

EXTRABLATT

Neue Standortfaktoren sind Schlüssel zum Erfolg einer Region

Unternehmen und Städte müssen attraktive Umfeldler schaffen



Prof. Dr. Stephan Jansen, Zeppelin University Friedrichshafen

Mehr als 200 Teilnehmer sind der Einladung der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland zur diesjährigen „Zukunftskonferenz Mitteldeutschland“ nach Erfurt gefolgt. In den Vorträgen und Diskussionen befassten sich die Experten aus Wirt-

schaft, Wissenschaft und Kultur mit dem Standortfaktor „Kreativität“ und der Rolle Mitteldeutschlands im Wettbewerb um die Kreative Klasse.

„Der Erfolg eines Standortes hängt neben einer erfolgreichen Clusterentwicklung

zunehmend von seiner Anziehungskraft für die Kreativen ab“, betonte der 1. Vorsitzende der Wirtschaftsinitiative Prof. Dr. Georg Frank in seiner Eröffnungsrede. Daher müsse Mitteldeutschland neue Standortqualitäten profilieren und attraktive Umfeldler schaffen, in denen die jungen Kreativen vor allem Freiräume und Toleranz erwarten. Die Standorte, die sich differenzieren und Alleinstellungsmerkmale entwickeln, werden auch im Wettbewerb um die Kreativen ganz vorne dabei sein, so Frank weiter.

„Unternehmen müssen ihre Kreativitätspotenziale ausschöpfen.“

Prof. Dr. Georg Frank, Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland

Ganz neue Anregungen gab Prof. Dr. Stephan A. Jansen, der in seinem Vortrag ein integrierendes Konzept für eine generationengerechte Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen vorstellte.

Zum Teil kontroverse Diskussionen lieferten sich die Teilnehmer in den sechs Workshops unter anderem zu Themen wie Talent, Toleranz und Technology.

Kreativität in Mitteldeutschland legt zu

Leibniz-Institut und Handelshochschule präsentieren Studien

Die Kreativwirtschaft in Mitteldeutschland ist in den vergangenen sieben Jahren um knapp 20 Prozent gewachsen.

Zu den Gewinnern in der Gunst um die Kreativen zählen insbesondere Magdeburg und Leipzig. Allerdings zeigen die Ergebnisse auch, dass der Aufschwung der Branche nicht überall stattfindet. „Die Städte sollten ihre wirtschaftlichen Cluster genau kennen und fördern, anstatt jetzt auf Branchen zu setzen, die bisher vor Ort nicht verankert waren“, kommentiert Klaus

Wurpts, Geschäftsführer der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland die Ergebnisse.

Darüber hinaus stellt eine heute veröffentlichte Studie der Handelshochschule Leipzig (HHL) fest, dass Kreativität als Wertschöpfungsfaktor in Unternehmen bisher nicht hinreichend erkannt wird. Nur jeder vierte Mitteldeutsche meint, dass seine Kreativität am Arbeitsplatz besonders gefordert wird. Hier besteht Handlungsbedarf für die Unternehmen.

Erstmals wurde im Auftrag der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland untersucht, wie viele Kreative es in der Region gibt und wie kreativ die Mitteldeutschen arbeiten.

Die detaillierten Ergebnisse zu beiden Studien finden Sie im Internet unter:

www.zukunftskonferenz-mitteldeutschland.de

PROF. STEPHAN A. JANSEN

„Sind wir auf einen Trend reingefallen?“

Seite 2

INTERVIEW

Geschäftsführer Radon Labs GmbH, André Blechschmidt, im Gespräch

Seite 7

PROKLAMATION

Sechs Punkte für die Zukunft Mitteldeutschlands

Seite 7

„Sind wir alle auf einen Trend reingefallen?“

Metropolen, Migration und Magnete – wie Regionen zukunftsfähig werden



auf die hoch qualifizierten Absolventen und innovative Forschungsleistungen, die dort möglich sind. Deutschland aber investiert zu wenig in Bildung, wie eine aktuelle OECD-Studie zeigt. Die Ausgaben sind seit Mitte der 90er-Jahre sogar rückläufig. Ein weiterer entscheidender Standortfaktor ist Toleranz. Da aber, so Jansen, ist Deutschland im europäischen Vergleich noch letztplatziert.

