

public one



Wirtschaftsförderung 2.0

*Erfolgreiche Strategien der Zusammenarbeit von Wirtschaft,
Verwaltung und Politik in Clustern und sozialen Netzwerken*

Herausgegeben von Franz-Reinhard Habel und Andreas Huber im Auftrag
des Innovators Club – Deutschlandforum Verwaltungsmodernisierung

Redaktion: Holger Kindler, Andreas Huber, Franz-Reinhard Habel

vwh
Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

Inhaltsübersicht

	Inhaltsverzeichnis	5
	Grußwort	15
1	WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2.0 – EINE EINFÜHRUNG	17
2	HANDLUNGSFELDER HEUTIGER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	87
3	METHODISCHE ANSÄTZE FÜR EINE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2.0	153
4	BEISPIELE AUS KOMMUNEN UND REGIONEN	221
	ANHANG	289

Grußwort

Die modernen Informations- und Kommunikationstechniken verändern Gesellschaft, Wirtschaft, Politik und Verwaltung fundamental. Immer mehr geschäftliche, soziale und gesellschaftliche Aktivitäten verlagern sich ins Internet. Das Internet wird zu einem Lebens- und Wirtschaftsraum. E-Mail, Google und Mobilfunk sind für die meisten Menschen aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Diese Entwicklung fordert auch Politik, Verwaltung und Unternehmen heraus. Bund, Länder und Kommunen haben begonnen, die Verwaltung zu vernetzen und Verwaltungsprozesse zu digitalisieren. Unternehmen streben danach, die Potenziale des Internet noch besser zu nutzen. Diese Entwicklung wird das Verhältnis zwischen Unternehmen, kommunalen und regionalen Organisationen und Verwaltung verändern. Das Internet eröffnet neue Wege der Kommunikation zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung. Auch die Wirtschaftsförderung wird sich immer mehr ins Internet verlagern. Web 2.0 – die zweite Generation des Internets – beschleunigt diesen Prozess. Ist das Internet 1.0 ein Netz mit statischen Webseiten, in dem überwiegend Informationen angeboten werden, ist Web 2.0 ein „Netz des Mitmachens“. Immer mehr Online-Netzwerke und Diskussionsforen entstehen. Web 2.0 bringt Unternehmen, Wissenschaft und Verwaltung zusammen, um sich gegenseitig mit Wissen zu versorgen und gemeinsam Neues zu schaffen. Informationen werden schneller und einfacher verfügbar, wovon letztlich alle Akteure profitieren können.

Das vorliegende Buch „Wirtschaftsförderung 2.0“ des Innovators Club soll einen Beitrag leisten, die Möglichkeiten des Web 2.0 für die Wirtschaftsförderung und die Kommunen aufzuzeigen. Es richtet sich an Wirtschaftsförderer, Entscheidungsträger in den Kommunalverwaltungen und interessierte Bürger gleichermaßen. Neben konkreten Konzepten und Ansätzen aus der Wirtschaftsförderung und der IT-Welt legt es einen Augenmerk auf die vorhandenen Synergiepotenziale. Anhand von konkreten Beispielen wird sichtbar, wie Wirtschaftsförderung 2.0 schon heute aussehen kann.

Dr. Gerd Landsberg
(Geschäftsführendes Präsidialmitglied des
Deutschen Städte- und Gemeindebundes)

Inhaltsverzeichnis

	Inhaltsübersicht	5
	Grußwort	15
1	WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2.0 – EINE EINFÜHRUNG	17
1.1	Unternehmen ohne Orte: Kreativitäts- statt Standortförderung <i>Franz-Reinhard Habel</i>	17
	Moderne Zeiten: Grenzenlose Wirtschaft und lokale Probleme	17
	Wirtschaften im Baukastensystem	18
	Virtualisierung der Prozesse	19
	Sechs Forderungen an die Wirtschaftsförderung von morgen	19
1.2	Wirtschaftsförderung 2.0 ist aktives Grenzmanagement: Was kann das sein? <i>Andreas Huber</i>	22
	Wirtschaftsförderung ist eine besonders wichtige kommunale Aufgabe	23
	Aktivierendes Grenzmanagement ist die Kombination der Stärken aller Akteure in einer Kommune	24
	Unternehmen nutzen Web 2.0 – Kommunen müssen nachziehen	24
	Wirtschaftsförderung 2.0 erzielt mehr Reichweite und Effektivität	26
1.3	Grundlagen moderner Wirtschaftsförderung: Wirtschaften im Zeichen von Kreativität und Innovation <i>Birgit Buschmann</i>	27
	Kreativität als Standortfaktor für Regionen	27
	Ansatz und Begrifflichkeiten der „creative capital theory“	30
	Strategien zur Förderung der Kreativwirtschaft	40
	Beispiel: Internationales Netzwerk „Districts of Creativity“	47
1.4	Die Kommune als Berater <i>Uwe Zimmermann und Carsten Hansen</i>	54
	Wirtschaftsförderung im Umbruch	55
	Ganzheitlicher Ansatz: Verzahnung verschiedener Politiken	56
	Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung	58
	Fazit: Wirtschaftsförderung 2.0 ist schon in Vorbereitung	63
1.5	Wie „2.0“ funktioniert: Innovationsförderung durch offene Internetplattformen <i>Anke Domscheit</i>	64
	Innovation als Quelle für Wirtschaftswachstum	65

