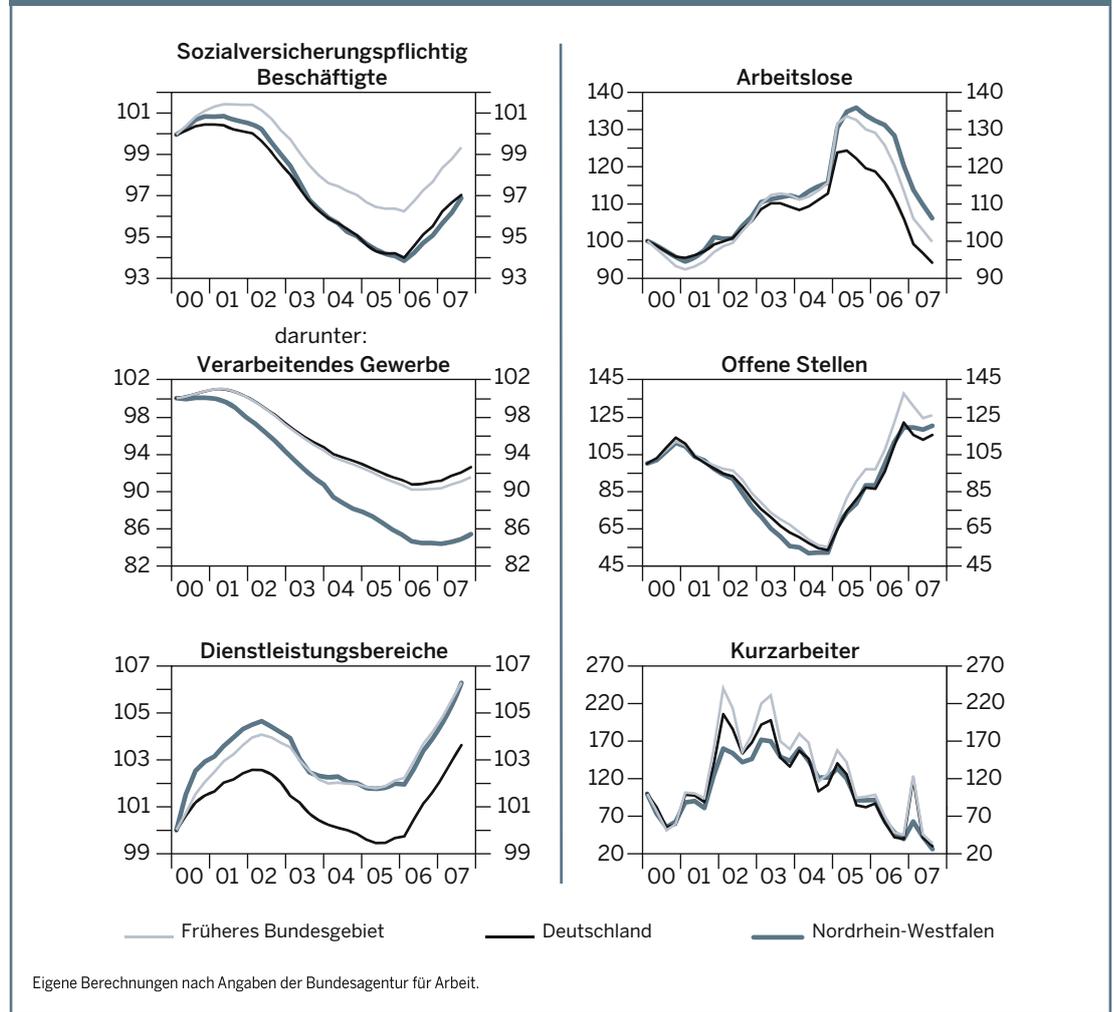
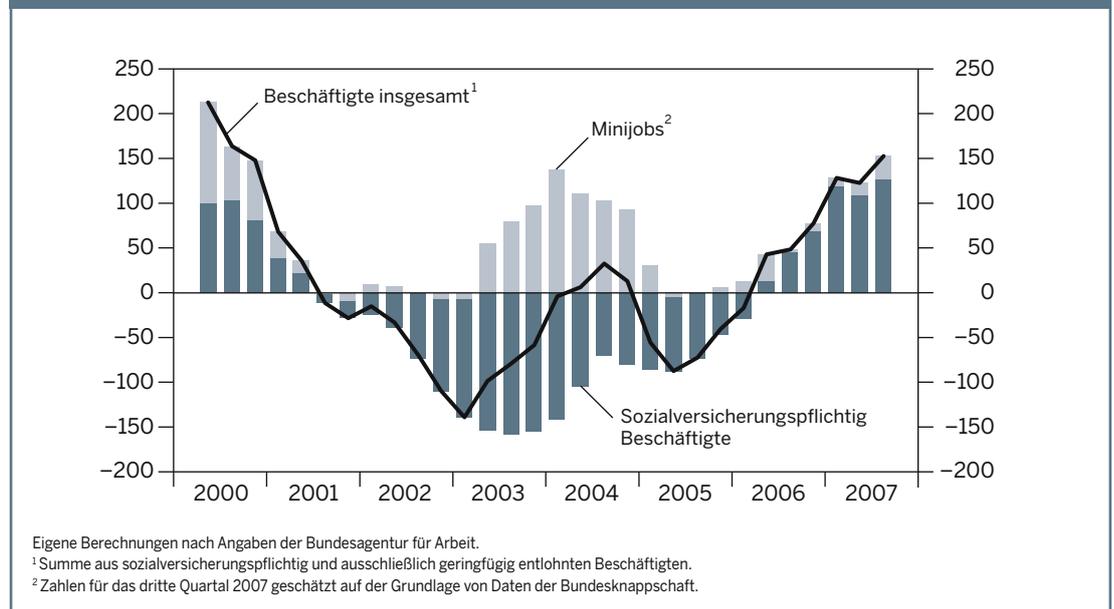


Abbildung 6
Sozialversicherungspflichtig und geringfügig entlohnte Beschäftigte in Nordrhein-Westfalen
Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in 1.000 Personen



Im Gesamtjahr 2007 dürfte sich ihre Zahl in Nordrhein-Westfalen um 15.000 erhöht haben. Nimmt man mit ins Bild, dass auch die Zahl der Selbständigen trotz der geringeren Förderung von Existenzgründungen durch Arbeitslose leicht steigt, so dürfte sich die Gesamtzahl der Erwerbstätigen im Durchschnitt von 2007 um 145.000 oder 1,7 % erhöht haben.

Für den Prognosezeitraum erwarten wir eine weitere Zunahme der Erwerbstätigkeit, jedoch wird sie mit der langsameren Gangart der Konjunktur schwächer werden. Weiterhin dürfte der Anstieg von der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigung getragen werden. Entsprechend der sich abzeichnenden Belebung des privaten Verbrauchs dürfte sich dabei die Nachfrage nach Arbeitskräften vor allem in den konsumabhängigen Bereichen erhöhen, während sie sich in den Investitionsgütersektoren und bei den unternehmensbezogenen Dienstleistungen wohl abschwächen wird. Insgesamt rechnen wir auch wegen des hohen Überhangs für den Jahresdurchschnitt 2008 noch mit einem Anstieg der Zahl der Erwerbstätigen um 60.000 Personen bzw. um 0,7 %.

Die Zahl der Arbeitslosen verringerte sich im Zuge des Beschäftigungsanstiegs spürbar. Sie hatte zur Jahresmitte 2006 noch mehr als eine Million betragen, im Oktober 2007 sank sie unter 800.000. Im Jahresdurchschnitt 2007 dürfte sie um fast 160.000 niedriger gewesen sein als 2006. Die Verringerung der Arbeitslosigkeit zeigte sich nicht nur in allen Regionen, sondern auch bei allen Personengruppen. Der Rückgang der Langzeitarbeitslosigkeit beschleunigte sich dabei. Der Anteil der Arbeitslosen, die länger als ein Jahr ohne Job sind, an den Arbeitslosen insgesamt ist allerdings mit 45 % immer noch höher als im Bundesdurchschnitt (38 %). Besonders kräftig war der Rückgang der Zahl der älteren Arbeitslosen. Allerdings kam die Abnahme nur zu etwa einem Drittel durch die Aufnahme einer Beschäftigung zustande, für den überwiegenden Teil endete die Arbeitslosigkeit mit dem Übergang in die Rente oder in die Nichterwerbstätigkeit.

Insgesamt dürfte im Jahresdurchschnitt 2007 die Arbeitslosenquote in Nordrhein-Westfalen 9,6 % betragen haben. Dabei sind in einem großen Bundesland wie Nordrhein-Westfalen die

Unterschiede zwischen den Regionen stets groß. Während die Arbeitslosenquote in verschiedenen Städten des Münsterlandes im November 2007 etwas weniger als 5 % betrug, lag sie im Ruhrgebiet bei 11,8 %, in einigen Städten wie Duisburg oder Gelsenkirchen sogar noch deutlich darüber. Allerdings war sie auch dort vor einem Jahr noch zwei bis drei Prozentpunkte höher gewesen.

Im Jahr 2008 dürfte die Arbeitslosigkeit entsprechend der Abschwächung des Beschäftigungsaufbaus weniger rasch abnehmen als in den vorangegangenen Jahren. Dennoch ist eine weitere Verringerung der Langzeitarbeitslosigkeit zu erwarten, da dies durch neu eingeführte Lohnkostenzuschüsse massiv gefördert wird¹. Auch für Arbeitslose unter 25 Jahren ohne Berufsabschluss wurden neue arbeitsmarktpolitische Instrumente eingeführt². Diese Maßnahmen sind bereits im Oktober 2007 angelaufen, sie dürften ihre volle Wirksamkeit jedoch erst 2008 entfalten. Fraglich ist allerdings, ob sie per saldo zu einer höheren Beschäftigung beitragen, da es zu Verdrängungseffekten bei registrierten Arbeitslosen kommen dürfte, die nicht unter die Förderung fallen. Auch werden sich wohl die Einstellungschancen von Personen aus der Stillen Reserve verringern. Insgesamt erwarten wir für den Jahresdurchschnitt 2008 eine Abnahme der Arbeitslosigkeit um 65.000. Die Arbeitslosenquote dürfte sich damit um 0,7 Prozentpunkte auf 8,9 % vermindern.

* Die Autoren danken Karl-Heinz Herlitschke, Wim Kösters und Renate Rác für ihre Unterstützung bei der Arbeit.

VI

Zahlen, Daten, Fakten
Statistischer Anhang –
Basisdaten Nordrhein-Westfalen

Fläche/Bevölkerung					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Fläche	km ²		34.085	0,0	9,5
Bevölkerung	1.000	17.948	18.029	-0,2	21,9
Anteil an der Gesamtbevölkerung					
männlich	%	48,6	48,7	-0,1	21,8
weiblich	%	51,4	51,3	-0,2	22,0
Ausländer	%	11,5	10,6	-0,7	26,4
20 Jahre und jünger	%	21,4	20,6	-0,1	23,0
20-60 Jahre	%	56,6	54,6	+0,1	21,6
über 60 Jahre	%	22,0	24,8	+0,3	21,7

Erwerbstätigkeit					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Erwerbstätige	1.000	7.886	8.452	+0,3	21,6
nach Wirtschaftsbereichen – Anteile an der Gesamtwirtschaft					
Land- und Forstwirtschaft; Fischerei	%	1,5	1,5	-0,1	14,9
Produzierendes Gewerbe	%	32,4	24,5	-1,8	20,8
Bergbau, Gewinnung von Steinen und Erden	%	1,2	0,4	-6,5	42,1
Verarbeitendes Gewerbe	%	24,0	18,5	-1,9	21,0
Energie- und Wasserversorgung	%	1,0	1,0	+0,7	29,5
Baugewerbe	%	6,2	4,6	-1,6	17,9
Dienstleistungsbereich	%	66,1	74,0	+1,1	22,1
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	%	25,8	26,2	+0,2	22,7
Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister	%	12,0	17,5	+2,9	22,4
Öffentliche und private Dienstleister	%	28,3	30,3	+0,8	21,5

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in % ¹⁾	Anteil am Bund (2006) in %
Bruttoinlandsprodukt absolut in jeweiligen Preisen	Mrd. €	419,9	501,7	+ 2,4	21,7
Bruttowertschöpfung in jeweiligen Preisen	Mrd. €	380,0	452,1	+ 2,3	21,7
nach Wirtschaftsbereichen – Anteile an der Gesamtwirtschaft					
Land- und Forstwirtschaft; Fischerei	%	0,8	0,6	- 4,2	13,8
Produzierendes Gewerbe	%	31,9	29,4	+ 3,7	21,4
Bergbau, Gewinnung von Steinen und Erden	%	0,3	0,1	+ 12,9	7,0
Verarbeitendes Gewerbe	%	24,3	23,5	+ 3,7	21,6
Energie- und Wasserversorgung	%	2,6	2,4	+ 1,8	24,9
Baugewerbe	%	4,7	3,5	+ 4,7	19,1
Dienstleistungsbereich	%	67,3	70,0	+ 1,9	22,0
Handel, Gastgewerbe und Verkehr	%	17,9	18,7	+ 3,6	22,2
Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleister	%	27,3	29,1	+ 2,1	21,9
Öffentliche und private Dienstleister	%	22,1	22,2	+ 0,2	22,0

