

Dr. Rolf-Barnim Foth

Fachforum Metropolregionen, Göttingen, 20.06.05

I. Einleitung

- Man kann sich ja fragen, warum ausgerechnet die MR HH sich im Süden eine neue MR und damit Konkurrenz wünschen sollte?
- Warum aber eine MR H-B-G zwar ein Wettbewerber, aber vor allem ein Verbündeter und die nächste befreundete Galaxie im Universum der MR ist, davon möchte ich Ihnen heute berichten.

II. Rahmenbedingungen

- Seit dem Fall des Eisernen Vorhangs sitzen wir in Wahrheit im selben Boot: Globalisierung nicht aufzuhalten
- Globalisierung führt zu Regionalisierung: Städte und noch mehr Regionen stehen im globalen Wettbewerb. Es ist ganz einfach: Entweder wir schaffen es, unsere Unternehmen vor Ort zu halten und neue zu gewinnen oder die Region scheidet aus dem internationalen Wettbewerb aus.
- Und geht man einen Schritt weiter: Entweder Deutschland schafft es, seine MR für den internationalen Wettbewerb ausreichend zu stärken – oder Deutschland scheidet aus dem internationalen Wettbewerb aus. Dazu gleich noch ein Wort.
- Das beliebte Stadt-Umland-Spiel (Abwerbung von Unternehmen) in D ist zu Ende: Kein intraregionaler Kannibalismus. Das ist weniger als ein Nullsummenspiel. Unternehmensverlagerungen führen zu Arbeitsplatzverlusten.
- Deutsche (grenzüberschreitende) MR werden von außen als Einheit betrachtet. Niemand interessiert sich für administrative Grenzen. Vermutlich nicht einmal für individuelle Hebesätze der Gewerbesteuer (Weißrussland). Entfernungen, die uns groß erscheinen (HH-Öresund), werden im globalen Maßstab klein.
- Im internationalen Maßstab kommt es darauf an, sich in relevanten Größenordnungen zu präsentieren. Für heterogene MR bedeutet das: Bündelung der Kräfte und Ressourcen, eine langfristig orientierte Weiterentwicklung unserer Kompetenzen. Alle in einer MR sitzen in einem Boot.
- Des Weiteren spielt der Faktor Zeit eine besondere Rolle: In den letzten Jahren haben bereits viele Grenzen ihre Bedeutung verloren; wir sind umgeben von Ländern, Regionen, die sehr „hungrig“ sind und uns im internationalen Wettbewerb der Standorte gerne den Rang ablaufen würden
- Viele dieser Konkurrenten brauchen dabei auf gewachsene Strukturen keine Rücksicht zu nehmen – deshalb können sie viel wirkungsvoller agieren, als wir mit unseren Kreis- und Länderstrukturen oder kommunalen Eitelkeiten. Das insulare Bewusstsein der Hamburger ist da auch nicht hilfreich.

- Vor zwei Jahren MPK mit MR befasst. Den Einfluss des Initiativkreises können sie daran ablesen, dass HH Alleineinbringer des Beschlussvorschlages war. Zweifacher Anlauf, einen sehr allgemeinen Text und einen Arbeitsauftrag an die Raumordnungsministerkonferenz MKRO zu verabschieden.
- Schon damals offenes Geheimnis: Arbeitsplätze, Innovationen, Technologietransfer und internationaler kultureller Transfer findet primär in MR statt. Dort sind die Verkehrsknotenpunkte und die Unis und die Forschungseinrichtungen. Dort finden sich die qualifizierten Arbeitskräfte für die innovativen Unternehmen. Dort ist Vernetzung, d.h. Clusterpolitik möglich.
- Die MR sind deshalb für die deutsche und europäische Volkswirtschaft von zentraler Bedeutung, wenn Europa zum wettbewerbsfähigsten Raum der Welt werden will. Dass diese Sicht richtig ist, wird nicht bestritten. Aber bei Konsequenzen ist die Politik zögerlich: Abkehr von Regionalpolitik des Bundes und der Länder und der EU erforderlich (Gießkannenpolitik - gl. Lebensverhältnisse überall). Dohnanyj, Hirche. Wir sagen: Es ist notwendig, die Stärken zu stärken. Wir brauchen Hilfe bei der Selbstorganisation. Bei der Etablierung von Clustermanagements. Die MR und die Clusterpolitiken strahlen aus.
- Raumordnungsminister fanden nach zögerlichem Angang Interesse am Thema. Vor allem seit die Bayern entdeckt haben, dass den Franken (Nürnberg) ein kostenloses Geschenk machen konnten. Jetzt vier MR mehr.
- MR aber inzwischen kein Thema mehr, das man – bei allem Respekt – der Raumordnung überlassen darf. In HH deshalb zur Chefsache gemacht (SK). Unglücklich, dass in NI die Zuständigkeit für eine grundlegende Frage der WiFö beim Landwirtschaftsministerium liegt und in SH beim IM (nicht Kritik an Amtsführung; die Symbolik ist wichtig und ob im Klima solcher Ministerien Wirtschaft und Metropolregion aktiv vorangetrieben werden kann).
- MR HH + MR H-B-G sind natürlich Wettbewerber, aber zunächst Verbündete. Idealerweise machen nicht alle alles – wie jetzt. Wer hätte nicht sein Life Science Cluster oder seine Nanotechnologie. Gemeinsames Auftreten in Hannover, in Berlin, in Brüssel. Der Trend wird zu einer internationalen Arbeitsteilung unter MR gehen (Beispiel Airbus; Standort HH/NI/SH mit 320 Zulieferern). Ziel muss es sein, Ressourcen durch Kooperation zu schonen und durch Kooperation die Wettbewerbsfähigkeit beider Partner zu erhöhen. Beispiel HH-Öresund im Bereich Tourismus und Life Science/HH-Luftfahrtcluster-Südfrankreich. Um das hinzubekommen, bedarf es einer vernünftigen Organisationsform.