	Web 2.0 in der Verwaltung:	
	Das Engagement der Bürger nutzen, Ideen kreieren, Geld sparen	67
	Open Government schafft die Basis für neue Geschäftsmodelle in der Wirtschaft	71
	Neue Öffentlich-Private Ökosysteme entwickeln sich auf der Basis kollaborativer Plattformen	73
1.6	Web-2.0-Plattformen im kommunalen E-Government – Rechtliche Konfliktfelder	
	<i>Jan Dirk Roggenkamp</i>	75
	Beschaffungsphase – Vergaberecht	75
	Modellierungsphase – Barrierefreiheit	76
	Betriebsphase – Verantwortlichkeit für „Citizen Generated Content“	77
1.7	Wie setzt man Web 2.0 ein? Kritische Rückschau auf Web 1.0 und Ausblick auf die Potenziale von Web 2.0 im öffentlichen Sektor	
	<i>Jens Mofina</i>	78
	Die Schöne Neue Welt des Internet	79
	Kulturrevolution durch die neuen Medien?	79
	Rückschau auf den öffentlichen Sektor im Kontext veränderter Interaktionsanforderungen	80
	Von Internetseiten zu Webportalen	81
	Von Informationsträgern zum interaktivem Portal und Online-Marktplatz	82
	Erfolgsfaktoren öffentlicher Internetportale	83
	Bedeutung und Potenziale von Web 2.0 für den öffentlichen Sektor	83
	Web 2.0: Transparenz, Bürgernähe, Offenheit	84
	Die richtigen Fragen stellen, um Web 2.0 anzugehen	85
2	HANDLUNGSFELDER HEUTIGER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	87
2.1	Was brauchen Unternehmen heute? Impulse für kommunale Wirtschaftsförderung durch Web 2.0	
	<i>Elisabeth Slapio</i>	87
	Verwaltung, Politik und Unternehmen – alle im gleichen Boot	88
	Vertrauen in die Verwaltung und kommunale Wirtschaftsförderung	91
	Web-2.0-Instrumente in der kommunalen Wirtschaftsförderung	92
	Die Verwaltung als Partner und Makler?	
	Interpretation kommunalen Wirtschaftshandelns	93
2.2	Wirtschaftsförderung im Zeitalter informationstechnischer Reproduzierbarkeit	
	<i>Arno Brandt</i>	95
	Die Wissensökonomie als Herausforderung für die Wirtschaftsförderung	96