¹⁾ Veränderungsrate preisbereinigt

Verarbeitendes Gewerbe sowie Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden ¹⁾					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Betriebe	Anzahl	10.362	10.210	- 2,4	22,0
Beschäftigte	1.000	1.586	1.254	- 1,6	21,3
Umsatz	Mio. €	258.473	329.703	+ 2,2	20,8
darunter Auslandsumsatz	Mio. €	76.476	134.101	+ 7,4	20,1
Exportquote	%	29,6	40,7	x	x
davon					
Chemische Industrie					
Beschäftigte	1.000	157	109	- 2,1	25,1
Umsatz	Mio. €	37.452	52.695	+ 3,1	32,5
Maschinenbau					
Beschäftigte	1.000	248	207	+ 0,9	21,8
Umsatz	Mio. €	33.683	43.822	+ 11,8	22,3
Metallerzeugung und -bearbeitung					
Beschäftigte	1.000	137	108	- 0,7	43,5
Umsatz	Mio. €	24.472	41.501	+ 16,0	43,6
Herstellung von Kraftwagen und Kraftwagenteilen					
Beschäftigte	1.000	90	82	- 3,9	10,5
Umsatz	Mio. €	19.536	32.357	+ 2,7	10,4
Ernährungsgewerbe					
Beschäftigte	1.000	106	94	+ 0,5	17,9
Umsatz	Mio. €	23.988	30.234	+ 3,4	21,9
Herstellung von Metallerzeugnissen					
Beschäftigte	1.000	196	171	- 1,7	30,0
Umsatz	Mio. €	23.324	30.247	+ 8,4	32,7

¹⁾ Betriebe von Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten
x Aussage nicht sinnvoll

Bauhauptgewerbe ¹⁾					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Betriebe	Anzahl	2.092	1.145	- 4,6	15,8
Beschäftigte	1.000	132,8	59,4	- 4,8	16,5
Baugewerblicher Umsatz	Mio. €	12.716	8.516	+ 0,8	16,1

¹⁾ Betriebe von Unternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten

Dienstleistungsbereich					
	Maßeinheit	1996	2005	Veränderung 2005/2004 in %	Anteil am Bund (2005) in %
Unternehmen ¹⁾					
Insgesamt	Anzahl	464.652	509.362	+ 2,5	21,8
davon					
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern	Anzahl	167.647	157.270	+ 0,7	22,3
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	Anzahl	25.001	24.996	+ 1,4	19,6
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen	Anzahl	86.948	114.153	+ 6,1	23,0
Gastgewerbe	Anzahl	56.405	50.883	- 1,0	20,8
Kultur, Sport und Unterhaltung	Anzahl	17.600	24.444	+ 5,1	23,7
Datenverarbeitung und Datenbanken	Anzahl	9.024	14.474	+ 5,3	23,0
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	Anzahl	5.530	5.804	+ 1,9	22,5
Kredit- und Versicherungsgewerbe	Anzahl	2.681	2.414	+ 0,1	15,3
Gesundheitswesen	Anzahl	3.987	6.848	+ 6,9	21,7
Forschung und Entwicklung	Anzahl	903	1.374	+ 3,1	16,5
Umsatz ^{1) 2)}					
Insgesamt	Mio. €	572.668	740.490	+ 4,2	27,4
davon					
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern	Mio. €	395.156	463.585	+ 4,9	28,6
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	Mio. €	59.851	124.781	+ 2,4	46,9
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen	Mio. €	41.157	51.719	+ 4,8	15,5
Gastgewerbe	Mio. €	10.827	11.100	+ 0,6	20,4
Kultur, Sport und Unterhaltung	Mio. €	8.263	11.191	+ 1,8	24,7
Datenverarbeitung und Datenbanken	Mio. €	6.387	10.344	+ 7,4	20,9
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	Mio. €	6.010	7.279	- 13,6	18,4
Kredit- und Versicherungsgewerbe	Mio. €	5.058	5.717	- 23,7	15,1
Gesundheitswesen	Mio. €	3.315	7.387	+ 20,1	21,3
Forschung und Entwicklung	Mio. €	367	1.050	+ 20,7	17,5

¹⁾ Quelle: Umsatzsteuerstatistik. Zählheit der Umsatzsteuerstatistik ist das Unternehmen. Die Umsätze außerhalb des Landes NRW gelegener Zweigbetriebe nordrhein-westfälischer Unternehmen sind daher in den Ergebnissen enthalten, nicht dagegen die Umsätze in NRW gelegener Filialen von Unternehmen mit Hauptsitz in einem anderen Bundesland. Die Zuordnung nach Wirtschaftsbereichen erfolgt nach dem wirtschaftlichen Schwerpunkt. So wird z.B. ein Unternehmen mit Umsatzschwerpunkt im Großhandel, das auch Einzelhandelsumsätze tätigt, mit seinen gesamten steuerbaren Umsätzen im Großhandel nachgewiesen. Hinweis auf Erfassungsgrenzen: Berichtsjahr 1996: 16.617 €; Berichtsjahre 2004/2005: 17.500 €.

²⁾ Ohne Umsatzsteuer.

Dienstleistungsbereich					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte ¹⁾					
Insgesamt	1.000	•	3.744	+ 1,0	21,3
davon					
Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kfz und Gebrauchsgütern	1.000	•	893	- 0,3	22,9
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	1.000	•	312	+ 3,9	20,8
Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen	1.000	•	581	+ 6,9	22,6
Gastgewerbe	1.000	•	127	- 0,1	16,9
Kultur, Sport und Unterhaltung	1.000	•	66	- 0,7	20,9
Datenverarbeitung und Datenbanken	1.000	•	82	+ 0,7	21,2
Vermietung beweglicher Sachen ohne Bedienungspersonal	1.000	•	14	- 1,2	21,4
Kredit- und Versicherungsgewerbe	1.000	•	216	- 1,3	21,6
Gesundheitswesen	1.000	•	428	+ 0,2	21,9
Forschung und Entwicklung	1.000	•	29	+ 3,3	19,9

¹⁾ Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte; Berechnungen auf der Basis der Beschäftigtenstatistik der BA. Wegen eines Bruchs in der statistischen Systematik der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten sind weiter in die Vergangenheit gerichtete Zeitreihen nicht darstellbar.

• Datenwert unbekannt

Außenhandel					
	Maßeinheit	1996	2006	Veränderung 2006/2005 in %	Anteil am Bund (2006) in %
Export	Mrd. €	86,3	159,6	+ 10,2	17,9
wichtigste Handelspartner					
EU-Länder	Mrd. €	56,0	103,7	+ 8,5	18,7
Niederlande	Mrd. €	8,9	15,7	+ 17,4	27,7
Frankreich	Mrd. €	8,2	14,6	+ 4,2	17,2
Vereinigtes Königreich	Mrd. €	6,4	11,7	+ 9,2	18,2
Polen, Ungarn und Tschechische Republik	Mrd. €	4,0	11,4	+ 20,1	16,8
Belgien und Luxemburg	Mrd. €	7,9	10,9	- 9,6	21,3
Italien	Mrd. €	6,2	10,3	+ 9,4	17,3
Vereinigte Staaten	Mrd. €	5,9	9,7	+ 9,4	12,4
Österreich	Mrd. €	4,2	8,5	+ 14,8	17,1
Spanien	Mrd. €	2,9	7,1	+ 4,6	16,9
Volksrepublik China	Mrd. €	1,3	6,1	+ 20,6	22,2
wichtigste Exportgüter					
Chemische Erzeugnisse	Mrd. €	15,8	26,9	+ 7,8	22,6
Maschinen	Mrd. €	15,7	25,0	+ 14,8	19,3
Metalle und Halbwaren	Mrd. €	9,9	22,7	+ 21,5	40,6
Kraftwagen und Kraftwagenteile	Mrd. €	9,9	18,7	- 8,9	11,2
Import	Mrd. €	91,6	169,8	+ 13,2	23,0
wichtigste Handelspartner					
EU-Länder	Mrd. €	59,4	106,6	+ 12,2	25,5
Niederlande	Mrd. €	13,3	24,4	+ 19,0	40,1
Frankreich	Mrd. €	8,2	13,2	+ 14,9	21,3
Volksrepublik China	Mrd. €	2,8	12,7	+ 10,4	25,1
Belgien und Luxemburg	Mrd. €	8,7	12,0	+ 11,8	33,2
Vereinigtes Königreich	Mrd. €	6,3	11,8	- 3,1	29,0
Polen, Ungarn und Tschechische Republik	Mrd. €	3,6	11,4	+ 17,5	19,5
Italien	Mrd. €	6,5	9,3	+ 14,2	22,5
Japan	Mrd. €	5,8	7,7	+ 9,2	30,9
Russische Föderation	Mrd. €	0,9	5,7	+ 39,5	18,9
Norwegen	Mrd. €	0,8	5,6	+ 32,3	28,3
Vereinigte Staaten	Mrd. €	4,5	5,4	+ 16,0	10,9
wichtigste Importgüter					
Metalle und Halbwaren	Mrd. €	8,1	22,1	+ 36,2	39,6
Erdöl und Erdgas	Mrd. €	5,7	17,4	+ 12,0	26,3
Chemische Erzeugnisse	Mrd. €	8,0	16,8	+ 14,6	20,0
Kraftwagen und Kraftwagenteile	Mrd. €	7,8	15,8	+ 12,4	21,6

Statistischer Anhang: Berechnungen des Landesamtes für Datenverarbeitung
und Statistik Nordrhein-Westfalen