Innovationen entstehen zudem da, wo Regionen in enge institutionelle, zwischenbetriebliche Kooperations- und Kommunikationsbeziehungen in Clustern investieren und sich damit strukturelle Wettbewerbsvorteile verschaffen. Das führt zu einer starken Bindung an den Standort. Die Wettbewerbsfähigkeit innovationsgetriebener Regionen hängt wesentlich von dieser Clusterbildung ab.

„Die Beziehungen innerhalb von Metropolen sind eine zentrale Größe.“

Prof. Dr. Stephan Jansen

Zum Abschluss seines Vortrages warf eine ZuhörerIn die Frage ein, was genau die „Kreativwirtschaft“ sei. Und Prof. Jansen räumte ein, dass eine genaue Definition des Begriffs noch ausstehe. Deshalb seien die bestehenden Studien auch mit Vorsicht zu genießen.



Für die Zukunftsfähigkeit von Metropolen sind neben den traditionellen Standortfaktoren vor allem kulturelle Offenheit, Vielfalt sowie Toleranz von zentraler Bedeutung, so lautet das Fazit des Hauptvortrags von Prof. Dr. Stephan Jansen. Der Präsident der Zeppelin Universität Friedrichshafen unterstrich, dass dadurch Wissenschaft und Wissenschaftler angezogen und anschließend Direktinvestitionen internationaler Unternehmen ausgelöst würden. Dies mache Regionen für internationale Mitarbeiter sowie Studenten attraktiv, was sich in Kaufkraftzuwachs und Steuereinnahmen niederschläge. Diese Einnahmen,

„Deutschland muss in Bildung investieren.“

Prof. Dr. Stephan Jansen

in städtische Kultur- und Bildungsangebote investiert, unterstrichen wiederum die kulturelle Offenheit, womit sich der Kreis schließt.

„Kreativität – sind wir alle auf einen Trend reingefallen?“ fragte Jansen zu Beginn.

Dabei verwies er auf den Politologen Richard Florida, nach dem zwei widersprüchliche Bewegungen die sich globalisierende Wissensgesellschaft bestimmen: Orte verlieren durch die Dezentralisierung der Weltwirtschaft an Bedeutung. Gleichzeitig werden Metropolen politökonomisch wichtiger als Nationen, sie dominieren die wirtschaftliche Entwicklung. Im Wettbewerb der Regionen wird eine neue Klasse von Mitarbeitern entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg: die Kreative Klasse. Für die Regionen ist es deshalb wichtig, kreative Köpfe anzuziehen. Dabei kommt ihnen zu gute, dass die Kreativen Metropolen bevorzugen. Regionen mit einem hohen Anteil an Kreativen weisen ein höheres Niveau bei Firmengründungen und der Zahl der Beschäftigten in der Hochtechnologie auf.

Multinationale Unternehmen und Großkonzerne machen ihre Investitionen längst nicht mehr von Standortkosten wie niedrigen Steuerabgaben abhängig. Attraktiv werden Regionen vielmehr durch die Finanzierung von Forschung und Entwicklung. Der Grund ist klar: der direkte Zugriff

Auf der Suche nach den Besten

Welches Bild müssen Unternehmen bieten?

Die Menschen, die ein Unternehmen ausmachen, werden für den Wettbewerb immer entscheidender. Doch wer sind die Besten und wie kann man sie für sich gewinnen?

„Talente sind wie Rohdiamanten, die geschliffen werden müssen.“

Barbara Wittmann, Dell Halle GmbH

Diese dem Workshop „Talent“ vorangestellte Frage bot wenig Raum für Kontroverse. So wurden vor allem Strategien präsentiert: „Unternehmen müssen lernen, eine eigene Arbeitgebermarke zu entwickeln“, forderte Prof. Dr. Manfred Kirchengoorg von der Handelshochschule Leipzig. Dabei ginge es darum, das Bild des eigenen Unternehmens als zukünftigem Arbeitgeber zu gestalten und den richtigen Bewerbern nahe zu bringen.

Auf der Suche nach den Besten für die eigenen Bedürfnisse sollten die Arbeitgeber, das war Konsens auf dem Podium,

selbst aktiv werden. Es sei nicht sinnvoll, über den Fachkräftemangel zu lamentieren. So setze Dell darauf, junge intelligente Menschen mit Karriereperspektiven zu locken und ihnen Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen zu bieten - also lang-

fristig in ihre Mitarbeiter zu investieren, erklärte Barbara Wittmann, Geschäftsführerin der Dell Halle GmbH. Auch Kooperationen mit Universitäten und Schulen seien wichtig, ergänzte Ruth Kretschmer, Arbeitsdirektorin bei der Dow Olefinverbund GmbH in Schkopau, damit junge Menschen die Möglichkeit bekommen, neue Branchen, aber vor allem ihre eigenen Fähigkeiten kennen zu lernen.



