

## Mitteldeutschland im Wettbewerb um neue Standortvorteile

### Central Germany, competing for new location advantages



**Klaus Wurpts M.A.**

Der Autor ist seit 2005 Geschäftsführer der Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland GmbH. Der gebürtige Niedersachse hat Politikwissenschaft in Paris und Leipzig studiert und als wissenschaftlicher Mitarbeiter an verschiedenen Instituten sowie als freier Publizist gearbeitet. Ab 2003 war er Projektleiter für den länderübergreifenden Clusterprozess beim ehemaligen Regionenmarketing Mitteldeutschland.

The author has been Managing Director of the Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland GmbH since 2005. He was born in Lower Saxony and studied political science in Paris and Leipzig. He worked as a scientific officer at numerous institutions as well as being a journalist. From 2003, he was a project manager for the cross-national cluster process at the former Regionenmarketing Mitteldeutschland.

Der internationale Wettstreit um Investitionen, Clusterentwicklung und Fachkräfte wird in Deutschland, und so auch in Thüringen, sowohl von Unternehmen als auch von Wirtschaftsförderern überwiegend noch in getrennten Kategorien von so genannten „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren gedacht. In hoch entwickelten Wissensökonomien gleichen sich die materiellen Angebote wie Infrastruktur oder Kulturangebote jedoch zunehmend an. Zentren wie Erfurt, Jena, Ilmenau und Weimar sind deshalb auf eine strategische Positionierung ihrer Standortpotenziale in Form einer Verbindung beider Faktoren angewiesen - wie sie auch die Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland übergreifend für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entwickelt hat.

Eine solche strategische Positionierung muss drei wesentliche Entwicklungen des in den letzten Jahren zunehmend professionalisierten Standortwettbewerbs berücksichtigen. Dieses ist erstens der zunehmende Mangel an hoch qualifizierten Fachkräften, insbesondere im Ingenieursbereich. Studien aus mehreren OECD-Ländern zeigen, dass sich junge Menschen mit Studienabschlüssen bei der Wahl ihres Arbeitsplatzes nicht mehr vorrangig an Gehältern oder dem Image von Marken internationaler Arbeitgeber orientieren. Seit einigen Jahren schon

stehen die Attraktivität und die erwartete Lebensqualität einer Region, genauer gesagt einer größeren Stadt, an erster Stelle der Auswahlkriterien. Hierunter sind vor allem ein weltoffenes, liberales gesellschaftliches Klima, ein breites Kulturangebot mit ausgeprägtem „Szene“-Image, sowie ein familienfreundliches, naturnahes und attraktives Wohnumfeld zu verstehen. Dabei gibt es den für die mitteldeutschen Oberzentren günstigen Trend, dass nicht mehr die großen Metropolen wie London oder Paris, sondern Städte mit wenigen Hunderttausend Einwohnern bevorzugt werden.

Die zweite zu berücksichtigende Entwicklung bei der strategischen Positionierung eines Wirtschaftsstandortes besteht in der zunehmend erforderlichen Fokussierung auf spezifische, nicht übertragbare lokale oder regionale Wettbewerbsvorteile. Damit sind in der heutigen Wissensökonomie keine geographischen oder gar topographischen Vorteile gemeint, sondern besondere (traditionelle) Fertigkeiten oder Erfahrungen der Menschen, wie es bei der optischen Industrie in Jena oder dem Automobilbau in Eisenach der Fall ist. Idealerweise werden diese spezifischen regionalen Fertigkeiten durch Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen gefördert, so dass eine spezialisierte Clusterbildung auf Unterneh-



**1 Linsen von Carl Zeiss Jena**  
Lenses by Carl Zeiss Jena

The international rivalry for investments, cluster development and employees in Germany, and also in Thuringia, is primarily still thought of in separate categories of so-called “hard” and “soft” location factors, by both organizations as well as business promoters. In highly developed knowledge economies the tangible offerings like infrastructure or cultural choices are however increasingly aligned. Centres like Erfurt, Jena, Ilmenau and Weimar are therefore reliant on a strategic positioning of their location potential in the form of combining both factors – like they have also been developed by the ‘Industrial Initiative for Central Germany’ for the whole of Saxony, Saxony-Anhalt and Thuringia.

Such a strategic positioning must take into account three significant developments of increasingly professional location competition over the last few years. The first is the increasing deficit of highly qualified personnel, especially in the engineering sector. Surveys in several OECD countries show that young people with degrees, when choosing a job, no longer preferentially orientate themselves according to salaries or the international employer’s brand image. For a couple of years now, the selection criteria have concerned, in the first place, the attractiveness and expected quality

**2 Alt-Bundeskanzler Gerhard Schröder auf der Zukunftskonferenz der Wirtschaftsinitiative Germany's former Chancellor Gerhard Schröder at the annual IICG Future Conference**

mensebene entstehen kann. Entscheidend für die strategische Positionierung der Region ist dabei die Identifikation der tatsächlich vorhandenen Cluster, im Sinne spezialisierter Agglomerationen. Kennzeichnend dafür ist vor allem ein überdurchschnittlicher Konzentrations-Quotient bei der Anzahl der Beschäftigten, der Anzahl der Betriebe und dem regionalen Exportanteil. Solche Cluster orientieren sich nicht an administrativen Grenzen und sind gerade in Mitteldeutschland Bundesländer-übergreifend zu finden. Ausnahmen bilden hier die Optik (Jena) und die Mikroelektronik (Dresden).