Weitere Informationen finden Sie unter www.wirtschaft.nrw.de

VII

Anhang Quellen und Statistiken

Beitrag II – Kreative Ökonomie

- 1 Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- 2 Vgl. hier und im Folgenden: Florida, R.: The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community & everyday life, Basis Books New York, 2002.
- 3 Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im August 2007, Veränderung gegenüber Vorjahresmonat.
- 4 In einer Analyse des Wachstums der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsabschnitten (siehe folgende Endnote) bildete ein Wachstum von mindestens 3% eine deutliche Grenze zwischen besonders stark wachsenden Bereichen und der Gesamtwirtschaft.
- 5 Hierzu wurden Zahlen der Bundesagentur für Arbeit über die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Wirtschaftsabschnitten (WZ 2003) ausgewertet; August 2007 gegenüber Vorjahresmonat.
- 6 Quelle: Sonderauswertung der Außenhandelsstatistik nach EGW-Warengruppen; Statistisches Bundesamt. Da Wert- und Mengenangaben gemeinsam nur für den Außenhandel nach Bundesländern erfasst werden, stützt sich die Analyse auf die Ausfuhrwerte und nicht die gesamte Industrieproduktion.
- 7 Stifterverband Wissenschaftsstatistik; Werte für das Jahr 2004.
- 8 Quelle: Statistisches Bundesamt; Werte für das Jahr 2005.
- 9 Quelle: DPMA Jahresbericht 2006.
- 10 Quelle: INSM Gründerranking 2007; der dort verwendete Indikator ‚Innovative Gründungen‘ ist wie folgt definiert: innovative, marktbasierende Gründungen pro 100 Erwachsene (18–64 Jahre); Gründungen aus wirtschaftlicher Notlage sind explizit ausgeschlossen.
- 11 Vgl. Porter, M.: The Competitive Advantage of Nations, Harvard Business Review, March+April 1990, S. 7391.
- 12 Zusätzlich zur Clustertheorie sei hier noch auf die ergänzende theoretische Erklärung durch die betriebswirtschaftliche Netzwerktheorie (vgl. beispielsweise: Miles, R. E./Snow, C. C.: The Network Firm: A Spherical Structure Built on a Human Investment Philosophy, in: Organizational Dynamics, 23 Spring 1995, S. 518) hingewiesen, die wiederum auf der Transaktionskostentheorie basiert (vgl. beispielsweise: Williamson, O. E.: Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications, Paperback Edition, New York, The Free Press, 1993).
- 13 The European Commission: Flash Eurobarometer – 2006 Innobarometer on cluster's role in facilitating innovation in Europe, 2006.
- 14 Quelle: DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag: Industrie- und Dienstleistungsstandort Deutschland – Zur Vernetzung von Industrie und Dienstleistungen, 2002.
- 15 European Commission, Enterprise and Industry Directorate-General: Innovation Clusters in Europe – A statistical analysis and overview of current policy support, 2007.
- 16 NUTS = Nomenclature of territorial Units for Statistics, 5 Stufen. Die Mitgliedsländer der EU sind in NUTS-1-Regionen aufgeteilt, von denen jede wiederum in NUTS-2-Regionen unterteilt ist, etc. Kleinere Länder werden als Ganzes NUTS-1 oder -2 zugeordnet. Die Aufteilung der NUTS-2-Regionen in Nordrhein-Westfalen entspricht der der fünf Regierungsbezirke des Landes.
- 17 Quelle: Darstellung des Projektträgers Forschungszentrum Jülich unter <http://www.exist.de>.
- 18 Ausgewertet wurden unter anderem Veröffentlichungen des BMBF zu Bioclustern und zum Förderwettbewerb „BioIndustry 2021“, Studien des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen sowie eine Analyse der allgemeinen Printmedien zu diesem Thema.
- 19 NRW.INVEST GmbH: Branchenkompetenzen in NRW 2006 – Zukunftsatlas 2006.
- 20 Vgl. u. a. Bernnat, R./Zink, W. in Jahresband 2007, Initiative D21, Berlin, 2007.
- 21 The European Commission: Flash Eurobarometer – 2006 Innobarometer on cluster's role in facilitating innovation in Europe.
- 22 Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts, Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer, Frankfurt am Main: Campus, 2007.
- 23 Vgl. ebenda, S. 290.
- 24 Quelle: Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft: INSM Bildungsmonitor 2007.
- 25 Vgl. Deutsches Institut für Betriebswirtschaft (dib), Frankfurt: Ideenmanagement in Deutschland/dib-Jahresbericht 2006.
- 26 Formel der dib-Punktebewertung für einzelne Unternehmen: $(1.000 \times \text{Anzahl der realisierten VV pro Beschäftigten} + 3 \times \text{berechenbarer Nutzen bzw. Einsparungen pro Beschäftigten}) \times \text{Einreicher/-innen pro Beschäftigten}$.
- 27 Universum-Umfrage 2007; vgl. <http://www.universumeurope.com>.
- 28 Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen; Wirtschaft in NRW 2007 – Konjunktur, Prognosen, Perspektiven, 2007.
- 29 Auf Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung wurde 1998 das „audit berufundfamilie“ initiiert, das seither regelmäßig von der berufundfamilie gGmbH vergeben wird. Ausgewertet wurde für den Bundesländervergleich die aktuelle Liste der Zertifikatsträger (Grundzertifikat und Zertifikat) mit Stand vom 26. November 2007. Vgl. berufundfamilie gGmbH: Referenzunternehmen nach Bundesländern (Stand: 26.11.2007); <http://www.beruf-und-familie.de>.

- 30 Vgl. Statistisches Bundesamt: Statistik der Kinder- und Jugendhilfe; Zahlenstand: 15.3.2006.
- 31 Quelle: Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- 32 Quelle: Statistisches Bundesamt; Autobahnen: Bundesautobahnen in km je 100 km² Fläche; Schiene: Schienennetz (gem. Eisenbahn-Bau- und Betriebsordnung EBO, elektrifiziert/mehrgleisig) in km je 100 km² Fläche.
- 33 Hier gemessen an angebotenen Platzkilometern im öffentlichen Personenverkehr (Tram und Bus); vgl. Verband Deutscher Verkehrsunternehmen: VDV Statistik 2006; die Zahlen beziehen sich auf den Straßenpersonenverkehr (Bus und Tram), ohne Eisenbahnpersonenverkehr (nicht auf Länder aufschlüsselbar).
- 34 Quelle: OAG MAX; berücksichtigt wurden die Flugverbindungen pro Woche von allen internationalen Flughäfen (Auszug für die letzte Oktoberwoche 2007).
- 35 Quelle: Breitbandatlas 2007_01, <http://www.zukunft-breitband.de>.
- 36 TNS Infratest/Initiative D21: (N)OnlinerAtlas 2007.
- 37 Vgl. Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e. V.: Branchenkenzahlen, <http://www.auma-messen.de>.
- 38 Vgl. DIE WELT: Top-500-Unternehmen in Deutschland 2006.
- 39 Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern.
- 40 GIS-basierte Auswertung auf Kreisebene mittels GfK-RegioGraph; Datengrundlage: GfK.
- 41 Das auf die Vermittlung von Einzelhandelsimmobilien spezialisierte Makler- und Beratungsunternehmen Kemper's hat die Passantenfrequenzen in Deutschlands Einkaufsmeilen untersucht. Die jährlich durchgeführte Studie beruht auf der Erhebung der Passantenströme an den frequenzstärksten Punkten der 165 wichtigsten Einkaufsstraßen und Fußgängerzonen.
- 42 Quelle: Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft e. V.
- 43 Quelle: Statistisches Bundesamt: Hochschulen auf einen Blick, 2007.
- 44 Vgl. Statistisches Bundesamt: Results of the Central Register on Foreigners, 2006; In Deutschland lebende Personen ausländischer Nationalität, absolut, am 31.12.2006, nach Ergebnissen des Ausländerzentralregisters.
- 45 Quelle: Bundeswahlleiter; zitiert nach AK Ruhr (Arbeitskreis der Ruhrgebietsstädte gegen rechtsextreme Tendenzen bei Jugendlichen)/Jugendamt der Stadt Essen: Statistiken und Schaubilder zum Thema Rechtsextremismus.
- 46 Vgl. exemplarisch Typologie der Wünsche (TdW 2008); diese Markt-Media-Studie deckt unter anderem verschiedene Einstellungsaussagen ab. So stimmten im gesamtdeutschen Durchschnitt 4,7% der Befragten der Aussage voll und ganz zu, dass sie sich aktiv für Hilfsbedürftige oder Benachteiligte einsetzen. Die Befragten aus Nordrhein-Westfalen stimmten hier zu 5,4% voll und ganz zu und liegen damit auf Rang 4 nach Hessen (6,7%), Sachsen (6,2%) und Thüringen (6,1%). Auch bezüglich der Frage nach persönlichem starken Engagement in wichtigen Fragen der Gesellschaft stimmen die Befragten aus Nordrhein-Westfalen überdurchschnittlich zu (4,2% volle Zustimmung gegenüber dem Bundesdurchschnitt von 3,9%). Nur Befragte aus Hessen (5,6%), Thüringen (5,5%) und Berlin (5,3%) stimmen dieser Aussage zu einem größeren Anteil voll zu.
- 47 Quelle: Statistisches Bundesamt.
- 48 Mit 9,8% für Nordrhein-Westfalen, hinter Berlin (14,4%), Schleswig-Holstein (12,2%), dem Saarland (12,1%), Bayern (11,5%), Baden-Württemberg (11,2%) und Hamburg (10,7%);
Quelle: Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft: INSM Bildungsmonitor 2007.
- 49 Quelle: <http://www.wissenschaftsrat.de>.
- 50 118.036 neue Ausbildungsverträge wurden in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2006 geschlossen. Es folgen Bayern (93.723), Baden-Württemberg (76.148) und Niedersachsen (55.324); Quelle: Statistisches Bundesamt.
- 51 Mit 9,4% für Nordrhein-Westfalen. Angeführt wird dieses Ranking von Bremen (13,7%) und Hamburg (12,8%) sowie als Flächenland dem Saarland (11,6%).
- 52 Diese Erklärung ist aber hier mangels vergleichbarer Datensets nicht quantifizierbar.
- 53 Vgl. Institut der deutschen Wirtschaft Köln: Deutschland in Zahlen 2007, S. 124.
- 54 Datenbasis: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: „Berufeatlas“ (<http://www.iab.de>).
- 55 Als wissensintensiv wurden von insgesamt 21 Berufsfeldern eingestuft: (1) Gesundheitsdienstberufe, (2) Medien-, geisteswissenschaftliche und künstlerische Berufe, (3) Technisch-naturwissenschaftliche Berufe, (4) Verwaltungs-, Büroberufe, Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Berufe.
- 56 Vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen: 5. Kulturwirtschaftsbericht, 2007, S. 32.
- 57 Vgl. ebenda, S. 32 f.
- 58 Daten-Quelle zu allen Angaben dieses Abschnitts: Statistisches Bundesamt.
- 59 Quelle: Polizeiliche Kriminalstatistik 2006.
- 60 Allianz Deutschland AG/Uni Hohenheim: Die Deutschen und die Zuversicht, 2007.
- 61 Die Prozentzahl der „Zuversichtlichen“ in obiger Studie gibt den Anteil der Befragten wieder, die mit „große Zuversicht“ oder „eher zuversichtlich“ geantwortet haben.

Beitrag IV – Nordrhein-Westfalen im globalen Wettbewerb.

- 1 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 29.
- 2 Statistisches Bundesamt, 2007, Ein- und Ausfuhr (Außenhandel): Bundesländer, Jahr, Länderverzeichnis für die Außenhandelsstatistik, Genesis-Online-Quelle: <https://www-genesis.destatis.de>, Abfrage am 9.11.2007; eigene Berechnungen.
- 3 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 653.
- 4 2006 entfielen 70 % der Bruttowertschöpfung Nordrhein-Westfalens auf den Dienstleistungssektor, womit das Bundesland leicht über dem Bundesdurchschnitt (69,2 %) und deutlich vor Bayern (67,7 %) und Baden-Württemberg (60,2 %), aber weit hinter Hessen (74,4 %) lag; vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 653; eigene Berechnungen.
- 5 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 653.
- 6 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 653.
- 7 Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung, 2005, Zu wenig Forschung und Entwicklung? Ursachen und Implikationen der Forschungslücke in der nordrhein-westfälischen Wirtschaft. Studie für das Ministerium für Innovation, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen, Kurzfassung, Essen, Online-Quelle: <http://www.rwi-essen.de>, Abruf am 26.10.2007, S. 17 ff.
- 8 Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen (MWME), 2007, Wirtschaft in NRW 2007. Konjunktur, Prognosen, Perspektiven, S. 14.
- 9 Vgl. Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Hrsg.), 2004, Innovations- und Zukunftspotenziale Nordrhein-Westfalens. Struktur und Dynamik von Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung, Karlsruhe, Online-Quelle: <http://www.isi.fraunhofer.de>, Abruf am 26.11.2007; Institut Arbeit und Technik, 2004, Strategische Handlungsfelder in NRW, herausgegeben vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen, Online-Quelle: <http://www.iatge.de>, Abruf am 26.11.2007; Prognos, 2006, Branchenkompetenzen in NRW. Zukunftsatlas 2006, herausgegeben von NRW.Invest GmbH, Online-Quelle: <http://www.nrwinvest.com>, Abruf am 25.11.2006.
- 10 Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 606–607.
- 11 Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen lag mit knapp 60.000 Euro in Nordrhein-Westfalen 2006 auf Platz 6 hinter Hamburg und Bremen, aber auch hinter den Flächenländern Hessen, Bayern und Baden-Württemberg; vgl. Arbeitskreis „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder“, 2007, Bruttoinlandsprodukt – in jeweiligen Preisen – 1991 bis 2006. Berechnungsstand August 2006/Februar 2007, Online-Quelle: <http://www.vgrdl.de>, Abruf am 26.10.2007.
- 12 Bundesweit wie auch in Nordrhein-Westfalen war 2006 im Hinblick auf die Arbeitslosenquote und die Zahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Entspannung auf dem Arbeitsmarkt festzustellen, die sich in 2007 fortsetzte. Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2006, Statistik. Arbeitslose – Jahreszahlen, S. 27; Bundesagentur für Arbeit, 2007, Der Arbeits- und Ausbildungsmarkt in Deutschland, Monatsbericht Oktober 2007, Online-Quelle: <http://www.pub.arbeitsamt.de>, Abruf am 16.11.2007, S. 53; Bundesagentur für Arbeit. Regionaldirektion Nordrhein-Westfalen, 2006, Pressemitteilung 035/2006, Online-Quelle: <http://www.arbeitsagentur.de>, Abruf am 16.11.2007, S. 1, sowie Statistisches Bundesamt, 2006, Statistisches Jahrbuch 2006, S. 69; Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 72; eigene Berechnungen.
- 13 Vgl. Bundesagentur für Arbeit, 2006, Statistik. Arbeitslose – Jahreszahlen, S. 27.
- 14 Vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 35; eigene Berechnungen.
- 15 Vgl. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 2005, Nordrhein-Westfalen im Vergleich, S. 6 u. S. 12.
- 16 Bundesagentur für Arbeit. Regionaldirektion Nordrhein-Westfalen, 2007, Online-Quelle: <http://www.arbeitsagentur.de>, Abruf am 17.11.2007, S. 6.
- 17 Vgl. Neumann, U. & Schmidt, C. M., 2006, Lichtblicke, aber keine Entwarnung. Ausmaß und Konsequenzen des demografischen Wandels im Ruhrgebiet, #13 vom 27. Oktober 2006, Online-Quelle: <http://www.rwi-essen.de>, Abruf am 27.10.2007, S. 2.
- 18 Der Bundestag hat am 8.11.2007 dem entsprechenden Gesetzentwurf zugestimmt, vgl. Unterrichtung an den Bundesrat, BR-Drucksache 757/07 vom 9.11.2007, Online-Quelle: <http://dip21.bundestag.de>, Abruf am 17.11.2007.
- 19 Financial Times Deutschland, 8.8.2007, Regierung beschließt Ende der Steinkohleförderung, Online-Quelle: <http://www.ftd.de>, Abruf am 17.11.2007.
- 20 MWME, Presseinfo vom 8.8.2007, Bund und Land schaffen Grundlagen für Steinkohleausstieg, Online-Quelle: <http://www.wirtschaft.nrw.de>, Download am 17.11.2007.
- 21 Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 140–141.
- 22 Vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 189–190.
- 23 Vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 581.
- 24 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 592.