Barbara Wittmann, Dell Halle GmbH

Rechtsextremismus hemmt Aufschwung

Erst kommt die Jugend, dann die Kreativen

„Der Ruf der Region ist schlecht“, stellte Michael Reinboth vom Luftfrachtunternehmen DHL Hub Leipzig GmbH gleich zu Anfang des Toleranz-Workshops klar. Potenzielle Mitarbeiter fragten in Bewerbungsgesprächen immer wieder nach rechtsextremem Gewalt. Nicht selten lehnten Bewerber Jobs ab - eine Entscheidung gegen Mitteldeutschland.

Doch warum hat die Region ein Toleranzproblem? Arbeitslosigkeit, fehlendes Selbstbewusstsein und „zu viel Toleranz“, fügt Axel Noack, Bischof der Kirchenprovinz Sachsen, hinzu. „Jugendliche treffen ständig auf offene Türen. Grenzen spüren sie nur, wenn sie rechtsextrem würden“, analysiert er.

Unternehmen müssten Verantwortung übernehmen und gegen diese Entwicklung

vorgehen, meint DHL-Projektleiter Reinboth und formuliert eine klare Parole: „Ran an die Basisprobleme“. Unternehmen sollten verstärkt ausbilden, ältere Leute einstellen und die Jugend von der Straße holen, zum Beispiel durch die Förderung von Sportvereinen.

„Unternehmen sollten die Jugend von der Straße holen.“

Michael Reinboth, DHL Hub Leipzig GmbH

Erst wenn junge Leute aus der Region wieder Perspektiven hätten, werde sich ein toleranteres Klima ausbreiten. Dann könnten Unternehmen auch erfolgreich die Intelligenz nach Mitteldeutschland locken.

In zehn bis 15 Jahren entstünden auf diese Weise mehr Orte wie das Leipziger Kulturzentrum Baumwollspinnerei. Dessen Geschäftsführer Bertram Schultze präsentiert die Vision eines kreativen und internationalen Miteinanders. Mehr als 100 Künstler aus Ländern wie Ghana, Russland oder dem Irak arbeiteten hier Tür and Tür. Bis jetzt sei das jedoch nur eine Insel, stellt Reinboth fest.



Michael Reinboth, DHL Hub Leipzig GmbH (links)

In Mitteldeutschland auf erfolgreiche Technologien setzen

Computerspiele bieten attraktive Nische für Neuansiedlungen

Mitteldeutsche Unternehmen sollten sich auf die Technologien konzentrieren, mit denen sie sich erfolgreich an den internationalen Märkten etabliert haben – so das Fazit von Hans-Jürgen Straub vom Erfurter Halbleiterhersteller X-FAB im Workshop „Technology“. Er erklärte, dass solche Technologien auch weiterentwickelt werden müssten. Straub erinnerte daran, dass die MP3-Technologie zwar in Deutschland entwickelt worden sei, die Vermarktung von MP3-Playern dann aber anderswo verwirklicht wurde.

„Technologien nicht nur entwickeln, sondern auch vermarkten ...“

Hans-Jürgen Straub, X-FAB Semiconductor Foundries AG, Erfurt

Als unabdingbare Voraussetzung dafür, dass sich dieser Weg verfolgen ließe, nannte Straub Investitionen in Bildungsinstitute, um den Fachkräftebedarf zu decken. Auf diesem Weg könnten auch

Fachleute für Start-Ups ausgebildet werden, die mit neuen Ideen etwa im Autobau Fuß fassen könnten. Chancen dafür sind offenbar vorhanden, wie Stefan Gabriel, Leiter Innovationsfeld Gesamtfahrzeug der BMW AG, versicherte. Auf sein Unternehmen könnten Firmen mit Innovationsvorschlägen zukommen. „Bedient wird sich da, wo die meisten Themen herkommen“, unterstrich Gabriel.

