

Forschung Frankfurt



- Rhein Main – eine Metropolregion mit Zukunft
- Die Mission der Wirtschaftsinitiative Metropolitana
- Gewerbe- und Technologieparks in den Mitgliedskommunen der Wirtschaftsförderung Region Frankfurt Rhein Main
- Kann es sauberen Kapitalismus geben?
- Chancen und Bedeutung von B2B und Standards für die deutsche Wirtschaft



Wir wollen zwei Kinder, bauen und reisen.

Welche Geldanlage bringt das unter einen Hut?

Es gibt für jede Frage eine Antwort.
Die individuelle Beratung der Dresdner Bank.

Übrigens erhalten Sie jetzt auch in jeder Dresdner Bank Filiale kompetente Beratung der Allianz zu Versicherungsthemen.

www.dresdner-bank.de



Dresdner Bank
Die Beraterbank

-
- 4 Rhein-Main – Metropolregion mit Zukunft?



-
- 13 Jung, modern mit viel Erfahrung

-
- 15 Die Mission der Wirtschaftsinitiative Metropolitana



-
- 19 Gewerbe- und Technologieparks in den Mitgliedskommunen der Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain

-
- 27 Immer in Bewegung – InterContinental Frankfurt

-
- 29 »Wirtschaftsfaktor Universität« schafft mehr als 4400 Stellen im Rhein-Main-Gebiet



-
- 34 Kann es sauberen Kapitalismus geben?

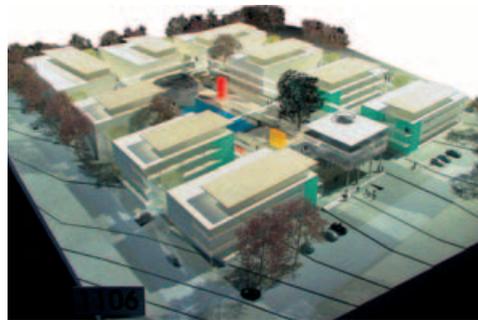


- 40 Online-Marketing
Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Internet-Werbung



-
- 42 Projektumsetzungen flexibilisieren und gleichzeitig die Kosten reduzieren

-
- 43 Start frei für Start-Ups!



-
- 46 Mit der Mäusestrategie Veränderungsprozesse spielend reflektieren

-
- 47 Es gab keine bessere Zeit zu lernen

-
- 48 Leadership 2003: Führen heißt, eine Welt zu kreieren, der andere gerne angehören wollen

-
- 50 Wolkenkratzer oder Hochhäuser – zwei Typen der Stadtentwicklung



-
- 59 Personalarbeit mit Erfolg
-

62 Sichere Telekooperation SIT

63 Digital Radio

64 Vergangenheit verstehen – Gegenwart herausfordern – Zukunft zu gestalten

66 Innovative Systeme für Fertigungsunternehmen



67 Chancen und Bedeutung von B2B und Standards für die deutsche Wirtschaft

73 eBusiness: zur Situation von kleineren und mittleren Herstellern

77 Wenn schon eClass, dann aber richtig

78 Flughafen Frankfurt – entscheidender Wirtschaftsfaktor



83 Denkräume für neues Wissen



85 Rhein Main News

87 Buchtipps: Rituale des Alltags



88 Buchtipps: Jenseits der schönen Geistigkeit



86 Impressum

Auch **Werbung** hat Ihre Grenzen: das Papierformat

und hier könnte **Ihre Anzeige** stehen!

ALPHA

Informationsgesellschaft mbH • Finkenstraße 10 • 68623 Lampenheim • Telefon: 06206 939 220 • Telefax: 939 232

Wie wär's mit einem Start im Luftverkehr?

Die Fraport AG – ein ideales Umfeld für junge Leute, die gerne etwas bewegen und selbst beweglich sind.

Sie haben Ihr Studium mit überdurchschnittlichem Abschluss zügig absolviert, sprechen sehr gut Englisch, sind kommunikativ sowie team- und leistungsorientiert? Bei uns finden Sie beste Voraussetzungen, um in einem internationalen Konzern in unterschiedlichsten Bereichen Karriere zu machen.

Weitere Infos zu unseren Start- und Einstiegsmöglichkeiten finden Sie unter:

jobs&karriere
@www.fraport.de

Haben wir Sie neugierig gemacht? Dann freuen wir uns auf Ihre Bewerbungsunterlagen.

Fraport AG
Personalserviceleistungen PS 2
60547 Frankfurt am Main

*Kommen Sie zu uns.
Fraport. The Airport Managers.*

Rhein-Main – eine Metropolregion mit Zukunft?



1 Die Skyline von Frankfurt am Main – weithin sichtbares Zeichen des Finanzplatzes.

Über Chancen und Risiken für die Entwicklung dieser Region

von Klaus Wolf und Christian Langhagen-Rohrbach

Die »Metropolitana«, der »Planungsverband Frankfurt RheinMain«, die Olympiabewerbung, die »Wirtschaftsinitiative Frankfurt Rhein-Main« und der »Regionalpark Rhein-Main« sind Initiativen, die versuchen, das Rhein-Main-Gebiet für künftige Herausforderungen zu stärken. Zwar zählt diese Region zu den wirtschaftsstärksten Deutschlands, aber mit zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen wird es für Städte und Regionen schwerer, sich im internationalen Wettbewerb um Unternehmensstandorte zu behaupten. Wird Frankfurt künftig im Konzert der »global cities« mitspielen können?

Frankfurt ist zwar als internationale Finanzmetropole bekannt, aber trotz der markanten Skyline verhältnismäßig klein: Die Region Rhein-Main mit 4,7 Millionen Einwohnern ist nur etwa halb so groß wie die »Greater London Area« (7,4 Millionen Einwohner). Verglichen mit einer »Megastadt« wie Tokio (zirka 22 Millionen Einwohner) erscheint Frankfurt mit 650 000 Einwohnern fast wie ein Vorort. Wie lässt sich die Rolle Frankfurts und der Region Rhein-Main im Vergleich der internationalen Metropolen in ihrer Entstehung und heutigen Position analysieren? Welche Strategien sollten Stadt und Region verfolgen, um zukünftig in Europa sowohl als Wirtschaftsstandort als auch als attraktiver Lebensraum eine wichtige Rolle zu spielen?

Globalisierung und ihre Vorläufer: Auf dem Weg zu »gobal cities«

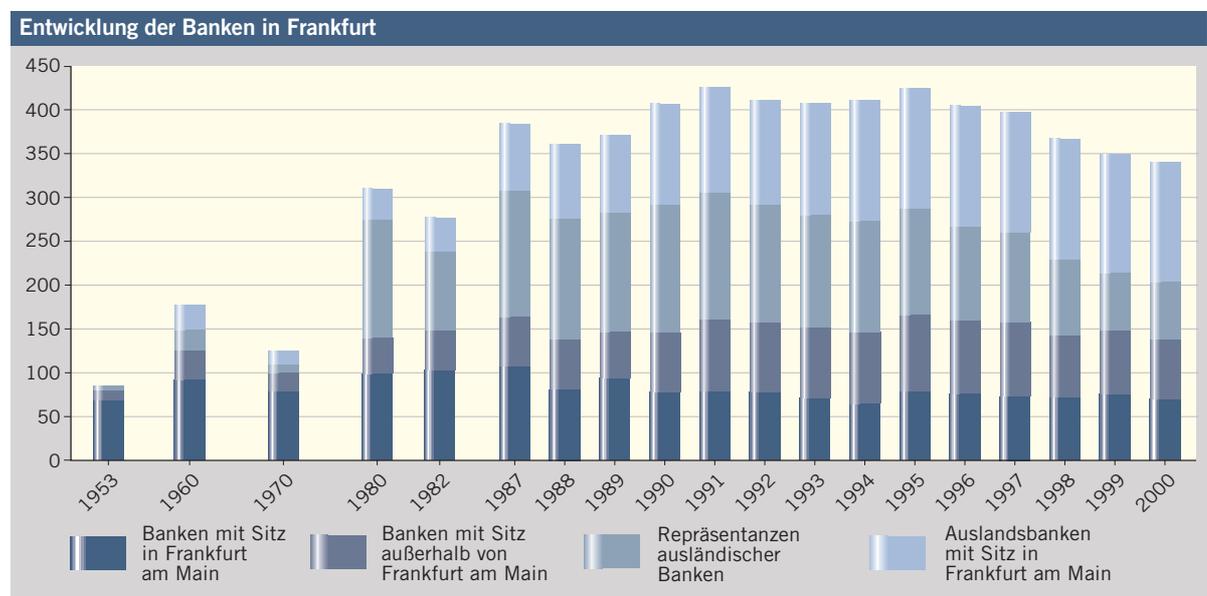
Der zur Zeit fast inflationär Politik und Wirtschaft beherrschende Begriff »Globalisierung« ist kein neues Phänomen. Globalisierung – als ein weitreichendes Netz aus sozialen Beziehungen und Handelsverflechtungen verstanden – gab es schon vor Hunderten von Jahren: Handelsrouten wie die Seidenstraße waren für die damalige Zeit das, was heute die »Datenautobahnen« sind. Auch der Einzugsbereich der mittelalterlichen Frankfurter Messen zeigt, dass es bereits im Mittelalter räumlich weitreichende wirtschaftliche Verflechtungen gab. Neu sind die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Intensität der Verflechtung, die mit den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien deutlich zugenommen hat.

Die »moderne« Globalisierung hat sich seit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert in mehreren Abschnitten entwickelt. Seit der Autohersteller Ford mit der 1912 begonnenen Fließbandproduktion des »T-Modells« zu einem der Vorreiter der modernen Massenproduktion wurde, bezeichnet man diese Periode als Fordismus. Anfang der 1970er Jahre änderte sich das Wirtschaftsgefüge in den Industrienationen deutlich: Diese Umbruchphase

wird als der Wechsel vom Fordismus zum Postfordismus bezeichnet und ist durch eine Flexibilisierung der Produktion gekennzeichnet. Zu den Ursachen zählen das Ende des Währungssystems von Bretton-Woods aus dem Jahr 1947 ebenso wie die Ölkrisen. Die Fordismuskrisis äußerte sich in steigender Arbeitslosigkeit, weil zahlreiche Unternehmen schlossen oder ihre Produktion ins Ausland verlagerten, sowie in einer steigenden Staatsverschuldung. Es begann außerdem ein bis heute andauernder Konzentrationsprozess der Unternehmen, wobei sich Dienstleistungsbetriebe als Schwerpunkte wirtschaftlichen Wachstums herausbildeten. Der tiefgreifende Wandlungsprozess zum Postfordismus wurde vom Aufkommen der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien unterstützt. Die moderne Telekommunikationsinfrastruktur ermöglichte die globale Vernetzung zwischen einzelnen Unternehmen ebenso wie zwischen Unternehmensteilen. Der weltweite Handel wurde gleichzeitig durch entscheidende Einschnitte in den rechtlichen Systemen der Nationalstaaten und durch Deregulierung der größeren (Finanz-)Märkte erleichtert.

Innerhalb dieses neuen Welthandelssystems haben sich bestimmte konkurrierende Metropolregionen als Steuerungszentralen herausgebildet: Hier sind die internationalen Konzerne und Organisationen zu Hause, die großen Börsen lokalisiert, und in diesen Städten laufen die »Fäden« der globalen Mediennetzwerke zusammen. Diese Steuerungszentralen werden üblicherweise als »global cities« bezeichnet. Frankfurt wird, wie Zürich, hinter den Weltstädten New York, Tokio oder London als »global city« der zweiten Ordnung eingestuft. Mit der Globalisierung werden die Regionen, die als Gebiets-einheiten zwischen lokaler Ebene und dem Nationalstaat verstanden werden, zu idealen räumlichen Gebiets-einheiten, um die anstehenden Probleme zu lösen. Auch die Bevölkerung kann sich mit diesem Lebensraum besser identifizieren.

Strukturen im Wandel: Dienstleistungszentren nicht nur in der City



Die Entwicklung der Zahl der Banken zeigt deren starke Zunahme in Frankfurt seit den 1970er Jahren. Besonders wichtig ist vor allem, dass Frankfurt mehr Auslandsbanken (337) hat als New York (237), aber weniger als London (429) (Quelle: BÖRDLEIN, 1993, eigene Recherche).

Da der Aufschwung des Fordismus in Deutschland erst nach dem Zweiten Weltkrieg begann, konnte sich die Region Rhein-Main als bedeutender Industriestandort ausbilden und gleichzeitig – auf die lange Tradition Frankfurts als Handels- und Messestandort aufbauend – ihre tertiärwirtschaftliche Stärke entwickeln. Ein positiver Standortfaktor war und ist die hervorragende Erreichbarkeit der Region mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln. Mit dem Flughafen besitzt die Region das wichtigste deutsche Drehkreuz für den weltweiten Luftverkehr, auch wenn der Airport in der hochverdichteten Region Rhein-Main erhebliche Belastungen mit sich bringt.

Frankfurt entwickelte sich zum internationalen Finanzzentrum, während andere Kernstädte bis in die 1980er Jahre hinein eher von produzierenden Unternehmen geprägt wurden: Die einst selbstständigen Ortsteile Frankfurts Höchst und Fechenheim (Höchst beziehungsweise Cassella) wurden, ebenso wie Darmstadt (Merck), von der chemischen/pharmazeutischen Industrie geprägt. In Rüsselsheim (Opel) oder Offenbach (MAN) waren Fahrzeughersteller ansässig, in Hanau sicherten auf Atomkraftwerke spezialisierte Unternehmen zahlreiche Arbeitsplätze.

Das Wachstum des Finanzplatzes Frankfurt wurde in den 1970er Jahren durch die Attraktivität des deutschen Finanzmarktes vor allem für ausländische Banken beschleunigt **2**. Sowohl von den ausländischen als auch von den deutschen Banken vor Ort profitierte die Frankfurter Börse. Das Wachstum im Dienstleistungssektor wurde vor allem von den Banken und den dazu gehörenden komplementären Dienstleistungen getragen. So be-

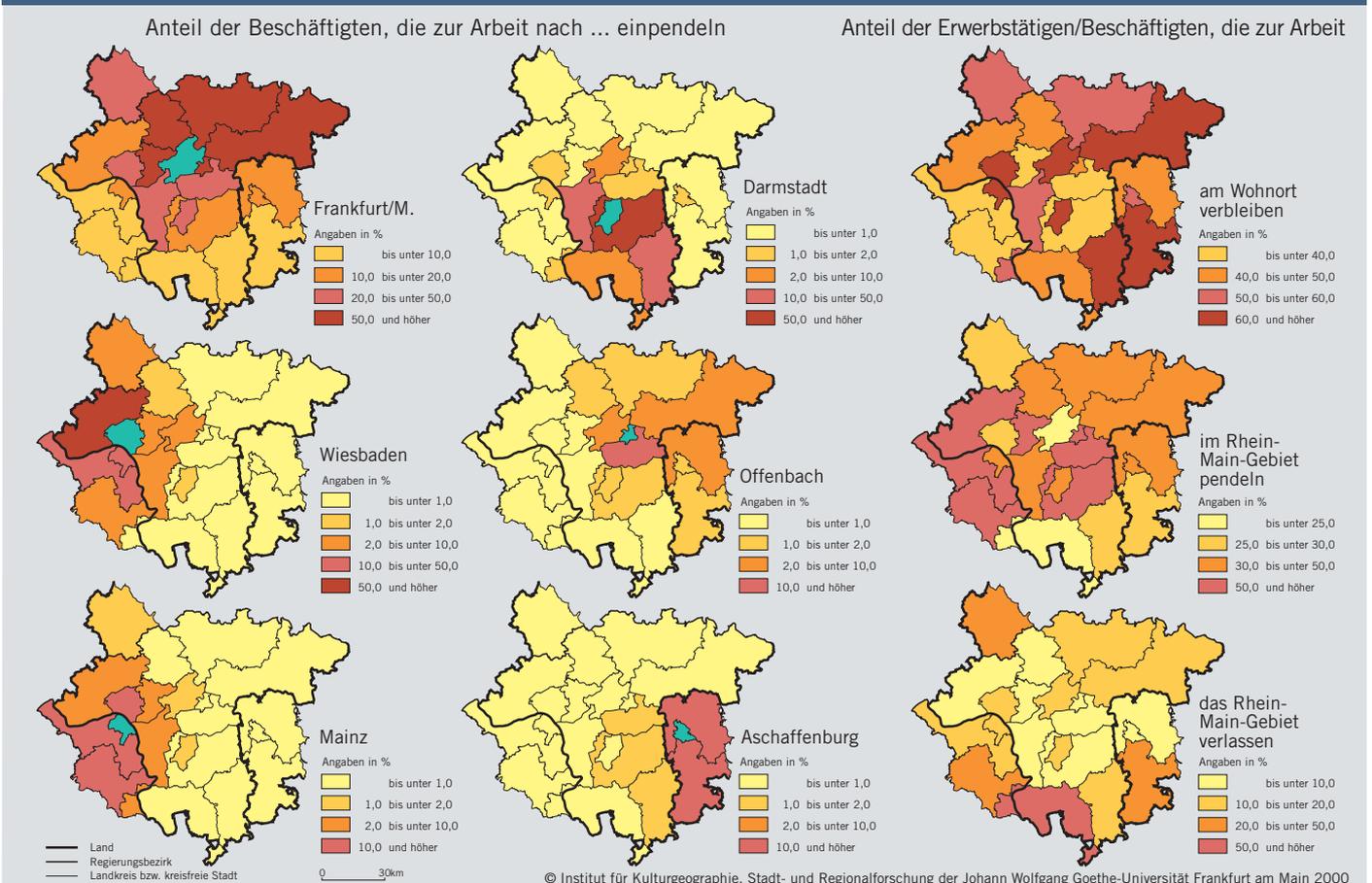
schäftigten die Banken und Versicherungen im Jahr 1998 allein knapp 72 000 Personen, im tertiären Sektor insgesamt sind es 460 000. Betrachtet man die Zahl der in der Stadt beschäftigten Personen, so fällt auf, dass sie ebenso hoch ist wie die Einwohnerzahl. Es ergibt sich für Frankfurt somit eine Tagbevölkerung von rund 882 000 Personen bei einer Einwohner-Arbeitsplatz-Dichte von 4527 Personen pro Quadratkilometer (andere Städte zum Vergleich: Hamburg 3222, Köln 3454, Berlin 5104, München 5893). Ebenso stark wie Frankfurt sind auch die übrigen Kernstädte der Region Rhein-Main auf das Umland angewiesen: Die meisten Arbeitsplätze konzentrieren sich in den Kernstädten. Dagegen liegen die Wohnorte der Beschäftigten im Umland. Pendlerverflechtungen auch über große Distanzen sind die Folge **3**.

Während der Dienstleistungssektor in der gesamten Region Rhein-Main an Bedeutung gewonnen hat, verhielt es sich mit dem produzierenden Sektor umgekehrt: Viele Produktionsstätten der Region sind mittlerweile aufgegeben oder verlagert worden. Hierzu einige Beispiele:

- Die Gebäude der Firma Messer-Griesheim (technische Gase) an der Hanauer Landstraße in Frankfurt wurden abgerissen und durch einen Gewerbepark ersetzt, die Produktion wurde verlagert. In dem Gewerbepark ist nun unter anderem der deutsche Internet-Knoten DE-CIX untergebracht.
- Das einst wohl für Frankfurt bedeutendste Unternehmen der chemischen Industrie, die Firma Höchst, zu der neben dem Gelände in Höchst weitere Produktionsstätten in Frankfurt-Fechenheim und in Offenbach gehörten, fusionierte mit dem französischen

3 Die Pendlerverflechtungen innerhalb der Region verdeutlichen, dass die Region Rhein-Main tatsächlich eine Funktionalregion bildet. Lediglich der Landkreis Bergstraße im Süden zeigt ebenso starke Verbindungen zur Nachbarregion Rhein-Neckar (Quelle: KSR, 2000, 73).

Pendlerströme in der Rhein-Main-Region



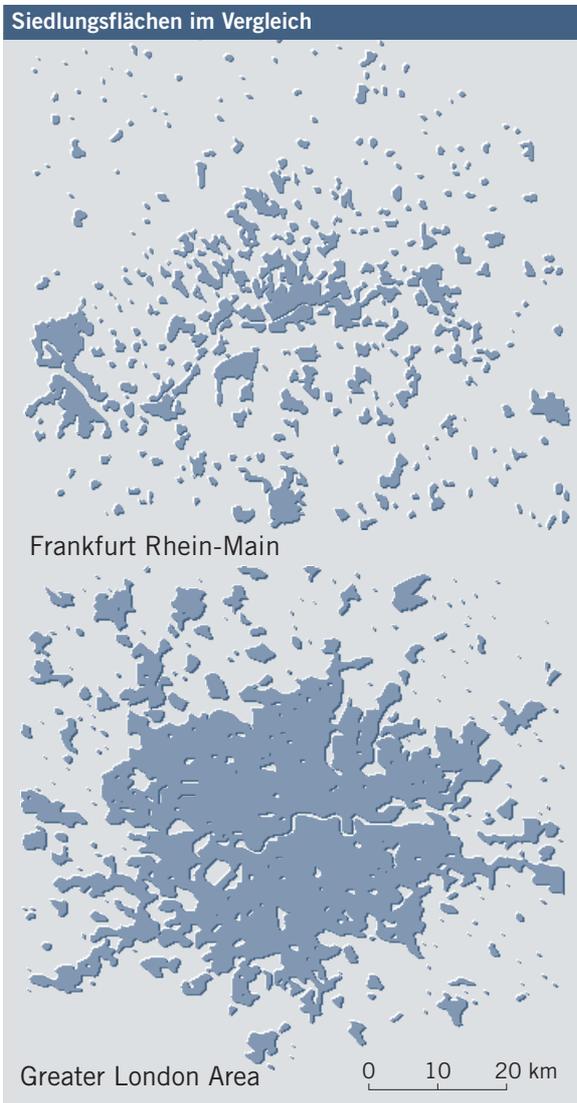
Unternehmen Rhône-Poulenc zum Aventis-Konzern. Die Firmenzentrale wurde nach Straßburg verlegt, die Produktion in zahlreiche Tochterunternehmen aufgespalten.

- Nach der Übernahme der Henniger-Brauerei durch die Binding AG wird das Henniger-Gelände in Frankfurt-Sachsenhausen zu einer Konversionsfläche. Außerdem wird der Konzern künftig nicht mehr Binding, sondern Radeberger AG heißen.
- Die Adler-Werke (Schreibmaschinen) wurden nach der Verlagerung der Produktion aus dem Frankfurter Gallusviertel nach Griesheim eines der ehrgeizigsten Konversionsprojekte. Auf dem Areal entstand als »Galluspark« ein moderner Wohn- und Dienstleistungskomplex.
- Zu den größten Standortverlagerungen innerhalb der Region gehören sicher die Aussiedlungen von VDO (Frankfurt – Karben) und von Hartmann & Braun (Mess- und Regeltechnik; Frankfurt-Bockenheim – Frankfurt-Praunheim). Ein Teil der Gelände im Frankfurter Stadtteil Bockenheim wird derzeit noch in einen Dienstleistungs- und Wohnpark umgestaltet, während in anderen Teilen bereits Dienstleistungsunternehmen residieren.