- 25 Im Vergleich der westdeutschen Flächenländer belegte Nordrhein-Westfalen bei der Pro-Kopf-Verschuldung Ende 2006 mit 6.258 Mio. Euro je Einwohner den drittletzten Rang – vor Schleswig-Holstein und dem Saarland, vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 592–593.
- 26 Gebhardt, H., Kambeck, R. u. Schmidt, C. M., 2007, Es geht doch – Nordrhein-Westfalen auf dem Weg zu einem ausgeglichenen Haushalt. #15 vom 9.2.2007, Online-Quelle: <http://www.rwi-essen.de>, Abruf am 9.11.2007, S. 2.
- 27 Segbers, K., 2007, Introduction: Global Politics and the Making of Global City Regions, in: Segbers, K. (Hrsg.), *The Making of Global City Regions: Johannesburg, Mumbai-Bombay, São Paulo, and Shanghai*, S. 1–26.
- 28 Vgl. Robinson, W. I., 1998, *Beyond Nation-State Paradigms: Globalization, Sociology, and the Challenge of Transnational Studies*, *Sociological Forum*, 13/4, S. 561–594; Strange, S., 1996, *The Retreat of the State: The Diffusion of Power in the World Economy*, Cambridge: Cambridge UP; Ohmae, K., 1995, *The End of the Nation State*, New York: Free Press; Taylor, P. J., 1996, *Embedded Statism and the Social Sciences: Opening up New Spaces*, in: *Environment and Planning, A* 28, S. 1917–1928.
- 29 Segbers, K., 2007, Introduction: Global Politics and the Making of Global City Regions, in: Segbers, K. (Hrsg.), *The Making of Global City Regions: Johannesburg, Mumbai-Bombay, São Paulo, and Shanghai*, S. 1–26.
- 30 Vgl. Krasner, S. D., 1999, *Sovereignty: Organized Hypocrisy*, Princeton: Princeton UP; Ruggie, J. G., 1993, *Territoriality and Beyond: Problematizing Modernity in International Relations*, in: *International Organization*, 47, 1, S. 139–174.
- 31 Vgl. Appadurai, A., 1997, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press; Castells, M., 1996, *The Rise of the Network Society. (The Information Age: Economy, Society and Culture, Vol. 1)*, Malden: Blackwell Publishers.
- 32 Vgl. auch S. Anholt: „The growing power of the international media, driven by a more informed and news-hungry audience and more influential nongovernmental organizations, makes it harder for states to persist in secretive, unethical or authoritarian behaviours“; Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 19. Auch als Produktionsfaktor gewinnt Information zunehmend an Bedeutung; vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, *Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg*, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 42 der Druckausgabe.
- 33 Segbers, K., 2007, Introduction: Global Politics and the Making of Global City Regions, in: Segbers, K. (Hrsg.), *The Making of Global City Regions: Johannesburg, Mumbai-Bombay, São Paulo, and Shanghai*, S. 1–26, hier S. 7.
- 34 Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan; Baylis, Smith, J. und S. (Hrsg.), 2001, *The Globalization of World Politics*, Oxford: Oxford UP, 2. Aufl.; Beaverstock, J. V., Smith, R. G. und Taylor, P. J., 1999, *A Roster of World Cities. Globalization and World Cities Study Group and Network*, *Cities*, 16 (6), S. 445–458; Sassen, S., 1991, *The Global City*, Princeton: Princeton UP; Sassen, S., 2002 (Hrsg.), *Global Networks, Linked Cities*, New York/London: Routledge; Scott, A. J., 2001, *Globalization and the Rise of City-Regions*, *European Planning Studies*, 9, Nr. 7, S. 813–826; Short, J. R., 1999, *Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities*, in: Jonas, A. und Wilson, D. (Hrsg.), *The Urban Growth Machine: Critical Perspectives Two Decades Later*, Albany, S. 37–54, hier S. 44; Taylor, P. J., Catalano, G. and Walker, D. R. F., 2002, *Measurement of the World City Network*, in: *Urban Studies*, 39, 13, S. 2367–2376.
- 35 Vgl. die Ergebnisse des im Rahmen der repräsentativen „Allgemeinen Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften 2004“ (ALLBUS 2004) mit abgefragten „International Social Survey Program“ (ISSP), nach denen rund 81% der Befragten, die dazu eine Angabe machten, sich sehr eng (34,4%) oder eng (46,6%) mit ihrem Wohnort verbunden fühlten. Mit Deutschland fühlten sich rund 83% verbunden (sehr eng: 25,2%, eng: 57,6%), mit dem Bundesland, in dem sie leben, dagegen nur 73% der Befragten (sehr eng: 22,4%, eng: 50,9%). Quelle: Datenhandbuch ALLBUS 2004, 2007, Online-Quelle: <http://isysweb.za.uni-koeln.de>, Abruf am 23.11.2007.
- 36 Vgl. dazu die von S. Anholt angeführten Beispiele in Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 89.
- 37 Das Institut für Technikfolgenabschätzung in Stuttgart befragte in einer regionalisierten telefonischen Umfrage 605 zufällig ausgewählte Befragte in drei Regionen, darunter Oberhausen, nach der stärksten, zweitstärksten und geringsten Verbundenheit mit dem Stadtteil/dem Dorf, der Stadt/dem Landkreis, der Region, in der/dem die Befragten lebten, sowie Deutschland und Europa. Die Verbundenheit mit der Stadt oder Region war bei mehr Befragten stärker ausgeprägt als die mit dem jeweiligen Bundesland. Vgl. Hoecke-Bergler, P. et al., 2003, *Ergebnisse der Bevölkerungsumfragen, der Medienanalyse und der Evaluation der Tätigkeit des AkEnd*, Online-Quelle: <http://www.itas.fzk.de>, Abruf am 23.11.2007, S. 84.
- 38 Statistisches Bundesamt, 2007, *Statistisches Jahrbuch 2007*, S. 29.
- 39 Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007, *Struktur der Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen*, Online-Quelle: <http://www.im.nrw.de>, Abruf am 19.11.2007.
- 40 Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007, *Struktur der Städte und Gemeinden in Nordrhein-Westfalen*, Online-Quelle: <http://www.im.nrw.de>, Abruf am 19.11.2007.
- 41 Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH, 2007, *Vierter Großstadtvergleich, Deutsche Großstädte im Vergleich, Untersuchung für das Jahr 2006 und den Zeitraum von 2001 bis 2006*, Online-Quelle: <http://www.insm-wiwo-staedteranking.de>, Abruf am 16.11.2007, S. 6, sowie <http://www.insm-wiwo-staedteranking.de>, Abruf am 16.11.2007.
- 42 Zwanzig der nach Börsenwert und Aktienkurs weltweit 500 größten Konzerne sind laut dem Ranking der Financial Times Deutschland 2007 in Deutschland börsennotiert; acht davon haben ihren Hauptsitz in Nordrhein-Westfalen: vier in Düsseldorf, zwei in Bonn, ein Konzern in Essen und ein Konzern in Leverkusen, Quelle: *Financial Times Deutschland*, 2007.

FT Global 500 2007, Online-Quelle: <http://www.ftd.de>, Abruf am 19.11.2007; eigene Auszählung und Internetrecherche.

Nach dem Ranking der 500 nach Börsenwert stärksten Unternehmen in Europa der Financial Times Deutschland 2007 sind 49 Unternehmen in Deutschland börsennotiert; unter den stärksten 100 europäischen Unternehmen sind fünf mit Sitz in Nordrhein-Westfalen (E.ON [Düsseldorf], Deutsche Telekom [Bonn], RWE [Essen], Bayer [Leverkusen], Deutsche Post [Bonn]), darunter zwei, die unter die europäischen ersten 50 fallen. Quelle: Financial Times Deutschland, 2007, FT Europe 500 2007, Online-Quelle: <http://www.ftd.de>, Abruf am 19.11.2007; eigene Recherche und Auszählung.

- 43 Die Auszählung auf der Grundlage einer Internetrecherche zu entsprechenden Unternehmensinformationen ergibt, dass 53 der 100 nach dem Ranking der Financial Times Deutschland nach Aktienkurs und Börsenwert global führenden Unternehmen in London vertreten sind (UK: 77), 46 in Paris (Frankreich: 67) und 24 in Nordrhein-Westfalen (Deutschland: 77). Aufgrund der vielfältigen unternehmerischen Querverbindungen sowie teilweise schwer zugänglichen Informationen zu Unternehmensstandorten, Repräsentanzen, Dependancen, Niederlassungen, Geschäftsstellen der global führenden einhundert Unternehmen sollte dies jedoch eher als Tendenz gelesen werden. Quelle: Financial Times Deutschland, 2007, FT Global 500 2007, Online-Quelle: <http://www.ftd.de>, Abruf am 19.11.2007; eigene Auszählung und Internetrecherche.
- 44 Nordrhein-Westfalen: 29,1%; Deutschland: 29,0%; vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 653.
- 45 Die NUTS-Systematik, die „nomenclature des unités territoriales statistiques“ / „Systematik der Gebietseinheiten für die Statistik“, bildet die Grundlage für eine einheitliche Aufgliederung von Gebietseinheiten für die Erstellung einheitlicher Regionalstatistiken für die Europäische Union und kennt drei Ebenen der Aufgliederung (NUTS-Ebene 1–3), wobei einige Regionen auf mehreren Ebenen erscheinen können; vgl. Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Einleitung zu den NUTS und den statistischen Regionen von Europa, Online-Quelle: <http://ec.europa.eu>, Abruf am 23.11.2007. In die NUTS-Systematik gehen im Wesentlichen institutionelle Gebietseinheiten ein; vgl. ebd. Die NUTS-2-Regionen Düsseldorf, Köln, Münster, Detmold und Arnsberg entsprechen den jeweiligen Regierungsbezirken.
- 46 Danach lag dieser Anteil für den Regierungsbezirk Düsseldorf 2004 bei 32,8%, gefolgt vom Regierungsbezirk Köln (30,8%), während der Anteil der Bruttowertschöpfung für die Regierungsbezirke Münster, Detmold und Arnsberg mit 27,8%, 25,6% bzw. 24,4% unter dem NRW-weiten Durchschnitt lag. Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 2“, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23.11.2007, Abruf am 25.11.2007; eigene Berechnungen.
- 47 Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 2“, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23.11.2007, Abruf am 25.11.2007; eigene Berechnungen. Für die NUTS-2-Regionen Noord-Holland, Katalonien und die Lombardei, denen mit Amsterdam, Barcelona und Mailand andere große europäische Städte angehören, ergibt sich das folgende Bild: In der Provinz Noord-Holland entfielen 2004 34% der Bruttowertschöpfung der Region auf Dienstleistungen im Bereich Finanzierung, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen (Niederlande: 27%), in der Autonomen Gemeinschaft Katalonien waren es fast 22% (Spanien: rund 21%) und in der Lombardei 29% (Italien: 27%). Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 2“, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23.11.2007, Abruf am 25.11.2007; eigene Berechnungen. Die Angaben für die Niederlande und Italien waren zum Abfragezeitpunkt als vorläufig indiziert.
- Weitet man den Blick von den specialized services auf den Dienstleistungssektor allgemein, so ergibt sich für 2004 auf der NUTS-3-Ebene das folgende Bild: Der Anteil des Dienstleistungssektors an der Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen machte 2004 in der kreisfreien Stadt Köln knapp 80% der dort zu verzeichnenden Bruttowertschöpfung aus, in der kreisfreien Stadt Düsseldorf waren es 86,6% (Nordrhein-Westfalen: 70,7%). Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 3“, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23.11.2007, Abruf am 25.11.2007; eigene Berechnungen. Die Angaben für die Niederlande und Italien waren zum Abfragezeitpunkt auch hierzu als vorläufig indiziert. In Barcelona lag dieser Anteil bei 65,8% (Spanien: 67,2%), in Paris bei 90,8% (Frankreich: 76,3%), in Mailand bei 69,2% (Italien: 70,2%) und in Groot-Amsterdam bei 89,1% (Niederlande: 73,9%).
- Das GaWC führte 2002 auf der Grundlage von Daten aus dem Jahr 1997/1998 zu Bürostandorten von 69 global agierenden Firmen im Bereich unternehmensnaher Dienstleistungen (Wirtschaftsprüfung, Rechnungswesen, Werbung, Banken und Finanzwesen, Rechtsberatung) zwei nordrhein-westfälische Städte im Inventar der world cities auf: Düsseldorf (als sogenannte gamma-world-city) sowie Köln als Stadt, die Anzeichen für eine sich herausbildende world city aufwies; vgl. Tabelle 1, The GaWC Inventory of World Cities, in: Taylor, P., Walker, D. und Beaverstock, J., 2002, Firms and their Global Service Networks, in: Sassen, S. (Hrsg.), Global Networks, Linked Cities, S. 93–115.
- 48 Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, Dienstleistungsstatistik Nordrhein-Westfalen 2005. Strukturhebung, Online-Quelle: <https://webshop.lids.nrw.de>, Abruf am 21.11.2007, S. 15.
- 49 Bundesamt für Statistik, 2005, Fachserie 9, Reihe 2, S. 23.
- 50 In einem auf der Grundlage von Daten aus dem Jahr 2000 erstellten Ranking der weltweiten Netzwerkkonnektivität landete Düsseldorf unter den 315 einbezogenen Städten auf Rang 16 im EU-weiten und auf Rang 50 im weltweiten Vergleich. Köln kam auf Rang 24 (EU) bzw. 92 (weltweit); führend waren nach dieser Untersuchung London (EU: Rang 1, Welt: Rang 1), Paris (2/4) und Mailand (3/8); Amsterdam folgte auf dem europäischen fünften Rang (Welt: 12). Die Netzwerkkonnektivität stellt dabei eine Funktion aus der Verteilung der Büros von 100 global agierenden, d. h. mit Büros in mind. 15 Ländern vertretenen Unternehmensdienstleistern aus dem Bereich Rechnungswesen, Werbung, Banken- und Finanzwesen, Versicherung, Recht und Unternehmensberatung in 315 Städten dar. Die Rangfolge nach P. Taylors Untersuchung im europäischen und weltweiten Vergleich (die Datenbasis stammt aus dem Jahr 2000): London: Rang 1 (EU)/1 (Welt); Paris: 2/4; Mailand: 3/8; Madrid 4/11; Amsterdam 5/12; Frankfurt 6/14; Brüssel 7/15; Stockholm 8/27; Dublin 9/30; Barcelona 10/32; Hamburg 14/48; München 15/49; Düsseldorf 16/50; Berlin 17/51; Stuttgart 22/74; Köln 24/92; Manchester 27/101; Birmingham 28/106; vgl. Tabelle 3, Global Network Connectivities: EU and US Cities Compared, in: Taylor, P., 2003, European Cities in the World City Network, in: Dijk, H.v. (Hrsg.), The European Metropolis 1920–2000, Erasmus Universiteit Rotterdam.

