

15. September 2008 – Profilierung und Zukunftsfähigkeit

**Zur Entwicklungsfähigkeit von Standorten
durch zukunftsfähige Wirtschaftsförderung**

Dr. Norbert Walter-Borjans

Dezernent für Wirtschaft und Liegenschaften der Stadt Köln

Zentrale Fragen:

- **Was ist Wirtschaftsförderung?**

Antwort Wikipedia:

Als Wirtschaftsförderung bezeichnet man die von öffentlichen Organen betriebenen Anstrengungen in Form von materieller Unterstützung, die Wirtschaft in einer bestimmten Region zu beleben.

- **Ist das die Definition für „zukunftsfähige“ Wirtschaftsförderung?**

Meine Antwort:

Für Städte wie Köln sicher nicht!

Warum?

Materielle Unterstützung

- ist in strukturstarken Regionen nicht nur nicht erlaubt (Ausnahme: Hebesätze),
- sie wäre in ihrer Wirkung auch nicht von Dauer

Bittere Erfahrung:

Das künstliche Senken von Hürden, um herein zu kommen, erleichtert zugleich das Herausgehen

Beispiel: Nokia

Was ist dann „zukunftsfähig“?

Zukunftsfähige Wirtschaftsförderung stärkt die **Marktposition** einer Region **marktkonform**.

Sie

- analysiert Stärken und Schwächen – statisch und dynamisch
- identifiziert die „assets“ (harte und weiche Standortfaktoren)
- definiert Zielgruppen
- ermittelt Anforderungsprofile der Zielgruppen
- räumt „Kunden“orientierung im Service höchste Priorität ein
- verknüpft Standortmarketing, Stadtentwicklung, Liegenschaftsmanagement und Planung
- kommuniziert offensiv und zielgruppenspezifisch

Fazit: Ein Fall für kreative Statistik!

Einordnung des Wirtschaftsstandortes Köln:

Umsatzvolumen

- Steuerbarer Umsatz 126,5 Mrd. € (2006)
- Industrieumsatz 27,1 Mrd. € (2007)

Zahl der Betriebe

55.000 (2005)

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

454.000 (31.12.2007)

Erwerbstätige insgesamt

641.000 (2006)

Erwerbstätige nach Vollzeitäquivalenten

542.000 (2006)

Selbstständige

63.000 (2006)

Bruttoinlandsprodukt (BIP)

42,0 Mrd. € (2006)

BIP je Erwerbstätigen

65.600 € (2006)

Gewerbesteuer

1,1 Mrd. € (2007)