Die Dienstleistungsstandorte der Region erlebten einen gewaltigen Aufschwung. Das betrifft nicht nur die Frankfurter Innenstadt oder die in der Stadt gelegenen Gewerbegebiete wie die Bürostadt Niederrad oder die City-West nördlich des Messe-Geländes, sondern besonders das Umland: Südlich Frankfurts wuchsen in Neu-Isenburg oder Dreieich von Dienstleistungsunternehmen geprägte Gewerbegebiete. Ebenso wie Eschborn konnten auch zahlreiche andere Taunusrandgemeinden Unternehmen attraktive Standorte anbieten. Aus Kostengründen werden oft nur noch die klassischen »Headquarter«-Funktionen in den teuren Citystandorten belassen, während die so genannten »Backoffice«-Bereiche ausgelagert werden. Umlandgemeinden sind damit im Grunde doppelt »gesegnet«: Durch die angesiedelten Unternehmen können hohe Einnahmen aus der Gewerbesteuer verbucht werden, und es werden hohe Steuereinnahmen durch die Einkommen der Einwohner erzielt: Seit Beginn der Suburbanisierung zählen die Gemeinden entlang des Taunuskamms – angefangen von Hofheim über Kronberg und Königstein bis Bad Homburg – zu den Gemeinden, die vor allem Personen höherer Einkommensklassen anziehen konnten.

Initiativen für mehr Lebensqualität in Natur und Kultur

Wenn Regionen in der globalisierten Welt in Zukunft eine stärkere Bedeutung als Lebensräume haben sollen, dann gilt es für die Region Rhein-Main zuerst, die vorhandenen Freiräume zu sichern. Dies wird seit 1995 mit dem Konzept des »Regionalparks Rhein-Main« versucht. Der Regionalpark soll die Lücke zwischen dem »Grüngürtel Frankfurt« und dem Naturpark Hochtaunus schließen, neue Erlebnisräume schaffen und durch eine Vielzahl von Einzelmaßnahmen wie Kunstobjekte, Aussichtspunkte und Wegenetze realisiert werden. Die Regionalparkrouten, die die Region durchziehen und die Objekte des Re-

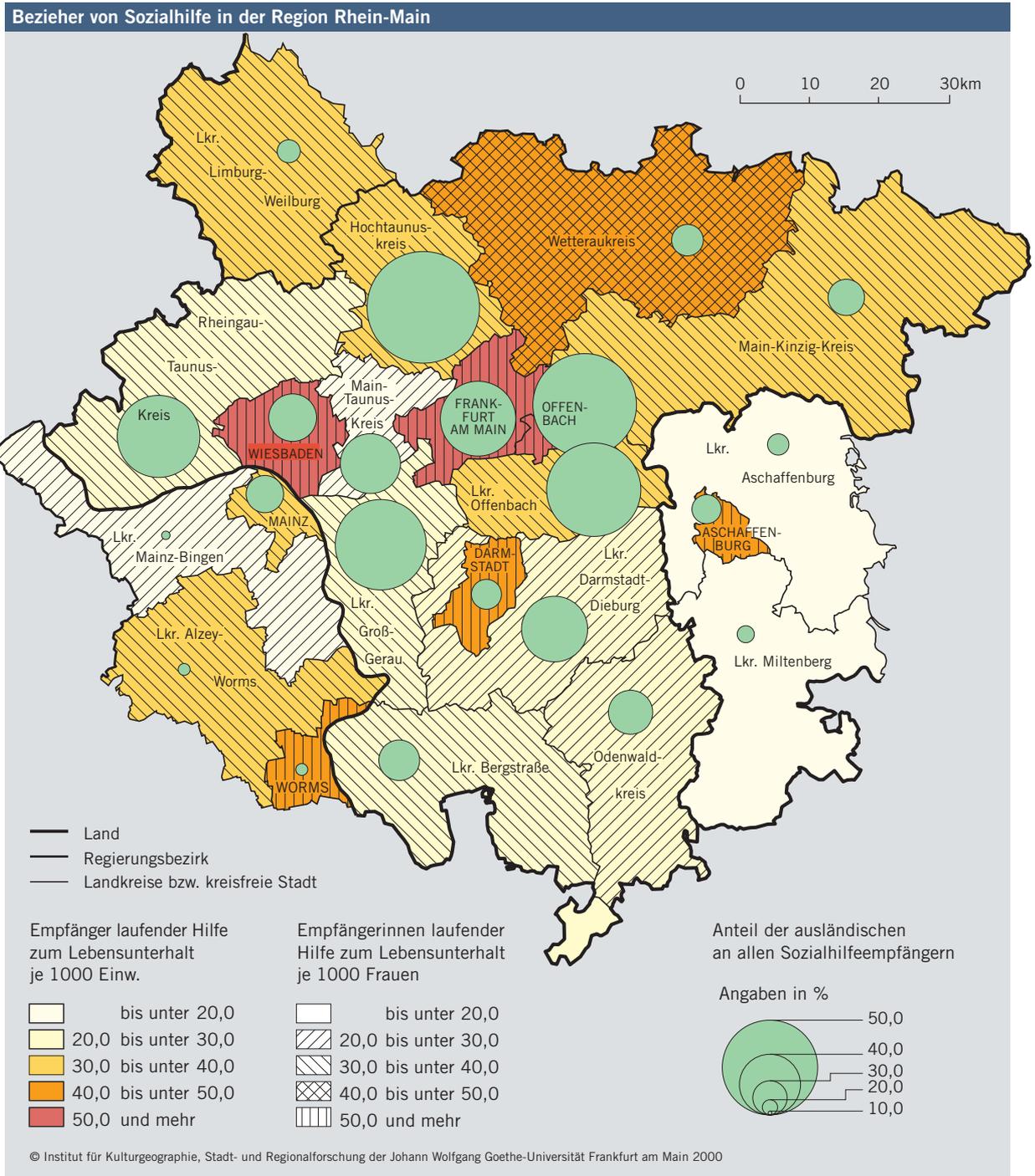


4 Der Vergleich der Siedlungsflächen der »Greater London Area« und der Region Rhein-Main belegt, dass das Rhein-Main-Gebiet von einem Netz an Grünzügen durchzogen ist. Diese bestehen aus Wald und landwirtschaftlichen Flächen, trennen die Siedlungsflächen voneinander und stellen für die Region einen wichtigen Standortfaktoren dar (Quelle: Planungsverband Frankfurt Region RheinMain).

gionalparks (unter anderem Streuobstwiesen, Alleen, Naturschutzgebiete) miteinander verbinden, sollen die Identifikation der Bürger mit der Region fördern 4.

Den weichen Standortfaktoren kommt in Bezug auf die Probleme der Region eine große Bedeutung zu. Das kulturelle Angebot in der Kernstadt der Region könne sich mit anderen »global cities« nicht ohne weiteres messen, so dass manche Unternehmen »Buschzulagen« zahlen müssten, um qualifizierte Mitarbeiter in die Region zu locken, so die Einschätzung Frankfurter Top-Manager. Zwar hat Frankfurt bereits vor über 20 Jahren begonnen, das Angebot auszuweiten (zum Beispiel durch das Museumsufer oder die Alte Oper als Konzert- und Kongresshaus). Aber die Angebote scheinen nicht so attraktiv oder reichen noch nicht aus. Dies zeigt ein Metropolenvergleich der Handelskammer Hamburg zu den Theaterbesuchen je 1000 Einwohner: In Stuttgart sind dies 3094, in Hamburg 2330, in München 1532 und in Frankfurt nur 831. Die Spitzenposition von Stuttgart und Hamburg resultiert nicht zuletzt aus den privaten Musical- oder Staatstheatern in diesen Städten, einer Attraktion, die in Frankfurt nicht existiert, sondern nur diskutiert wird (Urban Entertainment Center im Europa-Viertel). Zu den hohen Ausgaben der Kernstädte für kulturelle Angebote kommen weitere Zahlungen hinzu, die an die eigenen Bürger geleistet werden müssen, wie Sozialhilfe

5 Betrachtet man die räumliche Struktur der Bezieher von Sozialhilfe, so sticht die große Zahl der Kernstadtbewohner, denen »Hilfe zum Lebensunterhalt« gezahlt wird, förmlich ins Auge. Im Jahr 2000 entfielen mit etwa 0,8 Milliarden Euro mehr als ein Drittel des Frankfurter Vermögenshaushalts auf den Posten »soziale Sicherung« und im Haushaltsjahr 2002 werden zur Deckung der Sozialausgaben 50 Prozent der Steuereinnahmen Frankfurts benötigt (Quelle: KSR 2000, 52).



Anzeige

Viele Unternehmen „fliegen“ auf unseren umfassenden Service. Und wann dürfen wir Sie an Bord begrüßen?

METROPOLITAN PHARMACY
Frankfurt/Main · München

- ✓ Internationale Ausrichtung
- ✓ Arzneimittel Im- und Export
- ✓ Businesspartner für Ärzte, Kliniken und Apotheken weltweit
- ✓ Prüfung von Betriebsverbandskästen oder Doktorkits
- ✓ Reiseapotheken für Mitarbeiter
- ✓ Reiseimpfberatung für Geschäfts- und Privatreisen

METROPOLITAN PHARMACY
Apothek am internationalen Flughafen Frankfurt/Main

Telefon +49 (0) 69 59 58 07-0
Fax +49 (0) 69 59 58 07-16
E-Mail FR@METpharmacy.de

www.METpharmacy.de

oder Wohngeld 5. Die Kernstädte haben somit trotz hoher Steuereinnahmen eine Reihe an Lasten zu tragen, die im Grunde regional entstehen, von den Gemeinden des Umlands aber nicht durch Ausgleichszahlungen mitgetragen werden. Der kommunale Finanzausgleich des Landes Hessen 6 versucht zwar, die ungleiche Verteilung der Lasten zwischen den Gemeinden zu nivellieren, dies gelingt jedoch nicht vollkommen.

Auswirkungen der »Fusionitis« der Banken

Während das Ruhrgebiet als montanindustriell geprägte Region schon vor Jahrzehnten vor die Aufgabe der Umstrukturierung gestellt war, wird das Rhein-

Main-Gebiet wahrscheinlich einen starken Stellenabbau bei den Dienstleistungsunternehmen, insbesondere den Banken und Versicherungen, erleben. Da von jeder Bank oder Versicherung weitere Unternehmen abhängen, die ergänzende Dienstleistungen anbieten (angefangen bei Gebäudereinigung bis hin zur Rechts- und Unternehmensberatung), ist davon auszugehen, dass sich der Stellenabbau im Finanzgewerbe wie ein Dominoeffekt auch auf andere Branchen auswirken wird. Derartige Anzeichen sind bereits erkennbar: So hat die

Niederlassung der Europäischen Zentralbank in Frankfurt nicht – wie erhofft – dazu geführt, dass sich die Zahl der Banken und anderer Dienstleistungsunternehmen erhöht; operative Geschäftsteile wandern sogar an »global cities« der ersten Kategorie ab. Durch die im Bankensektor grassierende »Fusionitis« ist die Zahl der vertretenen Banken sogar deutlich zurückgegangen 2.

Im Zuge der Globalisierung sind neue Wirtschaftsformen dabei, sich durchzusetzen. In diesem Zusammenhang sei nur an die in den letzten Jahren aufgekomme-

Die Region in der »network society« Zur Bedeutung räumlicher Nähe und internationaler Netzwerke als Standortfaktoren

»Metropolitane Region in der Vernetzung« überschreiben die Herausgeber Josef Esser und Eike W.

Schamp ausgewählte Ergebnisse des Sonderforschungsbereichs »Vernetzung als Wettbewerbsfaktor am Beispiel der Region Rhein-Main«, den die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) von 1997 bis 2000 an der Universität Frankfurt förderte. Die Autorinnen und Autoren der einzelnen Beiträge beleuchten regionale Vernetzung aus verschiedenen Blickwinkeln: aus Sicht von Region, Wirtschaft und Politik. Neben der Analyse, welche konkreten Ausprägungen von Vernetzung jeweils zu finden sind, geht es um einen Beitrag zur Neubewertung der Region und ihrer Rolle, die sie – im Zuge struktureller Veränderungen durch Globalisierung – im weltweiten Interaktionssystem spielt.

Metropolitane Regionen verstehen die Herausgeber als »neue Form urbaner Agglomerationsräume, die sowohl in Prozesse der Globalisierung als auch der europäischen Integration eingebunden sind«. Besondere Bedeutung messen sie der Distanzerweiterung durch Informations- und Kommunikationstechnologien bei: Führt die »network society« dazu, die Rolle von Metropolregionen als Knotenpunkte oder »logistische hubs« in Systemen weltweiter Beziehungen neu zu bestimmen? Welche Konsequenzen ergeben sich für die interne Organisation der Region, aus Sicht des Arbeitsmarkts, verschiedener Wirtschaftssektoren und der politischen Regulation beziehungsweise der »regional governance«, wie interagieren also die Akteure im regionalen Netzwerk miteinander? Und – in Bezug auf die bislang weitgehend auf Ebene der Stadtforschung geführten Diskussion – wel-

che räumlich-regionale Maßstabebene korrespondiert mit diesen Vernetzungen?

Gegenstand der Betrachtung sind metropolitane Regionen, die neben der Einbindung in Globalisierungsprozesse vor allem als »Knoten mit erheblicher Entscheidungs- und Kontrollmacht im europäischen Kontext« definiert werden, ohne damit eine konkrete territoriale Abgrenzung zu verbinden. Netzwerke werden als »neue soziale Beziehungsmuster jenseits der traditionellen Dichotomien von Markt und Staat sowie Markt und Hierarchie« verstanden, »governance« als die informell erzeugten Regeln und Mechanismen, nach denen die sozialen Akteure ihre Handlungen koordinieren und systematisch Handlungsmuster erzeugen.

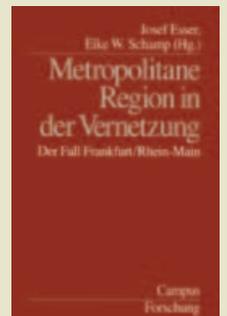
In der Gesamtschau besticht der Sammelband dadurch, dass er verschiedene Formen von Vernetzung und die damit verbundenen unterschiedlichen Anforderungen und Ausprägungen zusammen führt: Neben der wirtschaftlich-globalen Vernetzung der Region und der Arbeitsmärkte geht es um einzelne Branchen mit ihren sowohl regionalen als auch internationalen Ausprägungen; darüber hinaus liefert die politische Vernetzung den Bezug zu der gegenwärtig aktuellen Diskussion, wie eine »good governance«, also die kollektive Selbstorganisation und das Management von Interdependenzen, auf metropolitane Ebene sowie in der Verflechtung der unterschiedlichen Steuerungsebenen miteinander aussehen kann.

Die Befunde gewähren einen differenzierten Einblick in die regionale Vernetzungsrealität einer Metropolregion und belegen, dass ökonomische und politische Vernetzungs-

prozesse tatsächlich verstärkt stattfinden. Sie weisen aber auch darauf hin, dass diese Prozesse ebenso gut scheitern können. Damit stellt der Band quasi eine Momentaufnahme dar, die Interesse an weiterführender Analyse weckt (beispielsweise auf die Ergebnisse des sich anschließenden DFG-Projekts »Netzwerkförmige politische Steuerung in der metropolitenen Region Rhein-Main«). Dies betrifft insbesondere die politische Vernetzung, die in der präsentierten Form noch etwas unverbunden neben den ökonomischen und branchenbezogenen Analysen steht: Leiten sich aus der regional-ökonomischen und der branchenbezogenen Vernetzung spezifische Anforderungen an politische Steuerung ab? Sind weiterführende regionale Steuerungsformen nötig, um zu einer adäquaten »regional governance« für eine vernetzte Metropolregion Rhein-Main zu gelangen?

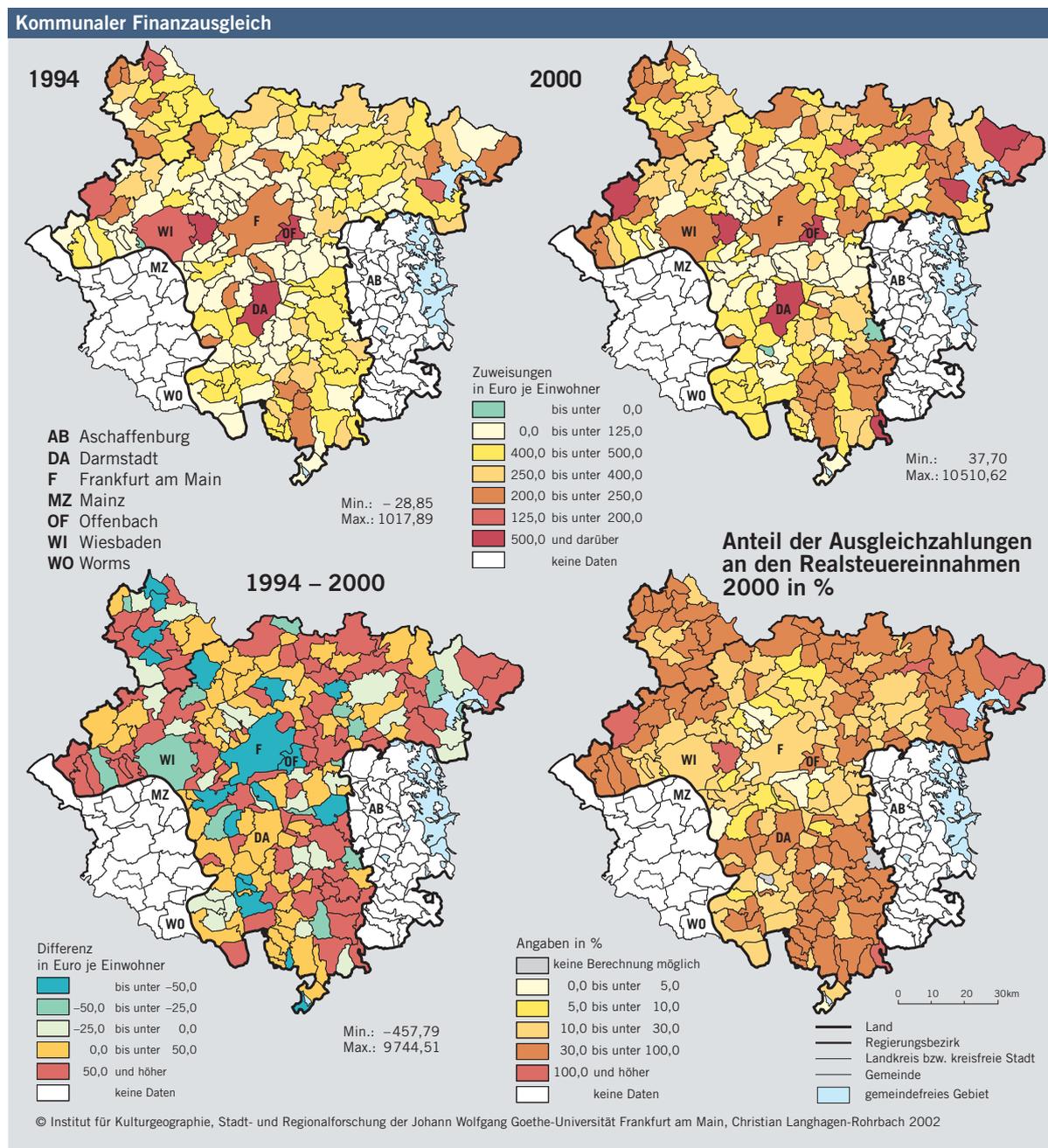
Doch dies ist bereits der Blick nach vorne, den der Sammelband zweifellos stimuliert. Zunächst aber gilt es zu resümieren, dass es den Herausgebern sowie den Autorinnen und Autoren des vorliegenden Bands ausgesprochen gut gelungen ist, das gegenwärtig populäre – aber zuweilen ideologisch überhöhte – Thema der regionalen Vernetzung auf seine empirische Substanz hin zu überprüfen, dabei durchaus überraschende Befunde zu Tage zu befördern und diese zudem in einer übersichtlichen und lesenswerten Form zu präsentieren.

Dr. Ing. Jörg Knieling M.A. ist im Planungsstab der Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg tätig, außerdem ist er Lehrbeauftragter an den Universitäten Hannover und Osnabrück.



Josef Esser,
Eike W. Schamp (Hrsg.)
**Metropolitane Region
in der Vernetzung –
Der Fall Frankfurt/
Rhein-Main.**
Campus Verlag,
Frankfurt 2001,
ISBN 3-593-36843-9,
281 Seiten,
29,90 Euro.

6 Der »Kommunale Finanzausgleich« ist ein Versuch, die Finanzausstattung der Kommunen zu verbessern und den Kernstädten Mittel zur Verfügung zu stellen, um Leistungen für ihre Einwohner ebenso wie für die des Umlandes vorhalten zu können (Quelle: eigener Entwurf nach Daten des Hessischen Ministeriums der Finanzen).



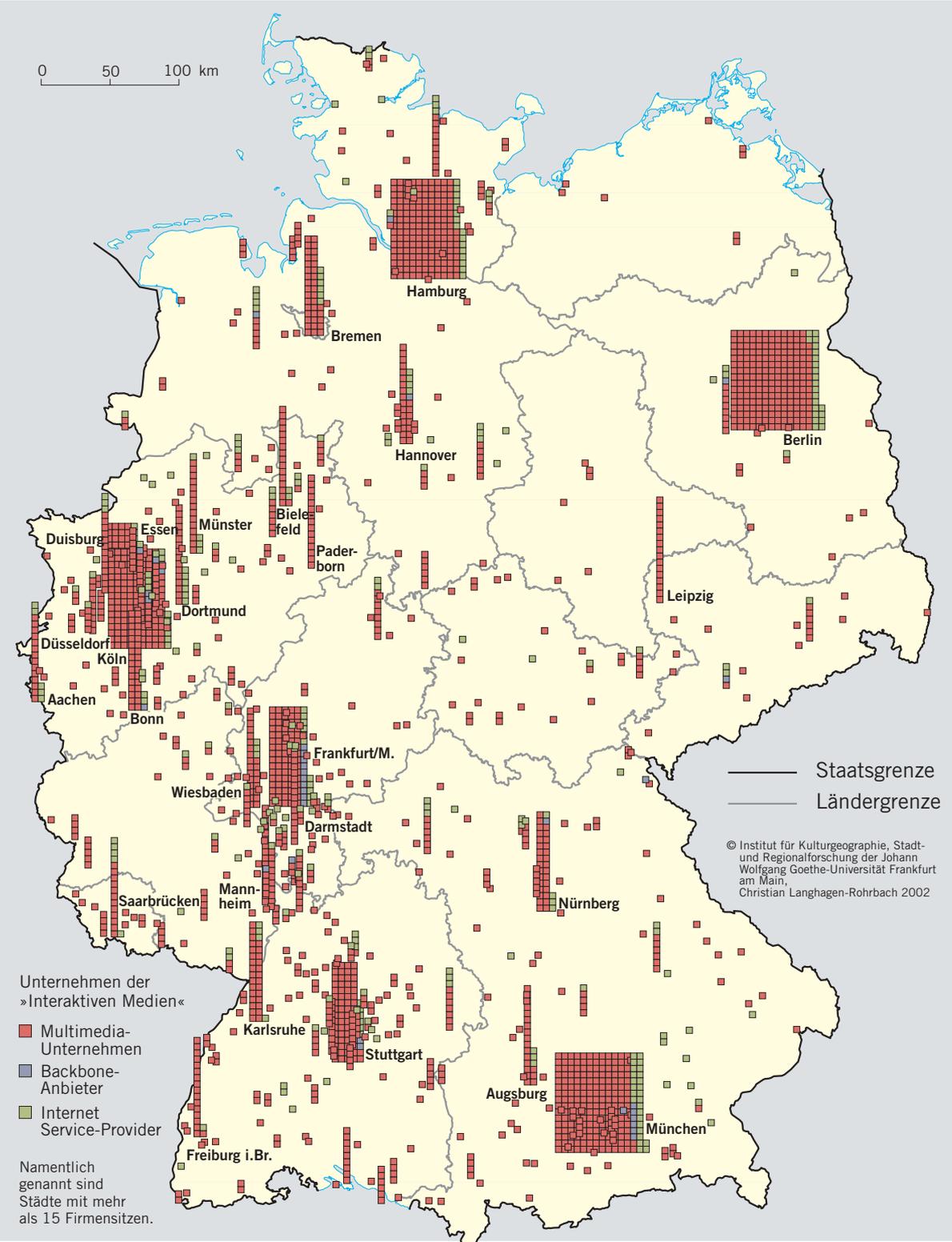
nen Formen des elektronischen Handels (»e-Commerce«) erinnert. Betrachtet man diese als eine der Basisinnovationen des beginnenden Kondratieff-Zyklus (konjunkturelle Wellen, an deren Beginn eine Basisinnovation steht), so ist von entscheidender Bedeutung, wo sich räumliche Zentren dieses neuen Wachstumszyklus herausbilden werden. Derzeit gibt es Anzeichen, dass die Region Rhein-Main nicht zu diesen Zentren gehört. Die Netzinfrastruktur zählt zwar zu den besten Deutschlands. Neben zahlreichen privaten Citynetzen, die den Unternehmen schnelle Verbindungen anbieten, ist in Frankfurt auch der größte deutsche Internetknoten (DE-CIX) angesiedelt. Zudem haben die großen international tätigen Netzanbieter Niederlassungen oder ihre Deutschland-Vertretung in der Region.