- 51 Eine Auszählung der Datenbank zur Institutssuche der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) ergab für 2007 in Nordrhein-Westfalen 136 unter die Aufsicht der BaFin fallende Finanzdienstleistungsinstitute (von insgesamt 718 in Deutschland), 39 (29%) davon in Düsseldorf, 24 (18%) in Köln, fünf in Essen, je vier in Bielefeld, Meerbusch und Münster sowie drei in Krefeld und 53 verteilt auf andere Städte und Gemeinden Nordrhein-Westfalens; Stand vom 12.11.2007, Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007.
- Von den bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht 2007 zugelassenen 78 Kapitalanlagegesellschaften mit erstem juristischem Sitz in Deutschland hatten elf (14%) ihren Erstsitz in Nordrhein-Westfalen, davon sechs in Köln, vier in Düsseldorf und eine in Bonn; Stand vom 12.11.2007, Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007.
- 52 Insgesamt wurden 98 Zweigstellen ausländischer Institute in Frankfurt am Main gezählt; auf Nordrhein-Westfalen entfielen 20: neun in Düsseldorf, sieben in Köln sowie je eine ausländische Zweigstelle in Aachen, Neuss, Essen und Wuppertal; Stand vom 12.11.2007, Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007. Außerdem listete die BaFin 79 angezeigte Repräsentanzen auf, von denen sich neun in Nordrhein-Westfalen befanden, davon sechs in Düsseldorf, zwei in Köln und eine in Mönchengladbach; in Frankfurt am Main haben danach 44 Repräsentanzen ihren Sitz; Stand vom 12.11.2007, Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007.
- 53 Auskunft der NRW.INVEST GmbH vom 29.11.2007.
- 54 Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2004, Finanzplatz Nordrhein-Westfalen. Daten, Fakten, Perspektiven, Kapitel 2, Online-Quelle: <http://www.fm.nrw.de>, Abruf am 1.12.2007, S. 46–47.
- 55 Laut Angaben der Börse Düsseldorf AG; vgl. Börse Düsseldorf AG, 2007, Die Börse Düsseldorf, Hier wird gehandelt, Online-Quelle: <http://www.boerse-duesseldorf.de>, Abruf am 27.11.2007.
- 56 Finanzministerium des Landes Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), 2004, Finanzplatz Nordrhein-Westfalen. Daten, Fakten, Perspektiven, Kapitel 1, Online-Quelle: <http://www.fm.nrw.de>, Abruf am 27.11.2007, S. 30.
- 57 Vgl. Börse Düsseldorf AG, 2007, Die Börse Düsseldorf, Hier wird gehandelt, Online-Quelle: <http://www.boerse-duesseldorf.de>, Abruf am 27.11.2007.
- 58 Der Handelsumsatz der zur Euronext-Gruppe gehörenden Börsen in Amsterdam und Paris lag 2006 bei etwa 2.002 Mrd. Euro, derjenige der Börse Paris bei etwa 1.766 Mrd. Euro (LIFFE DERIVATES MARKET, 2007, Factbook 2007, Online-Quelle: <http://www.euronext.com>, Abruf am 27.11.2007). Die mittlerweile mit der London Stock Exchange fusionierte Borsa Italiana in Mailand berichtete für 2006 einen Gesamtumsatz von rund 1.146 Mrd. Euro (Borsa Italiana, 2006, BitStat. Statistiche dei Mercati Borsitici Italiani Anno 2006, Online-Quelle: <http://www.borsaitaliana.it>, Abruf am 28.11.2007, S. 11). Die Börse Barcelona verzeichnete 2006 einen Handelsumsatz von etwa 330,4 Mrd. Euro (Barcelona Stock Exchange, 2007, Informe Annual 2006, Online-Quelle: <http://www.borsabcn.es>, Abruf am 27.11.2007, S. 25).
- 59 Nicht einbezogen sind die „Versicherer aus dem Europäischen Wirtschaftsraum, die in Deutschland im Rahmen des freien Dienstleistungsverkehrs oder einer Niederlassung Versicherungsgeschäfte betreiben“, Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, 2007, Online-Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007.
- 60 In Düsseldorf wurden mehr als 30 Hauptsitze von Versicherungen und Pensionsfonds gezählt, in Frankfurt knapp über 40; Quelle: Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, 2007, Institutssuche, Online-Quelle: <http://www.bafin.de>, Abruf am 21.11.2007.
- 61 Statistisches Bundesamt, 2007, Ein- und Ausfuhr (Außenhandel): Bundesländer, Jahr, Länderverzeichnis für die Außenhandelsstatistik, Genesis-Online-Quelle: <https://www-genesis.destatis.de>, Abfrage am 9.11.2007; eigene Berechnungen.
- 62 Besonders hoch war der am Warenwert gemessene Zuwachs der Importe von Energie, Kohle, Torf, Erdöl und Erdgas sowie von Metallen und Halberzeugnissen; Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 2005, Import (Generalhandel) Nordrhein-Westfalens nach Güterabteilungen des Güterverzeichnisses für die Produktionsstatistik, Düsseldorf, Stand: 12.11.2007; eigene Berechnungen. Die Energieimporte Nordrhein-Westfalens nahmen von 2002 bis 2006 gemessen am Warenwert um mehr als das Fünffache zu; beim Import von Kohle, Torf, Erdöl und Erdgas war ein Zuwachs von rund 93% zu verzeichnen. Der Import von Metallen und Halberzeugnissen hat sich im Zeitraum gemessen am Warenwert mehr als verdoppelt. Mit 169,8 Mrd. Euro entfielen 2006 fast ein Viertel aller Importe nach Deutschland auf Nordrhein-Westfalen, während der Anteil der Exporte mit rund 159,6 Mrd. Euro knapp 18% der bundesweiten Exporte ausmachte; Quelle: Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zu Importen und Exporten der Bundesrepublik Deutschland und Nordrhein-Westfalens von 2001 bis 2006 in Mio. Euro; eigene Berechnungen.
- 63 Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, 2005, Außenhandel, Import (Generalhandel) Nordrhein-Westfalens, Stand nicht angegeben, Düsseldorf; eigene Berechnungen.
- 64 Die Importe aus China sind gemessen am Warenwert seit 1996, wenn auch von niedrigem Ausgangsniveau, um knapp 350% gewachsen, die Importe aus Ländern der Russischen Föderation verdreifachten sich im Zeitraum annähernd, ebenfalls von niedrigem Ausgangsniveau; Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, 2005, Außenhandel, Import (Generalhandel) Nordrhein-Westfalens, Stand nicht angegeben, Düsseldorf; eigene Berechnungen.
- 65 Quelle: Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zu Importen und Exporten der Bundesrepublik Deutschland und Nordrhein-Westfalens von 2001 bis 2006 in Mio. Euro; eigene Berechnungen. Die Energieexporte Nordrhein-Westfalens versechsfachten sich gemessen am Warenwert zwischen 1996 und 2006 annähernd. Weniger stark, aber doch überdurchschnittlich im Vergleich zum Zuwachs der anderen Güterarten der nordrhein-westfälischen Exporte legte zwischen 1996 und 2006 auch der am Warenwert gemessene Export von Kokereierzeugnissen, Mineralölzeugnissen, Spalt- und Brutstoffen, von Metallen und Halbzeug daraus sowie von Metallerzeugnissen, Maschinen und Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen zu; Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, 2005, Außenhandel, Export (Generalhandel) Nordrhein-Westfalens, Stand nicht angegeben, Düsseldorf; eigene Berechnungen.

