

Lebensqualität und Standortattraktivität

Kultur, Mobilität und regionale
Marken als Erfolgsfaktoren

Herausgegeben von
Prof. Dr. Harald Pechlaner
Monika Bachinger

Mit Beiträgen von

Monika Bachinger, Paul Blanke-Bartz,
Dr. Frans H.J.M. Coenen, Dr. Claus Doll,
Kathrin Driessen, Meike Eitel, Dr. Derek Jan Fikkers,
Robert Gold, Dr. Sabine Hafner, Dr. Stephan Hebllich,
Benjamin Herkommer, Elisa Innerhofer,
Judith Jochmann, Richard Kämpf, Ivo Kummer,
Sandra Lange, Dr. Jürgen Ludwig,
Prof. Dr. Harald Pechlaner, Andreas Reiter,
Dr. Roland Scherer, Silvia Schön,
Dr. Klaus Philipp Seif, Dr. Jürg Sparmann,
Anne von Streit, Dr. Michael Weigl

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

[ESV.info/978 3 503 11606 5](http://ESV.info/978_3_503_11606_5)

ISBN 978 3 503 11606 5

Alle Rechte vorbehalten

© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2010

www.ESV.info

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen der deutschen Nationalbibliothek und der Gesellschaft für das Buch bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

Vorwort der Herausgeber

Standorte stehen in einem globalen Wettbewerb: sie konkurrieren um Unternehmensansiedlungen und Arbeitsplätze, um Infrastrukturinvestitionen, touristische Attraktionen und immer mehr auch um hochqualifizierte Arbeitskräfte. Dabei sind Regionen komplex zu vermarktende Produkte, denn sie finden sich in einem großen Feld an Konkurrenten wieder, das stark von Austauschbarkeit und Wettbewerb geprägt ist. Immer häufiger spielen daher die „weichen Standortfaktoren“ wie Kultur, Unternehmergeist, Flexibilität und Dynamik eine Rolle. Hier kommt es darauf an, sich eine einzigartige Identität zu schaffen, die mehr von intangiblen als von tangiblen Faktoren geprägt ist, mehr von Lebensgefühl („Celebrity-Wert“) als von den besten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Der Erfolg eines Standortes wird in Zukunft davon abhängen, ob es ihm gelingt, die Standortattraktivität seiner Zielgruppen – Einwohner, Unternehmen, Besucher und Gäste – zu erhöhen: dabei spielt der Begriff der Lebensqualität eine entscheidende Rolle. Neben der Verfügbarkeit, der Qualität und der Entlohnung von Arbeit fallen darunter Faktoren, wie z.B. Wohn-, Freizeit- und Umweltqualität. Bisher existiert allerdings keine allgemein anerkannte Definition von Lebensqualität. Einig ist man sich lediglich darüber, dass sie ein mehrdimensionales Konstrukt ist, welches neben objektiv messbaren Faktoren eine wichtige zweite Dimension umfasst: die subjektive Wahrnehmung.

Eine besondere Zielgruppe für das Standortmanagement sind hochqualifizierte Arbeitskräfte, denn die Standortentscheidungen von Kreativen treiben das regional-ökonomische Wachstum an. Richard Florida¹ nennt vor allem drei entscheidende Schlüsselfaktoren, damit sich die kreative Klasse in einer Region ansiedelt und dort Innovation und ökonomisches Wachstum generiert: Talente, Technologie und Toleranz. Die Kreativen fühlen sich angezogen von Orten, in denen bereits Hochqualifizierte (Talente) wohnen und in denen ein tolerantes Umfeld gegeben ist. Zudem müssen dort technologisches Wissen sowie (regionale) Arbeitsmärkte vorhanden sein, um Wachstum zu ermöglichen.

Hochqualifizierte sind jedoch weltweit mobil und wählen ihren Lebensmittelpunkt dort, wo die kulturellen Rahmenbedingungen entsprechend ihren Erwartungen ausgestaltet sind. Dabei öffnen sich Chancen für Arbeitgeber: Für solche, die aktiv

¹ Florida, R. (2002): The Rise of the Creative Class, New York.

kulturelle Einrichtungen oder Veranstaltungen unterstützen, öffnen sich zusätzliche Wege zur Mitarbeitermotivation, zum Imagegewinn, zur Förderung der Standortattraktivität und damit der Attraktivität für Kunden, Zulieferer und zukünftige Mitarbeiter, aber auch zur Ausübung einer gesellschaftlichen Verantwortung.

Einen wichtigen Beitrag zur Lebensqualität in einer Region liefert darüberhinaus das regionale Verkehrssystem. Wie schnell, effizient und gleichzeitig sicher man sich zwischen dem Arbeits-, Wohn- und Freizeitumfeld in einer Region bewegen kann ist somit ein wichtiger Standortfaktor im Wettbewerb um die besten Talente – man könnte sogar sagen: die Erreichbarkeit eines Standorts/Region ist eine Basisqualität im breiteren Kontext der Lebensqualität.