Hat Rhein-Main (k)eine Chance als zentraler Standort der New Economy?

Die »New Economy« lebt jedoch nicht nur von der Infrastruktur. Wichtig sind auch die Produzenten der Inhalte (»contents«), die über das Netz verfügbar gemacht werden, wie Hersteller von Software, Programmierer oder Designer von Internetseiten. Auf diesem Gebiet sind andere Regionen allerdings deutlich stärker **7**. Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn man die räumliche Verteilung der ».de«-Domains in Deutschland zu erklären versucht. In der »e-startup«-Studie der European Business School in Oestrich-Winkel werden München und Berlin als die aussichtsreichsten Städte für Gründer von Unternehmen der »New Economy« angesehen. Auch die Standorte der etablierten Unternehmen aus dem Internet-/e-Commerce-Bereich zeigen dieses Muster. Nur hinsichtlich der Möglichkeiten, in Frankfurt Risikokapital zur Unternehmensgründung zu beschaffen, liegt die Stadt auf dem ersten Platz.

Nach der Theorie der »flexiblen Spezialisierung« su-

Unternehmen der »New Economy«



7 Eine Auswertung der Standorte von Unternehmen der »New Economy« (Backbone-Anbieter, Internet-Service-Provider, Multimedia-Agenturen) zeigt, dass sich die Region Rhein-Main in diesem Bereich nicht so gut profilieren konnte wie andere Regionen Deutschlands. Bevorzugte Standorte sind die Großräume Berlin, Hamburg, München und Rhein-Ruhr.

Anzeige

Ihre Geschäftsreise-Experten:

Telefon (0 61 55) 6 66 90 • Fax 66 69 99

www.reisebuero-buehler.de

**Reisebüro Bühler
Business Plus**



**Lufthansa
City Center**

Die Autoren



Prof. Dr. Klaus Wolf, 63, studierte unter anderem in München und Frankfurt Geographie und Latein. Nach der Promotion (1963) und der Habilitation (1980) im Fach Geographie wurde er zunächst 1970 nach Erlangen berufen. Von dort erfolgte 1972 der Ruf an das Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung der Johann Wolfgang Goethe-Universität. Seine Forschungsgebiete sind die Stadt- und Regionalforschung, die Erforschung des tertiären Wirtschaftssektors sowie die angewandte Geographie, besonders als ordentli-

ches Mitglied und früherer Präsident der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Die Region Rhein-Main bildet im Rahmen der von Wolf geleiteten Abteilung »Rhein-Mainische Forschung« einen weiteren Arbeitsschwerpunkt.

Christian Langhagen-Rohrbach, 28, studierte in Frankfurt Geographie, Politologie und Ethnologie. Seit 1998 ist er Diplom-Geograph und seit 1999 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung. Dort arbeitet er unter anderem in der Abteilung »Rhein-Mainische Forschung« und befasst sich in diesem Zusammenhang mit Planungsfragen ebenso wie mit Fragen der regionalen Entwicklung. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Fragen zur Geographie der Kommunikation und Telekommunikation (»Cybergeographie«).

chen sich Innovationen weitestgehend unabhängig von bestehenden Gefügen ihren eigenen Standort. Dies belegt, warum Innovationszyklen stets andere Wachstumszentren haben, erscheint aber in der Konsequenz für die Region Rhein-Main um so alarmierender: Wenn die Standortstruktur einer Wirtschaftsregion für eine nachfolgende Unternehmensgeneration von untergeordneter Bedeutung ist, stellt sich die Frage: Was fehlt im Rhein-Main-Gebiet, damit es sich wie andere Regionen zu einem Standort der New Economy entwickelt? Es gibt weitere Warnzeichen für diese Region: Der Messestandort Frankfurt verzeichnet einen Abwärtstrend. Die Zahl der Messen stagniert, die Zahl der Aussteller und der Besucher erreicht nicht mehr die Quantität früherer Jahre.

Suche nach neuen Konzepten für die Region

Die Hessische Landesregierung versucht, dem Veränderungsprozess Rechnung zu tragen und die Kooperations-

bereitschaft der Kommunen zu stärken: Mit dem Ballungsraumgesetz wurde der »Umlandverband Frankfurt« 2001 aufgelöst und durch den »Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/RheinMain« ersetzt. Dieser sei – so die Landesregierung – im Vergleich zu seinem Vorgänger »sachgerecht arrondiert«, deckt aber noch immer nur einen Bruchteil der funktional zusammengehörenden Region ab.

Weniger auf klassische Planung, sondern auf die Verbesserung des Images der Region zielen andere Initiativen in der Region ab: Dazu gehören unter anderem als eine der ersten und wichtigsten Initiativen die »Wirtschaftsinitiative Rhein-Main«, der Kommunen und Unternehmen angehören, die die funktionale Region am besten repräsentiert und die wirtschaftliche Potenz der Region zu stärken versucht, oder zum Beispiel die »Metropolitana«, die eine Projektplattform in der Region Rhein-Main aufbauen möchte. Diese, getragen von einem Verein, in dem Unternehmen aus der Region Mitglied sind, soll über eine positivere Wahrnehmung der Region durch die dort ansässigen Unternehmen und ihre Einwohner auch nach außen die Kenntnis über die Region verbessern, um Vorteile im Standortwettbewerb zu schaffen und neue Unternehmen anzuziehen.

Das kulturelle Angebot möchte die ebenfalls von regionalen Firmen finanzierte »Kulturinitiative« fördern. Mit den Bewerbungen um die »Kulturhauptstadt 2010« oder für die Olympischen Sommerspiele 2012 will das Rhein-Main-Gebiet international bekannter werden. Um solche Projekte finanziell und praktisch zu realisieren, müssen die Akteure der gesamten Region zusammenwirken.

Die Region Rhein-Main, noch als eine der stärksten Wirtschaftsregionen Europas angesehen, kann diese Stellung nur halten, wenn die Warnzeichen beachtet und Maßnahmen zur Stärkung der Region ergriffen werden. Dazu gehört vor allem gemeinsames politisches Handeln im ökonomischen und soziokulturellen Bereich, aber auch die Bündelung von Aktivitäten öffentlicher und privater Institutionen im Sinne einer »regional governance«. Zum Wohle der Region müssen sich alle kommunalen Akteure auf ein gemeinsames Ziel ausrichten. ◆

Weitere Informationen im Internet unter: www.kulturgeographie.de

Literatur

- | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|
| Bördlein, R. (1993): Das Rhein-Main-Gebiet als Standort hochrangiger Dienstleistungen. Stand und Perspektive des Internationalisierungsprozesses einer Region. – Rhein-Mainische Forschungen, Heft 110, Frankfurt. | Freund, B. (2000): Deutschlands Hochhaus-Metropole Frankfurt. – In: Frankfurter Statistische Berichte, Heft 1/2000, S. 39–60. | europäischen Bankenzentrum. – München (Beck). | Langhagen-Rohrbach, C. (2002): Das Internet in Deutschland. Regionale Strukturen und Wachstumsmuster – das Beispiel der »de-Domains«. – In: Raumforschung und Raumordnung, Heft 1/2002, S. 37–47. | Langhagen-Rohrbach, C.; Wolf, K. (2002): Der Großraum Frankfurt Rhein-Main – eine Metropolregion mit Zukunft? – In: Kleiner Senckenberg, Reihe Heft 43, (»Geowissenschaften in Frankfurt«), S. 41–56. | Lo, V.; Schamp, E.W. (2001): Finanzplätze auf globalen Märkten – Beispiel Frankfurt/Main. – In: Geographische Rundschau, 53. Jahrgang., Heft 7–8/2001, S. 26–31. | Frankfurt (Campus). |
| | Holtfrerich, C.-L. (1999): Finanzplatz Frankfurt. Von der mittelalterlichen Messestadt zum | KSR – Institut für Kulturgeographie, Stadt- und Regionalforschung (2000): Regionalatlas Rhein-Main. Natur–Gesellschaft–Wirtschaft, Rhein-Mainische Forschungen, Heft 120, Frankfurt. | | | Sassen, S. (1996): Metropolen des Weltmarkts. – | |
| | | | | | | Wolf, K. (2001): Frankfurt am Main – eine Dokumentation. – In: Rhein-Mainische Forschungen, Heft 119, S. 227–312, Frankfurt. |

Jung, modern mit viel Erfahrung

Die Süwag Energie ist mit ihrer Gründung Mitte 2001 ein junges Unternehmen. Trotzdem hat sie unter anderem mit den Main-Kraftwerken eine teilweise mehr als 100-jährige Tradition bei der Versorgung ihrer Kunden mit Energie. Denn vier regionale Energieversorger haben sich zusammengeschlossen und ihre Erfahrungen in das neue Unternehmen eingebracht: die Main-Kraftwerke, das Kraftwerk Altwürttemberg, die Kraftversorgung Rhein Wied und die Gesellschaft für Energiewirtschaft.

Jung ist die Süwag Energie, weil sie sich von Anfang an auf die neue Wettbewerbssituation im Energiemarkt konzentriert – und

das bereits sehr erfolgreich! Die Süwag Energie ist so groß, dass sie ihre Kunden mit allem rund um Energie, energienahen Dienstleistungen und moderner Technik versorgen und bedienen kann. Gleichzeitig ist das Unternehmen keine unpersönliche Energie- und Kundenverwaltung. Die Mitarbeiter der Süwag Energie sind vor Ort zum Beispiel in Frankfurt für sie da.

Heute ist die Süwag Energie längst kein reiner Energielieferant mehr. Vielmehr versteht sich das Unternehmen – mehr denn je – im umfassenden Sinn als Dienstleistungsunternehmen, das berät, aktuelle Informationen und guten Service bereitstellt. Zuverlässigkeit und Offenheit werden groß ge-

schrieben. Ganz nach dem Motto des Hauses: Wir liefern nicht nur ein Produkt! Wir bieten Dienstleistung als Gesamtpaket an! Denn:

Süwag Energie – Hier ist Ihre Energie zu Hause.

Energie für die Region Zukunftsenergie



**Mit der Süwag Energie
bleibt die Region am Ball.**

Hier ist Ihre Energie zu Hause.

Süwag
Energie

RWE GROUP

Niederlassung MKW, Brüningstraße 1, 65929 Frankfurt am Main

ARNECKE SIEBOLD

RECHTSANWÄLTE
Partnerschaftsgesellschaft

ARNECKE SIEBOLD ist eine renommierte Sozietät von Rechtsanwälten und Notaren mit Büros in Frankfurt am Main und Dresden. Unsere Mandanten sind weltweit tätige Konzerne sowie namhafte mittelständische Unternehmen.

Die traditionellen Stärken der Tätigkeit von ARNECKE SIEBOLD liegen sowohl in der rechtlichen Begleitung unserer Mandanten bei komplexen Projekten und Transaktionen als auch in der Beratung in allgemeinen Fragestellungen aus allen Bereichen des Wirtschaftsrechtes. Besondere Kompetenzfelder sind Mergers & Aquisitions, Gesellschaftsrecht, Stiftungsrecht, Immobilien- und Baurecht, Transport und Logistik, Arbeits- und Steuerrecht, Intellectual Property, Sport-, Medien- und Entertainmentrecht sowie elektronische Zahlungssysteme.

Höchste Qualität unserer Arbeit, persönliches Vertrauen, hohe Spezialisierung und effektive Teamarbeit machen ARNECKE SIEBOLD zu einem sicheren, zuverlässigen und innovativen Partner.

ARNECKE SIEBOLD befasst sich darüber hinaus auch intensiv mit den vielfältigen Problemkreisen des e-Business sowie des IT-Rechts. Dies schließt die Gestaltung der vertraglichen Rahmenbedingungen für elektronische Geschäftsprozesse auf Basis der Internet-Technologie – vor allem im Bereich des Internet-Handels und der damit verbundenen Abwicklung von Bezahlvorgängen – ebenso ein wie die rechtliche Steuerung komplexer IT-Projekte.

Wir korrespondieren in deutsch, englisch, französisch, spanisch und hebräisch.

ARNECKE SIEBOLD

Rechtsanwälte
Partnerschaftsgesellschaft

FRANKFURT

Hamburger Allee 2-10
60486 Frankfurt am Main
Tel. +49 69 979885-0
Fax + 49 69 979885-85
Frankfurt@ArneckeSiebold.de

DRESDEN

Am Brauhaus 1
01099 Dresden
Tel. +49 351 86659-0
Fax +49 351 86659-59
Dresden@ArneckeSiebold.de

www.ArneckeSiebold.de

Die Mission der Wirtschaftsinitiative Metropolitana

FrankfurtRheinMain

Im Zeitalter der Globalisierung verschärft sich nicht nur der internationale Wettbewerb der Unternehmen, sondern auch die Konkurrenz der Standorte: Nicht mehr Städte stehen miteinander im Wettbewerb, sondern Lebensräume, in denen Arbeiten, Wohnen und Freizeitgestaltung stattfinden.

Ein solcher Lebensraum ist die Metropolregion Rhein-Main mit ihren engen wirtschaftlichen und kulturellen Verflechtungen, mit den besonderen Charakteristiken ihrer Siedlungsstruktur, ihren Pendlerströmen und ihrer Verkehrsdichte.

Die Region Rhein-Main hat beste Chancen, sich in diesem Wettbewerb zu behaupten. Aber diese Chancen müssen gesichert und genutzt werden die zukunftsorientierte Entwicklung eines so komplexen Gefüges wie eine Region erfordert übergreifendes Denken und die Bündelung der Kräfte. Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Kultur müssen gemeinsam dafür arbeiten.

Seit ihrer Gründung im Mai 1996, bis vor kurzem als Wirtschaftsinitiative Frankfurt Rhein-Main firmierend, hat es sich der Verband zur Aufgabe gemacht, als „Speerspitze“ der regionalen Entwicklung zu wirken. Der privatwirtschaftlich organisierte, von Unternehmen getragene Verein

- thematisiert Standortfaktoren, die für die gegenwärtige und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Rhein-Main von Bedeutung sind
- initiiert Dialoge zwischen Wirtschaft und Politik und vermittelt die Forderungen der Wirtschaft an die Politik,
- unterstützt die regionale Identitätsbildung,
- stärkt die Identifikation der Menschen und Unternehmen mit ihrer Region,
- fördert die positive Image-Veränderung der Region national und international.

Die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain gibt Impulse und setzt Zeichen. Sie denkt in Kooperationen und Netzwerken aller relevanten Gruppen und Individuen. Sie arbeitet Themen auf und diskutiert sie im öffentlichen Raum. Sie fördert die Entwicklung der Region auch und vor allem als Kulturlandschaft. Sie sucht den Vergleich mit anderen europäischen Metropolregionen.

Sie ist parteipolitisch neutral und finanziell unabhängig, allein ihren Mitgliedsunternehmen gegenüber verpflichtet.



Präsidiums-
vorsitzender Dr.
Wilhelm Bender

Engagement für die Region seit 1996

Seit ihrer Gründung hat die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain kontinuierlich an Stärke gewonnen: Dank der Anzahl und Bedeutung ihrer Mitglieder (aktuell gehören ihr 151 Mitgliedsunternehmen an) ist sie als Lobbyistin für die regionale Entwicklung in vielen Bereichen tätig und anerkannt. Ihre Mitarbeit wird gesucht, ihre Einflussnahme akzeptiert und ihre kritische Stimme geschätzt.

Diese Position konnte erreicht werden, weil einige der renommiertesten Unternehmerpersönlichkeiten Deutschlands hinter ihr stehen. Es war immer das Ziel der Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain, die „besten Köpfe der Region“ zu versammeln.

- Die Mitglieder wissen, dass
- eine prosperierende Region eine wichtige Voraussetzung für Prosperität auch der Unternehmen darstellt,

- „Shareholder Value“ nicht ihre einzige Orientierung sein darf: Sie fühlen sich auch ihrem Standort und seinen Menschen gegenüber verantwortlich,
- Zusammenarbeit Synergieeffekte freisetzt und Leistungssteigerungen bewirkt,
- die Begegnung mit Persönlichkeiten unterschiedlicher politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Gruppierungen Horizonte erweitert,
- persönliche Kommunikation unweigerlich zu neuen Ideen, Projekten und Geschäften führt ... und dass für die Umsetzung dieser Überzeugungen die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain das geeignete Forum bildet.

In Netzwerken agieren – So arbeitet die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain

Im Gegensatz zu ihren europäischen Wettbewerbern ist die Metropolregion Frankfurt Rhein-Main polyzentrisch strukturiert: In der Nachbarschaft des Regionalzentrums Frankfurt am Main befinden sich mehrere Oberzentren (Aschaffenburg, Darmstadt, Hanau, Mainz, Wiesbaden) und Mittelzentren (z.B. Bad Homburg, Offenbach). Die Städte der Region sind eigene Gebilde mit eigenem Charakter und eigener Historie, miteinander verknüpft durch zahlreiche Beziehungen, die sich im ständigen Wandel befinden. Und sie sind drei verschiedenen Bundesländern zugehörig.

Da eine „zentrale Macht“ wie in Paris/Ile de France oder Greater London fehlt, gestaltet sich regionale Zusammenarbeit in Rhein-Main schwierig: Freiwillige Netzwerkbildungen müssen verfasste Strukturen ersetzen. Das stete Bemühen um konstruktive Zusammenarbeit muss auch tradierte Egoismen überwinden.

Die Wirtschaftsinitiative Frankfurt Rhein-Main schafft Netzwerke und agiert in ihnen. Sie verbindet Wirtschaftsunternehmen der Region zu deren gegenseitigem Nutzen, sie bildet die Plattform für thematische Auseinandersetzungen zwischen Politik und Wirtschaft, sie initiiert neue Projekte und arbeitet in ihnen mit den relevanten Organisationen, Institutionen und Individuen zusammen.

Zu den wichtigsten gehören

- die Kulturinitiative Rhein-Main
- das IHK-Forum Rhein-Main
- die Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain
- der Planungsverband Frankfurt
- die Ministerien in Wiesbaden und Mainz, insbesondere für Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst
- Regionalkonferenz
- Oberbürgermeister, Bürgermeister und Landräte
- Wirtschaftsverbände, Handwerkskammern die Hochschulen der Region.

Standortfaktoren verbessern,
regionale Entwicklung vorantreiben

Die Region ist ein komplexes Gefüge aus Wirtschaftsstandort und Lebensraum, Prosperität und Strukturwandel, Tradition und Moderne, Kirchturmdenken und Kooperation.

Vielfältige Faktoren bestimmen die Attraktivität der Region. Die sog. harten Standortfaktoren bilden das wirtschaftliche Rückgrat der Region:

- zentrale Lage in Europa
- größter kontinental-europäischer Flughafen
- ideale Verkehrsanbindungen
- wichtigstes Finanzzentrum auf dem europäischen Kontinent
- traditionsreiches Handels- und Messezentrum
- zukunftsgerichtete Industrien: Informationstechnik, Telekommunikation, Werbung, Medien
- 210 Hochschulen und Forschungseinrichtungen (davon vier Universitäten und zehn Fachhochschulen, 26 sonstige Hochschulen).

Bei den sog. weichen Standortfaktoren

- Kunst und Kultur
 - Erholungs- und Freizeitwert
 - Wohnwert und allgemeine Lebensqualität
- besitzt die Region ein stark verbesserungswürdiges Image.

Die Wirtschaftsinitiative Metropolitana FrankfurtRheinMain arbeitet dafür, den Qualitätsstandard aller Standortfaktoren zu erhalten und zu verbessern und die Kommunikation nach außen zu optimieren. Sie hat seit 1996 Veranstaltungen und Exkursionen organisiert, Studien und wissenschaftliche Untersuchungen anfertigen lassen und Projekte Dritter unterstützt, um Impulse zu geben in den Themenbereichen

- Innovationen in Rhein-Main
- Medienlandschaft Rhein-Main
- Wettbewerb der Regionen/Metropolenvergleich
- Kulturlandschaft Rhein-Main
- Verkehr/Mobilität
- Regionalreform/Verwaltungsstrukturreform/Regionalplanung
- Regionalpark und Route der Industriekultur
- Aufarbeitung der regionalen Geschichte
- Olympia-Bewerbung.

Zukunft gestalten – die Wirtschaftsregion des dritten Jahrtausends

Frankfurt Rhein-Main gehört zu den wirtschaftsstärksten Metropolregionen Europas. Diese Position soll die Region behalten und verbessern.

Dafür müssen verstärkt gemeinsame Anstrengungen von Wirtschaft und Politik – Gebietskörperschaften und Landesregierungen – unternommen werden, um die Herausforderungen in Gegenwart und Zukunft zu bestehen. Denn auch in unserer Region findet ein gravierender Strukturwandel statt, der bewältigt werden will.

Zukunftsgerichtete Wachstumsbranchen müssen gezielt gefördert und Hindernisse abgebaut werden, damit sich junge, dynamische Unternehmen in Rhein-Main ansiedeln und internationale Konzer-

ne der „old economy“ ihre europäischen Zentralen hierher verlegen – oder hier belassen.