- 66 Auf Staaten Asiens entfielen etwa 12 % der Exporte, auf Amerika knapp 9 %; Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik, 2005, Außenhandel, Export (Generalhandel) Nordrhein-Westfalens, Stand nicht angegeben, Düsseldorf; eigene Berechnungen.
- 67 Ausländische Direktinvestitionen sind ein international üblicher Indikator. Gleichwohl sind bei der Anwendung des Indikators auf die Ebene der Bundesländer methodische Vorbehalte zu bedenken, welche die Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Düsseldorf wie folgt formuliert: „Wegen der immer komplexer werdenden (grenzüberschreitenden) Beteiligungsverhältnisse der Unternehmen haben diese Angaben [Anmerkung der Verfasser: zu den Direktinvestitionen nach Bundesländern] zunehmend an Aussagekraft eingebüßt. Häufig ist das Bundesland, dem eine Direktinvestition wegen des juristischen Firmensitzes statistisch zugerechnet wird, nicht die eigentlich ökonomisch relevante Zielregion“; vgl. Deutsche Bundesbank, Hauptverwaltung Düsseldorf, 2007, Veröffentlichungen, Bestandserhebungen über Direktinvestitionen, Online-Quelle: <http://www.bundesbank.de>, Abruf am 23.10.2007.
- 68 Quelle: Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zu unmittelbaren und mittelbaren ausländischen Direktinvestitionen in Deutschland nach Bundesländern von 1996 bis 2005 in Mio. Euro.
- 69 Gut ein Viertel des im Zeitraum bundesweit zu verzeichnenden Zuwachses entfiel auf Nordrhein-Westfalen; Quelle: Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zu unmittelbaren und mittelbaren ausländischen Direktinvestitionen in Deutschland nach Bundesländern von 1996 bis 2005 in Mio. Euro sowie Anteile der Gesamtbestände in %; eigene Berechnungen.
- 70 Dabei ist der Sonderstatus Luxemburgs als „Steueroase“ zu berücksichtigen, vgl. hierzu wie für die Daten Informationen der NRW.INVEST GmbH, 2007, Knowledgebase NRW.
- 71 Quelle: Angaben des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen zu unmittelbaren und mittelbaren deutschen Direktinvestitionen im Ausland nach Bundesländern von 1996 bis 2005 in Mio. Euro sowie Anteile der Gesamtbestände in %.
- 72 Darunter 20 in Düsseldorf, 17 in Köln, fünf in Essen sowie drei in Dortmund; vgl. AUMA, 2007, Messedaten Deutschland 2007, Einzugsgebiet überregional/international, Online-Quelle: <http://www.auma-messen.de>, Abruf am 21.11.2007.
- 73 Besonders hoch fiel der Zuwachs der Übernachtungszahlen in Köln und Region, aber auch im Ruhrgebiet, in Düsseldorf und im Kreis Mettmann, am Niederrhein sowie in der Eifel und Region Aachen aus. Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007, eigene Berechnungen.
- 74 Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007, eigene Berechnungen.
- 75 Bundesstadt Bonn, 2003–2007, Internationale Zusammenarbeit, Online-Quelle: <http://www.bonn.de>, Abruf am 19.11.2007.
- 76 Bundesstadt Bonn, 2003–2007, Internationale Zusammenarbeit, Online-Quelle: <http://www.bonn.de>, Abruf am 19.11.2007.
- 77 Statistisches Bundesamt, 2007, Hochschulen auf einen Blick 2007, Online-Quelle: <http://www.destatis.de>, Abruf am 27.11.2007, S. 32.
- 78 Karte „Raumstruktur Europa“, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung, Raumordnungsbericht 2005, S. 23.
- 79 Angaben der NRW.INVEST GmbH, 2007, NRW. DEUTSCHLANDS INVESTITIONSSTANDORT NR. 1, Online-Quelle: <http://www.nrwinvest.com>, Abruf am 27.11.2007, S. 31.
- 80 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), Mitgliederflughäfen, Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23.11.2007 und Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 429.
- 81 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 429.
- 82 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), 2006, Cargoaufkommen der Weltflughäfen im Jahr 2005, Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23.11.2007.
- 83 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), 2006, Fluggastaufkommen der Weltflughäfen im Jahr 2005, Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23.11.2007.
- 84 Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), 2006, Cargoaufkommen der Weltflughäfen im Jahr 2005, Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23.11.2007.
- 85 Airports Council International (ACI), 2007, Cargo Traffic 2006 Final, Online-Quelle: <http://www.airports.org>, Abruf am 23.11.2007.
- 86 Airports Council International, 2007, Statistics: Top 10 World Airports, ACI information brief, Juli 2007, Online-Quelle: <http://www.aci.aero>, Abruf am 23.11.2007.
- 87 Das Europa der 25 wies 2003 ein Schienennetz von 198.963 km Länge, Straßen (ohne Autobahnen) von 4.820.000 km und Autobahnen von 58.100 km Länge auf (Eurostat, 2007, Panorama of Transport, Online-Quelle: <http://www.eds-destatis.de>, Abruf am 23.11.2007, S. 8). Von den 2005 in Deutschland verlaufenden 38.206 km Schiene (18.207 km oder rund 47,7 % davon mehrgleisig) verliefen 5.910 km (rund 15,5 %) in Nordrhein-Westfalen, 3.112 km davon (52,7 %) mehrgleisig (Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 417). Nordrhein-Westfalen verfügte damit über das zweitlängste Schienennetz Deutschlands und stellte knapp 3 % des Schienennetzes im Europa der 25, aber nicht einmal 1 % von dessen Fläche (Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften, 2004, Bevölkerungsstatistik, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Abruf am 23.11.2007, S. 132–134; eigene Berechnungen).
- Nordrhein-Westfalens überörtliche Straßen erstreckten sich Anfang 2006 auf einer Länge von fast 30.000 km und machten 12,8 % des überörtlichen Straßennetzes in Deutschland aus; 2.172 km (7,3 %) der überörtlichen Straßen in Nordrhein-Westfalen waren Bundesautobahnen (in Deutschland: 5,3 %), hinzu kamen 5.051 km Bundesstraßen, 12.671 km Landesstraßen und 9.796 km Kreisstraßen (Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 419).

Insgesamt wurden 2006 etwa 735 Mio. t Güter per Eisenbahn, Binnenschifffahrt oder Straßenverkehr nach Nordrhein-Westfalen befördert, darunter 97 Mio. t (13,2 %) aus dem Ausland. Nordrhein-Westfalen hatte damit einen Anteil von 24,1 % an der 2006 insgesamt im Güterverkehr aus dem Ausland nach Deutschland beförderten Gütermenge (Statistisches Bundesamt, 2007, Fachserie 8, Reihe 1.2, Verkehr im Überblick 2006, S. 68–69). Nordrhein-Westfalen wies 2006 einen Güterumschlag im Eisenbahnverkehr von 155,5 Mio. t auf, was 28,5 % des deutschlandweiten Güterumschlags im Eisenbahnverkehr 2006 entsprach (Statistisches Bundesamt, 2007, Fachserie 8, Reihe 1.2, Verkehr im Überblick 2006, S. 20–21). Der Güterumschlag der nordrhein-westfälischen Binnenschifffahrt belief sich 2006 auf 131,4 Mio. t und machte damit etwa 47,3 % des deutschlandweiten Güterumschlags in der Binnenschifffahrt aus.

Der Binnenhafen Duisburg ist laut Angaben der NRW.Invest GmbH der größte Binnenhafen der Welt; vgl. NRW.INVEST GmbH, 2007, NRW. DEUTSCHLANDS INVESTITIONSSTANDORT NR. 1, Online-Quelle: <http://www.nrwinvest.com>, Abruf am 27.11.2007, S. 34.

- 88 Vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht. Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 62.
- 89 Vgl. Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW, 2005, Nordrhein-Westfalen im Vergleich, S. 50.
- 90 Vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht. Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 67–68.
- 91 Die Abschlussquote im Tertiärbereich lag in Nordrhein-Westfalen 2005 bei 19,2 %; im Bundesdurchschnitt lag die Quote bei 19,9 %, der Mittelwert der Flächenländer betrug 19,0 %. Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, 2007, Internationale Bildungsindikatoren im Ländervergleich, Wiesbaden, S. 36–37. Hinsichtlich des Vergleichs der deutschen Abschlussquote im Tertiärbereich mit dem OECD-Mittel ist zu berücksichtigen, dass in einigen OECD-Staaten „die Berufsausbildung zum Teil an den Hochschulen vermittelt wird“ (ebd., S. 36).
- 92 Statistisches Bundesamt, 2007, Hochschulen auf einen Blick 2007, Online-Quelle: <http://www.destatis.de>, Abruf am 27.11.2007, S. 34.
- 93 Vgl. Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung und Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, 2006, Innovationsbericht 2006, Zur Leistungsfähigkeit des Landes Nordrhein-Westfalen in Wissenschaft, Forschung und Technologie, Endbericht. Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 15.10.2007, S. 74.
- 94 Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch, S. 138; eigene Berechnung.
- 95 Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen (MIWFT), 2007, Institute der Fraunhofer-Gesellschaft in NRW (von Bund und Ländern gemeinsam finanziert), Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 24.11.2007.
- 96 MIWFT, 2007, Max-Planck-Institute, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 24.11.2007.
- 97 MIWFT, 2007, Institute der „Leibniz Gemeinschaft“, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 24.11.2007.
- 98 MIWFT, 2007, Institute der „Leibniz Gemeinschaft“, Online-Quelle: <http://www.innovation.nrw.de>, Abruf am 24.11.2007.
- 99 Bundesministerium für Bildung und Forschung, 2007, Exzellenzinitiative, Online-Quelle: <http://www.bmbf.de>, Abruf am 15.11.2007.
- 100 Vgl. ECIX-Düsseldorf, 2007, Online-Quelle: <http://www.dus.ecix.de>, Abfrage am 19.11.2007.
- 101 Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 2007, Karten zur Europäischen Raumentwicklung. Ein Beitrag der deutschen Ratspräsidentschaft zum Informellen Ministertreffen zur Stadtentwicklung und zum territorialen Zusammenhalt in Leipzig, Mai 2007, Online-Quelle: <http://www.bmvbs.de>, Abruf am 24.10.2007, S. 18, 20.
- 102 In Deutschland lag der Anteil der Unternehmen mit Internetzugang 2006 bei 95 %. Im EU-Durchschnitt (25 Länder) wie auch in Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich hatten 93 %, in Frankreich 94 % und in den Niederlanden 97 % der Unternehmen Internetzugang. Einbezogen wurden Unternehmen aller Wirtschaftsbereiche mit Ausnahme des Kredit- und Versicherungsgewerbes, die mehr als zehn Beschäftigte aufwiesen. Statistisches Bundesamt, 2007, Nutzung von Informationstechnologie in Unternehmen 2006 im europäischen Vergleich, Wiesbaden, S. 4 und 9.
- 103 Während in Deutschland 2006 77 % der Unternehmen über einen Breitbandzugang verfügten, waren es im Durchschnitt der EU-25-Länder 80 %. Unter anderem das Vereinigte Königreich (83 %), die Niederlande (84 %), Frankreich (92 %) und Spanien (94 %) schnitten hier deutlich besser ab; hierbei ist die noch nicht flächendeckende Verfügbarkeit von Breitbandverbindungen insbesondere in kleineren Gemeinden Deutschlands zu beachten; vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, Nutzung von Informationstechnologie in Unternehmen 2006 im europäischen Vergleich, Wiesbaden, S. 10 und 45 sowie Plan Online GmbH, 2007, Zwischenbericht und Zusammenstellung der Indikatorenwerte zum Breitbandatlas 2007_1. Atlas für Breitband-Internet des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Online-Quelle: <http://www.zukunft-breitband.de>, Abruf am 2.12.2007, S. 6.
- 104 In Deutschland lag der Anteil der Einzelpersonen, die das Internet regelmäßig nutzen, 2006 bei 59 %, im EU-25-Durchschnitt bei 47 % (Italien: 31 %, Spanien: 39 %, Frankreich: 39 %, Vereinigtes Königreich: 57 %, Niederlande: 76 %); Quelle: Eurostat, 2007, Anteil der Einzelpersonen, die das Internet regelmäßig nutzen, Stand: 9.8.2007, Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Abruf am 2.12.2007.
- 105 In Köln kamen 2003/2004 im Bereich der Kulturwirtschaft oder der creative industries 36 Beschäftigte auf 1.000 Einwohner, in Düsseldorf waren es 39; für die Île-de-France werden 17 Beschäftigte je 1.000 Einwohner angegeben, für die Lombardei 22, Katalonien 40 und London 71; vgl. Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, 2007, 5. Kulturwirtschaftsbericht. Kultur- und Kreativwirtschaft. Wettbewerb, Märkte, Innovationen, Düsseldorf, S. 211.