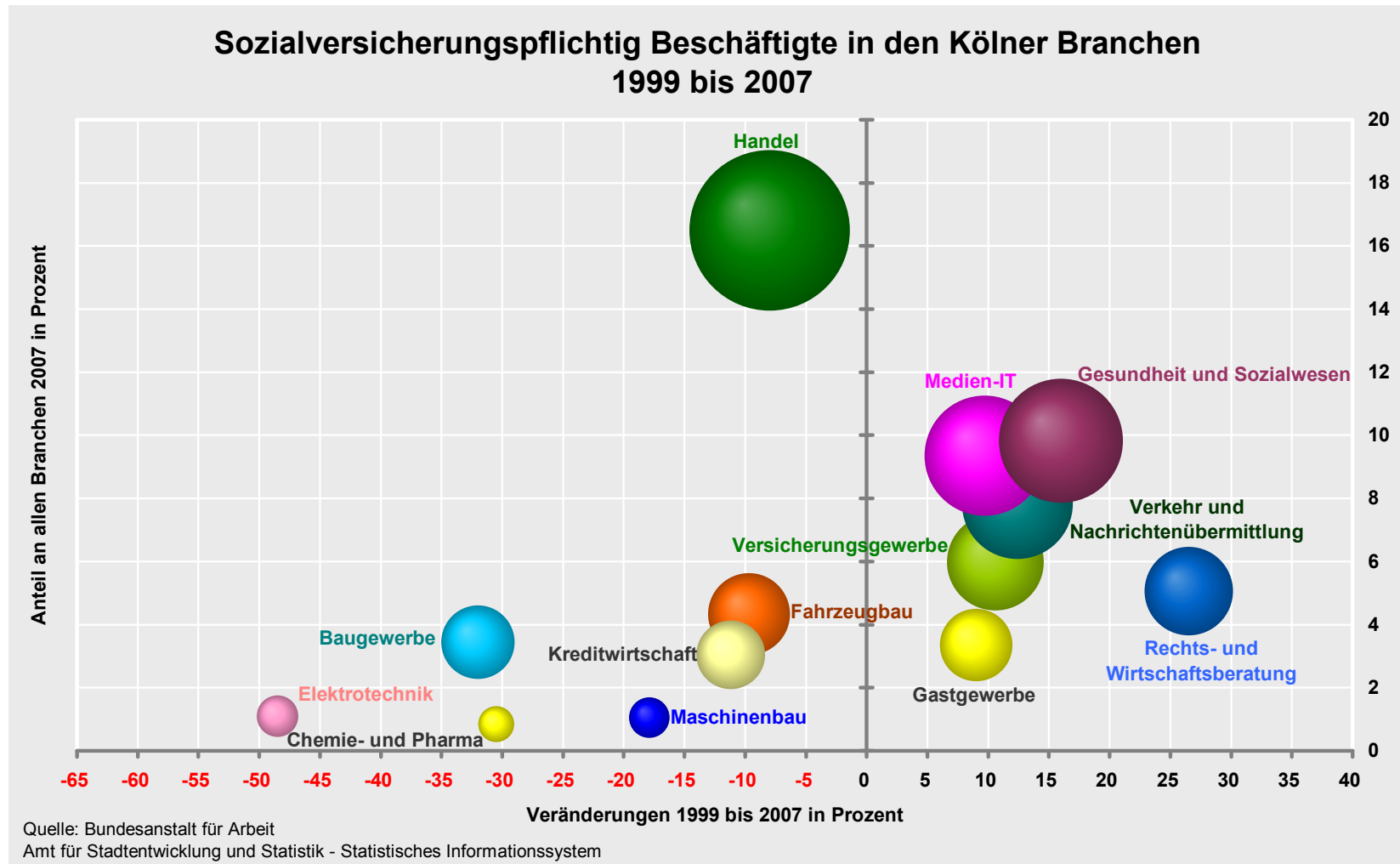
Gewerbefläche

4.200 ha

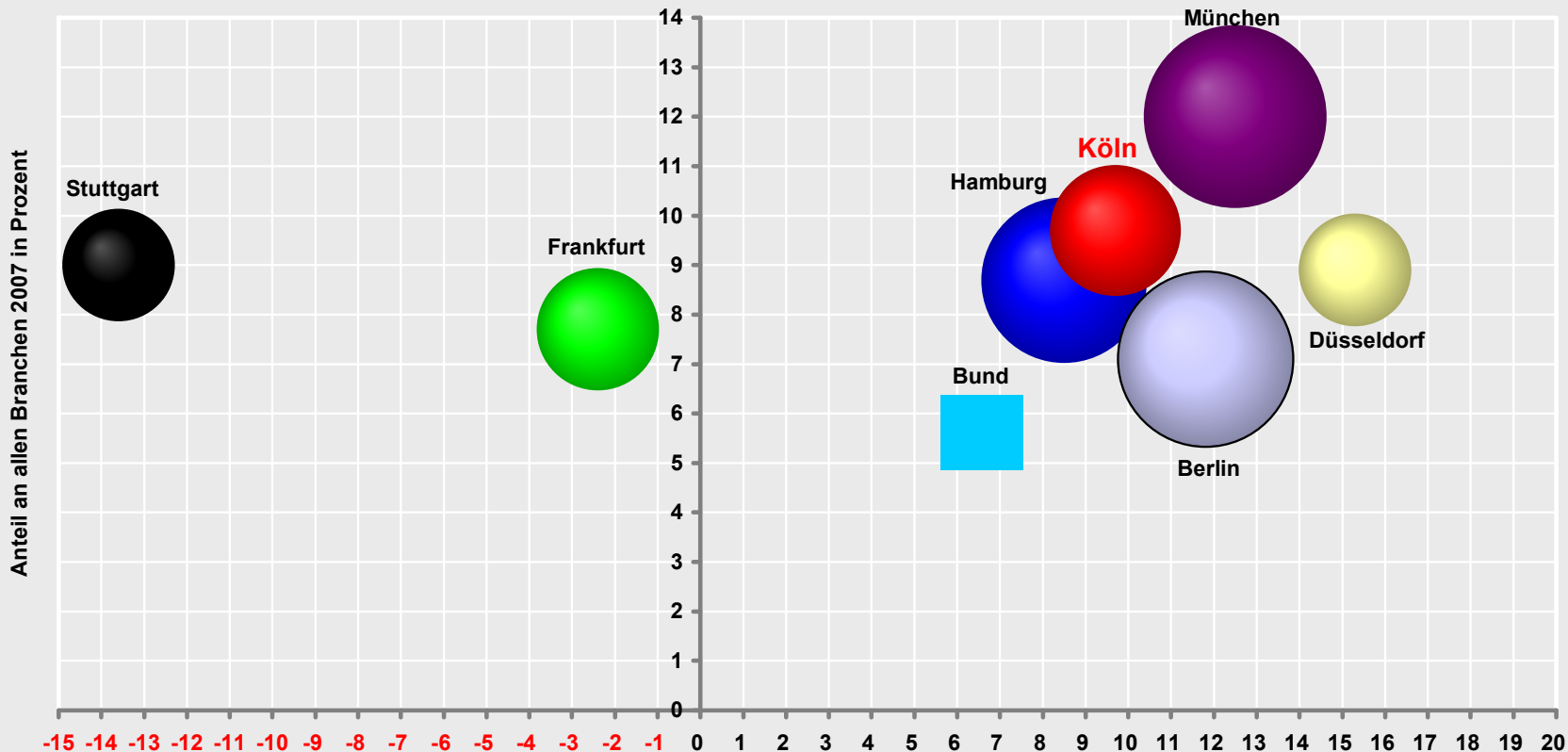
Strukturwandel der Kölner Wirtschaft: Der Standort musste hohe Verluste aufholen

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte 1990 bis 2007				
Branchen mit hohen Verlusten				
	1990	2007	Entwicklung 1990 - 2007	
			absolut	in %
SVP-Beschäftigte				
Chemie- und Pharmaindustrie	14.652	3.785	-10.867	-74,2
Maschinenbau	15.576	4.704	-10.872	-69,8
Elektrotechnik	14.158	4.843	-9.315	-65,8
Straßenfahrzeugbau	31.225	19.203	-12.022	-38,5
Baugewerbe	22.469	15.290	-7.179	-32,0
Zusammen	98.080	47.825	-50.255	-51,2
Nachrichtlich: Beschäftigte insgesamt	436.613	443.668	7.055	1,6
Quelle: Regionaldirektion der Agentur für Arbeit NRW Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem				