Im internationalen Wettbewerb der Regionen muss Frankfurt Rhein-Main sich weiterhin profilieren, auch und gerade in Sektoren, die die Lebensqualität der Bürger bestimmen, also insbesondere Kunst und Kultur, Erholungs- und Freizeitwert. In diesen Bereichen ist das Angebot besser als sein Ruf – aber immer noch verbesserungsfähig. Und wird nur schlecht kommuniziert.

Rhein-Main bildet keine verwaltungstechnische Einheit, und es gibt kein demokratisch legitimes Gremium, das die Region in ihrer länderübergreifenden Dimension abbildet. Die Wirtschaftsinitiative Frankfurt Rhein-Main fordert daher sowohl eine Regionalreform als auch in regionalen Schlüsselfragen die Bildung arbeitsteiliger Funktionsverbände und Zweckgemeinschaften, die als projektbezogene Joint-Ventures inter-regional arbeiten; sie initiiert auch selbst solche Zusammenarbeit.

Ein gemeinsames Regionalbewusstsein, die Identifikation der Menschen und Unternehmen mit ihrer Region, das ist die Vision der Wirtschaftsinitiative Frankfurt Rhein-Main, für die sie arbeitet.

Ziele für 2003: Bündelung der Kräfte

Eine zentrale Aufgabe in 2003 ist die bereits im Vorjahr angestoßene Zusammenführung regionaler Initiativen. Unter dem Dach der Wirtschaftsinitiative sollen die einzelnen Aktivitäten der Region formuliert und umgesetzt werden. Die Region muss weiter zusammenwachsen. Dafür wird ein zentraler Ansprechpartner gebraucht, um strategische und operative Prioritäten im Konsens aller Beteiligten festlegen zu können. Nicht zuletzt bedingen die allgemein knappen Finanzmittel eine Bündelung der Kräfte, um ein effizienteres Arbeiten bei größtmöglichem Wirkungsgrad zu gewährleisten.

In einem ersten Schritt ist die Metropolita FrankfurtRheinMain im Februar Mitglied der Wirtschaftsinitiative geworden. Langfristig wird angestrebt, dass anstelle des IHK Forum Rhein-Main alle Industrie- und Handelskammern der Region Einzelmitglieder in der Wirtschaftsinitiative werden. Im neuen Präsidium der Wirtschaftsinitiative sind daher die Metropolita und das IHK-Forum Rhein-Main ebenso wie die Kulturinitiative Rhein-Main personell vertreten. Dem aktuellen Präsidium gehören an:

- Dr. Wilhelm Bender (Vorsitzender des Präsidiums, Vorsitzender des Vorstands der Fraport AG),
- Dr. Wolf Klinz (stellvertretender Vorsitzender des Präsidiums, Präsident der Industrie- und Handelskammer Frankfurt),
- Klaus Wächter (Schatzmeister, Sprecher des Vorstandes der Frankfurter Sparkasse),
- Prof. Dr. Herbert Beck (Direktor des Städelschen Kunstinstituts und des Liebieghauses)
- Walter Behning (Ehrenpräsident der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern)
- Harald Bieler
- Dr. Jochen Klein (Geschäftsführender Gesellschafter der Döhler GmbH, Darmstadt).

Im Gegenzug will die Kulturinitiative Rhein-Main einem Vertreter der Wirtschaftsinitiative einen Sitz in ihrem Vorstand einräumen. Mit dem Beschluss, den Namen im Vereinsregister in „Wirtschaftsinitiative Metropolita FrankfurtRheinMain“ zu ändern, setzte die Mitgliederversammlung am 20. Februar 2003 zudem ein äußeres Signal der Integrationsbemühungen.

Aufgaben und Projekte in 2003

Neben der Bündelung der Kräfte und dem Engagement zur Olympiabewerbung sieht die Wirtschaftsinitiative Metropolita FrankfurtRheinMain in der politischen Verfasstheit der Region eines der Kernthemen der künftigen Arbeit. Die Verwaltungsstrukturen in Frankfurt Rhein-Main bedürfen dringend der Reform, hier sind Regionen wie Hannover und Stuttgart um einiges voraus. Ein gemeinsames Handeln aller Beteiligten aus Politik und Verwaltung tut not. Das Zusammenwachsen der Region braucht neue politische Rahmenbedingungen, sonst sind alle Bemühungen der Institutionen und Verbände umsonst.

Mit der Podiumsveranstaltung „Zukunftsperspektiven für die Region Rhein-Main“, die rund 200 Gäste am Abend des 20. Februar 2003 besuchten, gab die Wirtschaftsinitiative Metropolita den Startschuss für den Auftakt der Aktivitäten zu den dringend geforderten Strukturreformen. Im Juli plant sie zudem die Veröffentlichung einer Expertise mit dem Titel „Politische Verfasstheit der Region: Ansätze zur Strukturveränderung“, die von Prof. Dr. Hermann Hill, Deutsche Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer, bis dahin erarbeitet wird.

Darüber hinaus will die Wirtschaftsinitiative Metropolita im Frühsommer die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Untersuchung zur „Regionalen Geschichte“ vorstellen sowie zu einem späteren Zeitpunkt ihr Engagement im Kultursektor fortsetzen: Man könne sich vorstellen, zusammen mit den beiden beteiligten hessischen Ministerien eine Podiumsveranstaltung zum Ergebnis des „Kulturwirtschaftsberichtes Hessen“ zu organisieren, der gegenwärtig – ein Novum in Hessen – erstellt wird.

Außerdem setzt die Wirtschaftsinitiative Metropolita ihre Reihe „Wirtschaftsgespräche am Main“ fort, die in Zusammenarbeit mit dem Hotel Intercontinental, der Messe Frankfurt und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung veranstaltet wird, sowie die internen Veranstaltungen „Wirtschaftsinitiative im Dialog – Mitglieder laden ein“.

Kontakt:
Wirtschaftsinitiative Metropolita
FrankfurtRheinMain e.V.
Bärbel Schänker
Geschäftsführerin
Holzhausenstr. 25
60489 Frankfurt/Main

Tel.: 069/97 12 38 – 0
Fax: 069/97 12 38 – 23
E-Mail: b.schaenker@wifrm.de
Internet: www.wifrm.de



Jetzt sauber durchstarten –
mit Mainova KWKpower.



Cleverer Unternehmer sind vorausschauend. Sie entscheiden sich für ein Stromprodukt mit Zukunft: **Mainova KWKpower.**

Zu 100 % in umweltschonenden **Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen** im Stadtgebiet Frankfurt erzeugt. Mit Zertifikat und breiter Öffentlichkeitswirkung. Gut für Sie. Gut für Ihr Image. Gut für die Menschen in der Region.

**Mainova KWKpower –
Klimaschutz made in Frankfurt.**

Mainova AG
60623 Frankfurt am Main
kwkpower@mainova.de
www.mainova.de



Gewerbe- und Technologieparks in den Mitgliedskommunen der

Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain

In der folgenden Zusammenstellung werden ausschließlich Gebäudekomplexe mit einer einheitlichen Konzeption aufgeführt, die sich auf einem Grundstück befinden, also keine Gewerbegebiete im baurechtlichen Sinne. Nach der Definition des Immobilienmarktes sind Gewerbeparks in der Regel von Projektentwicklern errichtete und zur Miete angebotene Gebäude. Diese bestehen aus unterschiedlichen Kombinationen von Büro-, Service- und Lagerflächen. So kann der Büroanteil zwischen 10 und 80 % variieren. Reine Büroparks waren nicht Bestandteil dieser Erhebung, aber die Übergänge sind

teilweise fließend. Einige Objekte mit einem Büroanteil über 80 % wurden daher gesondert ausgewiesen. Technologieparks und insbesondere Gründerzentren bieten darüber hinaus spezielle Dienstleistungen an, wie Beratung für Unternehmensgründungen, technische Infrastruktur u.a. Der Technologietransfer und die Einbindung in regionale Netzwerke wird organisiert.

Im Rahmen einer Umfrage bei den Mitgliedskommunen der Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain wurde versucht, die Gewerbe- und Technologieparks systematisch zu erfassen. Es wurden auch Objekte aufgenommen,

die durch Umnutzung bestehender älterer Gebäude (z.B. ehemalige Fabrikgebäude) entstanden sind. Ansiedlungsinteressierten Unternehmen steht damit eine nahezu umfassende Übersicht zur Verfügung. Informationen zu freien Mietflächen und deren Bedingungen sind bei den jeweiligen Verwaltungsfirmen der einzelnen Objekte zu erfragen.

Insgesamt enthält die alphabetische Zusammenstellung nach Kommunen 78 Gewerbe- und 10 Technologieparks mit einem Schwerpunkt im Umland der Großstädte. Insbesondere südlich von Frankfurt am Main, im Kreis Offenbach, gibt es aufgrund günstiger Grundstückspreise und der Nähe zum Flughafen von Frankfurt am Main eine große Zahl von Gewerbeparks.

Ergänzende Angaben oder Korrekturwünsche bitte an die Geschäftsstelle der Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain richten (info@region-frankfurt-rheinmain.de). Standortsuchende Unternehmen beraten wir gerne im Hinblick auf weitere Daten zur Infrastruktur der jeweiligen Standorte.

Gewerbeparks in den Mitgliedskommunen der Wirtschaftsförderung Region Frankfurt RheinMain (Gebäudekomplexe mit Büro-, Lager- und Serviceflächen; Büroanteil bis ca.80 %)

Stadt	Name	Standort	Geschoßfläche in m ²	Büroflächenanteil	Verwalter/Betreiber
BAD VILBEL Wetteraukreis	Forum Bad Vilbel	Konrad-Adenauer-Allee 10	4.550	80 %	Rostin Immobilien GmbH & Co KG Frau Schack Holbeinstr. 8 60596 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 60 91 85 0
	Centrum Bad Vilbel	Theodor-Heuss-Straße	10.000	80 %	Rostin Immobilien GmbH & Co KG Frau Schack Holbeinstr. 8 60596 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 60 91 85 0
BISCHOFSSHEIM Kreis Groß-Gerau	Gewerbepark	Neben dem Mühlweg 20-30	19.200	52 %	Michael Kühn Grundbesitz GmbH Siemensstr. 25a 61352 Bad Homburg v. d. Höhe Tel. 0 61 72 / 2057 5

Wirtschaftsfaktor Rhein-Main

DIEBURG Kreis Darmstadt- Dieburg	Büro- u. Gewerbe- park Dieselstraße	Dieselstr. 5	3.146	18 %	AWIK Angelika Werner Immobilien u. Kapitalanlagen Donnersbergring 24L 64295 Darmstadt Tel. 0 61 51 / 31 52 78
	Platanenpark C	Güterstr. 2	1.900	22 %	Mayer, Baugemeinschaft Hirschberger Str. 33 63897 Miltenberg/Main Tel.0 93 71 / 55 12
DIETZENBACH Kreis Offenbach	Gewerbepark Waldstraße	G-Gebiet Nord; Südliche Waldstraße	16.300	40 %	BTG GmbH Kurfürstendamm 66 10707 Berlin Tel.0 30 / 88 71 72 0
	Waldpark	G-Gebiet Nord; Nördliche Waldstraße	36.000	20 %	Graf Solms Laubach's Liegenschaftsverwaltung Roseggerstr. 31 60320 Frankfurt am Main Tel.0 69 / 56 00 03 30
	Europarc	G-Gebiet Süd; Voltastraße	11.400	65 %	GEBAU Vermögens-GmbH Herr Dattilo Emanuel-Leutze-Str. 17 40547 Düsseldorf Tel. 02 11 / 59 75 0
	Gewerbepark Philipp-Reis-Straße	G-Gebiet Nord: Philipp-Reis-Straße	39.000	20 %	Fontenay Treuhandgesellschaft mbH Große Elbestr. 68 22767 Hamburg Tel. 0 40 / 30 62 16 20
	Forum Dietzenbach (Abschnitte I + II fertig, III + IV in Planung)	G-Gebiet Mitte: Elisabeth-Selbert- Straße	Endausbau: 50.000	60 %	Rostin Immobilien GmbH & Co KG Frau Schack Holbeinstr. 8 60596 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 60 91 85 0
	Gewerbepark Frankfurt- Dietzenbach	Alfred-Nobel-Str. 1 und Messen- häuserstraße 24	14.858	13 %	io Management Germany GmbH Frau Poos Charlottenstraße 63 10117 Berlin Tel. 0 30 / 20 60 94 00
DREIEICH Kreis Offenbach	Atrogon	Otto-Hahn-Str. 36	11.400	70 %	Dekal Immobilien Investment GmbH Mainzer Landstr. 37 60329 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 71 47 0
	Dreieich Park	Offenbacher Str./ Im Gefierth	8.800	35 %	Spoerle Electronic Handelsgesellschaft & Co. Max-Planck-Str. 1 63303 Dreieich Tel.0 61 03 / 304 0
	Hayn Park II	An der Trift 65	16.000	80 %	Rostin Immobilien GmbH & Co KG Frau Schack Holbeinstr. 8 60596 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 60 91 85 0
	Volta Park	Im Gefierth	0.700	54 %	HANSAINVEST Hanseatische Investment GmbH

					Schauenburger Str. 35 Frau Grube 20095 Hamburg Tel. 0 40 / 30 05 70
ERLENBACH AM MAIN Kreis Miltenberg	Gewerbepark Stegmann	Dreispißweg 3-7	4.200	19 %	Ludwig u. Maria Stegmann Fröbelstr. 2 63906 Erlenbach am Main Tel. 0 93 72 / 59 72
	Gewerbepark Stegmann	Dreispißweg 1	2.100	6 %	Herr Josef Stegmann Johann-Knecht-Str. 34 63785 Obernburg am Main Tel. 0 60 22 / 62 35 53
FRANKFURT AM MAIN	Eschbach Park	Nieder-Eschbach; Berner Straße 51-55	6.300	52 %	Württembergische Lebensversicherungs AG Herr Mauch 70163 Stuttgart Tel. 07 11 / 662 36 62
	GiP Gewerbe im Park	Hanauer Landstr. 316-328	43.000	36 %	GiP Gewerbe im Park Hanauer Landstr. 308 60314 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 94 13 76 0
GINSHEIM- GUSTAVSBURG Kreis Groß-Gerau	Delta Forum	Im Weiherfeld	28.000	15 %	Müller International Herr Thomas Goetheplatz 4 60311 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 29 89 9 0
GROSS-GERAU Kreis Groß- Gerau	Gewerbepark „Alte Brauerei“	Frankfurter Str. 74	17.580	53 %	Herr Joachim Göpfert Niersteiner Str. 2 64521 Groß-Gerau Tel. 0 61 52 / 57 51 2
	Bürohaus „Alte Brauerei“	Frankfurter Str. 72	1.380	58 %	Herr Joachim Göpfert Niersteiner Str. 2 64521 Groß-Gerau Tel. 0 61 52 / 57 51 2
	Gewerbehof Münchner Straße	Münchner Str. 18-22	1.684	48 %	Herr Joachim Göpfert Niersteiner Str. 2 64521 Groß-Gerau Tel. 0 61 52 / 57 51 2
	Gewerbehof Groß-Gerau	Wasserweg 19	3.180	42 %	Herr Georg Kreis Architekturbüro Falltorhaus 64521 Groß-Gerau Tel. 0 61 52 / 33 03
HANAU Main-Kinzig-Kreis	Gewerbepark Ruhrstraße	Ruhrstr. 11-21 und Lippestraße			ION Grundstücksvertriebs- u. Verwaltungs GbR Herr Hoose Moselstr. 2b 63452 Hanau Tel. 0 61 81 / 18 12 90
	Ehem. Degussa	Leipziger Str. 10			GBB Gewerbe- u. Baubetreuungsges. mbH Siemensstr. 25a 61352 Bad Homburg v. d. Höhe Tel. 0 61 72 / 4540 0

	Ehem. Hessen-Homburg-Kaserne	Lamboystraße			Krebs Besitz- u. Verwaltungs GmbH Dörnigheimer Str. 4 63452 Hanau Tel. 0 61 81 / 99 313
	Ehem. Bautz-Gelände	Großauheim; Josef-Bautz-Str. 6	ca. 14.000 Hallenfläche		Herr Raimund Wurzel Berliner Str. 8 63456 Hanau Tel. 0 61 81 / 67 54 94
HATTERSHEIM AM MAIN Main-Taunus-Kreis	Gewerbepark Rheinstraße	Okriftel; Rheinstr. 47	8.800	20 %	Werner u. Monika Wagner Taunusstr. 12 65795 Hattersheim am Main Tel. 0 61 90 / 33 98
	Gewerbepark Voltastraße	Voltastr. 5	20.000	10 %	Herr Franz Zellner Max-Planck-Str. 17 69234 Dielheim Tel. 0 62 22 / 7 11 56
	Ehem. Phrix-Gelände	Okriftel; Kirchgrabenstr. 18			R.A.M.S. GmbH Herr Schäfer Kirchgrabenstr. 18 65795 Hattersheim am Main Tel. 0 61 90 / 93 23 80
HEUSENSTAMM Kreis Offenbach	IT-Campus	Jahnstr. 54-56	50.000 Endausbau: 100.000	65 %	Sireo Real Estate Management GmbH Herr Teske Jahnstr. 54-56 63150 Heusenstamm Tel. 0 61 04 / 4004-700
	LZI Heusenstamm Logistikzentrum	Philipp-Reis-Str. 4-8	32.000 (Mietfläche)	32-35 %	DeTelImmobilien Herr Kaiser Westerbachstr. 110 65936 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 3301-1030
KARBEN Wetteraukreis	Gewerbepark Weilach	Dieselstr. 34	13.200	30 %	Rolf König Immobilien KG Hauptstr. 109 61184 Karben Tel. 0 60 39 / 20 30
KELSTERBACH Kreis Groß-Gerau	Europort	Langer Kornweg/ Kleiner Kornweg			Deutsche Grundbesitz Management GmbH Herr Galluzzi Mergenthalerallee 73-75 65760 Eschborn Tel. 0 69 / 71 70 42 57
LIEDERBACH AM TAUNUS Main-Taunus-Kreis	GiP Gewerbe im Park	Sindlinger Weg	33.400	53 %	GiP Verwaltungs-GmbH Herr Schiller Hildebrandtstr. 24 40215 Düsseldorf Tel. 0 22 03 / 93 55 40
LANGEN Kreis Offenbach	Gewerbepark Langen	Ohmstr./Otto-Hahn-Str. 1-7	7.000	34 %	Herr Wolfgang Sommer Wilhelmshöher Str. 76 60389 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 66 11 39 45
	Langener Park	Paul-Ehrlich-Str. 7-13/ Heinrich-	11.700	55 %	Feri Real Estate GmbH Rathausplatz 8 -10

		Hertz-Str. 9			61348 Bad Homburg v.d. Höhe Tel. 0 61 72 / 91 63 400
	Monza Park 1. Bauabschnitt	Pittlerstr./ Monzastr.	41.200	62 %	GVP Grundwert Verwaltungs- und Projektentwicklungs GmbH Frau Walter Beethovenstr. 12- 16 60325 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 26 31 20 47
	Monza Park 2. Bauabschnitt	Pittlerstr./ Monzastr.	18.000	100 %	Köllmann AG Herr Liederbach Gustav-Stresemann-Ring 3 65189 Wiesbaden Tel. 0 69 / 97 80-364
	Neurott Park	Robert-Bosch- Str. 25+25A	10.650	70 %	CALLISTON Ges. für Projektentwicklung mbH Martin-Behaim-Str. 12 63263 Neu-Isenburg Herr André Weitkamp Tel. 0 61 02 / 73 18 0
	Steuben Park	Steubenstr./ Siemensstr.	7.800	26 %	DIFA Deutsche Immobilien Fonds AG Louisenstr. 53 61348 Bad Homburg v.d.H. Tel. 0 61 72 / 90 22 60
MAINZ	Gewerbecenter Taubertsberg	Binger Str. 14-16 + am Hbf.	28.500	65 %	Aufbaugesellschaft Taubertsberg GmbH &Co.KG c/o J. Molitor Immobilien GmbH Heinrich-Wieland-Str. 11 55218 Ingelheim am Rhein Tel. 061 32/ 99 55 59
NEU-ISENBURG Kreis Offenbach	Isenburg Park	Odenwaldstr./ Schleussnerstr.	14.400	45 %	DGI Deutsche Grundbesitz Investmentges.mbH Herr Dangelmaier Mergenthaler Allee 73-75 65760 Eschborn Tel. 0 69 / 71 70 42 54
OBERTSHAUSEN Kreis Offenbach	Gewerbegalerie Obertshausen	Birkenwaldstr. 38	6.400	70 %	CMM, Frau Kunz Tel.: 0 61 04 / 95 90 69
OBERURSEL (TAUNUS) Hochtaunuskreis	HaBe Gewerbeanlage	In der Au 8	3.000	25 %	HaBe Vermögensanlagen- u. Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. Holding KG In der Au 8 61440 Oberursel (Taunus) Tel. 0 61 71 / 59 409
OFFENBACH AM MAIN	Gewerbepark Bürgel	Lammertstr. 15-19	7.225	50 %	Weigand/Euler Lammertstr. 15-19 63075 Offenbach am Main Tel. 0 69 / 86 99 37
	Gewerbepark Gerhard-Becker- Straße (Kampfmann- Haus)	Gerhard-Becker Str. 21	1.360	16 %	Herr Hans-Peter Kampfmann Gerhard-Becker-Str. 21 63075 Offenbach am Main Tel. 0 69 / 86 26 24

Wirtschaftsfaktor Rhein-Main

	Gewerbepark Rumpenheim	Kleines Gässchen 13-15	5.500	24 %	Herr Helmuth Haberle August-Bebel-Straße 3 63477 Maintal Tel. 0 61 81 / 45 60 7
	Hassia-Fabrik	Christian-Pleß-Str. 11-13	10.850	78 %	Menzel Grundbesitz GmbH Herr Menzel Am Steinernen Stock 8 60320 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 95 67 56 0
	Heyne-Fabrik	Ludwigstr. 180	21.000	100 % (inkl. Ausstellungsfläche)	Büro Dr. Pultuskier Ludwigstr. 180 D 63067 Offenbach am Main Tel. 0 69 / 88 14 19
	Ludwigstr. 136	Ludwigstr. 136	10.000	60 %	Claus Groepper Liegenschaftsverwaltungs GmbH Herr Claus Groepper Elmer Weg 13-15 60386 Frankfurt am Main Tel.: 0 69 / 96 12 92 50
	MYFLAM-Fabrik	Fichtestr. 15	2.235	80 %	Grundstücksgemeinschaft Maltner GbR Frau Charlotte Rothmann Fichtestraße 15 63071 Offenbach am Main Tel. 0 69 / 85 20 31
	Gewerbepark Lilistraße	Lilistr. 6, 14- 18	3.580	80 %	Paul Saur GmbH & Co.KG Herr Kefer + Frau Burmeister Sprendlinger Landstraße 180 63069 Offenbach am Main Tel. 0 69 / 98 42 01-0
RAUNHEIM Kreis Groß- Gerau	PrimeParc (1. + 2. Bauabschnitt)	Kelsterbacher Str. 16	33.700	78 %	Primearc Development GmbH & Co.KG Martin-Behaim-Str. 12 63263 Neu-Isenburg Tel. 0 61 02 / 35 89 90
	Raunheim Park	Frankfurter Str. 85-107	17.500	26 %	TCN Property & Concepts GmbH Malkastenstr. 7 40211 Düsseldorf Tel. 02 11 / 17 54 16 0
RODGAU Kreis Offenbach	Gewerbe Center	Nieder-Roden; Senefelder Str. 1	16.000	60 %	RENIKA GmbH Herr Hufnagel Dieselstr. 27 61184 Karben Tel. 0 60 39 / 92 40 50
	Gewerbe Center	Dudenhofen; Raiffeisenstr. 2	4.500	75 %	RENIKA GmbH Herr Hufnagel Dieselstr. 27 61184 Karben Tel. 0 60 39 / 92 40 50
Gewerbepark	Daimlerstraße 10 Rodgau- Weiskirchen	6.752	16 %		io Management Germany GmbH Frau Poos Charlottenstraße 63 10117 Berlin Tel. 0 30 / 20 60 94 00