Regionale Marken basieren dabei stets auf einer regionalen Identität, die geprägt ist von gemeinsamen Werten und Kernkompetenzen in der Region. Sie bauen auf einem bestimmten Verständnis von Qualität und Vertrauen auf und generieren damit ein Regions-Image. Im Zentrum dieses Bandes stehen die Spannungsfelder und Synergiepotenziale zwischen Regional- und Unternehmensmarken. Ziel ist es, Konzepte zu eruieren, die zu einer Steigerung der Lebensqualität für Besucher & Gäste, Einwohner und Unternehmen durch einen „Wohlfühl-Faktor“ in einer Region mit positivem Image beitragen.

Das Ziel des Buches ist es, zu hinterfragen wer in Bezug auf drei ausgewählte Elemente von Lebensqualität, nämlich Kultur, Mobilität und regionale Identität, die wesentlichen Anspruchs- und Bezugsgruppen eines Standortmanagements sind, welche Erwartungen diese mitbringen, inwieweit ein Standortmanagement diese beantworten kann und welche Empfehlungen daraus für das strategische Management an Standorten abgeleitet werden können. Aktuelle Erkenntnisse aus der Wissenschaft werden in einem ersten Teil diskutiert: dort geht es schwerpunktmäßig um die Eingrenzung von Lebensqualität als Managementobjekt, um Hochqualifizierung und Kreativität, die Wahrnehmung von Mobilität sowie die Entstehung von Identität in einer Region. Ein zweiter Teil gewährt Einblicke in die praktischen Erfahrungen. Der Leser erhält einen detaillierten Einblick in Möglichkeiten und Grenzen der Förderung des weichen Standortfaktors „Lebensqualität“. Er erfährt, welche Rahmenbedingungen an erfolgreichen Standorten gegeben sind, welche Fallstricke es zu vermeiden gilt und welche Akteure und Zielgruppen mit welchen Konzepten angesprochen werden.

Wir danken allen Autorinnen und Autoren dieses Bandes und hoffen, mit dieser Publikation die Diskussion rund um Lebensqualität und Standortattraktivität bereichern zu können.

Eichstätt und Ingolstadt, im Oktober 2009

Die Herausgeber

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber	5
-------------------------------	---

Teil I: Theoretische Grundlagen

<i>Harald Pechlaner, Elisa Innerhofer, Monika Bachinger</i> Standortmanagement und Lebensqualität	13
--	----

<i>Richard Kämpf</i> Die Rolle der Lebensqualität im Standortwettbewerb: Theoretische Ausgangslage – Messkonzept – empirische Ergebnisse	35
--	----

<i>Andreas Reiter</i> Bedeutung von Lebensqualität im 21. Jahrhundert.....	51
---	----

Teil II: Lebensqualität und Kultur

<i>Sabine Hafner, Anne von Streit</i> Erfolgsfaktor Kultur: Die Ansprüche Münchner kreativer Wissensarbeiter an ihre Stadt.....	67
---	----

<i>Judith Jochmann</i> Standortfaktor Lebensqualität: Die subjektive Wahrnehmung Hochqualifizierter in der Region Ingolstadt.....	89
---	----

<i>Frans Coenen, Derek Jan Fikkers</i> Human Capital in European Peripheral Regions: Brain Drain and Brain Gain...	117
---	-----

<i>Klaus Philipp Seif</i> Kultur und Wirtschaft: Kulturelle Kooperation als Erfolgsfaktor der regionalen Entwicklung	133
--	-----

<i>Ivo Kummer</i> Solothurner Filmtage – Wider die Leuchttürme	143
---	-----

<i>Silvia Schön, Sandra Lange</i> Kulturnetzwerke und Standortattraktivität – Empirische Ergebnisse aus zwei Regionen.....	151
--	-----

Teil III: Lebensqualität und Mobilität

<i>Benjamin Herkommer</i> Raum-Zeit-Strukturen: Schnelle Stadt – Langsame Stadt	173
--	-----

<i>Jürg Sparmann</i> Nachhaltige Sicherung der Mobilität in der Region Frankfurt RheinMain als Herausforderung für die interkommunale Zusammenarbeit	199
--	-----

<i>Kathrin Driessen</i> Akteure, Beweggründe, Triebkräfte der Suburbanisierung: Motive des Wegzugs, Einfluss der Verkehrsinfrastruktur auf Ansiedlungs- und Mobilitätsverhalten.....	215
---	-----

<i>Claus Doll</i> Visionen von Mobilität in überregionalen Verkehrssystemen.....	229
---	-----

Teil IV: Lebensqualität und regionale Identität

<i>Michael Weigl</i> Mehr als ein Zufallsprodukt: Wirkung und Voraussetzung regionaler Identität	261
--	-----

<i>Roland Scherer</i> Synergien zwischen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing.....	275
--	-----

<i>Meike Eitel</i> Place Branding: Regionale Identität als Wettbewerbsvorteil?.....	291
--	-----

<i>Paul Blanke-Bartz</i> Lebensqualität und Standortentwicklung in Dortmund – metropoluhr	301
--	-----

<i>Jürgen Ludwig</i> Lebensqualität und Standortmanagement in der Metropolregion Stuttgart.....	319
--	-----

Stephan Heblich, Robert Gold
Corporate Social Responsibility: Eine Win-Win Strategie für
Unternehmen und Regionen..... 333

Autorenverzeichnis..... 359