III. Organisation

- man kann MR sein, ohne eine zu sein: „introvertiert“, obwohl faktisch gemeinsamer Wirtschaftsraum + Arbeitsmarkt, ohne über Raumordnung hinaus gehende Zusammenarbeit
- selbst bei gewachsenen MR wie HH ist professionelle Organisation erforderlich; neben anderen Aufgaben ist „Motorfunktion“ nicht möglich, die erforderlich ist, um Fortschritt zu gewährleisten, Veränderungsdruck aufrecht zu erhalten. Von allein schließen sich Gebietskörperschaften nicht zusammen. Weitere Aufgabe: Vermittlung zwischen internationaler, nationaler und lokaler Ebene.
- wir diskutieren, ob wir einen Präsidenten der MR brauchen. Tatsächlich ist ein Gesicht und Flaggschiff hilfreich, besonders in heterogenen MR. Wir sehen auch zunehmend die Notwendigkeit einer demokratischen Legitimation des Clubs der Exekutiven von 3 Ländern und 14 Landkreisen. Stuttgarter Modell (Region Stuttgart Gesetz) ist uns vorgestellt. Wenn Sie mehr wollen als eine Zusammenarbeit von 3 Städten, sondern auch die Zwischenräume mitnehmen wollen, sollten Sie diese gesetzliche Möglichkeit in Erwägung ziehen.

IV. Wo wollen wir uns aufstellen, wie vermarkten?

- sicher wissen Sie, was Sie in Ihrer MR vermarkten wollen und haben
 - Nullmessung, SWOT-Analyse durchgeführt
 - natürliche Ressourcen
 - gewachsene Kompetenzen
 - bekannte Bedarfe und Präferenzen der Zielgruppen

in MR HH war Süderelbe-Prozess hilfreich. (Regionales Wachstumskonzept aus NI, dient u.a. der Clusterentwicklung – Ausdehnung Tätigkeit auf HH; dort eigene Cluster, die für Nord und Süd-MR und darüber hinaus, wenn sinnvoll, geöffnet werden. Im Norden inzwischen WIN. Öresund rund 40 Cluster).

Clusterpolitik braucht Zeit.

- MR HH hat sich derweil auf ein gemeinsames Marketing verständigt. Markenkern ist auf dem Hintergrund des Megatrends zu Metropolen die Metropole selbst. Die Region ist eine Teilausprägung der Marke „Metropole“. Praktisch heißt das: Für das Fernmarketing schlüpft die Metropolregion unter die Dachmarke Hamburg und entwickelt keine eigene Marke Metropolregion. Die lokalen und regionalen Marken bleiben bestehen, die Hamburg Marketing GmbH nimmt die Metropolregion aber mit, wo immer möglich. (Hinweis auf Flyer). Das ist vielen nicht leicht gefallen, aber eine neue Marke international durchzusetzen, hat niemand die Mittel.