RÖDERMARK Kreis Offenbach	Gewerbepark Rödermark	Ober-Roden; Carl-Zeiss-Str. 35	41.300	73 %	Wirtschaftsförderung und IC Rödermark Herr Schallmeyer/Herr Hügemann Konrad-Adenauer-Str. 4-8 63322 Rödermark Tel. 0 60 74 / 911-0
RÜSSELSHEIM Kreis Groß- Gerau	Carat I	Stahlstr. 42-44	9.392	68 %	Jones Lang Lasalle GmbH Platz der Einheit 2 60327 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 75 43 10 00
	Carat II	Eisenstr. 9	9.500	76 %	Jones Lang Lasalle GmbH Platz der Einheit 2 60327 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 75 43 10 00
	GE Polymerland	Eisenstr. 5	3.127	52 %	Healey & Baker Neue Mainzer Str. 52 (Maintower) 60311 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 91 30 86 43 25
	Keine Bezeichnung	Eisenstr. 3	6.224	48 %	Bau Management u. Service Dr. R. Stenner GmbH Stahlstr. 62 65428 Rüsselsheim Tel. 0 61 42 / 65 12 0
SAILAUF Kreis Aschaffenburg	Gewerbepark Weyberhöfe	Theodor-Berg- mann-Str. 6	40.000	25 %	Gewerbepark Weyberhöfe GmbH & Co.KG Theodor-Bergmann-Str. 6 63877 Sailauf Tel. 0 60 93 / 99 67 0
SULZBACH (TAUNUS) Main- Taunus-Kreis	Limespark	Königsteiner-/ Otto-Volger-Str.	22.800		DGI Deutsche Grundbesitz Investmentges. mbH Herr Dangelmaier Mergenthaler Allee 73-75 65760 Eschborn Tel. 0 69 / 71 70 42 54
WENDELSHEIM Kreis Alzey- Worms	Mikroforum	Mikroforum Ring 3	8.200	35 %	Marketing & Form GmbH Herr Dr. Lochmann Mikroforum Ring 3 55234 Wendelsheim Tel. 0 67 34 / 91 11 22 www.mikroforum.de
WIESBADEN	Acorum	Mainz-Kastel; Anna-Birle-Str. 9	39.00	48 %	Rechtsanwalt E.H. Bastian Rechtsanwalt R. Schwitzgebel Kaiserstr. 53 55116 Mainz Tel. 0 61 31 / 67 10 69
	BIGIN Biebricher Zen- trum für Gewerbe, Handwerk u. Innovation	WI- Biebrich; Pfälzer Straße	9.136	45 %	SEG Wiesbaden GmbH Mainzer Str. 131 65187 Wiesbaden Tel. 06 11 / 77 80 80 www.begin.de
	Rheinpark	WI-Biebrich; Hagenauer Str. 47	34.000	55 %	Ebert Verwaltungsgesellschaft mbH Hagenauer Str. 47

					65203 Wiesbaden Tel. 06 11 / 27 151
DIEBURG Kreis Darmstadt- Dieburg	Platanenpark B	Lagerstr. 13	3.000	100 %	Servicegesellschaft der Sparkasse Dieburg mbH Herr Krichbaum Lagerstr. 13 64807 Dieburg Tel. 0 60 71 / 20 11 40
LANGEN Kreis Offenbach	BBV	Robert-Bosch- Str. 11	12.500	94 %	BBV Immobilien-Fonds GmbH Thomas-Dehler-Str. 25 81737 München Tel. 0 89 / 67 80 99 0
	Langener Stern	Ampèrestr./ Pittlerstr. 48-50	12.500	96 %	H.u.M. Beerbaum Pittlerstr. 48-50 63225 Langen Tel. 0 61 03 / 79 01 1
MAINZ	Büropark am Kisselberg	Mainz-Kisselberg	13.700	100 %	J. Molitor Immobilien GmbH Heinrich-Wieland-Str. 11 55218 Ingelheim am Rhein Tel. 0 61 32 / 99 55 59
	Bürozentrum Mainz	Mainz-Weisenau; Wilhelm-Theodor- Römheld-Straße 30	44.000	100 %	Deutsche Anlagenleasing GmbH Herr Schneider Wilhelm-Theodor-Römheld-Str. 30 55130 Mainz Tel. 0 61 31 / 80 42 24
NEU-ISENBURG Kreis Offenbach	Triforum	Frankfurter Str./ Rathenastr.	30.000	90 %	Jones Lang Lasalle GmbH Frau Behac Platz der Einheit 2 60327 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 75 43 11 18
OBERURSEL (TAUNUS) Hochtaunuskreis	Technologie- Zentrum Oberursel	In der Au 25-29	10.000	90 %	Graf Solms Laubach's Liegenschaftsverwaltung Roseggerstr. 31 60320 Frankfurt am Main Tel. 0 69 / 56 00 03 30
USINGEN Hochtaunuskreis	Businesscenter Schloss Kransberg	Schloss Kransberg	1.200	90 %	Betriebsgesellschaft Schloss Kransberg Schloss Kransberg 61250 Usingen Tel. 0 60 81 / 68 20 www.bgsk.de

Quelle: Angaben des Betreibers

Immer in Bewegung – InterContinental Frankfurt

Frankfurt 1959: Die Stadt war bereits auf dem Weg, eines der wichtigsten Handels- und Finanzzentren Europas zu werden, als in einem Gespräch der Stadtväter und der hessischen Landesregierung der dringende Bedarf eines großen Luxushotels erörtert wurde. Im Zeitalter des Flugzeugs und steigenden Tourismus erforderte der Welt-Erdölkongress im Juni 1965 eine Kapazität von 400 - 500 Zimmern in bevorzugter Innenstadtlage.

Im gleichen Jahr trat die Pan American Airways an die Stadt Frankfurt heran, um den Stadtvätern ihre Absichten darzulegen, mit der sich in ihrem Besitz befindlichen Inter-Continental Hotels Corporation in Frankfurt ein Großhotel zu errichten.

Mit Hilfe der Gesellschafter und Investoren Gräfin Bismarck, Baron Rothschild, Prinz Aga Khan, der Frankfurter Bank, weiteren Frankfurter Unternehmen sowie der Pan American World Airways, erfolgte am 7. Juni 1961 die Grundsteinlegung zum ersten InterContinental Hotel in Europa, dem InterContinental Frankfurt.

Fast auf den Tag genau zwei Jahre nach der Grundsteinlegung wurde im Juni 1963 das InterContinental Frankfurt als größtes und gleichzeitig teuerstes Hotel Deutschlands (günstigstes Einzelzimmer: DM 29,-) und mit 20 Etagen auch höchstes Gebäude der Stadt, eröffnet. Das „Tausend-Betten-Hotel“ verfügte tatsächlich über 943 Betten in 373 Zimmern, 64 Suiten sowie eine Präsidentensuite. Für DM 320,- konnte man eine Nacht in diesem teuersten deutschen Hotelappartement verbringen.

In diesem Sommer feiert das traditionsreiche Businesshotel seinen vierzigsten Geburtstag und orientiert sich unverändert in die Zukunft. Erst vor wenigen Jahren wurden 50 Millionen Euro in die Renovierung der Innenräume investiert. Weitere Umbaumaßnahmen in Höhe von 20 Millionen Euro folgen.

Mit heute 770 Zimmern ist das Hotel selbst dieser Tage ein äußerst komplexes Unternehmen, das über 30 verschiedene Abteilungen unter einem Dach betreibt und an manchen Tagen bis zu 1000 Personalkräfte gleichzeitig beschäftigt. Die Einsatzbereiche sind vielfältig. Fragt man Außenstehende, so denkt kaum jemand beim Stichwort Hotel, dass dieses 5-Sterne-Haus eine eigene Wäscherei, Blumenbinderei, Polsterei, Metzgerei und Konditorei betreibt, um nur einige Beispiele zu nennen. Wirklich zur Ruhe kommt es nie. Rund um die Uhr fungiert es gleichermaßen als Produktions- und Dienstleistungsbetrieb, 24 Stunden im Dauereinsatz für die Kundenzufriedenheit.



Martin R. Smura, Director of Operations, Germany

Die Hotelküche produziert bis zu 3.000 Essen pro Tag für die gastronomischen Bereiche des Hauses wie Restaurant, die Veranstaltungen im Bankett, Bar, Zimmerservice und die Caterings, womit all jene Veranstaltungen gemeint sind, die außer Haus in diversen Locations stattfinden. Zählt man Gastronomie und Übernachtungen zusammen, so kommt man auf über eine dreiviertel Million Gäste pro Jahr.

Nicht nur aufgrund seiner Historie spielt das InterContinental eine bedeutende Rolle für die Entwicklung des Standorts. Kontinuierlich lädt es in regelmäßigen Abständen Kongressveranstalter ein und wirbt gemeinsam mit den Partnern für die Stadt, seine Meetingfacilitäten und die Umgebung, um die Geschäfte in der Region anzukurbeln.

Das langjährige Know-How, Kapazitäten und logistische Fähigkeiten machten das „InterConti“ zu einer der Top-Adressen und bevorzugtem Hotelpartner gesellschaftlicher Anlässe. Wirtschaftsgespräche, Silvesterbälle, der Sportpresseball, der Ironman-Triathlon und die internationale Whiskymesse sind nur einige Beispiele einer Fülle von Events, welches das Hotel mit viel Engagement unterstützt. In diesem Jahr sind auch die jährliche Charity-Aids-Gala des Vereins „LifeOn“ mit dem „Ball for Life“ und das Frankfurter Filmfestival in Planung.

Als Förderer und umtriebiger Patron bittet Martin R. Smura, seit Herbst 2002 Regional General Manager des Hauses regelmäßig wichtige Entscheider zum „Top of Town Dinner“, der Wiege neuer Ideen und Kooperationen.

„Unsere Firma glaubt an den Standort Frankfurt und betrachtet es als eine der Key Destinations Europas. Sie unterstreicht es durch die Tatsache, hier Eigentümer von Grund und Immobilie zu sein und investiert kontinuierlich in das Haus“.

„Erst kürzlich flossen 50 Millionen Euro in die Renovierung der Innenräume, weitere Umbauten für rund 20 Millionen sind gerade in Planung.“

„Als Team wollen wir die Nr. 1 in Frankfurt und eines der führenden Hotels in unserer Kette sein. Bekannt für seine Produkt- und Servicequalität sind wir die erste Wahl für Gäste und Mitarbeiter.“

„Als Mission Statement wurde diese Zielsetzung von unseren Mitarbeitern selbst erarbeitet. Die Umsetzung erfolgt mit Abteilungszielen und persönlichen Zielen

eines jeden Mitarbeiters. Ein hoher Trainingsaufwand trägt zum Wettbewerbsvorteil bei, der sich in Kundenservice wie auch im PreisLeistungsverhältnis wieder spiegelt. Als Messinstrument gilt dabei die Gäste- und Mitarbeiterzufriedenheit, die wir durch externe Prüfer regelmäßig kontrollieren lassen und uns daher in einem ständigen Optimierungsprozess befinden.“

Der Erfolg gibt Martin Smura Recht: Trotz der allgemeinen wirtschaftlichen Lage stieg die Auslastung des Hauses in den vergangenen Monaten um rund 15% und bis zum Ablauf des fiskalischen Jahres zeichnet sich bereits eine Steigerung der Gewinnsituation ab.

InterContinental Frankfurt
Wilhelm-Leuschner-Str. 43
60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069/ 2605- 0
Fax: 069/ 25 24 67
www.frankfurt.intercontinental.com



Wir finden immer den passenden Rahmen
für Ihre Veranstaltung

INTERCONTINENTAL
FRANKFURT
WE KNOW WHAT IT TAKES!

Reservierungen: +49 (0) 69 2605 2503
www.frankfurt.intercontinental.com

Wilhelm-Leuschner-Strasse 43
60329 Frankfurt am Main • Germany
Email: frankfurt@interconti.com

»Wirtschaftsfaktor Universität« schafft mehr als 4400 Stellen im Rhein-Main-Gebiet

Studie weist nach: Die Universität wirkt wie ein großes Unternehmen auf die Region



Die Universität ist nicht nur »ein Warenhaus kostbarer Güter« zur Entwicklung unseres Wissens, sie ist auch ein Wirtschaftsunternehmen mit erheblichen Auswirkungen auf die Region.

In der Wissensgesellschaft wird die Universität oftmals als »ein Warenhaus kostbarer Güter«^{1/1} gesehen, das der Vermittlung und Fortentwicklung unseres Wissens dient. Dabei gerät leicht aus dem Blick, dass Universitäten auch Wirtschaftseinheiten von erheblicher regionaler Bedeutung sind, die wichtige Impulse für regionale Wirtschaftskreisläufe geben. Was in kleinen Universitätsstädten offenkundig ist, wird in großen Metropolen wie Frankfurt am Main zur schwierigen Rechenaufgabe.

Untersuchungen über die wirtschaftlichen Auswirkungen von Hochschulen sind keineswegs neu^{2/2}. Allerdings flammt gegenwärtig das Interesse an derartigen Studien wieder auf; offensichtlich tritt die wirtschaftliche Funktion von Hochschulen wieder ins öffentliche Bewusstsein. Wir haben erstmalig den Versuch unternommen, die wirtschaftliche Bedeutung der Johann Wolfgang Goethe-Universität in ihrer Region in Zahlen zu fassen. Im Vordergrund stehen die Wirkungen, die die Universität für Beschäftigung und Einkommen der Haushalte in der Region erzielt. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Universität Frankfurt

durch den Umfang ihrer Ausgabenflüsse und ihrer Verflechtungen wie ein großes Wirtschaftsunternehmen der Rhein-Main-Region zu betrachten ist.

Die methodischen Wege einer regionalen Wirkungsanalyse von Universitäten sind bekannt, doch Recherche, Sammlung, Bereinigung, Auswertung und Aufbereitung der benötigten Einkommens-, Ausgaben- und Beschäftigtendaten sind sehr aufwändig und arbeitsintensiv. Gerade deshalb ist das Thema gut geeignet, Forschung und Lehre miteinander zu verbinden. Im Diplom-Studiengang für Geographen sind forschungsbezogene Projektveranstaltungen verpflichtend, aus denen derartige Studien entstehen können. Im Unterschied zu ökonomischen Wirkungsanalysen anderer Hochschulen musste die vorliegende Untersuchung ohne Zusatzfinanzierung auskommen.

Die Beurteilung der wirtschaftlichen Wirkungen einer Universität fußt auf einem Modell und Annahmen über regionale Wirkungszusammenhänge. Unsere Ergebnisse können nur eine plausible Abschätzung der tatsächlichen ökonomischen Wirkungen der Universität Frankfurt

darstellen: Auf Grund der hohen Komplexität und enormen Vielfalt der zusammengeführten Daten und auf Grund der Unterschiedlichkeit der eingehenden Datenquellen weisen die Ergebnisse zwangsläufig noch Ungenauigkeiten und Unvollständigkeiten auf. Erschwerend kommt hinzu, dass das Universitätsklinikum und die Kernuniversität ihre Daten auf unterschiedliche Weise organisieren. Um Sondereinflüsse durch die Auswahl eines einzelnen Untersuchungsjahrs auszuschließen, bezieht sich die Studie soweit möglich auf einen Dreijahres-Durchschnitt der von der Universität bewirkten Ausgabenströme Ende der 1990er Jahre. Auf Grund stagnierender Ausgaben dürften die Ergebnisse heute nach wie vor zutreffen.

Wirtschaftliche Wirkungen besitzen eine unterschiedliche geographische Reichweite. Vorstudien zeigten eine große Übereinstimmung der Reichweite der Johann Wolfgang Goethe-Universität mit dem Bereich der Berufspendler-Verflechtungen Frankfurts; die von uns definierte Wirkungsregion entspricht im wesentlichen der Wirtschaftsregion Rhein-Main **1**. Für die detaillierte



Flughafen Frankfurt am Main

HÄCKER

FUSSBODENSYSTEME

Über 40 Jahre Qualität,
Kompetenz + Kontinuität
im Großobjekt



HÄCKER KG
Zentrale: 65843 Sulzbach bei Frankfurt am Main,
Wiesenstraße 15-17
Telefon 06196/7014-0, Telefax 06196/74173
www.haecker-kg.de, info@haecker-kg.de

Niederlassungen: BERLIN · LEIPZIG · MÜNCHEN

Das Spezialunternehmen für
Fußbodensysteme mit den Bereichen:

Estrichbau · Industrieböden · Homogenbeton
Hohlraum- und Doppelböden · Beschichtungen
Teppich- und Belag · Renovierung und Erneuerung



Institut français
Frankfurt und Hessen
www.kultur-frankreich.de

Zeppelinallee 21
D-60325 Frankfurt am Main
Tel.: 069 - 79 40 60

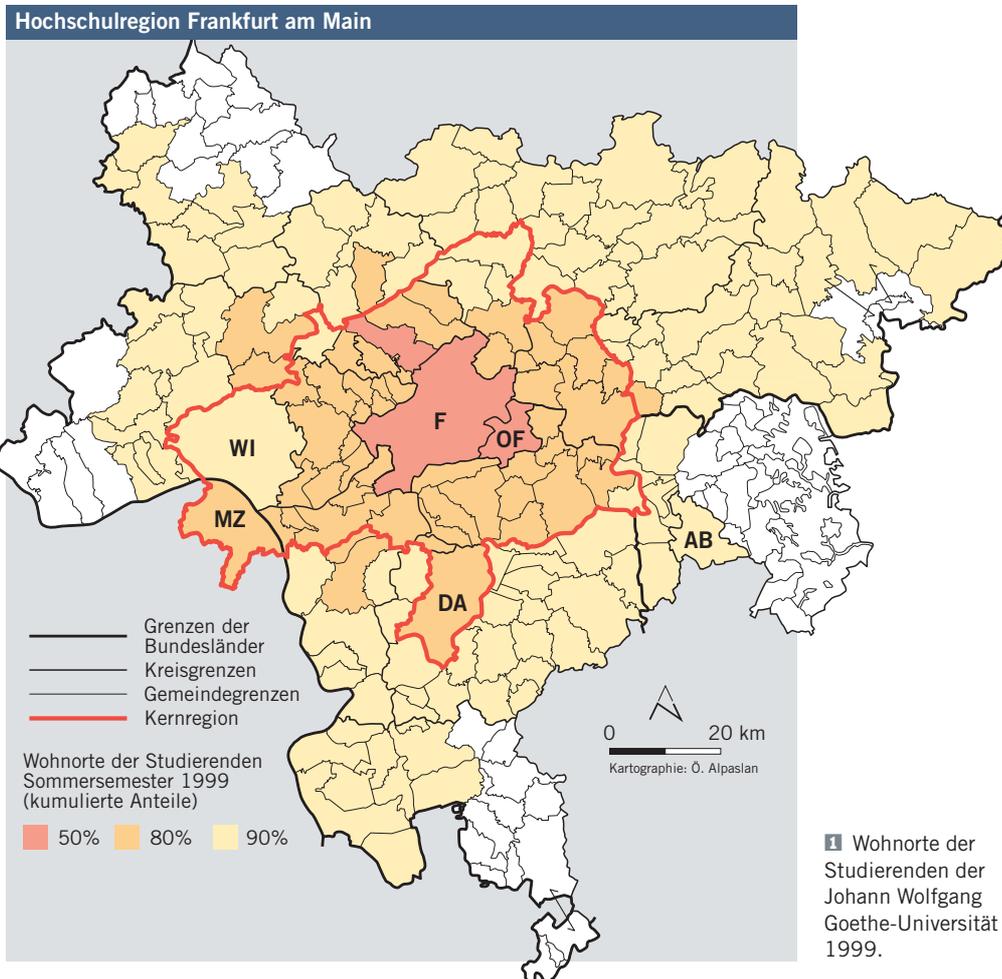
Analyse wurde zudem eine engere Kernregion (in Ost-West-Richtung von Hanau bis Mainz und in Nord-Süd-Richtung von Friedberg bis Darmstadt) abgegrenzt, auf die sich über 90 Prozent der in die Hochschulregion fließenden Ausgaben- und Einkommensströme konzentrieren.

Beschäftigungseffekte innerhalb und außerhalb der Universität

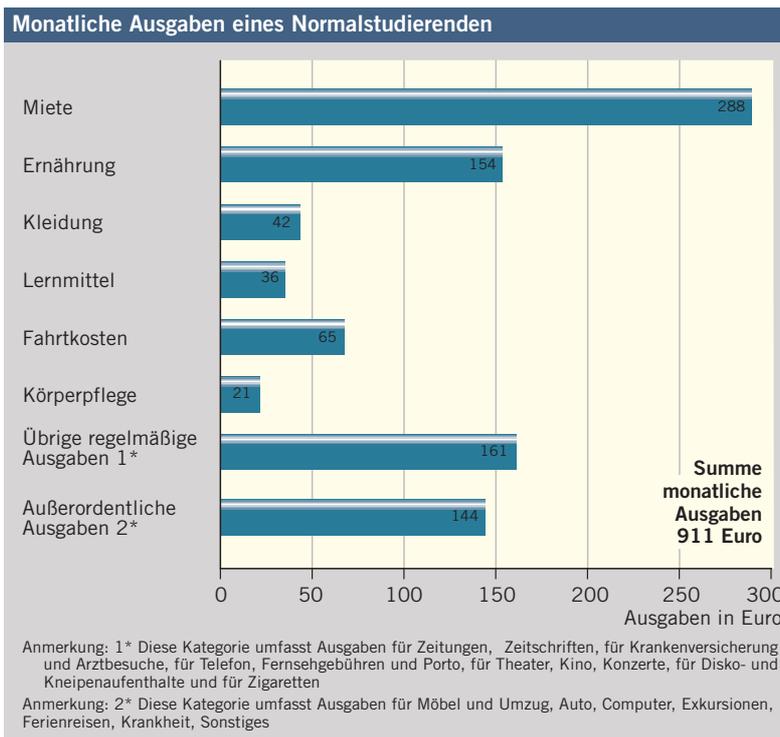
Eine Wirtschaftseinheit wie die Universität löst in ihrer Region sowohl Angebots- als auch Nachfrage-Effekte aus. Wirkungsanalysen von Hochschulen messen im allgemeinen Nachfrage-Wirkungen, die aus der direkten Beschäftigung an der Universität, den Ausgaben der Studierenden sowie den Sachausgaben entstehen und die sich auf Grund einer modellgestützten Schätzung auf Beschäftigung und Einkommen in anderen Wirtschaftssektoren der Region auswirken.