	Phänomene der Wissensökonomie	98
	Wissen hat einen Ort	104
	Konsequenzen für die Wirtschaftsförderungen	108
	Strategieoptionen der Wirtschaftsförderungen	110
2.3	Anforderungen in der 2.0-Welt: Worum es bei der Mit-Mach-Modernisierung wirklich geht <i>Dirk Furchert</i>	119
	Die fünf Ursachen des Wandels	119
	Bezug zur Verwaltung: Veränderte Umwelten forcieren organisationalen Paradigmenwechsel	120
	Vier Kompetenzen für den Modernisierungserfolg	125
	Das Hexagon des Veränderungsmanagements	126
2.4	Für eine proaktive und vernetzte Wirtschaftsförderung <i>Gert Wichtill</i>	127
	Die moderne Wirtschaftsförderung richtet sich am Bedarf der Unternehmen aus	127
	Einflussfaktoren auf den Erfolg der Wirtschaftsförderung	131
	Entwicklungstendenzen	132
	Fazit: Elemente einer modernen Wirtschaftsförderung	133
2.5	Mobbing 2.0 – wie Unternehmen und der öffentliche Sektor den neuen Gefahren begegnen können <i>Jochen Koubek</i>	137
	Mobbing – leider ein Alltagsphänomen	137
	Was ist Cybermobbing?	138
	Welche Persönlichkeitsrechte verletzt Cybermobbing?	140
	Die Akteure und ihre Motive	141
	Aktionen und Reaktionen	142
	Einführung: Die größte Medienrevolution seit Gutenberg	146
	Chancen für die kommunale PR-Arbeit	147
	Phasen der Umsetzung – der Weg zu neuen Konzepten	148
	Beispiel: Digitales Stadtgedächtnis Coburg	151
3	METHODISCHE ANSÄTZE FÜR EINE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2.0	153
3.1	Kompetenznetze initiieren und weiterentwickeln <i>Gerd Meier zu Köcker und Claudia Buhl</i>	153
	Neuartige Formen der Zusammenarbeit sind gefragt	154
	Was sind Kompetenznetze und welche Mehrwerte generieren sie?	154
	Förderung von Kompetenznetzen in Deutschland	156
	Netzwerkförderung 2015 – Neue Ansätze zur Weiterentwicklung von Kompetenznetzen	158

	Zukünftige Herausforderungen an die Entwicklung von Kompetenznetzen	163
3.2	Wirtschaftsförderung in regionalen Clustern – Das Unlösbare selbstbewusst lösen <i>Stefan Friedrichs und Felix Richter</i>	165
	Der verhängnisvolle Hang zu unlösbaren Problemen	165
	Regionale Wirtschaftskluster und Voraussetzungen ihrer Förderung	167
	Governance Consulting zur Wirtschaftsförderung in regionalen Cluster: Unsere Methodik für selbstbewusste Lösungen	170
	Chancen neuer Technologien: Web 2.0 und E-Cluster	173
3.3	Personalstrategien 2.0: Kompetenzen und Qualifikationen für Government 2.0 <i>Volker Franke</i>	175
	Web 2.0 – Das Mitmachnetz. Auch in der Verwaltung?	175
	Voraussetzung für Web 2.0: Geschultes Personal	176
	Web 2.0 ist eine Kultur, die gelebt werden muss!	179
3.4	Wirtschaftsförderung als organisatorische Herausforderung für die Verwaltungen <i>Jürgen Stember</i>	180
	Wirtschaftsförderung als Verwaltungsmanagement	181
	„Digitales Wirtschaftsförderungsmanagement – DiWiMa“	182
	Die Vision der „High-End-Dienstleistungen“ für Unternehmen	186
	Reformentwicklungen anhand der EU-Dienstleistungsrichtlinie	191
	EU-Dienstleistungsrichtlinie drängt zur Modernisierung – mit den Hochschulen	198
3.5	Leistungsanreize durch Transparenz: Kennzahlenvergleiche und Kundenerhebungen für bessere Wirtschaftsförderungsdienstleistungen <i>André Göbel</i>	199
	Kommunen vor komplexen Herausforderungen	200
	Spiegelerhebung: Wie wichtig ist die Wirtschaftsförderung für den Standort?	203
	Verbesserungsvorschläge zur Optimierung der Wirtschaftsförderung	205
	Enormer Mehrwert für Standortplanung und -betreuung	206
3.6	Government 2.0 als strategisches Instrument staatlichen Handelns <i>Philipp Müller</i>	207
	Web 2.0 verändert Staat, Verwaltung und Gesellschaft	208
	Government 2.0: ein neues Geschäftsmodell für Politik und Verwaltung?	209
	Der Policy-Zyklus 2.0	210