- 106 In Relation zur Einwohnerzahl bewegte sich Nordrhein-Westfalen damit im Mittelfeld der Bundesländer: Im Bundesdurchschnitt kamen 2004/2005 etwa neun Theaterspielstätten auf 1 Mio. Einwohner; in Nordrhein-Westfalen waren es rund sieben, in Baden-Württemberg fast neun und in Bayern gut sieben; Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, S. 29, 165 und 173; eigene Berechnungen.
- 107 Vgl. Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH, 2007, ARAG World Team Cup 2008, Online-Quelle: <http://www.sportstadtduesseldorf.de>, Abruf am 2.12.2007. Düsseldorf bleibt zumindest bis 2012 Austragungsort der ATP-Tennis-Mannschafts-WM; vgl. Rochusclub Turnier-GmbH, 2007, ARAG World Team Cup, Online-Quelle: <http://www.arag-world-team-cup.com>, Abruf am 30.11.2007.
- 108 Quelle: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2006, Deutschland 2006, Online-Quelle: <http://wm2006.deutschland.de>, Abruf am 2.12.2007.
- 109 WDR Köln, 2007, Viertelfinal-Traum lebt weiter, Online-Quelle: <http://sport.ard.de>, Abruf am 30.11.2007.
- 110 Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007, Statistisches Jahrbuch 2007, Wiesbaden, S. 168–169.
- 111 Quelle: Bundeskriminalamt, 2007, Polizeiliche Kriminalstatistik 2006, Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden, S. 14 und 48.
- 112 Vgl. die Ergebnisse der Studie „Location Ranking 2006/2007“ von ECA International zur Lebensqualität in 254 Städten weltweit, die persönliche Befragungen sowie Daten zu u. a. Klima, Infrastruktur, Gesundheitswesen, soziale Netzwerke, persönliche Sicherheit und politische Spannungen einbezieht (ECA International, 2007, Neue Studie von ECA International untersucht Lebensqualität an weltweit 254 Standorten, Online-Quelle: <http://www.eca-international.com>, Abruf am 14.11.2007).
- 113 Vgl. Niederländisches Außenministerium, 2007, Karte der Niederlande, Online-Quelle: <http://www.minbuza.nl>, Abruf am 27.11.2007.
- 114 Vgl. Niederländisches Ministerium für Wohnen, Raumplanung und Umwelt, ohne Jahr, More Background Information on the Randstad 2040 Strategic Agenda, Online-Quelle: <http://international.vrom.nl>, Abruf am 27.11.2007.
- 115 Vgl. Salet, W., 2007, Strategische Governance-Ansätze im Verdichtungsraum Randstad, in: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), Integrierte Perspektiven von Metropolräumen im polyzentrischen Städtesystem, Räumliche Verantwortungsbereiche und Kooperation in Europa, Online-Quelle: <http://www.bmvbs.de>, Abruf am 13.10.2007, S. 32.
- 116 Vgl. Niederländisches Ministerium für Wohnen, Raumplanung und Umwelt, ohne Jahr, Towards a strategic agenda for an expanding Randstad, Online-Quelle: <http://international.vrom.nl>, Abruf am 27.11.2007.
- 117 Vgl. Salet, W., 2007, Strategische Governance-Ansätze im Verdichtungsraum Randstad, in: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), Integrierte Perspektiven von Metropolräumen im polyzentrischen Städtesystem, Räumliche Verantwortungsbereiche und Kooperation in Europa, Online-Quelle: <http://www.bmvbs.de>, Abruf am 13.10.2007, S. 34.
- 118 Vgl. Salet, W., 2007, Strategische Governance-Ansätze im Verdichtungsraum Randstad, in: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (Hrsg.), Integrierte Perspektiven von Metropolräumen im polyzentrischen Städtesystem, Räumliche Verantwortungsbereiche und Kooperation in Europa, Online-Quelle: <http://www.bmvbs.de>, Abruf am 13.10.2007, S. 34–35.
- 119 City of Pittsburgh, Department of City Planning, ohne Jahr, Census: Pittsburgh, A Comparative Digest of Census Data for Pittsburgh's Neighbourhoods, Pittsburgh, S. 910.
- 120 City of Pittsburgh, Department of City Planning, ohne Jahr, Census: Pittsburgh, A Comparative Digest of Census Data for Pittsburgh's Neighbourhoods, Pittsburgh, S. 910.
- 121 27 Kommunen haben mehr als 10.000 Einwohner, darunter jedoch keine außer Pittsburgh über 50.000; vgl. Commonwealth of Pennsylvania, Department of Community and Economic Development (DCED), 2007, Number of Municipalities per County, Online-Quelle: <http://www.newpa.com>, Abfrage am 8.12.2007, sowie Pennsylvania State Data Center, ohne Jahr, Population Change 1990–2000, Online-Quelle: <http://pasdc.hbg.psu.edu>, Abfrage am 8.12.2007.
- 122 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 64 der Druckausgabe.
- 123 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 20 der Druckausgabe.
- 124 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 20 der Druckausgabe.
- 125 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 66 der Druckausgabe.
- 126 Heuer, S., 2005, Offen für Innovation: Eine Serie in brand eins, Folge 3: Pittsburgh, in: brand eins, 5, S. 37.

- 127 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 49 der Druckausgabe.
- 128 Florida, R., 2003, Cities and the Creative Class, in: *City & Community*, 2, 1, S. 10, Online-Quelle: <http://creativeclass.com>, Abruf am 14.11.2007.
- 129 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 2 der Druckausgabe.
- 130 Vgl. ähnlich auch C. Schmidt in *Wirtschaftsmagazin Ruhr*, 2007, „Wir könnten weiter sein ...“, Debatte, in: *Wirtschaftsmagazin Ruhr*, Wie weiter, Ruhrgebiet?, 3, 4, S. 810, hier S. 8.
- 131 Camagni, R. (Hrsg.), 1991, *Innovation networks: spatial perspectives*, London, S. 3.
- 132 So auch *Wirtschaftsmagazin Ruhr*, 2007, „Wir könnten weiter sein ...“, Debatte, in: *Wirtschaftsmagazin Ruhr*, Wie weiter, Ruhrgebiet?, 3, 4, S. 810, hier S. 9.
- 133 Schmitt, P. und Knapp, W., 2006, RheinRuhr als polyzentrischer „Raum der Orte“ im „Raum der Ströme“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50, 3–4, S. 217–231, hier S. 220–221 unter Bezugnahme auf Kloosterman, R. C. und Musterd, S., 2001, The polycentric urban region: Towards a research agenda, in: *Urban Studies*, 38, 4, S. 623–633.
- 134 Schmitt, P. und Knapp, W., 2006, RheinRuhr als polyzentrischer „Raum der Orte“ im „Raum der Ströme“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50, 3–4, S. 217–231, hier S. 221 unter Bezugnahme auf Schmitt, P., Knapp, W. und Kunzmann, K. R., 2003, RheinRuhr, in: Meijers, E. et al. (Hrsg.), *Planning Polycentric Urban Regions in North West Europe. Value, Feasibility and Design*, Delft.
- 135 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 1 der Druckausgabe.
- 136 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 9 der Druckausgabe.
- 137 Vgl. Pierre, J., 2000, *Debating Governance – Authority, Steering and Democracy*, New York.
- 138 Vgl. den Übergang in den Theorien der internationalen Beziehungen vom Billard-Ball-Modell (Wolfers, A., 1971, *Discord and Collaboration*, Baltimore), das Nationalstaaten als zentrale Akteure sieht, hin zu einem Spinnweb-Modell (McGrew, A., Lewis, P. et al., 1992, *Global Politics*, Cambridge) der internationalen Politik, in dem Netzwerke zwischen supra- und substaatlichen, öffentlichen und gesellschaftlichen sowie privaten Akteuren die entscheidende Rolle spielen.
- 139 Auch in der Literatur ist die Auffassung zu finden, „dass sich durch die Entwicklung regionaler Organisationsfähigkeiten (van den Berg et al. 1997) und das damit verbundene kooperative Verhalten sowie durch die Nutzung vorhandener Komplementaritäten, wie sie mit den unterschiedlichen Profilen urbaner Ökonomien, urbanen Aktiva oder Milieus vorliegen, spezielle Synergieeffekte erreichen lassen“ – wenn sie denn zustande kommen; vgl. Schmitt, P. und Knapp, W., 2006, RheinRuhr als polyzentrischer „Raum der Orte“ im „Raum der Ströme“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50, 34, S. 217–231, hier S. 221.
- 140 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 6 der Druckausgabe.
- 141 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 6 der Druckausgabe.
- 142 Schmitt, P. und Knapp, W., 2006, RheinRuhr als polyzentrischer „Raum der Orte“ im „Raum der Ströme“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50, 3–4, S. 217–231, hier S. 227.
- 143 Butzin, B., Franz, M. und Noll, H.-P., 2006, Strukturwandel im Ruhrgebiet unter Schrumpfungsbedingungen, Patchwork-Management als Herausforderung, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 3–4, S. 258–276, hier S. 273.
- 144 Vgl. auch: „Die finanziellen Handlungsspielräume der öffentlichen Hände seien eng begrenzt. Somit würden die Entwicklungspfade der Stadtentwicklung in erster Linie durch private Investoren bestimmt, und kommunale bzw. regionale Politik wandelt sich zwangsläufig von der Ordnungsinstanz zur Moderatorenfunktion“; Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pitts-

burgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 53 der Druckausgabe.

- 145 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 47 der Druckausgabe.
- Es gibt bereits mehrere Aktivitäten in den Bereichen Ökonomie, Innovation, Infrastruktur, Stadt- und Regionalentwicklung, demographische Entwicklung, Kultur, Ökologie, die versuchen, neue Steuerungsformen zu erproben und zu installieren:
- die Wettbewerbe im Rahmen der Umsetzung des Ziel-2-Programms;
 - die erfolgreiche Bewerbung zur Europäischen Kulturhauptstadt RUHR.2010 und die Vielzahl der damit einhergehenden Aktivitäten und Projekte;
 - die Aktivitäten von Landesregierung, Kommunen, Wirtschaft und Bürgerinnen und Bürgern, in einen Dialog über die Zukunft des Wohnens unter den Bedingungen von Strukturwandel und demographischen Veränderungen zu treten („nrw wohnt.“);
 - die Bereitschaft der Wirtschaft zu verstärktem Engagement in Forschung und Entwicklung;
 - die IBA Emscher Park und ihre Fortführung mit dem Masterplan Emscher Landschaftspark;
 - die Durchführung der REGIONALE, welche in den Regionen NRWs Anreize setzt, administrative Grenzen in kooperativen Projekten zu überschreiten und regional Leitbilder zu entwickeln.
- 146 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 6 der Druckausgabe.
- 147 Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 1.
- 148 Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 1.
- 149 Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 2.
- 150 Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 16.
- 151 Dies wird auch bei S. Anholt illustriert, der diverse Beispiele für Städte und Länder und die mit diesen verknüpfte Reputation anführt; jedoch kein Beispiel für eine große, heterogene Region wie Nordrhein-Westfalen; vgl. Anholt, S., 2006, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, S. 89.
- 152 Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), 2001, Strukturwandel, Tertiärisierung, Entwicklungspotential und Strukturpolitik: Regionen im Vergleich: Ruhrgebiet, Pittsburgh, Luxemburg, Lille; eine Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, in Zusammenarbeit mit der University of Pittsburgh/USA und dem Centre d'Etudes de Population, de Pauvreté et de Politiques Socio-Economiques, Differdange/Luxembourg vom 23. bis 25. August 1999 in Duisburg, Online-Quelle: <http://library.fes.de>, Abruf am 6.12.2007, S. 6 der Druckausgabe.
- 153 Vgl. Gilmore, F., 2002, A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, in: *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, S. 281–293; Kearns, G. und Philo, C. (Hrsg.), *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford: Pergamon Press; Kotler, P. und Gertner, D., 2002, *Country as Brand, Products, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, in: *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, S. 249–261; Morgan, N., Pritchard, A. und Piggott, R., 2002, New Zealand, 100 % Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand, in: *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, S. 335–354; Papadopoulos, N. und L. Heslop, 2002, *Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects*, in: *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, S. 294–314; Short, J. R., 1999, *Urban Imagineers: Boosterism and the Representation of Cities*, in: Jonas, A. und Wilson, D. (Hrsg.), *The Urban Growth Machine: Critical Perspectives Two Decades Later*, Albany, S. 37–54; Smales, L., 1994, *Desperate Pragmatism or Shrewd Optimism? The Image and Selling of West Yorkshire*, in: Houghton, G. und Whitney, D. (Hrsg.), *Reinventing a Region: Restructuring in West Yorkshire*, Aldershot: Avebury, S. 35–60; Ward, S. V., 1998, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. *Studies in History, Planning and the Environment*, Nr. 23, London and New York, Routledge.
- „Most authors touch upon issues such as the pro-business attitude of cities, good labor relations, low labor costs, adequate infrastructure, technological advantages, educational excellence, and historical, leisure, and lifestyle-related advantages. It is particularly interesting to look at slogans currently promoted by city administrations. Catchwords like gateway, 21st century, partnership, adventure, etc. are combined with images of the respective locations. [...] For more details, see the interesting lists and explanations in Short 1999, 48–49“, vgl. Segbers, K., 2007, *Introduction: Global Politics and the Making of Global City Regions*, in: Segbers, K. (Hrsg.), *The Making of Global City Regions: Johannesburg, Mumbai-Bombay, São Paulo, and Shanghai*, S. 126, hier S. 19.
- 154 Vgl. *Wirtschaftsmagazin Ruhr*, 2007, „Wir könnten weiter sein ...“, Debatte, in: *Wirtschaftsmagazin Ruhr, Wie weiter, Ruhrgebiet?*, 3, 4, S. 810, hier S. 10.
- 155 Ward, S. V., 1998, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. *Studies in History, Planning and the Environment*, Nr. 23, London and New York, Routledge, S. 209.
- 156 Krueckeberg, J., 2000, Review of Stephen V. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*, H. Urban, H. Net Reviews, Oktober 2000, Online-Quelle: <http://www.h-net.msu.edu>, Abruf am 22.11.2007, S. 6.

- 157 Ward, S. V., 1998, Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000. Studies in History, Planning and the Environment, Nr. 23, London and New York, Routledge, S. 238.
- 158 So der Vorsitzende der Geschäftsführung der RUHR.2010 GmbH, Fritz Pleitgen, im Interview mit der Kulturpolitischen Gesellschaft e. V. am 15.5.2007, Online-Quelle: <http://www.kultur-macht-europa.de>, Abruf am 16.10.2007.
- 159 Link DesignCulture.info: Julier, G., Branded Place, Online-Quelle: <http://homepage.ntlworld.com>, Abruf am 22.11.2007.
- 160 Als ein mögliches Muster könnte das Konzept der Kulturhauptstadt RUHR.2010 dienen. Am Beispiel der Aktionsplattform „NRW wohnt.“ (www.aknw.de und www.nrw-wohnt.de) wird deutlich, wie das Element der Kulturhauptstadt RUHR.2010 positiv verknüpft wird mit Dialogprozessen in ganz Nordrhein-Westfalen. Dialog transportiert Bilder und Symbole und ist als solcher Bestandteil von branding und imagineering.