Bei den Beschäftigungseffekten muss man zwischen primären und sekundären Effekten unterscheiden: Die Goethe-Universität hatte 1999 insgesamt mehr als 10 200 Beschäftigte, davon etwa 5600 in der Kernuniversität und 4600 im Universitätsklinikum (primäre Effekte). Es handelt sich dabei allerdings nicht ausschließlich um Vollzeit-Beschäftigte, sondern auch um Teilzeit-Arbeitskräfte, studentische Hilfskräfte und Lehrbeauftragte der Universität. Um die sekundären Effekte auf die Beschäftigung in der Region insgesamt zu schätzen, wurden zunächst die Ausgaben des Universitätspersonals nach Ausgabearten differenziert, diese einzelnen Branchen zugeordnet und dann mit dem Arbeitsplatzkoeffizienten (Anzahl der Beschäftigten je 1 Million Euro Umsatz) der jeweiligen Branche gewichtet. So ergab sich, dass die Personalausgaben der Universität noch einmal rund 1000 (Vollzeit-)Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftsbereichen der Region induzieren.

Die über 36 000 Studierenden der Universität Frankfurt im Jahr 1999 bewirkten sogar eine noch höhere regionale Nachfrage. Eine Sonderauswertung des Deutschen Studentenwerks beschreibt ihre Ausgaben sehr differenziert **2**. In analoger Weise geschätzt, erzeugen die studentischen



1 Wohnorte der Studierenden der Johann Wolfgang Goethe-Universität 1999.



2 Die Ausgaben der über 36 000 Studierenden an der Johann Wolfgang Goethe-Universität im Jahre 1999 wurden in einer Sonderauswertung des Deutschen Studentenwerks detailliert aufgeführt. (Quelle: Schätzung nach Studentenwerk Frankfurt am Main 1998).

Ausgaben in der Region zusätzlich rund 2500 Arbeitsplätze. Schließlich entstehen durch die Sachausgaben der Universität weitere 620 und durch Bau- und Investitionsausgaben nochmals 260 Arbeitsplätze in der Region.

Zusammen genommen werden durch die Universität neben den über 10200 direkt Beschäftigten zusätzlich mehr als 4400 (Vollzeit-) Arbeitsplätze in anderen Sektoren der Region geschaffen **3**.

Regionale Beschäftigungseffekte der Universität Frankfurt

Quelle des Beschäftigungseffekts	Ausmaß des Effekts (Anzahl Beschäftigte)
Primärer Beschäftigungseffekt	
– Beschäftigte an der Universität	10231
Sekundärer Beschäftigungseffekt, davon durch:	
– Studierende	2522
– Universitätsbeschäftigte	1023
– Sachausgaben	619
– Bau- und Investitionsausgaben	259

3 Neben den über 10 000 Beschäftigten der Universität (inklusive Klinikum) werden durch Aktivitäten der Studierenden und Beschäftigten sowie durch Sach- sowie Bau- und Investitionsausgaben der Universität noch einmal mehr als 4400 Arbeitsplätze in der Region geschaffen. (Quelle: Berechnungen der Autoren)



Die Studierenden der Universität Frankfurt – im Wintersemester 2001/2002 waren über 38 000 immatrikuliert – erhöhen mit ihren Ausgaben die regionale Nachfrage.

Regionale Einkommenseffekte der Universität Frankfurt

Ausgabengruppen	Regionaler Einkommenseffekt	
	absolut (in Mio. Euro)	relativ (in %)
Studierende	319,7	55,7
Universitätsbeschäftigte	141,7	24,7
Sachausgaben	84,6	14,7
Bau- und Investitionsausgaben	28,3	4,9
Gesamt	574,3	100,0

4 Wie wirkt sich die Universität auf die Einkommen der Region aus? (Quelle: Berechnungen des Autors)

Wie viel Einkommen schafft die Universität in der Region? Um die Einkommenseffekte in der Hochschulregion zu ermitteln, haben wir zunächst die Netto-Einkommen geschätzt, die in die Wohnorte der Universitätsbeschäftigten fließen. Dabei mussten jedoch vereinfachende Annahmen getroffen werden: Danach werden die Einkommen des in

der Hochschulregion wohnenden Personals vollständig auch innerhalb der Hochschulregion ausgegeben und die Einkommen des außerhalb wohnenden Personals komplett regionsextern verausgabt. Durch die Ausgaben der Universitätsbeschäftigten fließen jährlich etwa 142 Millionen Euro in andere Wirtschaftszweige der Region, das ist etwa ein

Viertel der Gesamtausgaben von Universität, Beschäftigten und Studierenden in die Region.

Um Einkommenseffekte der Studierenden zu berechnen, wurde angenommen, dass die Ausgaben der Studierenden in voller Höhe ihrem verfügbaren Einkommen entsprechen. Zudem wurde die gleiche Annahme über die Ausgabe-Region getroffen wie bei den Beschäftigten der Universität. Anschließend wurden die Studierenden nach Wohnstandorten und Wohnverhältnissen unterschieden. So lassen sich zunächst Studierende abgrenzen, die in der Hochschulregion wohnen und hier ihre gesamten Ausgaben tätigen. Diese werden ferner unterteilt in »Eltern-Wohner« und Studierende mit eigener Wohnung. Hinzu treten Einpendler aus einem Wohnumland (bis zu 100 Kilometer) sowie auswärtige Studierende aus einem weiteren Umkreis. Für diese Gruppen konnten analog zu anderen Erhebungen unterschiedliche Ausgabestrukturen abgeschätzt werden. Insgesamt fließen pro Jahr 317 Millionen Euro als Ausgaben der Studierenden in die Hochschulregion und werden dort als Einkommen in anderen Sektoren wirksam. Dies ist für manche vielleicht ein überraschendes Ergebnis, zeigt es doch, dass der größte Teil der ermittelten ökonomischen Wirkungen der Johann Wolfgang Goethe-Universität (55 Prozent) durch die normalen Ausgaben der Studierenden für ihre Lebenshaltung bedingt sind.

Die Einkommenseffekte, die sich aus den Sachausgaben sowie den Investitions- und Bauausgaben (ohne Sondermittel des Landes) ergeben, machen zusammen etwa 113 Millionen Euro aus und entsprechen damit rund 20 Prozent der ökonomischen Wirkung der Universität in ihrer Region **4**.

Die Gesamtrechnung

Halten wir fest: Bezogen auf die Einkommenseffekte der Johann Wolfgang Goethe-Universität in ihrer Region tragen die Studierenden mit 55 Prozent, die Beschäftigten mit 25 Prozent und die Sachausgaben mit knapp 20 Prozent zum Ergebnis bei. Ende der 1990er Jahre flossen insgesamt jährlich Mittel in Höhe von 0,57 Milliarden Euro durch die



Mehr als 10200 Beschäftigte hatte die Johann Wolfgang Goethe-Universität im Jahr 1999, auf das sich die Studie bezieht; allein 4600 davon waren im Universitätsklinikum tätig.

Ausgaben der Universität Frankfurt, ihrer Mitarbeiter und Studierenden in die Hochschulregion. Das umfasst jedoch nur die erste, direkte Wirkungsrunde der Universität. Die Ausgaben werden in einer zweiten Wirkungsrunde zu Einnahmen bei anderen Unternehmen der Region, die in weiteren Wirkungsrunden im Verlauf eines Jahres wiederum zu Ausgaben und Einnahmen werden. Das führt zu einem regionalen Multiplikatorprozess.

Zwar fließt ein Teil der Gelder durch Steuerzahlungen und Güterimporte wieder aus der Region ab. Ein Restbetrag wird jedoch für Güter und Dienstleistungen aufgewendet, die in der Region hergestellt worden sind. Um einen Eindruck über die regionalen Multiplikatorwirkungen der Johann Wolfgang Goethe-Universität zu erlangen, wurde ein vereinfachtes

regionales Kreislaufmodell zugrunde gelegt^{13/}. Da eine exakte Ermittlung nicht möglich war, wurden zwei Szenarien entwickelt, ein optimistisches mit einer niedrigen regionalen Importquote von 45 Prozent und ein pessimistisches mit einer hohen Importquote von 70 Prozent. Das bedeutet einen regionalen Multiplikator zwischen 1,32 und 1,15. Dies ist durchaus realistisch, wenn man beispielsweise den im Mediationsbericht zur Flughafenerweiterung des Flughafens Frankfurt am Main verwendeten Einkommensmultiplikator für Hessen in Höhe von 1,26 betrachtet^{14/}. Unter den Annahmen der dargestellten Szenarios liegen die regionalen Gesamteffekte durch die Ausgabenflüsse der Universität Frankfurt über alle Wirkungsrunden hinweg zwischen 1,3 und 0,66 bis 0,77 Milliarden Euro pro Jahr. ♦

Die Autoren

Prof. Dr. Harald Bathelt und **Prof. Eike W. Schamp** lehren und forschen beide im Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie. Prof. Schamp hat kürzlich gemeinsam mit Prof. Josef Esser die sozialwissenschaftlichen Ergebnisse des Sonderforschungsbereichs »Metropolitane Region in der Vernetzung« publiziert (siehe »Die Region in der ›network society‹«, Seite 37). Prof. Bathelt wurde im vergangenen Jahr wegen seiner Lehrveranstaltungen, bei denen Studierende den Forschungsprozess »by doing« kennen lernen, mit dem 1822-Universitätspreis für exzellente Lehre ausgezeichnet. Auch die Grundlagen für die hier vorgestellte Studie wurden in einer solchen Veranstaltung von Studierenden erarbeitet. Als Studierende waren an der Studie beteiligt: Claudia Ames, Frank Beyer, Katrin Griebel, Frank Kobiela, Björn Majer, Alexander Milde, Christopher Schanz-Surié und Carina Schumacher.

Literatur

^{11/} Van der Wusten, H. (1998): A Warehouse of Precious Goods. In: Van der Wusten, H. (Hrsg.): The Urban University and its Identity: Roots, Location, Roles. Dordrecht, S. 1 – 13.

^{12/} Meusbürger, P. (1998): Bildungsgeographie: Wissen und Ausbildung in der räumlichen Dimension. Heidelberg.

^{13/} Bathelt, H./ Schamp, E. W. (2002): Die Universität in der Region: Ökonomische Wirkungen der Johann Wolfgang Goethe-Universität in der Rhein-Main-Region. Frankfurter Wirtschafts- und Sozialgeographische Schriften –



Heft 71. Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main.

^{14/} Arbeitsgemeinschaft Bulwien und Partner GmbH/J. W. Goethe-Universität Frankfurt am

Main, Institut für Statistik und Ökonometrie/TU Darmstadt, Fachgebiet Finanz- und Wirtschaftspolitik (1999): Einkommens- und Beschäftigungseffekte des Flughafens Frankfurt am Main:

Status quo-Analysen und Szenarien, Teil C. Gutachten im Auftrag der Mediationsgruppe Flughafen Frankfurt. München, Frankfurt am Main, Darmstadt.

Kann es sauberen Kapitalismus geben?

Zukunftsfähige Marktwirtschaft auf der Basis ethisch-ökologischer Kriterien – Mehr als eine Vision

von Johannes Hoffmann und Gerhard Scherhorn



Kann es einen Kapitalismus mit menschlichem Antlitz wirklich geben? Was können Geldanleger dazu beitragen, das Wirtschaftssystem so zu verändern, dass es natur-, sozial- und kulturverträglich wird und dass die Kosten nicht länger »systematisch auf Natur und Gesellschaft« abgewälzt werden? Für Investoren existieren inzwischen fundierte Informationssysteme, um beurteilen zu können, wie Unternehmen unter ethischen und ökologischen Kriterien einzuschätzen sind. Der Effekt von vielen kleinen Entscheidungen, die Finanzströme nach solchen Richtwerten zu beeinflussen, ist dabei nicht zu unterschätzen; er könnte sich zur »mitreißenden Kraft des Wettbewerbs« entwickeln.

Das Modell der sozialen Marktwirtschaft, das in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg vom Nationalökonom Alfred Müller-Armack kreiert und zusammen mit Wirtschaftsminister Ludwig Erhard eingeführt wurde, galt weltweit als Versuch, dem Kapitalismus ein menschliches Gesicht zu geben. Mit diesem Programm wurden Rahmenbedingungen geschaffen, die ein ausgewogenes Maß an Beschäftigung, Geldwertstabilität und Wirtschaftswachstum gewährleisten sollten. Heute ist von dem verheißungsvollen Programm nicht mehr viel übrig geblieben. Die Arbeitslosigkeit und mit ihr die Diskrepanz zwischen arm und reich sind ständig gestiegen, und was ebenso gravierend ist: Es ist nie gelungen, das Modell der sozialen Marktwirtschaft in ein Konzept sozialer und ökologischer Marktwirtschaft zu transformieren.

Es zeigt sich immer mehr, dass Geld und Kapital vor den übrigen Produktionsmitteln »Natur« und »Arbeit« Priorität eingeräumt wird. Außer der Vermehrung seiner selbst obliegen dem Kapital keine ethischen Verpflichtungen. Ein Zustand, der von immer mehr Menschen weltweit als Skandal empfunden wird. Dabei wird vielen bewusst, dass die neoliberale Marktwirtschaft und die Privilegierung des Geldkapitals nicht vom Himmel gefallen sind. Sie werden als Ergebnis sozialer und kultureller Prozesse wahrgenommen, die in der Geschichte der abendländischen Kultur ihre Wurzeln haben. In einem kontinuierlichen Prozess hat sich unser Kapitalismus in seiner jetzigen Form herausgebildet.

Aber er bleibt auch jetzt entwicklungs offen und kann in seinen Strukturen geändert werden, wenn die Gesellschaft dies für das Überleben als unumgänglich erachtet und den erforderlichen kulturellen Druck erzeugt.

Sauberen Kapitalismus kann es daher geben, wenn auf den Finanzmärkten ethischer Wettbewerb herrscht, Gütermärkte nach dem Prinzip der »Nachhaltigen Produktion« organisiert sind, Arbeit gerecht verteilt wird und eine Politik der Nachhaltigkeit dafür Sorge trägt, dass die Konsumenten die Wahl haben, sich für »Nachhaltigen Konsum« zu entscheiden. Dass dies in Zukunft so sein könnte, ist unsere Hoffnung und unsere Vision.

Die Zeit muss erweisen, wie realistisch und damit politisch durchsetzbar diese Vision ist. Uns geht es um den Nachweis, dass sie realisierbar wäre – dass sie mit den grundlegenden Funktionsgesetzen des Kapitalismus vereinbar ist.

gangen ist und auch heute noch einhergeht; die Überfischung der Meere, die Vergiftung von Gewässern, die Verschmutzung der Luft, die Erwärmung des Klimas, das Sterben der Arten sprechen eine deutliche Sprache. Und es ist ebenso wenig zu bestreiten, dass die Expansion des Wirtschaftskapitals zum Teil auf Kosten des Sozialkapitals geht: Einkommensunterschiede nehmen weltweit zu, die Anzahl der nicht gebrauchten, marginalisierten Arbeitskräfte steigt in den meisten Ländern, die nationale Selbstversorgungskraft wird vielfach ohne Kompensation durch Exportfähigkeit zerstört, die Armutswanderungen werden immer bedrohlicher, die Vielfalt der kleinen Unternehmen nimmt ab, die Einkaufsstrassen veröden zu monotonen Auslagen für wenige Massenprodukte, und Produktivitätssteigerungen werden oft durch Senkung der Qualität erkaufte, gerade auch bei Dienstleistungen wie im Gesundheitswesen und Journalismus.



Der reale Kapitalismus ist unsauber, ...

Kapitalismus ist eine Wirtschaftsordnung, in der die Bewertungen und Handlungen der Wirtschaftssubjekte von den Gesetzen der Kapitalverwertung bestimmt werden. Mit dem Begriff »Kapital« ist dabei das Wirtschaftskapital gemeint, also die vom Menschen mit Hilfe naturgegebener Güter hervorgebrachten und weiterentwickelten Produktionsmittel. Im Rahmen der wirtschaftlichen Betrachtungsweise wird die Gesamtheit der naturgegebenen Produktionsgüter auch als Naturkapital bezeichnet, die Gesamtheit der von der jeweiligen Gesellschaft und Kultur beigetragenen Produktionsvoraussetzungen als Sozialkapital.

Zum Naturkapital gehören Rohstoffe, aber auch der Boden, das Wasser, die Luft, das Klima, die Biodiversität, die biologischen, chemischen und physikalischen Gesetze des Lebens. Mit anderen Worten: Die naturgegebenen Produktivkräfte bestehen im Wesentlichen aus Gemeinschaftsgütern. Zum Sozialkapital gehören das Wissen und die Fähigkeiten der Einzelnen (auch »Humankapital« genannt), vor allem aber die Intaktheit der Bedingungen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt, die zwischenmenschliche Solidarität, die kulturelle Integrationskraft sichern. Mit anderen Worten: Auch die gesellschaftlichen Produktivkräfte bestehen im Wesentlichen aus Gemeinschaftsgütern.

Nun ist es zwar eine historische Tatsache, dass die Verwertung und Expansion des Wirtschaftskapitals immer wieder mit einer Aufzehrung des Naturkapitals einherge-

... doch er brauchte es nicht zu sein

Diese Erscheinungen sind es denn auch, die die Rede vom »unsauberen« Kapitalismus hervorgerufen haben. In der Realität haben wir es mit einer Tendenz des Wirtschaftskapitals zu tun, sich auf Kosten des Natur- und Sozialkapitals auszubreiten, also letztlich beide, Natur und Gesellschaft, auszusaugen – und das nicht erst seit gestern. Der Kapitalismus ist seit seinen historischen Anfängen unsauber, denn er ist aus dem Feudalismus entstanden und hat dessen Privilegien, obwohl deren Berechtigung erloschen war, übernommen und auf sich zugeschnitten. Doch keine dieser feudalistischen Relikte gehört notwendig zum Wesen des Kapitalismus.

- Aus dem Herrschaftsanspruch des Feudalherrn über das Land und die Bauern entstand die Privilegierung des Kapitaleigentums vor Natur und Arbeit. Seitdem ist das Kapital von sozialer und ökologischer Verantwortung freigestellt, und deshalb ist es jahrhundertlang selbstverständlich gewesen, dass Unternehmen einen Teil der Kosten, die sie für eine schonende Behandlung der Mitwelt aufbringen müssten, auf diese und auf die Gesellschaft abwälzen. Heute wissen wir, dass sie auch dann gewinnbringend operieren können, wenn sie schädliche Emissionen vermeiden und Sozialleistungen finanzieren.
- Aus dem feudalistischen Recht auf Beute wurde die Ausbeutung der natürlichen Mitwelt, auch die Instrumentalisierung der Arbeitenden, die Unterwerfung der Kunden unter die Marke und nicht zuletzt

die Ausnutzung der Gemeinschaft. Heute wissen wir, dass Unternehmen auch mit selbstbestimmter



Mitarbeit, informiert kritischen Konsumenten und angemessenen Beiträgen zur Kultur des Standorts florieren können.

- Die oligarchische Schichtung von Herrschaft, Ansehen und Wohlstand im Feudalismus hat sich in den Ansprüchen der oberen und den Träumen der unteren

Schichten erhalten, vor allem aber in der Tabuisierung der Verteilungsfrage, die in Wissenschaft und Politik bisher nicht systematisch gestellt und beantwortet wird. Sicher wird es immer Einkommensunterschiede geben, doch niemand hat bisher behauptet, dass Kapitalismus nur bei immer größeren Diskrepanzen zwischen reich und arm möglich wäre.

- Das feudalistische Prinzip, nach dem die Lehnspflichten dem Lehnsherrn zu Naturaldiensten verpflichtet waren, zum Kriegsdienst oder zum Dienst am Bau von Burgen und Kirchen, verwandelte sich in die Mitverpflichtung der Angehörigen der Arbeitskräfte, vor allem ihrer Frauen. So konnte es selbstverständlich werden, dass diese unentgeltlich die Versorgungsarbeit zu leisten haben, dafür aber nicht geachtet werden, weil allein der Erwerb wirtschaft-

Konzepte für das ethische Investment – Über das Forschungsprojekt Ethisch-ökologisches Rating

Die an der Universität Frankfurt angesiedelte Projektgruppe Ethisch-Ökologisches Rating wurde 1993 ins Leben gerufen. Sie trat zunächst mit dem Ziel an, einen theorie- und methodengestützten Kriterienkatalog für die Bewertung von Unternehmen nach ethisch-ökologischen Kriterien (ethisch-ökologische Ratings) zu entwickeln. 1997 schließlich konnte eine solche Kriteriologie mit dem Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden (FHL) der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Ausgehend von einem erweiterten Nachhaltigkeitsbegriff basiert dieser Leitfaden auf den drei Bewertungsdimensionen Kultur-, Natur- und Sozialverträglichkeit, die durch eine Vielzahl von Unterkriterien konkretisiert und operationalisiert werden.

Aus dieser Kriteriologie hat die oekom research AG (München) zusammen mit der Projektgruppe das Corporate Responsibility Ratingkonzept entwickelt, das seit dem Frühjahr 2000 durch oekom am Markt angewendet wird. Dieses Rating bewertet die Verantwortung des Unternehmens gegenüber der natürlichen Umwelt (Environmental Rating), ferner die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und den Kulturen sowie gegenüber den von den Unternehmensaktivitäten betroffenen Menschen (Social/Cultural Rating). In einem solchen Rating werden die Unternehmen sowohl einzeln bewertet, als auch ihr Rangplatz innerhalb der Branche,

zu der sie gehören, festgestellt.

Schließlich werden die Ergebnisse in einem ausführlichen Abschlussbericht (Industry Report) veröffentlicht.

So erhalten zum einen private und institutionelle Anleger umfassende und differenzierte Informationen, inwieweit bestimmte Unternehmen den Kriterien von Kultur-, Natur- und Sozialverträglichkeit entsprechen, welchen Rangplatz sie unter ethischen Gesichtspunkten innerhalb der Branche einnehmen. Zum anderen werden den bewerteten Unternehmen ihre ethisch-ökologische Performance detailliert vor Augen geführt und Verbesserungspotenziale aufgezeigt. Zugleich ist durch die Vergleichbarkeit der Unternehmen im so genannten Branchenranking zu beobachten, dass sich ein ethischer Wettbewerb innerhalb der Branchen entwickelt. Auf diese Weise – durch ethisches Investment einerseits und die Schaffung ethischer Konkurrenzsituationen innerhalb der Unternehmen andererseits – können (zur Zeit noch kleinschrittig) nachhaltige Innovationen in Wirtschaft und Industrie vorangetrieben und gefördert werden.

Des Weiteren wurde 2001 ein Corporate Responsibility Länderrating entwickelt und mit dessen Hilfe zunächst die 30 OECD-Staaten und Russland bewertet. Damit ist der Anfang gemacht, auch für ethisch orientierte Anleger von Staatsanleihen und anderen, von Staaten emittierten festverzinslichen Wertpapieren transparente Informationen zur Verfügung zu stellen.