	Government 2.0 und Wirtschaftsförderung	211
3.7	Vom festen Arbeitsplatz zum virtuellen Arbeitsraum – drei Handlungsvorschläge	
	<i>Willi Kaczorowski</i>	212
	Digitalisierung und Flexibilisierung des (Arbeits-) Alltags	213
	Handlungsvorschläge für Kommunen in der veränderten Lebens- und Arbeitswelt	215
4	BEISPIELE AUS KOMMUNEN UND REGIONEN	221
4.1	Regionales Kompetenz-Matching – Wie man einen Innovationstransfer in Regionen unterstützt	
	<i>Klaus Wurpts</i>	221
	Cluster kann man nicht „gründen“	221
	Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland: Initiative aus der Wirtschaft	222
	Innovation via Marketing	224
	Fazit: Stärkung der gesamten Wirtschaftsregion	225
4.2	Die Quadratur des Kreises: Die interkommunale Digitale Poststelle	
	<i>Holger Kindler</i>	226
	Kommunen müssen den Kreis quadrieren	226
	Das Modellprojekt „Vernetzte Verwaltung“	227
	Die Umsetzung des Projekts in drei Schritten	229
	Die Abrechnung: Digitaler Posteingang gibt den Kommunen mehr Gestaltungsspielraum	231
	Fazit: Digitales Schriftgutmanagement ist integraler Bestandteil von Wirtschaftsförderung 2.0	232
4.3	Produktion 2.0: Entwicklung und Produktion wie aus einem Guss	
	<i>Kai Schaeffer</i>	233
	Der Frontplattenmarkt	234
	Wie entwickelt man Unikatprodukte günstig und maßgeschneidert?	234
	Produktion 2.0 – schon länger überall um uns herum	238
4.4	Mobile, ortsbasierte Applikationen in der kommunalen Praxis: das Beispiel www.worms-mobil.de	
	<i>Tilman Boller</i>	239
	Öffentliche Verwaltung und mobiles Internet – wie geht das zusammen?	239
	Marktsituation und Trends mobiles Internet, mobile Endgeräte und mobile Applikationen	240
	Case Study: Evolution des mobilen Tourismusinformatiionsportals www.worms-mobil.de	245
	Mobiles Web 2.0: Ein Ausblick auf Bürgerbeteiligung und Gästebetreuung	249

4.5	Regionale Clusterförderung mit Web 2.0	
	<i>Philipp Oswald und Dilara Betz</i>	252
	Moderne Wirtschaftsförderung durch den Cluster-Ansatz	253
	Die Rolle des Wirtschaftsförderers als Clustermanager	255
	Online-Kollaborationsplattform für Clusterinitiativen	257
	Die KREATEK-Kollaborationsplattform als Beispiel für die Web-2.0-Anwendung	259
	Fazit: Web 2.0 Plattformen bieten große Chancen	263
4.6	Web 2.0 –	
	Neue Herausforderungen für das touristische Marketing	
	<i>Stefan Niemeyer und Ulrike Regele</i>	265
	Web 2.0 in der Tourismusbranche	265
	Sieben Besonderheiten des 2.0-Tourismusmarketings	266
4.7	Quo vadis, kommunaler Einzelhandel? Möglichkeiten und Grenzen kommunaler Wirtschaftsförderung im Rahmen des Stadtmarketings im Bereich Web 2.0	
	<i>Gregor Nachtwey</i>	268
	Die Innenstädte als Motoren und Impulsgeber städtischen Lebens	269
	Die Innenstädte im Spannungsfeld des „trading down“ und des Internethandels	269
	Die Akteure der Innenstadtentwicklung machen mobil	270
	Internetgestützter interaktiver Einkaufsführer für die Innenstadt	271
	Web 2.0 für die Innenstadtentwicklung	273
4.8	Nutzung von Businessplattformen für die Kontaktpflege am Beispiel einer Standortmarketinggesellschaft	
	<i>Oliver Reitz</i>	276
	Kontaktpflege ist Kernaufgabe der Wirtschaftsförderung	277
	Businessplattformen in Deutschland	277
	Anwendungsmöglichkeiten für die Wirtschaftsförderung	279
	Businessplattformen sind Ergänzung, aber keine Alternative zur klassischen Kontaktpflege	281
4.9	Gemeinde 2.0 – Das Beispiel der Stadt Wörgl in Tirol	
	<i>Arno Abler</i>	283
	Web 2.0 als folgenreicher Mythos	283
	E-Government & Co.	284
	vivomondo	287
	ANHANG	289
	Stichwortverzeichnis	289
	Literaturverzeichnis	292

Bücher, Zeitschriften und Artikel	292
Weiterführende Links	298
Autorenverzeichnis	299

F.-R. Habel/A.Huber (Hrsg.): Wirtschaftsförderung 2.0

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2010

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Einfache Nutzungsrechte liegen beim Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg.
Eine weitere Verwertung im Sinne des Urheberrechtsgesetzes ist nur mit Zustimmung der Herausgeber möglich.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-68-3