Als Nische für die Ansiedlung neuer Technologieunternehmen empfahl Geschäfts-

führer André Blechschmidt von der Berliner Radon Labs GmbH die Entwicklung von Computerspielen. Ein geeignetes Mittel zur Finanzierung sei die Unterstützung durch die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM). Allerdings herrsche ein extremer Fachkräftemangel, was für die Universitäten wiederum Chancen bieten könne, wenn sie entsprechende Studiengänge anbieten. Der Spielmarkt böte noch großes Wachstumspotenzial.



Stefan Gabriel, BMW AG, München

Abschied von etablierten Denkmustern

Kreativität als Managementformel

Wie können sich Unternehmer die Kreativität ihrer Mitarbeiter zu eigen machen? Rund 30 Interessierte gingen im Managementworkshop der Frage nach, welche Führungsinstrumente sich anbieten, um



Leonhard Nossol, Zellstoff- und Papierfabrik Rosenthal GmbH & Co. KG, Blankenstein (Saale)

geeignete Beschäftigte zu finden, zu fördern und zu halten.

„Spaß an der Arbeit ist die Quelle von Kreativität und Innovationen“, zitierte Roald Muspach, Geschäftsführer der Leip-

„Die Zeiten des technokratischen Managements sind vorbei!“

Roald Muspach, Contas KG, Leipzig

ziger Contas KG, einen Slogan aus den Zeiten der New Economy. Doch wie entsteht Spaß an der Arbeit? „Finden und binden!“ brachte es Leonhard Nossol von der Zellstoff- und Papierfabrik Rosenthal auf den Punkt und lieferte gleich praktische Beispiele aus seinem Unternehmen: „Wir

haben im Betrieb über die Hälfte Eigengewächse - also Beschäftigte, die man selbst aus- und weitergebildet hat.“ Betriebsbedingte Kündigungen sind in Deutschlands zweitgrößter Zellstofffabrik ein Fremdwort; Lehrlinge werden übernommen und abteilungsübergreifende Projekte gefördert, so Nossol weiter.

Fazit: Eine starke Unternehmenskultur, die Sicherheit bietet, aber auch Selbstverantwortung ermöglicht, schafft eine emotionale Bindung ans Unternehmen. Und genau das sei nötig, damit die Besten bleiben und ihre Ideen in den Dienst „ihres Unternehmens“ stellen.

„Wir dürfen nicht auf die Politik warten. Wir müssen Unternehmenskultur vorleben – und hoffen, dass der Funke auch auf andere überspringt“, betont Nossol. Zweifellos hat dieser Funke einige aus dem Teilnehmerkreis erreicht. Eine Forderung an die Politik bleibt: Die drei Länder Mitteldeutschlands als „Region einer kreativen Avantgarde“ zusammenzuführen.

Impressionen von der Konferenz



Städte brauchen Optimismus für alle

Mit gutem Image Kreative locken – und behalten



v.l.n.r.: Justus Bobke, Freier Kommunikationsberater, Hamburg;
 Dr. Albrecht Schröter, Oberbürgermeister der Stadt Jena

Moderator Michael Wasner zieht ein Fazit mit Augenzwinkern: „Jena hat ideales Standortmarketing betrieben“. Die selbstbewusste Reaktion des lächelnden Oberbürgermeisters Albrecht Schröter: „So sind wir immer.“ Der Workshop „Cities“ gerät zum großen Lob auf die Thüringer: Nach Ansicht des Podiums hätten sie es durch

Konzentration auf Technologie und Wissenschaft geschafft, als weltoffen für die Kreative Klasse zu gelten.

Über den zähen Weg zum ersehnten Ziel berichtet Dieter Rehfeld vom Gelsenkirchener Institut für Arbeit und Technik. „Ein Image ist langlebiger als die Realität“, verweist er auf den Strukturwandel im Ruhr-

gebiet. Erst langsam stellten sich Erfolge an der Ruhr ein: Architektonische Symbole zeigen den Wandel, Essen wird Kulturhauptstadt Europas. Rehfeld wirbt dafür, auch in Mitteldeutschland auf Traditionen zu setzen und eine regionale Klammer zu finden. „Sie brauchen ein Gefühl des Optimismus für alle, nicht nur für Eliten.“