Da ein Rating immer nur eine Momentaufnahme sein kann, ist es notwendig, dass in regelmäßigen Abständen oder aber bei besonderen Anlässen ein Update erstellt wird. Daran und an der weiteren Ausdehnung der bewerteten Unternehmen sowie Staaten arbeiten die Analysten der oekom kontinuierlich. Die wissenschaftliche Begleitforschung wird von der Projektgruppe Ethisch-ökologisches Rating permanent betrieben. Um angesichts der wachsenden Zahl von ethisch-ökologischen Ratingagenturen den Investoren und Finanzdienstleistern Transparenz zu ermöglichen, hat die Projektgruppe Grundsätze zur Bewertung des Qualitätsmanagements von Ratingagenturen entwickelt. Zudem hat die Projektgruppe im September 2000 einen Verein für ethisch orientierte Investoren gegründet, das Corporate Responsibility Interface Center CRIC e.V., dessen Ziel es ist, ethisches Investment auf der Basis des Corporate Responsibility Ratingkonzepts zu fördern.

Weitere Informationen:
www.rz.uni-frankfurt.de/fb07/rating
www.cric-ev.de
www.oekom-research.com

Claudia Döpfner M.A., Bankkauffrau, studierte Kunstwissenschaften und Theologie und arbeitet seit 1997 in dem Forschungsprojekt Ethisch-Ökologisches Rating mit.



lich zählt und gesellschaftlich geachtet ist. Auch dies aber gehört nicht zu den Wesensmerkmalen des Kapitalismus; bei Gleichrang der Geschlechter kann er genauso gut oder besser funktionieren.

Das erwachende Gewissen der Geldanleger

Dennoch haben sich die überkommenen Privilegien jahrhundertlang zäh gehalten, eben weil sie sich stillschweigend mit dem Kapitalismus verbunden hatten. Auch die Arbeiterbewegung hat sie nicht beseitigt, weil sie sich zu sehr auf Lohnerhöhungen konzentrierte. Erst heute scheint die Zeit dafür reif zu sein, sie prinzipiell in Frage zu stellen.

Leicht ist das nicht. Am ehesten wird im Bereich der ökologischen Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik wahrgenommen, dass Unternehmen auch ohne Zerstörung des »kritischen Naturkapitals« (der nicht ersetzbaren Gemeinschaftsgüter) mit Gewinn wirtschaften. Die übrigen Privilegien werden noch hartnäckig verteidigt: Das Gegenteil von Instrumentalisierung ist Selbstbestimmung, davon sind wir in den meisten Unternehmen noch weit entfernt. Den Unterwerfungstechniken des Marketing haben noch zu wenige Menschen Immunisierungsstrategien entgegenzusetzen. Staaten und Gemein-



den beugen sich der Standortkonkurrenz. Die Verteilungsfrage ist weiterhin tabu. Die von der Gewerkschaftsbewegung erkämpften Fortschritte werden durch Marginalisierung nicht gebrauchter Arbeitskräfte ausgehöhlt. Und die geschlechtlichen Herrschaftsverhältnisse sind selbst durch Frauenquoten und Frauenerwerbstätigkeit noch keineswegs erschüttert.

Und doch gibt es in allen Bereichen Anzeichen dafür, dass die feudalistischen Privilegien nicht mehr selbstverständlich hingenommen werden. Sehr deutlich zeigt sich das auch bei denen, die auf den Finanzmärkten die Kapitalverwendung beeinflussen, den Geldanlegern. Immer mehr Investoren wird bewusst, dass sie bei der Anlage ihres Gelds nicht nur monetäre, sondern auch ethische Gesichtspunkte berücksichtigen sollten. Sie nehmen die Verantwortung für die natürliche und soziale Mitwelt auch wahr. Andererseits sehen sie in der ethisch-ökologischen Geldanlage eine Chance, an der Vision einer zukunftsfähigen globalen Marktwirtschaft mitzuwirken und diese Vision der Realität näher zu bringen.

In den USA, in Kanada, Großbritannien, Irland und Deutschland gibt es bereits Zusammenschlüsse ethisch

orientierter Investoren. Sie verstehen sich als zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich des Know-hows – etwa ethisch-ökologischer Ratingagenturen als kompetenten zivilgesellschaftlichen Institutionen – bedienen und sowohl über die Berücksichtigung der Positiv- und Negativkriterien als auch des »Best of Class-Rating« einen ethischen Wettbewerb zwischen den Unternehmen einer Branche generieren. In Deutschland wurde das Corporate Responsibility Interface Center (CRIC), ein Verein ethisch orientierter Investoren, gegründet, der sich vor allem dafür einsetzt, dass möglichst alle Kapitalanlageprodukte nach den Kriterien des Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens (FHL) bewertet werden. Der Verein bedient sich dabei der Bewertungen, die die oekom research AG



nach dem Muster dieses Leitfadens bei inzwischen über 25 Branchen vorgenommen hat. Dabei wurden einerseits über 800 Unternehmen (über 600 »big caps« und 200 mittlere, ökologisch besonders innovative Unternehmen) geartet und andererseits in einem Länderrating die 30 OECD-Staaten und Russland erfasst. Allein mit dem Rating der »big caps« werden 80 Prozent der Marktkapitalisierung des Dow Jones Stoxx 600 erreicht.

Die Autoren



Prof. Dr. Johannes Hoffmann, 65, lehrt seit 1976 Moralthologie und Sozialethik

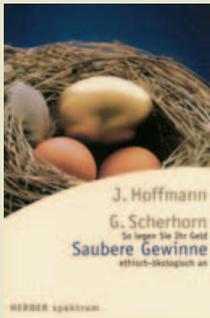
am Fachbereich Katholische Theologie der Universität Frankfurt. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören Themen der Technikbewertung und die Entwicklung ethischer Kriterien für die Bewertung von Unternehmen und Geldanlagen. Seit über zehn Jahren leitet er das Projekt »Ethisch-Ökologisches Rating« und bekleidet in diesem Zusammenhang verschiedene Ämter; er ist erster Vorsitzender des Corporate Responsibility Interface Center (CRIC), ein Verein für ethisch orientierte Investoren. Hoffmann studierte Theologie, Volkswirtschaftslehre und Psychologie in Münster, München, Bonn und Saarbrücken und war vor seiner Berufung nach Frankfurt Professor an der Pädagogischen Hochschule in Münster für den Bereich Theologische Anthropologie und Moralphädagogik.



Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, 72, ist seit 1996 Direktor der Arbeitsgruppe »Neue Wohlstandsmodelle«

des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. Zuvor lehrte und forschte er von 1976 bis 1998 als Professor für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim, Stuttgart. Von 1974 bis 1979 war Scherhorn Mitglied im Sachverständigenrat der Bundesregierung zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, von 1975 bis 1984 im Verwaltungsrat der Stiftung Warentest und von 1977 bis 1995 Mitherausgeber des Journal of Consumer Policy. Zu den Arbeitsgebieten des Wissenschaftlers, der Volkswirtschaftslehre studiert hat, aber auch mit soziologischen und psychologischen Ansätzen arbeitet, gehören: Konsum, Lebensqualität, Zeitwohlstand, formelle und informelle Arbeit, ethisch-ökologische Bewertung von Unternehmen und Nachhaltigkeit.

Saubere Gewinne bei gutem Gewissen – Ein Plädoyer für eine andere Wirtschaft



Johannes Hoffmann/
Gerhard Scherhorn
**Saubere Gewinne –
So legen Sie Ihr Geld
ethisch-ökologisch an**
Herder Spektrum
Verlag, Freiburg
2002, ISBN
3-451-05202-4,
192 Seiten,
9,90 Euro.

Man kann (und sollte vielleicht) dieses Buch gleichsam von hinten lesen, genauer: mit dem dritten und letzten Kapitel, das der Volkswirtschaftler Gerhard Scherhorn geschrieben hat. Scherhorn war Ordinarius für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik an der Universität Hohenheim, Stuttgart, und leitet die Arbeitsgruppe »Neue Wohlstandmodelle« im Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie. Das Kapitel ist insofern sehr aufschlussreich, weil es gleichsam die philosophischen Grundlagen der Diskussion um ein nachhaltiges, zukunftsorientiertes Wirtschaften liefert. Scherhorns Ausführungen machen den mit dem Thema nicht so vertrauten Leser gelegentlich geradezu betroffen. So etwa, wenn er wie in einem Spiegel erkennen

muss, wie er systematisch auf falsche Fährten gelockt wird: Statt etwa dem Kraftfahrzeugnutzer zu erklären, dass er für die Allgemeinheit weit mehr Kosten verursacht, als er mit seinen Steuern bezahlt, heißt es (beispielsweise seitens des ADAC), der Umweltschutz sei zu teuer. »Die Rede von den Kosten des Umweltschutzes ist ein Zeichen der Abwehr«, diagnostiziert Scherhorn. Ähnliches gelte für den Geldanleger, meint der Autor. Wer sein Geld nach ethisch-ökologischen Grundsätzen

anlegen wolle, erlebe häufig, wie Berater in Abwehrstellung gingen, weil damit das »Privileg des Kapitals« infrage gestellt werde. Scherhorns Rat: sich gegen die Verdrängung und Vertuschung zur Wehr setzen.

Der Frankfurter Moraltheologe und Ko-Autor des Buchs, Johannes Hoffmann, gibt im ersten Kapitel einen informativen, historischen Überblick über die Entwicklung der Idee der ethisch-ökologischen Geldanlage. Entstanden ist sie in den USA als Folge des Einsatzes von Napalm im Vietnamkrieg. Dow Chemical war der Hauptproduzent dieses Teufelszeugs. Christlich orientierte Anleger verkauften darauf die Aktien dieses Chemiegiganten. Jenseits des Teichs fand die Idee eine große Anhängerschaft. »Sinstocks« (sündige Aktien) wie die von Dow gehören dort seither nicht mehr ins Portfolio eines ethisch-ökologisch orientierten Geldanlegers, ähnlich wie Aktien von Firmen, die ihr Geld mit Tabak, Alkohol, Glücksspiel, Rüstung, Pornographie, Atomkraft, Kinderarbeit verdienen. Erst mit längerer Verzögerung hat die Idee auch in Europa Fuß gefasst.

Hoffmann argumentiert natürlich moraltheologisch, untersucht das Verhältnis von Moral und Geld und kommt, ähnlich wie Scherhorn, zu dem Ergebnis, dass der Kapitalismus Kosten »systematisch auf Natur und Gesellschaft« abzuwälzen ver-

sucht. Er plädiert sehr nachdrücklich dafür, dass sich die gleichgesinnten Anleger zusammenschließen. Denn nur auf dem Hintergrund geballten Sachverständnisses scheint es möglich, die nötigen objektiven Informationen zu sammeln und die Spreu vom Weizen zu trennen. Nach dem Vorbild der USA entstanden auch in Europa ethisch-orientierte Ratingagenturen, die ihren Rat solchen Gruppen zur Verfügung stellen.

Die beiden Autoren haben 1993 die Projektgruppe Ethisch-Ökologisches Rating gegründet, aus deren Untersuchungen 1997 der Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden hervorging. Damit wird eine systematische Krieriologie zur Diskussion gestellt, die zu den üblichen und bekannten Merkmalen wie Umwelt- und Sozialverträglichkeit noch ein drittes Merkmal hinzufügt: Kulturverträglichkeit.

Das Buch bietet einen guten Überblick über die Grundlagen und die Entwicklung der Idee der ethisch-ökologischen Geldanlage. Es enthält viele nützliche Informationen bis hin zu weiterführender Literatur und Anschriften. Die Entscheidung, welche Aktien man sich ins Portfolio legt, nehmen die Autoren auch dem ethisch orientierten Anleger freilich nicht ab.

Hans Peter Gohla arbeitet als freier Journalist in Aachen.

Die ethisch-ökologische Bewertung von Unternehmen

Ethische oder auch ökologische Bewertungen von Unternehmen gibt es schon seit den 1920er Jahren. In den Anfängen kam dabei oft nur ein einziges Positiv- oder Negativkriterium zur Anwendung. Das machte Sinn, da man damit beachtliche politische Wirkung erzielte. Heute gibt es dazu im »Best-of-Class-Rating« eine erprobte Alternative. Im Gegensatz zur Prüfung von möglichst vielen Einzelunternehmen nach einer mehr oder minder großen Zahl von Ausschlusskriterien werden hier alle Unternehmen einer Branche eingestuft. Das bedeutet, jeder/jede Investor/Investorin kann

sich ein Bild darüber verschaffen, wie die Unternehmen sowohl je für sich bewertet wurden, als auch welchen Rangplatz sie innerhalb ihrer Branche erreicht haben. Das Verfahren eröffnet die Möglichkeit, die Unternehmen anhand einer differenzierten ethischen Krieriologie in Relation zueinander zu vergleichen.

Das Prinzip des ethischen Wettbewerbs

So wird ein ethischer Wettbewerb in die Branchen hineingetragen, durch den zunehmend eine ethische Durchdringung der gesamten Wirtschaft in Gang kommt. Ethisch orientierten Investoren kommt das sehr entgegen, da sie damit nicht nur ihren individuellen Interessen Rechnung tragen können, sondern gleichzeitig in der Wirtschaft Entwicklungen anstoßen, die auf breiter Basis ethisch-ökologische Innovationen auslösen und eine kleinschrittige Veränderung des Kapitalmarkts hin zu mehr ethischer Performance bewirken.



Der »Best-of-Class-Ansatz« trägt der ethischen Grunderfahrung Rechnung, dass jede menschliche Handlung eine Doppelwirkung hat, also beabsichtigte gute, aber auch unbeabsichtigte oder in Kauf genommene schlechte Folgen zeitigt. Mit Hilfe des Corporate Responsibility Ratings nach dem Frankfurt-Hohenheimer Leitfadens wird kein Unternehmen ausgeschlossen, sondern es wird transparent gemacht, welchen Grad an ethisch-ökologischer Verantwortung ein Unternehmen im Vergleich mit seinen Konkurrenten aufweist. Darüber hinaus wird den Unternehmen in der Form einer Chancen- und Risikoabschätzung oder auch in einer Stark- und Schwachstellenanalyse vorgestellt, in welcher Weise sie sich in ethischer Hinsicht verbessern können.

Trotz alledem ist die ethische Geldanlage keine selbstlaufende Bewegung. Man muss sich für sie einsetzen, denn sie stößt auf viele Vorurteile, die aus dem alten Denken erwachsen. Das erste Vorurteil lautet: »Wer sein Geld nach diesen Kriterien anlegt, muss auf Rendite verzichten.« Das ist falsch. Sicher gibt es eine Reihe förderungswürdiger Unternehmen, die nur geringe Dividenden oder Zinsen zahlen können. Sie finden ihre Aktionäre und Kreditgeber, weil es glücklicherweise Anleger gibt, die es wichtig finden, solche Projekte zu unterstützen. Aber die Masse der Unternehmen, die im ethisch-ökologischen Rating gut abschneiden, verdient auch gut, zahlt gute Dividenden, und ihre Kurse entwickeln sich zufriedenstellend.



Es geht bei der ethisch-ökologischen Geldanlage eben nicht darum, Unternehmen zu bevorzugen, die auf Gewinn verzichten, sondern solche, die ökologische und soziale Ziele ebenso wichtig nehmen wie den Gewinn. Das ist die Haltung, die nachhaltig wirtschaftende Unternehmen auszeichnet. Im allgemeinen kann man sicher sein, dass Unternehmen, die ihre Ziele so definieren, zukunftsfähig sind; sie werden moderner geführt als die anderen, und sie entwickeln ertragreiche Innovationen. Solche Unternehmen zu bevorzugen heißt, ihnen das Signal zu geben, dass sie auf dem richtigen Wege sind, und an ihren Erfolgen teilzuhaben.

Das zweite Vorurteil: »Es sind doch gar nicht genug Anlageprodukte auf dem Markt, die ethisch-ökologische Kriterien erfüllen.« Man sehe sich nur den NAX an: Die paar Unternehmen, die heute schon das Prädikat »sehr naturverträglich« beanspruchen können, sind an vier Händen abzuzählen. Wenn auch nur zwei Prozent der deutschen Anleger in diese Unternehmen investieren wollten, wüchsen deren Aktienkurse ins Ungemessene und wären schnell nicht mehr bezahlbar.

Das wäre auch keine Lösung. Natürlich muss die Geldanlage über alle Bereiche gestreut sein, auch die Unternehmen mit nicht so guter ethisch-ökologischer

Performance brauchen Geld, um sich in die richtige Richtung entwickeln zu können. Und dazu trägt man am wirksamsten bei, wenn man stets Unternehmen bevorzugt, die in ihrer Branche relativ besser abschneiden, das heißt, im ethisch-ökologischen Rating eine bessere Note bekommen als der Durchschnitt. Denn dadurch wird der Wettbewerb in die erwünschte Richtung gelenkt: Wenn Unternehmen zu spüren bekommen, dass die entschiedeneren Natur- und Sozialverträglichkeit zu besserer Finanzierung verhilft, dann wird nachhaltiges Wirtschaften für sie wichtiger, und eben das soll erreicht werden.

Aber dann folgt der dritte Einwand: »Was kann man als kleiner Anleger schon erreichen. Die Gesetze des Kapitalismus sind stärker, die verändern wir nicht.« Wir verändern sie, wenn wir sie benutzen! Zu diesen Gesetzen gehört auch die mitreißende Kraft des Wettbewerbs, und der bedienen wir uns. Die vielen kleinen Entscheidungen, hat Adam Smith gelehrt, wirken wie eine unsichtbare Hand. Sie bringen die Unternehmen dazu, den Willen der Konsumenten zu erfüllen, indem sie diejenigen belohnen, die bessere und preiswertere Produkte anbieten, und dadurch deren Konkurrenten zwingen, ihnen nachzueifern, um nicht aus dem Markt geworfen zu werden. Die Entscheidungen der Geldanleger für die sozial und ökologisch besseren Unternehmen haben eine ähnliche Wirkung: Sie belohnen die fortschrittlichen Unternehmen und bringen die rückständigen Schritt für Schritt dazu, sich natur-, sozial- und kulturverträglicher zu verhalten. ♦



Anzeige



Bildungswerk der Hessischen Wirtschaft e. V.

Das Bildungswerk der Hessischen Wirtschaft ist die Bildungseinrichtung der Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände.

Wir sind nach DIN EN ISO 9001 : 2000 als Qualitätsanbieter in der beruflichen Bildung zertifiziert.



Unser Leistungsangebot

- * Bildung, Beratung und Qualifizierung von Zielgruppen des Arbeitsmarktes
- * Integration dieser Zielgruppen in den ersten Arbeitsmarkt
- * Unterstützung der Betriebe in der Ausbildung
- * Konzept- und Methodenentwicklung in der beruflichen Bildungsarbeit
- * Zusammenarbeit mit Unternehmen bei Personal- und Organisationsentwicklungsprozessen
- * Bildungsforschung und Durchführung von Modellversuchen
- * Förderung der Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmen

Weitere Informationen: www.bwhw.de

Tel. 069 95808-0, Fax 069 95808-259, E-Mail: zentrale@bwhw.de



ONLINE - MARKETING

Wettbewerbsrechtliche Aspekte der Internet-Werbung

Websites, Werbebanner, Pop-Ups, Hyperlinks und Meta-Tags bilden nur einen Ausschnitt der im World Wide Web gängigen Werbeformen. Will der Werbetreibende – und sei es nur bei der Vorstellung seines Unternehmens auf einer Homepage – jedoch dauerhaft Freude an seinem Auftritt im Internet haben, ist ihm anzuraten, auch die sich für das neue Medium Internet allmählich verfestigenden werberechtlichen Grundsätze zu beachten.

Um einer Abmahnung durch Konkurrenten oder Verbraucherschutzverbände vorzubeugen, sollte das Unternehmen zunächst seinen **Informationspflichten** genügen (sogenannte Anbieterkennzeichnung) und insbesondere Firma und Anschrift, Handelsregister und Registernummer, Telefonnummer, E-Mail-Adresse sowie bei juristischen Personen auch den Vertretungsberechtigten angeben. Bei Preisangeboten bedarf es des ausdrücklichen Hinweises darauf, dass der genannte Preis die Umsatzsteuer und alle anderen Preisbestandteile einschließt; zudem ist die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer anzuführen.

Bei Internetauftritten haben insbesondere Presseunternehmen das **Trennungsgebot** zu beachten. Dies bedeutet, dass jegliche Werbung von dem redaktionellen Angebot des Online-Dienstes strikt getrennt gehalten werden muss.

Werden **Arzneimittel** im Internet beworben, so sind die erforderlichen Pflichtangaben zu dem Arzneimittel von den übrigen Werbeaussagen deutlich abgesetzt, abgegrenzt und gut lesbar aufzuführen. Sie müssen darüber hinaus für den Nutzer ohne Risiko auf einfachem Wege erreichbar sein; schon die Erreichbarkeit über nur einen Link ist rechtlich nicht ohne Risiko. Definitiv nicht mehr genügt es,

wenn der Nutzer mehrere Schritte (Links) vornehmen muss, um zu den Pflichtangaben zu gelangen. Bei einer Werbung für **verschreibungspflichtige** Arzneimittel im Internet, die nur gegenüber den Fachkreisen, insbesondere Ärzten, Zahnärzten und Apothekern, zulässig ist, muss der Zugang zu dieser Werbung geregelt werden. Hier wird der Anbieter regelmäßig mit der Vergabe von Passwörtern arbeiten.

In den Medien heftig diskutiert ist das „**Spamming**“, also die Überflutung elektronischer Postfächer mit unerbetener Werbung. Auch wenn bislang nur Entscheidungen von Landgerichten vorliegen, verläuft die Tendenz deutlich dahin, dass die unerbetene kommerzielle E-Mail-Versendung grundsätzlich unzulässig ist. Begründet wird dies mit dem Ressourcenverbrauch beim Empfänger der E-Mail, da ungefragt ein Teil des ihm bei seinem Provider eingeräumten Server-Speicherplatzes belegt wird. Zudem fallen für den Empfänger entgeltspflichtige Ladezeiten für das Herunterladen der E-Mail vom Server an und wird der Telefonanschluss des Nutzers über Gebühr blockiert.

Unternehmen können daher nur dann gefahrlos für ihre Produkte und Dienstleistungen mittels E-Mail werben, wenn das vorherige Einverständnis des Nutzers vorliegt. Dies gilt auch beim E-Mail-Direktmarketing gegenüber Gewerbetreibenden. Für ein **vorheriges Einverständnis** des Empfängers genügt es allerdings, wenn der potentielle Kunde zuvor bei einem Besuch auf der Homepage des Werbenden oder in einer Mailing-Liste bzw. News-Group seine E-Mail-Adresse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen des Unternehmens hinterlassen hat und sich die anschließende E-Mail-Werbung gerade

Der Autor

**Dr. Wolf-Henrik
Friedrich** Sozietät
RITTERSHAUS
Frankfurt am Main
Mannheim
www.rittershaus.net

Im Mittelpunkt steht immer der Mandant.

Auch wenn RITTERSHAUS zu einer der führenden Kanzleien im Südwesten Deutschlands avanciert ist und weiter wächst, so sind wir doch keine „Law Firm“. Denn bei uns wird jeder einzelne Mandant mit so viel persönlichem Engagement und Einsatz betreut, als wäre er der Einzige. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Mandanten aus dem gesamten Bundesgebiet oder

dem internationalen Umfeld kommen: Mit unserer Full-Service-Beratung auf allen Gebieten des Wirtschafts- und Steuerrechts stehen wir mittelständischen und großen Unternehmen ebenso zur Seite wie privaten Mandanten.



Dafür sorgen zur Zeit an zwei Standorten über 30 Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater mit ihrer ausgewiesenen Fachkompetenz.