V. Zielsetzungen

- für das Marketing ist dann die Frage zu beantworten, welche Kernkompetenzen die MR in strategischem Zeitraum von 5-10 Jahren haben will. Also: Etablierung in den zukunftssträchtigen Wirtschaftsklustern xy unter den TOP 10 Regionen weltweit. Die MR will die am stärksten wachsende Wirtschaftsregion im europäischen Vergleich sein. Das ist der Blickwinkel eines international tätigen Konzerns. Aber die MR HH hat sich auch noch nicht zu einem klar definierten

Benchmarking durchführen können. Allerdings zu einem Datenspiegel mit steuerungsrelevanten Infos (für MR H-B-G interessantes Beispiel: Reizthema Unternehmensansiedlung; ursprünglich 26 WiFös)

- Dabei wissen wir, dass eine noch so attraktive Bündelung der sog. harten Standortfaktoren nicht ausreicht – auch die weichen Faktoren müssen dargestellt werden, das ist auch mit Blick auf die Unternehmen wichtig, die schon hier vor Ort sind: Innere Sicherheit, Bildung, Wissenschaft und Innovationsklima, Kultur- und Freizeitangebote
- Rolle der MR HH für die Länder des norddeutschen Wirtschaftsraumes muss noch definiert werden. Für Sie gilt analog: Kann vereinbart mit Land NI werden: Die MR ist für NI der zentrale gemeinsame Zugang für das Wachstum in den miteinander abgestimmten Clustern xy... Die Kraft der MR nützte so auch dem ganzen Land. Die Ziele Ihrer MR würden zum Ziel von NI. Doppelarbeit unterbliebe. Für die MR bedeutet dies die Einführung einer „variable Geometrie“: Einbeziehung von Unternehmen von außerhalb in eine Clusterpolitik.
- „Variable Geometrie“: Lösen von starrer Gebietskulisse mit Konsensprinzip zugunsten von Flexibilität: Niemand muss mitmachen, keiner kann blockieren. Kooperation wo sinnvoll auch über die Grenzen einer MR hinaus. Das baut Ängste ab. Beispiel Life Science: Norgenta.

VI. Zielgruppen (definiert, aber Ziele nicht definiert und quantifiziert) für alle MR identisch.

- **Wichtigste Gruppe: Entscheider aus der Privatwirtschaft aus dem Wirtschaftsraum und von außen:** MR motiviert Unternehmen der Cluster xy zum Verbleib bzw. zur Ansiedlung (Wachstum von x Prozent)
- **Privatpersonen innerhalb der MR und außerhalb:** MR präsentiert sich als Raum, in dem es sich lohnt zu leben. 60 Prozent kennen die Angebote in den Bedarfsfeldern Wohnen, Bildung, Kultur, Freizeit, Shopping, Verwaltungsdienstleistungen und können jederzeit medial auf die Angebote zurückgreifen. Wir machen das über das Konzept der sogenannten „Partnerseiten“ über hamburg.de (Portale von HH und 14 Landkreisen – Politik, WiFö und Tourismus werden auf technisch neue Weise zusammengeschaltet und sind gemeinsam parallel erreichbar. Das gibt es in D sonst nirgends.) Wir sind gern bereit, Ihnen zu helfen, Ihre Städteportale sinnvoll weiterzuentwickeln. Und für die Bürger von außen: Die MR präsentiert sich als attraktives Ziel für Touristen und zukünftige Einwohner, indem sie die o.g. Angebote an zentraler Stelle medial erlebbar macht.
- **Entscheider aus dem politischen Raum:** 100 Prozent kennen die MR und setzen sich für die gemeinsamen Ziele ein bzw. diejenigen von außen unterstützen die Kooperation und die Positionierung im internationalen Wettbewerb.

VII. Kommunikation

- Auch nach mind. 50 Jahren sieht MR HH Notwendigkeit zur Bewusstseinsbildung, in einem Boot zu sitzen, Kommunikation von Ge-

meinsamkeiten und Stärken. Gemeinsamer Internetauftritt, Wanderausstellung, Internetnewsletter, Magazin der Metropolregion auf Regjo-Basis (Beispiel für gegenseitige Befruchtung)

VIII. Schluss

- Im Russ. Sprichwort: Jede große Reise beginnt mit einem kleinen Schritt. In diesem Sinne beste Wünsche aus Hamburg für den Erfolg Ihres Vorhabens. Und wenn Sie aus unseren Fehlern lernen wollen, sind Sie in HH immer willkommen.