„Image braucht nicht viel Musik, sondern die richtige.“

Justus Bobke,
 Freier Kommunikationsberater, Hamburg

Diese Klammer heiße an der Elbe „Marke Hamburg“, unterstreicht Kommunikationsberater Justus Bobke. Nicht Schaukämpfe um das passende Logo habe man geführt, sondern die Stadt, Journalisten und Bürger ins Boot geholt. Ziel war, „dass wir mit den selben Imagebildern und Begriffen über Hamburg sprechen.“ Sein Rezept: „Unverwechselbarkeit.“ Der Weg verlange Konzentration und Geduld. Einigkeit herrscht auf dem Podium, Jenas Oberbürgermeister nickt. Schröter formuliert, worüber die Runde kaum gesprochen hat: „Die Metropolregion Mitteldeutschland kommt. Nicht weil uns Hamburg bedrängt, sondern China und Indien.“

Zwischen Prekariat und klingender Münze

Wie funktioniert „Szene“?

„Kreative brauchen kein großes Theater.“ Mit diesem Satz, den Prof. Dr. Hardy Geyer von der Hochschule Merseburg (FH) seinem Vortrag im Workshop „Szene“ voranstellte, umreißt er die Funktionsweise dieses kreativen Milieus. Sie sei das Gegenteil von Hochkultur. Als „thematisch fokussierte, soziale Netzwerke“ hatte Dr. Bastian Lange vom Leipziger Leibniz-Institut für Länderkunde sie zuvor definiert.

Geyer ging der atmosphärischen Grundstimmung von „szenigen“ Städten nach, während Lange in seinem Beitrag erläuterte, wie Szenen und Subkulturen soziologisch funktionieren. Jörg Augsburg, Musikmesse (PopUp), schilderte deren Voraussetzungen am konkreten Beispiel: Neben der Atmosphäre einer Stadt sei ein

ausreichendes Potenzial von anderen Kreativen wichtig. Was laut Augsburg auf der Zukunftskonferenz unter dem Namen Clusterbildung diskutiert wurde, hieß bei ihm: „Wir brauchen nicht nur Clubgänger, sondern auch Musiker, Grafiker, Techniker.“

„Es wäre klug, das Potenzial der Kreativen ökonomisch zu nutzen.“

Dr. Bastian Lange, Leibniz-Institut für Länderkunde Leipzig (IfL)

Augsburg warf Fragen nach dem oftmals schwierigen sozialen Status der Szenekreativen auf, schilderte aber auch die Vorteile dieser Mangelwirtschaft: „Wir sind institu-

tionell unabhängig und besitzen so wichtige Glaubwürdigkeit.“

Auf die Frage eines Zuhörers, inwieweit Subkulturen jetzt ökonomisch dienstbar gemacht werden, forderte Bastian Lange: Man solle so intelligent sein, das Potenzial der Kreativen in klingende Münze zu verwandeln. Damit war auch die „Szene“ in der Wirtschaftsregion angekommen.



Prof. Dr. Hardy Geyer, Hochschule Merseburg

„Mitteldeutschland braucht Talente“

André Blechschmidt, Geschäftsführer der Radon Labs GmbH im Gespräch

Herr Blechschmidt, wie kreativ ist Mitteldeutschland?

Mitteldeutschland hat ein großes kreatives Potenzial. Es braucht nun einen klaren Fokus, Leuchttürme, die nach außen abstrahlen. Das Stichwort kann auch hier Cluster heißen, um Strukturen zu etablieren. Denn über Vernetzung lassen sich auch für Kreative gute Bedingungen schaffen.

Wie wird die Region interessanter für die Computerspielebranche?

Die Rahmenbedingungen sind sehr gut. Die Mitteldeutsche Medienförderung beispielsweise fördert auf breiter Basis und mit viel Geld die Entwicklung von Computerspielen. Was allerdings fehlt, sind hoch



qualifizierte Fachkräfte. Es bedarf der gezielten wirtschaftlichen Förderung. Und die Universitäten müssten Studiengänge schaffen, um Leute in die Region zu holen.

Wie lautet Ihr Fazit der Zukunftskonferenz?

Die Zukunftskonferenz setzt neue Impulse für Mitteldeutschland und erweitert die eigene Perspektive durch die verschiedenen Blickwinkel aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.



Prof. Dr. Georg Frank, Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland

Proklamation der Wirtschaftsinitiative

Sechs Punkte für die Zukunft Mitteldeutschlands

Kreativität ist auch für die wirtschaftliche Entwicklung Mitteldeutschlands ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Herausforderung für die länderübergreifende Wirtschaftsregion besteht darin, die vorhandenen Kreativitätspotenziale gezielt zu fördern und mit den etablierten Clusterprozessen neue Standortqualitäten zu profilieren.