Die dritte, zu beachtende Entwicklung besteht schließlich in der strategischen Positionierung einer Region selbst, gemeint ist die interne und externe Vermarktung des Standortes. Beides muss kongruent sein. Die kommunizierten Vorteile müssen auch den tatsächlichen Stärken entsprechen – und zugleich den Orientierungspunkt der Standortentwicklung bilden. Eine Ansiedlungsstrategie muss somit nicht nur die Erwartungen der Unternehmen an die Infrastruktur erfüllen, sondern muss auch die Förderung des spezifischen Kulturangebots bis hin zur Quartiers- und Wohnraumgestaltung umfassen. Die „weichen“ Standortfaktoren werden somit zu „harten“ Faktoren und müssen den Erwartungen hoch qua-



lifizierter Fachkräfte an ihr Lebens- und Arbeitsumfeld entsprechen. Im Klartext heißt das, wer beispielsweise für einen Automotive-Standort wirbt, muss die Ansprüche der entsprechenden Führungs-Ingenieure an das Lebensumfeld erfüllen. Für einen IT-Standort kann es im Zuge einer Anwerbungs- oder Investitionskampagne wenig sinnvoll sein, mit einer großen Oper zu werben (und diese vorzuhalten), da IT-Experten mitunter eher ins Kino gehen.

Da sich in den drei Bundesländern Mitteldeutschlands schon jetzt ein gravierender Mangel an hoch qualifizierten Fachkräften abzeichnet, ist es dringend geboten, sich unter Berücksichtigung der regionalen Cluster über die Voraussetzungen des Wirtschaftsstandortes im Hinblick auf das Lebens- und Arbeitsumfeld von Fachkräften Gedanken zu machen. – Eine gemeinsame Herausforderung für Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

3 Galerie auf dem Gelände der alten Baumwollspinnerei in Leipzig  
Gallery at the old industrial cotton complex "Baumwollspinnerei" in Leipzig



4 (v.l./l. to r.) Dr. Manfred Gieseler (Ex-Aufsichtsratsvorsitzender/Ex-Chairman of the Supervisory Board), Klaus Wurpts (Geschäftsführer/Managing Director), Prof. Dr. Georg Frank (1. Vorsitzender/Chairman of the Board)



of life of a region, or more specifically, a large city. Hereunder, above all, a cosmopolitan, liberal social climate, a wide cultural selection with a distinctive "scene" image, as well as a family-friendly, nature-oriented and attractive habitation environment is to be understood. In the Central German main centres there is thereby a favourable trend that no longer prefers large metropolises like London or Paris, but rather cities with only a few hundred thousand inhabitants.

The second development to be considered with the strategic positioning of a business location exists in the increasingly necessary focusing on specific, non-transferable local or regional competitive advantages. Therewith, in the current knowledge economy, geographical or even topographical advantages are not what is meant, but rather the special (traditional) skills and experiences of the people – as is the case in the optic industry in Jena or the automotive engineering sector in Eisenach. These specific regional skills should ideally be promoted through educational and research institutions, so that a specialized cluster creation is established at

enterprise level. Herewith the identification of actually available clusters, in the sense of specialized agglomeration, is crucial for the strategic positioning of the region. Particularly characteristic thereof is an above-average concentration ratio for the number of employees, the number of businesses and the regional export participation. Such clusters do not align themselves to administrative boundaries and are particularly to be found overall and furthermore, in the Central German federal states. Exceptions here are the optics (Jena) and microelectronics (Dresden) industries.

The third development to be observed ultimately, exists in the strategic positioning of a region itself, that is the internal and external marketing of the location. Both have to be congruent. The communicated advantages have to correspond to the actual strengths – and simultaneously represent the point of reference for location development. A settlement strategy should therewith not only satisfy the expectations of the enterprises as regards infrastructure, but should rather also encompass the

promotion of the specific cultural offerings right up to accommodation and housing arrangements. Herewith the "soft" location factors become "hard" factors and should correspond to the expectations of highly qualified personnel as regards their living and working environment. In plain language it means that someone who, for instance, advertises an automotive location, should be able to provide the appropriate top-class engineers with the living environment they require and also develop this further. For an IT location, in the course of a recruitment and investment campaign, it would make little sense to advertise a great opera (and to offer this), when IT experts sometimes rather prefer going to the cinema.

As an important deficit in highly qualified employees in the three federal states of Central Germany has already emerged, it is urgently necessary – in consideration of the regional clusters – to think about the business location conditions in terms of the living and working environment of qualified employees. – A common challenge for economics, science and politics.