An diesem Projekt wird die Initialwirkung eines identitäts- und visionsstiftenden Projektes wie der Europäischen Kulturhauptstadt RUHR.2010 deutlich, die über das Ruhrgebiet hinausstrahlt und in den übrigen Regionen zu eigenen Aktivitäten motiviert, die aber schließlich unter einem gemeinsamen Label, der Kulturhauptstadt RUHR.2010, zusammengeführt werden.

Tabelle 1

Standorte der Headquarter und weiterer Vertretungen der 100 weltweit nach Aktienkurs und Börsenwert stärksten Unternehmen 2007 (Global 500, Financial Times Deutschland, 30. März 2007)

Anzahl der Headquarter		
Standorte	105 ^a	
USA	41	
UK ^a	12	
Frankreich	8	
China	6	
Japan	6	
Deutschland ^b	5	
Niederlande	5	
Schweiz	5	
Russland	3	
Italien	3	
Spanien	3	
Australien ^a	2	
Brasilien	2	
Südkorea	1	
Finnland	1	
Kanada	1	
Saudiarabien	1	
darunter	London, Paris und Nordrhein-Westfalen	Vereinigtem Königreich, Frankreich und Deutschland
London (UK)	8	77
Paris (F)	7	67
Randstad (NL)	5	
Amsterdam (NL)	2	
Nordrhein-Westfalen (D)	24	70

^a Royal Dutch Shell mit Notierung in UK und Headquarter in Den Haag; BHP und Rio Tinto mit Headquarter in Australien und Vereinigtem Königreich (UK).

^b Die 5 Unternehmen mit Headquartern in deutschen Städten belegen die Ränge 60 (München), 64 (Düsseldorf), 67 (München), 79 (Stuttgart) und 96 (Bonn).

Anmerkung zur Datenqualität: Die Auszählung der Repräsentanzen, Dependancen, Geschäftsstellen der Unternehmen und Tochterfirmen erfolgte auf der Grundlage einer Auswertung von Internetrecherchen nach Standorten und sollte aufgrund der problematischen Datenlage als Tendenzaussage aufgefasst werden.

Quellen: Financial Times Deutschland, 2007, FT Global 500 2007, Online-Quelle: <http://www.ftd.de>, Abruf am 19. November 2007; Internetrecherche zu Headquartern.

Tabelle 2

Anteil der Dienstleistungen im Bereich Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen an der Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche zu Herstellungspreisen 2004 in Nordrhein-Westfalen und ausgewählten europäischen NUTS-2-Regionen (in Prozent)

2004	NUTS-2-Region									
	Nordrhein-Westfalen					Île-de-France	London	Noord-Holland	Katalonien	Lombardei
Anteil der Dienstleistungen im Bereich Kredit- und Versicherungsgewerbe, Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung und unternehmensnahe Dienstleistungen in %	29,3					41,7	46,9	34,4	21,5	28,5
	Düsseldorf ^a	Köln ^a	Münster ^a	Detmold ^a	Arnsberg ^a					
	32,8	30,8	27,8	25,6	24,4					

^a Regierungsbezirksebene

Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 2“; Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23. November 2007, Abfrage am: 25. November 2007, eigene Berechnungen. Die Angaben für die Niederlande und Italien waren zum Abfragezeitpunkt als vorläufig indiziert.

Tabelle 3

Anteil des Dienstleistungssektors insgesamt an der Bruttowertschöpfung aller Wirtschaftsbereiche zu Herstellungspreisen 2004 in ausgewählten europäischen NUTS-3-Regionen

2004	NRW	NUTS-3-Region				
	(Düsseldorf ^a /Köln ^a)	Paris	Inner London	Groot-Amsterdam	Barcelona	Mailand
Anteil des Dienstleistungssektors in %	70,7 (86,6/79,9)	90,8	92,4	89,1	65,8	69,2

^a kreisfreie Stadt

Quelle: Europäische Gemeinschaften, 1995–2007, Daten „Bruttowertschöpfung zu Herstellungspreisen auf der Ebene NUTS 3“; Online-Quelle: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>, Stand: 23. November 2007, Abfrage am: 25. November 2007, eigene Berechnungen. Die Angaben für die Niederlande und Italien waren zum Abfragezeitpunkt als vorläufig indiziert.

Tabelle 4

Außenhandel Nordrhein-Westfalens – Warenwert der Importe insgesamt und Anteile ausgewählter Herkunftsregionen

Herkunftsregion	1996		2002		2006		Zuwachs der Importe 2006 gegenüber 1996
Land	Mio. Euro	Anteil an Gesamtimporten	Mio. Euro	Anteil an Gesamtimporten	Mio. Euro	Anteil an Gesamtimporten	
Gesamt	91.620	100%	122.410	100%	169.822	100%	85%
Europa	67.738	73,9%	90.850	74,2%	125.465	73,9%	85%
darunter							
EU-Länder ^a	59.443	64,9%	78.519	64,1%	106.603	62,8%	79%
Russ. Föderation	1.443	1,6%	2.104	1,7%	5.691	3,4%	294%
Amerika	7.102	7,8%	8.254	6,7%	10.747	6,3%	51%
darunter							
USA	4.487	4,9%	5.373	4,4%	5.444	3,2%	21%
Kanada	817	0,9%	1.015	0,8%	1.261	0,7%	54%
Rest	1.798	2,0%	1.866	1,5%	4.042	2,4%	125%
Asien	15.213	16,6%	21.391	17,5%	30.388	17,9%	100%
darunter							
China, Volksrepublik	2.820	3,1%	6.197	5,1%	12.668	7,5%	349%
Japan	5.757	6,3%	6.214	5,1%	7.690	4,5%	34%
Rest	6.636	7,2%	8.980	7,3%	10.030	5,9%	51%
Afrika	1.201	1,3%	1.344	1,1%	2.384	1,4%	99%

^a Gebietsstand zum 1. Mai 2004;

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2005, Stand nicht angegeben; eigene Berechnungen.

Tabelle 5

Außenhandel Nordrhein-Westfalens – Warenwert der Exporte insgesamt und Anteile ausgewählter Zielregionen

Zielregion	1996		2002		2006		Zuwachs der Exporte 2006 gegenüber 1996
Land	Mio. Euro	Anteil an Gesamtexporten	Mio. Euro	Anteil an Gesamtexporten	Mio. Euro	Anteil an Gesamtexporten	
Gesamt	86.263	100%	119.622	100%	159.577	100%	85,0%
Europa	63.999	74,2%	91.055	76,1%	122.172	76,6%	90,9%
darunter							
EU-Länder ^a	56.016	64,9%	80.248	67,1%	103.735	65,0%	85,2%
Russische Föderation	996	1,2%	1.894	1,6%	4.632	2,9%	365,1%
Amerika	8.613	10,0%	12.693	10,6%	14.208	8,9%	65,0%
darunter							
USA	5.915	6,9%	9.150	7,6%	9.688	6,1%	63,8%
Kanada	434	0,5%	709	0,6%	1.067	0,7%	145,9%
Rest	2.264	2,6%	2.834	2,4%	3.453	2,2%	52,5%
Asien	10.967	12,7%	13.016	10,9%	19.203	12,0%	75,1%
darunter							
China, Volksrepublik	1.278	1,5%	3.222	2,7%	6.086	3,8%	376,2%
Japan	1.420	1,6%	1.693	1,4%	1.646	1,0%	15,9%
Rest	8.269	9,6%	8.101	6,8%	11.471	7,2%	38,7%
Afrika	1.914	2,2%	2.038	1,7%	2.567	1,6%	34,1%

^a Gebietsstand zum 1. Mai 2004;

Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2005, Stand nicht angegeben; eigene Berechnungen.

Tabelle 6
Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen nach Reisegebieten, Anteil ausländischer Gäste und Herkunftsregion in den Jahren 2000 und 2006

Reisegebiete in NRW 2000 und 2006	Übernachtungen gesamt			Anteil ausländische Gäste (%)		Darunter europäisches Ausland (%)	
	2000	2006	in %	2000	2006	2000	2006
Düsseldorf und Kreis Mettmann	3.337.345	3.800.334	+14	35,6	37,5	65,2	64,8
Köln und Region	3.629.778	5.127.665	+41	32,9	35,8	67,0	69,7
Eifel und Region Aachen	2.094.950	2.342.154	+12	16,1	22,6	79,8	82,3
Niederrhein	2.799.531	3.173.894	+13	19,2	19,7	75,0	76,3
Bonn und Rhein-Sieg-Kreis	2.256.189	2.234.862	-1	16,7	19,0	60,1	67,6
Ruhrgebiet	3.960.734	4.562.655	+15	15,4	17,4	77,7	76,6
Sauerland	6.130.974	5.878.729	-4	11,6	17,2	96,4	96,4
Bergisches Land	2.199.352	2.106.661	-4	12,2	12,8	70,9	72,6
Münsterland	2.552.292	2.774.270	+9	7,6	11,0	82,2	82,7
Teutoburger Wald	6.627.539	6.337.553	-4	5,9	7,2	81,7	83,1
Siegerland-Wittgenstein	1.051.742	923.534	-12	4,6	7,0	80,0	71,5
Nordrhein-Westfalen	36.640.426	39.262.311	+7	16,0	19,7	74,1	75,7

Anmerkung: Nachgewiesen werden Beherbergungsbetriebe mit 9 und mehr Gästebetten sowie ab 2004 Campingplätze ohne Dauercamping.
Quelle: Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, 2007; eigene Berechnungen.

Tabelle 7
Verkehrsinfrastruktur Nordrhein-Westfalen – Luftfahrt 2005

Internationale Verkehrsflughäfen	Fluggäste gesamt in Mio. (Rang weltweit 2005/Rang weltweit 2004) ^a		Cargo ^b gesamt in Mio. t (Rang weltweit 2005/Rang weltweit 2004) ^c	
In Nordrhein-Westfalen				
Düsseldorf	15,5	(84/74)	0,057	(179/174)
Köln/Bonn	9,5	(121/130)	0,644	(32/32)
Dortmund	1,7	(352/400)	-	-
Münster/Osnabrück	1,5	(381/361)	-	-
Gesamt	28,2	(34/-)	0,701	(29/-)
Ausgewählte deutsche Flughäfen und ausgewählte Flughäfen im Vereinigten Königreich, Frankreich und Italien				
Paris Charles de Gaulle	53,8	(7/7)	2,010	(6/7)
Frankfurt (Main) Rhein/Main	52,2	(8/8)	1,963	(7/8)
Amsterdam	44,2	(9/9)	1,469	(16/16)
London Gatwick	32,8	(24/23)	-	-
Mailand Malpensa	-	-	0,385	(45/48)
München	28,6	(33/33)	0,218	(89/90)
Barcelona	27,1	(36/37)	-	-
Paris Orly	24,9	(41/40)	-	-

Quellen: Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), 2006 a, Fluggastaufkommen der Weltflughäfen im Jahr 2005,
Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23. November 2007.

Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV), 2006 b, Cargoaufkommen der Weltflughäfen im Jahr 2005,

Online-Quelle: <http://www.adv-net.org>, Abruf am 23. November 2007.

^a 2005 gingen 1.060 Weltflughäfen ein (2004: 969); vgl. ADV, 2006 a.

^b Luftfracht und Luftpost.

^c 2005 gingen 864 Flughäfen ein (2004: 859); vgl. ADV, 2006 a.

Beitrag V – Konjunkturbericht Nordrhein-Westfalen 2008

- Arbeitgeber können zwei Jahre lang Lohnkostenzuschüsse von bis zu 75 % des Bruttoentgelts bekommen, wenn sie schwer vermittelbare Langzeitarbeitslose sozialversicherungspflichtig beschäftigen. Gefördert werden „arbeitsmarkterne“ ALG-II-Empfänger, die älter als 25 Jahre sind und mehrere Vermittlungshemmnisse aufweisen und bei denen eine „normale“ Vermittlung innerhalb der nächsten zwei Jahre nicht zu erwarten ist. Der Beschäftigungszuschuss kann wiederholt gewährt werden.
- Für die Einstellung von Arbeitslosen unter 25 Jahren, die mindestens sechs Monate lang arbeitslos waren, können Arbeitgeber ein Jahr lang einen Qualifizierungszuschuss bekommen. Er beträgt 50 % des berücksichtigungsfähigen Arbeitsentgeltes, wobei mindestens 15 Prozentpunkte für Qualifizierungsmaßnahmen zweckgebunden sind.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie auch für die Wahl der Mitglieder des Europäischen Parlaments. Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

**Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen**
Haroldstraße 4, 40213 Düsseldorf
www.wirtschaft.nrw.de