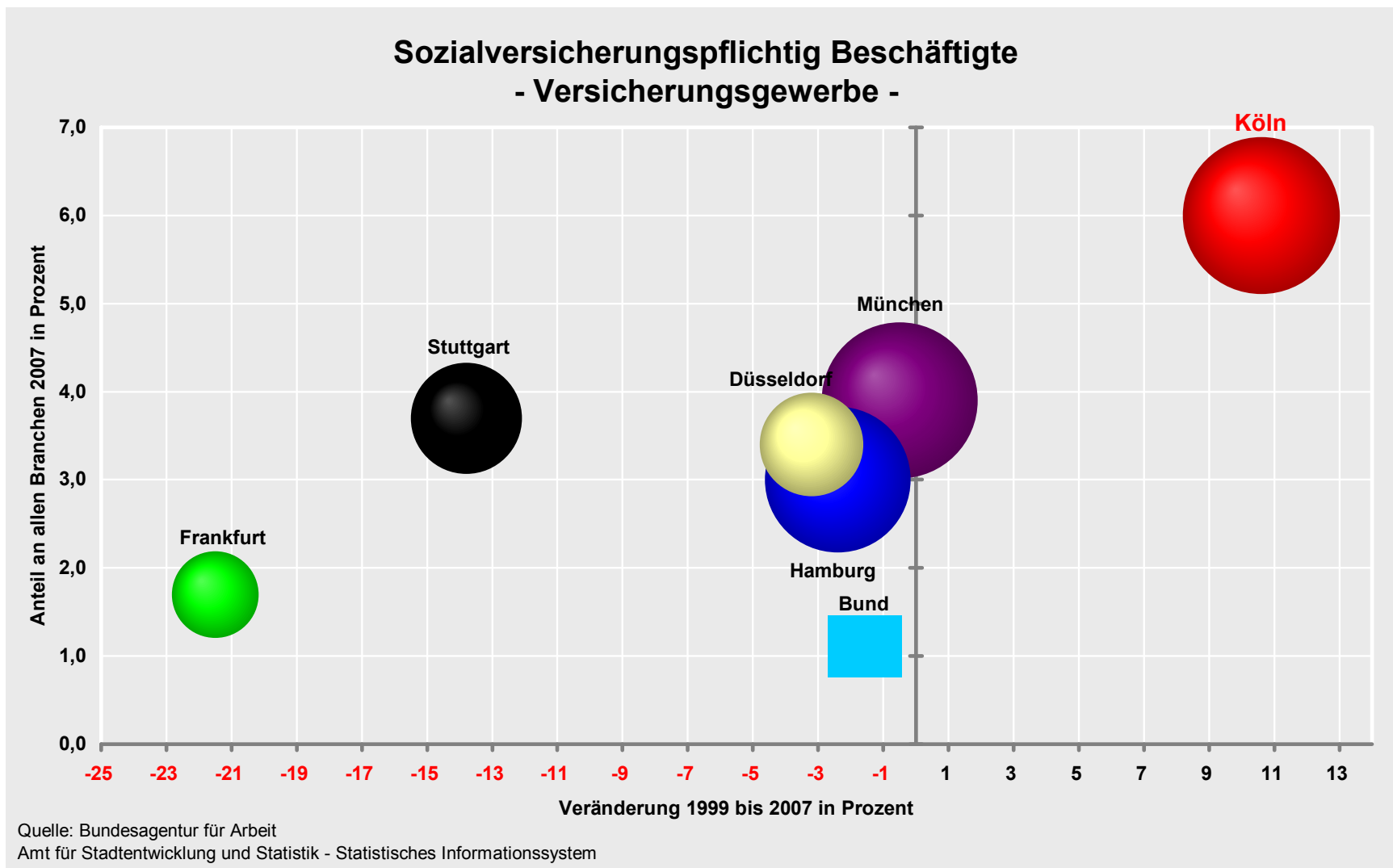
Strukturwandel im Vergleich

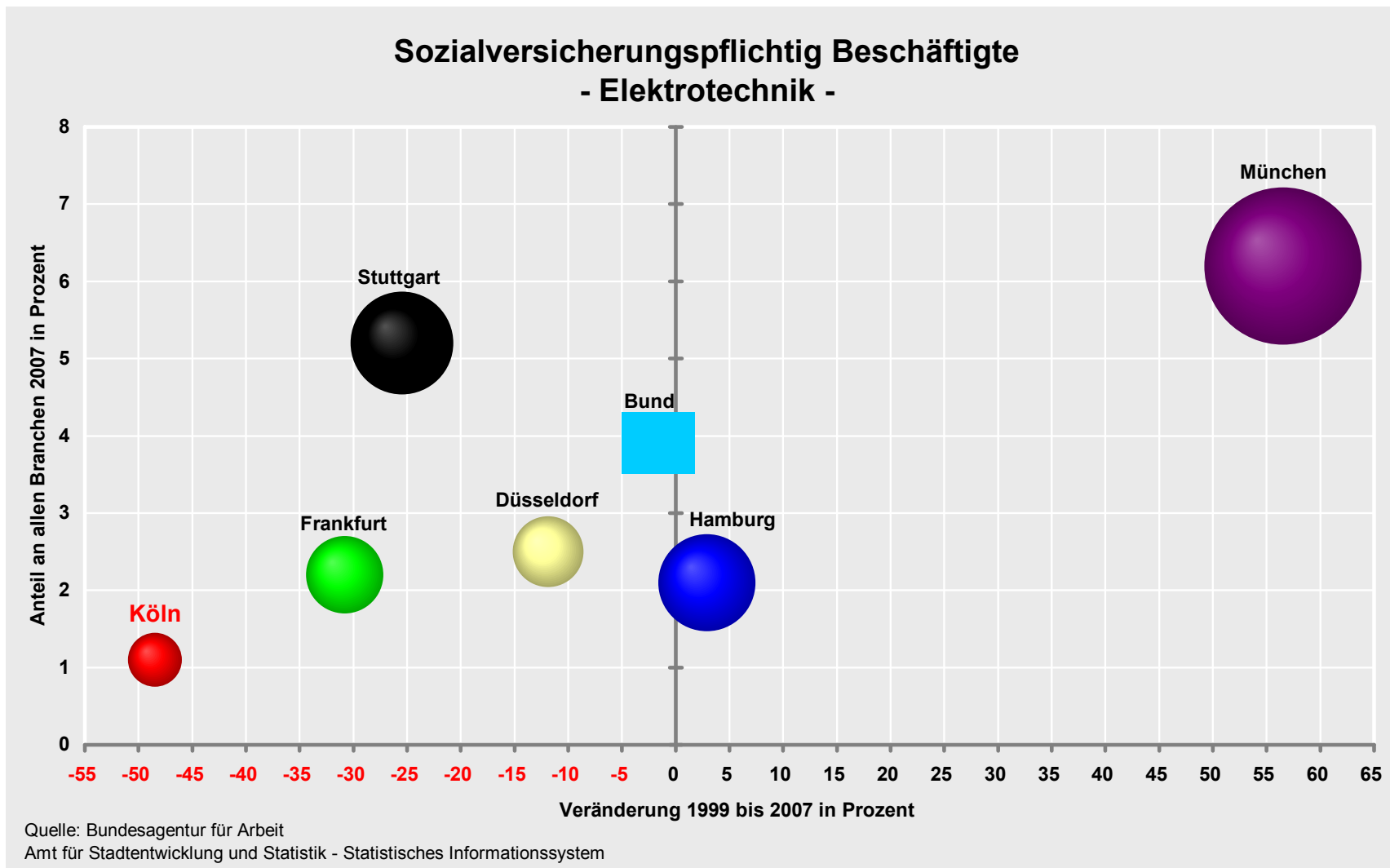


Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte - Medien und IT -



Quelle: Bundesagentur für Arbeit
 Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem





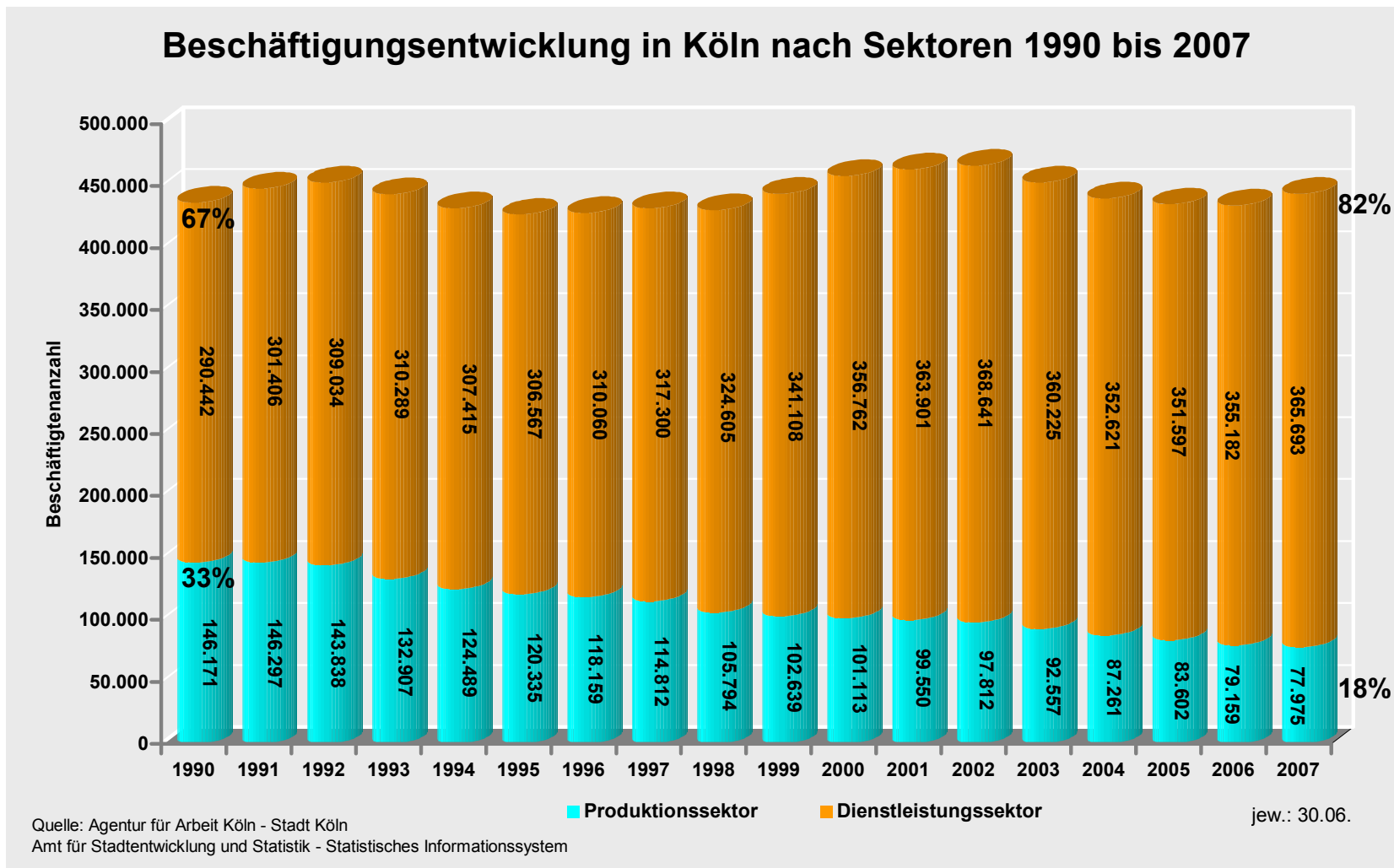
Schlussfolgerungen

- Köln ist überaus dynamisch bei Medien/IT und Versicherungen
- Köln hatte (zumindest in den Neunzigern) Rückgänge bei Elektrotechnik und im chemisch-technischen Bereich insgesamt
- Münchens Stärke ist die Dynamik in Kreativwirtschaft und Industrie
- Frankfurt (Bankenstadt) und Stuttgart (Automobilbau) haben spezifische Stärken, sind weniger dynamisch in Kreativwirtschaft
- Köln: Erkennbare Drift vom Zylinder und Gehrock gekleideten Würdenträger des 18. Und 19. Jahrhunderts zur bunten Kreativmetropole der Medienschaffenden, aber auch der Kreativen in den klassischen Produktions- und Dienstleistungsbranchen (Marketing etc.)

Wichtiges Commitment

- Schonungslos kritische Analyse intern
- Beschaffung der dafür erforderlichen Daten
- Besonders die Schwächen identifizieren, die die Entwicklung der Stärken behindern
- Aber auch: Stärken identifizieren und weiter stärken und: kommunizieren!

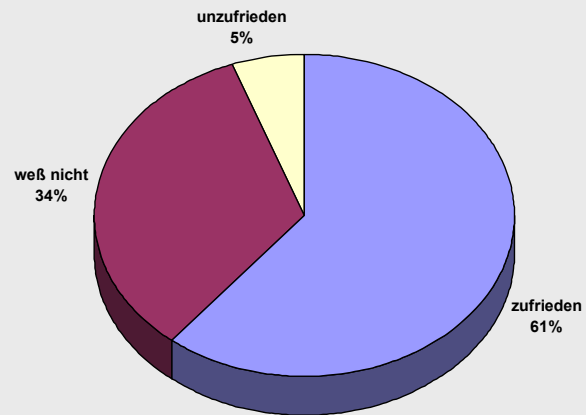
Strukturwandel in Köln



Position des Wirtschaftsstandortes Köln – Städteranking 2008 (50 Städte)