Um die auf der Konferenz formulierten Ziele zu erreichen, fordert die Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland:

1. Die länderübergreifende Wirtschaftsregion braucht eine gemeinsame Strategie zur Stärkung der wichtigsten **Cluster** mit internationaler Wahrnehmung.
2. Weltoffenheit und **Toleranz** in der Gesellschaft müssen für ein kreatives und innovatives Lebens- und Arbeitsumfeld stärker gefördert werden.
3. Der Wirtschaftsstandort Mitteldeutschland braucht einheitliche Rahmenbedingungen und eine abgestimmte **Förderpolitik** für Unternehmen.
4. Eine effektive und effiziente **Standort-Vermarktung** und Investorenakquisition erfordert die Bündelung der internationalen Aktivitäten in drei Ländern.
5. Zur Sicherung des Fachkräftebedarfs sowie zur Steigerung der Innovationstransfers braucht die Region ein gemeinsames **Hochschulkonzept**.
6. Mitteldeutschland braucht eine auf die stärksten Wirtschaftszentren ausgerichtete Förderpolitik, die sich in besonderem Maße auf junge Menschen und **Familien** konzentriert.

»Erfolgreiche Unternehmen für eine erfolgreiche Region.«

Die Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland

In der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland engagieren sich strukturbestimmende Unternehmen sowie Kammern und Städte aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit dem gemeinsamen Ziel einer nachhaltigen Entwicklung und Vermarktung der traditionsreichen Wirtschaftsregion Mitteldeutschland.

Die Mitglieder der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland

Air Liquide GmbH, ADEMICS Sensor Technology GmbH, ARS GmbH, Baden-Württembergische Bank, Bayer Bitterfeld GmbH, BMW AG Werk Leipzig, Bosch Sicherheitssysteme GmbH, CFH GmbH, CONTAS KG, CMS Hasche Sigle, Deloitte & Touche GmbH, DMC One GmbH, Dow Olefinverbund GmbH, envia Mitteldeutsche Energie AG, E.ON Kraftwerke GmbH, Ernst & Young AG, Evangelische Verlagsanstalt, Flughafen Leipzig-Halle GmbH, Harzlack Ltd., GP Günter Papenburg AG, Industriemontagen Merseburg GmbH, InfraLeuna GmbH, KPMG DTG AG WPG, Kurotec-KTS Kunststofftechnik GmbH, LeHa Kardsorfer Marketing GmbH, Leipziger Messe GmbH, LISTaR GmbH, Linde AG, Marsh GmbH, MCE VOEST VEA GmbH, MIBRAG mbH, MITGAS Mitteldeutsche Gasversorgung GmbH, Montagewerk GmbH Leipzig, perdata Gesellschaft für Informationsverarbeitung mbH, Partec GmbH, PricewaterhouseCoopers Deutschland, Probiodrug AG, Raffinerie-Kraftwerks-Betriebs GmbH, regiocom GmbH, Siemens AG, Sparkassen Mitteldeutschlands, Stadtwerke Dessau mbH (DVV), Stemke Kunststofftechnik GmbH, TÜV SÜD Sachsen GmbH, TOTAL Raffinerie Mitteldeutschland GmbH, Weber Rohrleitungsbau GmbH, Verbundnetz Gas AG, Industrie- und Handelskammer Halle/Dessau, Industrie- und Handelskammer zu Leipzig, Stadt Dessau, Stadt Halle, Stadt Jena, Stadt Leipzig

Medienpartner der
Zukunftskonferenz

brandeins

Wirtschaftsmagazin

Sponsoren der
Zukunftskonferenz



SACHSEN-ANHALT
Wir stehen früher auf.

BW Bank

ERNST & YOUNG

CyTecs



Impressum

Herausgeber
Wirtschaftsinitiative für
Mitteldeutschland GmbH
Verantwortlich: Klaus Wurpts

Redaktion
büro_42 agentur für kommunikation

Fotos
Tom Schulze



*Wir geben Ideen
den richtigen Schub.*

jetzt mitmachen
www.iq-mitteldeutschland.de



**IQ Innovationspreis
Mitteldeutschland 2008**