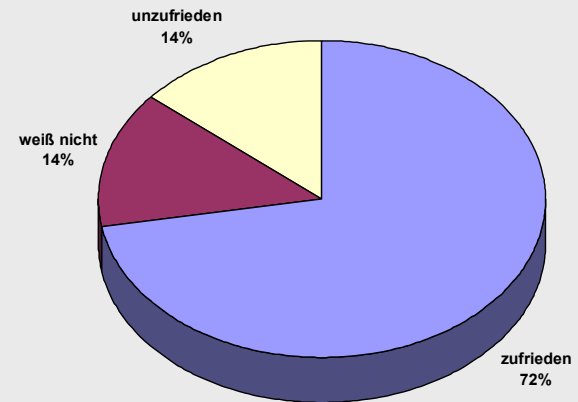
Niveau-Ranking:	Wert:	Rang:
• Demografie-Index	132,1	2.
• Headquarter (Anzahl)	40,0	5.
• Gewerbean- und –abmeldungen (je 1.000 EW)	3,6	7.
• Einkommen je Beschäftigten (Euro)	30.031	9.
• Investitionsquote (Kommunen)	4,0	33.
• Arbeitskosten (Euro je Arbeitnehmer)	37.813	41.
 Dynamik-Ranking:		
• Demografie-Index (Differenz)	+5,0	6.
• Gewerbean- und –abmeldungen (Differenz)	+2,6	7.
• Einkommen je Beschäftigten (Prozent)	+11,0	15.
• Arbeitslosengeld-II-Empfänger (Differenz)	+3,0	29.
• Arbeitslosenquote (Prozentpunkte)	+1,4	38.
 Gesamtergebnis		 19.

Allgemeine Zufriedenheit mit dem Wirtschaftsstandort Köln 2002



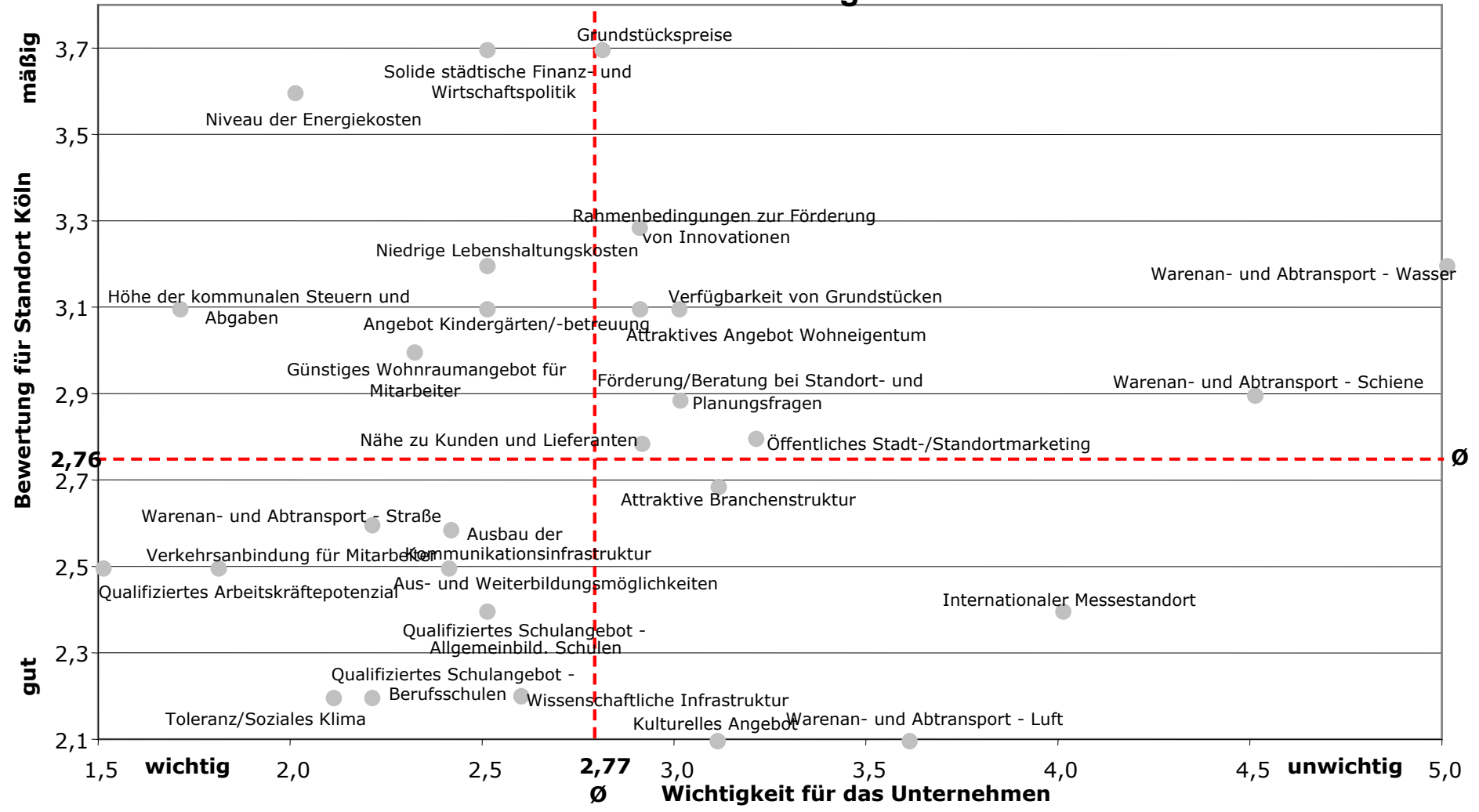
Quelle: Industrieumfrage Köln 2002
 Stadt Köln - Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem

Allgemeine Zufriedenheit mit dem Wirtschaftsstandort Köln 2006

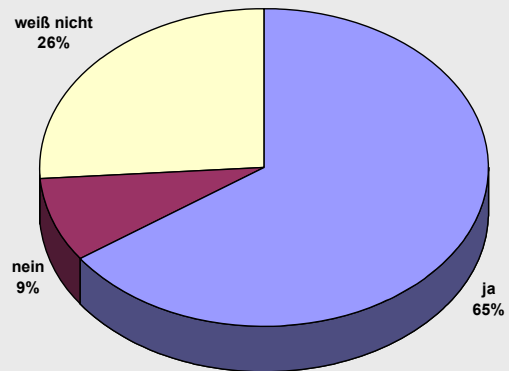


Quelle: Industrieumfrage Köln 2006
 Stadt Köln - Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem

Wichtigkeit und Bewertung der Standortfaktoren - Alle Bewertungen -



Öffentliche Akzeptanz des Betriebes am Standort Köln 2002



Quelle: Industrieumfrage Köln 2002
 Stadt Köln - Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem

Öffentliche Akzeptanz des Betriebes am Standort Köln 2006



Quelle: Industrieumfrage Köln 2006
 Stadt Köln - Amt für Stadtentwicklung und Statistik - Statistisches Informationssystem

Strategie:

Köln als Marke profilieren

Harte Standortfaktoren (Lagegunst, Marktpotenzial der Region, Verkehrsanbindung, Forschungslandschaft, Fachkräftepotenzial) und „soft skills“ (Kultur, Toleranz, „Easy living“) identifizieren – Stärken stärken. (NYT: „The Big Easy“)

Auf dieser Schiene: Internationale Wachstumsfelder für den Standort Köln interessieren

Instrumente:

Außenwirtschaftskonzept

Internationale Imageumfrage

Kommunikationsoffensive für die Marke Köln

Markenboard

Aktuelle Beispiele für Ansiedlung oder Sicherung am Standort bestätigen die Strategie:

- Lanxess (Leverkusen)
- Microsoft (Neuss)
- Generali (Aachen)
- Sany (China)
- Wipro (Indien)
- nkt cables (Erhalt am Standort Köln)

Fazit:

- Markenstrategie statt aussichtsloser materieller Wirtschaftsförderung im klassischen Sinn
- Unverzichtbare Voraussetzung für erfolgreiches Marketing: Keine Mogelpackung, „Produkt“qualität kontinuierlich verbessern
- In Sachen Service kunden- und wettbewerbsorientiert handeln
- „USP“ profilieren
- Nach Chancen für Vorreiterrollen suchen
- Statistik als Controlling- und Marktforschungsinstrument nutzen