Zu unseren Tätigkeitsschwerpunkten zählt neben der gestaltenden und laufenden Beratung von Kapital- und Personengesellschaften sowie der Konzeption und rechtlichen Umsetzung von Umstrukturierungen und M&A-Transaktionen ins-

besondere die Beratung im Wettbewerbs- und IT-Recht (Recht des E-Commerce, EDV- und Telekommunikationsrecht).

Mehr Informationen unter:
www.rittershaus.net

Büro Mannheim
Harrlachweg 4
68163 Mannheim
Telefon: 06 21 / 42 56-0
Fax: 06 21/ 42 56-250
E-Mail: info@rittershaus.net
www.rittershaus.net

Büro Frankfurt am Main
Mainzer Landstr. 61
60329 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69 / 27 40 40-0
Fax: 0 69 / 27 40 40-25
E-Mail: info@rittershaus.net
www.rittershaus.net

Projektumsetzungen flexibilisieren und gleichzeitig die Kosten reduzieren

Martin Ilg Geschäftsführer univativ GmbH

Welcher Abteilungs- oder Projektleiter kennt das folgende Problem nicht: Der Projektstart verzögert sich, weil die endgültige Freigabe für das Projekt oder das Budget noch fehlt. Gleichzeitig gibt es aber schon einen Leistungs- und Termindruck auf verschiedenen Ebenen.

Mit Situationen dieser Art werden Unternehmen bzw. die Verantwortlichen der jeweiligen Abteilungen immer häufiger konfrontiert, denn langfristige Planungssicherheit gibt es nur noch in den seltensten Fällen. Die Planung eines Projektes wird zunehmend komplexer und schwieriger, Entscheidungen über Projektrealisierungen werden immer kurzfristiger getroffen.

Denjenigen, die Projektverantwortung haben, wird dadurch sehr viel Spontaneität abverlangt – sie müssen schnell und im erforderlichen Umfang Ressourcen zur Verfügung stellen sowie Ergebnisse liefern. Zusatzaufgaben halten die Verantwortlichen von ihren Kernaufgaben ab, Termindruck verursacht höhere Kosten, die Mitarbeiter werden verschlissen und die Qualität leidet. Trotzdem müssen auch Projekte dieser Art effizient und erfolgreich durchgeführt werden. Genügend internes Personal hierfür vorzuhalten, kann sich in der momentanen wirtschaftlichen Situation kaum jemand leisten. Die wohl häufigste und naheliegendste Lösung ist die Zusammenarbeit mit externen Partnern auf Zeit. Abhängig vom Projekt, dessen Organisation und den damit zusammenhängenden Anforderungen an das Projektteam scheint eine Zusammenarbeit mit einer Unternehmensberatung oder einer Zeitarbeitsfirma sinnvoll. Problematisch ist in der beschriebenen Situation nur, dass sich die einen weniger an der Umsetzung beteiligen, eher unflexibel und darüber hinaus sehr teuer sind und die anderen in der Regel keine Leistungsverantwortung übernehmen, sondern lediglich Personal zur Verfügung stellen.

Tatsächlich gebraucht würde ein externer Dienstleister, der die Realisierung und Umsetzung der Projekte nach den internen Vorgaben und unter interner Projektleitung zielgerichtet unterstützt und verantwortet. Er müsste über ausreichendes qualifiziertes Personal verfügen, flexibel reagieren können und Kontinuität gewährleisten.

Die Firma univativ aus Darmstadt hat sich auf diese Art von Business-, und Project Support spezialisiert und ist darüber hinaus in der Lage, ihren Kunden einen erheblichen Kostenvorteil zu verschaffen. Der Grund dafür ist, dass der Mitarbeiterpool aus qualifizierten Studenten besteht (Fachrichtungen: IT, BWL und Ingenieurwissenschaften). Die Einsparungspotenziale, die sich hieraus ergeben, werden direkt weitergegeben. Daneben stehen noch Argumente wie Motivation und Engagement: Die jungen angehenden Akademiker, die kurz vor Abschluss ihres Studiums stehen, warten nur darauf, Berufserfahrung in den Bereichen zu sammeln, wo sie später einmal ihren Wirkungskreis finden.

Univativ

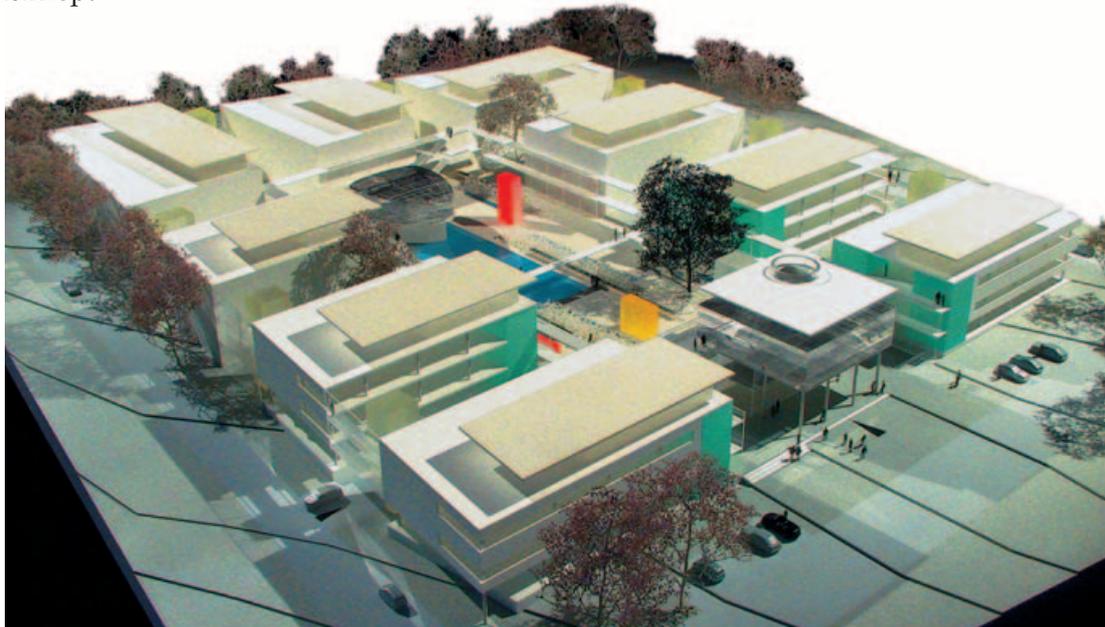
Seit rund sieben Jahren unterstützt das Unternehmen Univativ mit Hauptsitz in Darmstadt und zwei weiteren Niederlassungen in Stuttgart und Karlsruhe insbesondere große Unternehmen und Konzerne aus der Wirtschaftsregion Frankfurt Rhein/ Main. Mittel- und langfristiges Ziel ist es, die Personaldienstleistungen flächendeckend Unternehmen in ganz Deutschland anbieten zu können. (www.univativ.de)

Start frei für Start-Ups!

Das Frankfurter Innovationszentrum Biotechnologie und sein Konzept

Der Niederurseler Hang – auf dem auch der Campus Riedberg der Johann Wolfgang Goethe-Universität zu finden ist – entwickelt sich konsequent zu einem Mekka für Biotech-Aktivitäten. Das Biozentrum der Universität Frankfurt sowie das neue Max-Planck-Institut für Biophysik sollen ab Spätherbst nächsten Jahres einen neuen Nachbarn bekommen: das Frankfurter Innovationszentrum Biotechnologie – abgekürzt FIZ. Nun konnte eine wesentliche Hürde genommen werden: Anfang Juli 2002 gründeten das Land Hessen, die Stadt Frankfurt und die Industrie- und Handelskammer Frankfurt gemeinsam die FIZ – Frankfurter Innovationszentrum Biotechnologie Gesellschaft mbH. Sie übernimmt als Betreibergesellschaft das Management des Zentrums für neu gegründete und junge Biotechnologie-Firmen.

Das FIZ ist nach den Worten des hessischen Ministerpräsidenten Roland Koch ein zentraler Baustein in der Strategie von Land und Stadt, den südhessischen Raum zu einer der führenden Bio-Regionen Europas zu entwickeln. Bereits im Jahr 2000 hatte eine Machbarkeitsstudie der Fraunhofer-Managementgesellschaft gezeigt, dass hier im Rhein-



Main-Gebiet ein dringender Bedarf für eine Transferstelle in Sachen Biotechnologie besteht. Nahezu alle Methoden biologischer Strukturforschung, die eine der wesentlichen Grundlagen moderner Biotechnologie darstellen, sind in der Region vertreten, stellte die Fraunhofer-Studie fest. Weder personell noch apparativ kann ein anderer Standort Frankfurt so leicht das Wasser reichen. Die Rhein-Main-Region verfügt über eine sehr gute Wissenschaftslandschaft, konstatiert auch der Vorsitzende des Vereins Bio-Tec Frankfurt/Rhein-Main

e. V., Prof. Dr. Axel Kleemann. Es gelte jetzt aber, die einzelnen Innovationspotenziale des Standorts Frankfurt und der Rhein-Main-Region zu vernetzen, zu bündeln sowie Anreize für neue Projekte zu schaffen.

Kontaktstelle zur internationalen Life-Science-Industrie

Mit Gründung der Betreibergesellschaft übernahm zugleich Dr. Christian Garbe die Aufgabe des Geschäftsführers. Garbe, der sowohl über Erfahrungen in der Life-Science-Industrie als auch im

So soll das Frankfurter Innovationszentrum Biotechnologie (FIZ) einmal aussehen, das ab November 2002 auf dem Campus Riedberg gebaut wird.

Anzeige

univativ

YOUNG POTENTIALS' AGENCY

»FRESH UP YOUR BUSINESS
FRESH UP YOUR BUSINESS«

univativ GmbH, Niederlassung Rhein-Main

Robert-Bosch-Str. 7 | 64293 Darmstadt | Tel.: 06151. 66717-0 | info@univativ.de | www.univativ.de

Bankenbereich verfügt, hat die Aufgabe übernommen, das Zentrum zu vermarkten sowie ein Biotechnologie-Netzwerk aufzubauen. Das FIZ hat nach seiner Auffassung sehr gute Zukunftschancen, sofern dort naturwissenschaftliche Erkenntnisse in kommerzielle Produkte umgesetzt werden. Viele marktrelevante Ideen fänden leider den Weg zum Markt nicht, wie er auch in einem erschienenen Buch



Fachmann für Start-Ups: Dr. Christian Garbe, seit Juli 2002 Geschäftsführer des Frankfurter Innovationszentrums Biotechnologie.

^{1/1} feststellt. Denn naturwissenschaftliche Forschung müsse sich auch am kommerziellen Erfolg messen lassen, so der promovierte Ökonom. Hier soll das FIZ ansetzen und zu einem erfolgreichen Spagat zwischen Wissenschaft und Wirtschaft beitragen. Dabei muss das FIZ sowohl als Kontaktstelle zur internationalen Life-Science-Industrie wie auch zur Finanzwelt fungieren. Schließlich finden sich in Frankfurt die internationale Pharmaindustrie und die Finanzwelt quasi vor der Haustür. Seiner Ansicht nach geht es jetzt – neben hervorragenden wissenschaftlichen Erkenntnissen und marktreifen Produkten – vor allem darum, die Finanzierung der Biotechnologie-Branche tragfähig und nachhaltig, mit entsprechenden Renditen für Investoren, zu gestalten. Dies sei von entscheidender Bedeutung, da auch diese Branche auf der Kapitalmarktseite stark ins Strudeln geraten ist.

Existenzgründer im Hightech-Bereich, junge Biotechnologieunternehmen, aber auch große und zukunftsweisende Kooperationsprojekte mit Unternehmen der Wirtschaft sollen im FIZ ein Zuhause finden, wenn es nach dem Präsidenten der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Professor Dr. Rudolf Steinberg, geht. Schließlich ist

ein Firmensitz in direkter Nachbarschaft zur naturwissenschaftlichen Infrastruktur einer Universität sowie anderen Forschungseinrichtungen ein enormer Pluspunkt für junge Unternehmen. Die Lage in unmittelbarer Nachbarschaft der naturwissenschaftlichen Institute der Universität und des neuen Max-Planck-Instituts für Biophysik gewährleiste einen Wissensaustausch in Campus-Atmosphäre. Ergebnisse aus der Grundlagenforschung könnten so rasch und effizient in Produkte und Dienstleistungen umgesetzt werden.

Aber auch die Nähe zu den Wirtschaftswissenschaftlern und Juristen der Universität Frankfurt wird Garbe suchen. Denn der dort vorhandene Sachverstand zu Fragen wie Unternehmensgründung oder Corporate Finance kann sicher zum Vorteil junger Unternehmen genutzt werden. Gerade Steuer- oder auch Patentfragen sind für junge Unternehmen im Intellectual-Property-Business oft entscheidend. Garbe, der sich in seiner neuen Aufgabe auch als Start-up-Unternehmen sieht, wünscht sich idealerweise einen »gesunden« Mietermix aus zehn bis zwölf Start-up-Unternehmen und vier bis fünf bereits etwas größeren Firmen. Die kleineren Biotech-Firmen, die ohne »Overhead« oft sehr spezifische Wirkstoffe für Arzneimittel entwickeln, seien in Zukunft gerade gegenüber großen Pharmaunternehmen konkurrenzfähig. Denn deren »Blockbuster-Strategie« – sich also auf wenige Substanzen mit einem hohen Umsatzpotenzial zu beschränken – führt zu einer starken Abhängigkeit und hat sich nach Garbes Meinung überlebt. Auch in der Bioinformatik oder auf dem Gebiet der Proteomics erhofft er sich weitere Fortschritte – nicht zuletzt wegen der Nähe zum Max-Planck-Institut für Biophysik.

Gute Vermietungschancen für das FIZ

Mit einer raschen Belegung der Büros, Labors und Nutzflächen des FIZ ist zu rechnen. Kleemann geht jedenfalls davon aus, denn zur Zeit hätten junge Unternehmen große Schwierigkeiten, geeignete kostengünstige Räume zu finden. Sie ste-

hen bereits in den Startlöchern und warten nur auf die Fertigstellung des FIZ. Konkretes Interesse sowohl von Firmen vor Ort als auch aus anderen Regionen besteht, und Vermietungen könnten theoretisch ab sofort erfolgen, bestätigt auch Garbe, der im übrigen die Konkurrenz anderer Standorte wie etwa Gießen oder Darmstadt, auch innerhalb Frankfurts, im Blick hat.

Der Standort Frankfurt erfüllt auch nach Ansicht von Infraser-Höchst-Geschäftsführer Dr. Dieter Kreuziger die wichtigsten Voraussetzungen für einen erfolgreichen Marktzugang und die schnelle Umsetzung von Innovationen in den Produktionsmaßstab. Es gibt hier hochqualifizierte Wissenschaftler, eine wissenschaftliche Tradition auf dem Gebiet der Biologie, der Chemie und der Informationstechnologie, einen Finanz- und Dienstleistungsmarkt und nicht zuletzt Produktionserfahrung für Chemie-, Biologie- und Life-Science-Produkte. Das sieht auch Garbe, für den der Industriepark Höchst interessante Synergien für Firmen im FIZ bietet, vor allem wenn erst einmal Verfahrensentwicklung und Produktion der Produkte anstehen.

Architektur und Kosten

Das künftige Gebäude des FIZ plant und baut eine Arbeitsgemeinschaft, bestehend aus dem Münchener Architekturbüro Henn sowie dem Betreiber des Industrieparks Frankfurt Höchst, Infraser, und der Süd Leasing Immobilien GmbH. Sie hatte im Investorenwettbewerb um das FIZ, an dem sich 37 Architekten und Finanzierungskonsortien beteiligt haben, den mit 12 000 Euro dotierten ersten Preis gewonnen. Der Entwurf einer aus verschiedenen Modulen bestehenden Campusanlage sei attraktiv und gleichzeitig funktional und wirtschaftlich. Zunächst werden vier Laborgebäude mit insgesamt 5000 Quadratmeter Mietfläche sowie ein Eingangspavillon entstehen. Herzstück der Campusanlage wird ein begrünter, zur Kommunikation und Kreativität anregender Innenhof sein. Daran angelehnt und miteinander verbunden sind die einzelnen Mietbereiche, deren Raumgrößen sehr

Literatur

^{1/1} Christian Garbe, Helmut Menhardt, Stefan Schreiber: Chance Biotechnologie – Leitfaden für Investoren, FAZ Buchverlag, Frankfurt Juni 2002, ISBN 389 84308 20, 302 Seiten, 39 Euro.

flexibel gestaltet werden können.

Der Grundstein für das FIZ wurde im November 2002 gelegt. Bei einer Bauzeit von knapp über einem Jahr könnten die ersten Unternehmen schon im Herbst 2003 in das neue Biozentrum einziehen. Mit der ersten Ausbaustufe, deren Investitionsvolumen bei über 20 Millionen Euro liegt, stehen jungen Biotech-Unternehmen dann Büro- und Laborräume zu günstigen Mieten zur Verfügung – Laborflächen mit den Sicherheitsstufen S1 und S2 für gentechnisches Arbeiten inklusive. Auf Grund der starken

Nachfrage kann allerdings damit gerechnet werden, dass relativ schnell ein zweiter Bauabschnitt in Angriff genommen werden muss. Auch der Architektenentwurf sieht bereits eine Erweiterung um fünf weitere Module vor. Dies wäre – zumindest räumlich – kein Problem. Denn das für das FIZ reservierte Gelände ist groß genug. ♦

Die Autorin

Dr. Beate Meichner, Chemikerin, ist als freie Wissenschaftsjournalistin in Frankfurt tätig.

“Als wär’s die eigene Personalabteilung..”

Kosten sparen durch *Delegation der operativen Personalarbeit an externe Profis:*

- ✓ Abrechnung, Verwaltung und Betreuung
- ✓ Rekrutierung, Auswahl und Integration
- ✓ Personalmarketing/-entwicklung
- ✓ Stellenanzeigen Management

Übernahme der kompletten Personalabteilung, in Teilbereichen, Projekten oder zur Engpaßüberbrückung - egal wie Sie uns einsetzen - für Sie ist es garantiert wirtschaftlich, individuell und professionell. Was können wir für Sie tun? Sprechen Sie uns an.

Wir garantieren Qualität und Dienstleistung nach Maß - seit 1978

vbp ✓
Externe Personalarbeit

Alle Leipziger Str. 40a
63571 Gelnhausen
☎ 0 60 51/48 28 - 28
Fax: 0 60 51/48 28 - 48
e-mail: vbp-extern@von-bonn.de
www.vbp-extern.de

Berufsbegleitendes

HOCHSCHULSTUDIUM



zeitgemäß studieren



Die staatlich anerkannte Hamburger Fern-Hochschule verfügt über ein dichtes Netz regionaler Studienzentren. Eines dieser Zentren befindet sich auch in Ihrer Nähe.

Unser Studienkonzept verbindet individuelles Lernen zu Haus mit Präsenzveranstaltungen in überschaubaren Studiengruppen. Zurzeit sind an unserer Hochschule fast 4.500 Studierende in den Studiengängen **Betriebswirtschaft, Pflegemanagement** sowie **Wirtschaftsingenieurwesen** immatrikuliert. Wir informieren Sie gern ausführlich, wie Sie die akademischen Abschlüsse

Diplom-Kaufmann/-frau (FH)
Diplom-Wirtschaftsingenieur/in (FH)
Diplom-Pflegewirt/in (FH)

erlangen können - ohne Ihren Beruf aufgeben zu müssen. Das Hamburgische Hochschulgesetz öffnet auch Berufstätigen **ohne Abitur** den Zugang zur Hochschule. Sprechen Sie mit uns über das zeitgemäße Studium an der Hamburger Fern-Hochschule.

Ferner bietet die HFH an:

- **speziell für Ingenieure, Informatiker, Mathematiker: Ergänzungsstudiengang „Wirtschaft“ (Dauer: vier Semester)**
- **MBA-Studiengang (in Kooperation mit der University of Louisville/USA)**

Fordern Sie einfach kostenlos unseren Studienführer an.

HFH · Hamburger Fern-Hochschule
Holstenwall 5
20355 Hamburg
E-Mail: info@hamburger-fh.de
www.hamburger-fh.de
Fax: 0180 5 339697
Infoline: 0180 5 235210
Mo. - do. 8 - 18, fr. 8 - 17 Uhr
(€ 0,12 je Min.)

Mit der ‚Mäusestrategie‘ Veränderungsprozesse spielend reflektieren:

Tour Extrem entwickelte Outdoor-Planspiel zum
Business-Bestseller

Seligenstadt, Juni 2003

Spencer Johnsons Business-Bestseller „Who moved my cheese? (deutsch: „Die Mäuse-Strategie für Manager“) stand Pate für ein Outdoor-Planspiel, das Tour Extrem Training & Event (Seligenstadt), ein Unternehmen der Cognos AG, entwickelt hat: Mitarbeiter und Führungskräfte sollen in einem dreitägigen ‚Lern-Labyrinth‘ ihre Positionen in Veränderungsprozessen erleben, reflektieren und neu bestimmen.

Spencer Johnsons Parabel über Mäuse und Wichtel, die sich durch Verlust ihres wichtigsten Nahrungsmittels Käse entscheidenden Veränderungen ausgesetzt sehen und unterschiedliche Strategien entwickeln, eroberte bereits die vordersten Plätze der Sachbuch-Bestsellerlisten in Deutschland und den USA. Jetzt bietet das Trainingskonzept von Tour Extrem Unternehmen und Teams die Möglichkeit, die Erkenntnisse der Lektüre mit unternehmensbezogenen Lernerfahrungen zu kombinieren: In einem speziell auf die Ausgangslage der Beteiligten zugeschnittenen Planspiel durchwandern die Teilnehmer ein Wald-Labyrinth, in dem sie unerwartete Aufgaben erfüllen müssen. So müssen sie stets die Entscheidung treffen, ob sie ihre gewohnten Problemlösestrategien und den ‚alten Weg‘ beibehalten oder sich neuen Perspektiven öffnen wollen. Im Anschluss an die Labyrinth-Übung fördert eine geleitete ‚Indoor-Reflexion‘ die Umsetzung des Gelernten in den beruflichen Alltag. Bei Bedarf können anschließend Prozess-

begleitung und Aufbau-Trainings in ein laufendes Veränderungsprojekt integriert werden.

Die Kosten für Konzeption und Durchführung variieren nach Teilnehmerzahl, Veranstaltungsort und Trainingsdauer.

Für Peter Schließmann, Gründer und Geschäftsführer von Tour Extrem, bietet die Kombination von Management-Literatur und Outdoor-Training gute Möglichkeiten, um maximalen Trainingserfolg sicherzustellen: „Durch die Lektüre der amüsanten und unterhaltsamen Business-Parabel sind die Teilnehmer bereits zu Beginn des Trainings eingestimmt und haben sich mehr oder weniger bewusst auf das Oberthema ‚Wie begegne ich Veränderungen?‘ vorbereitet. So kann das Training gleich in die Tiefe gehen und muss sich nicht mit Aufwärmübungen oder Annäherungen an das Thema aufhalten. „Lesen bringt viel, reicht aber noch lange nicht!“ fügt er hinzu: „Erst wenn ich gelesene Erfahrung in erfahrenes Wissen gewandelt habe, habe ich wirklich gelernt und verstanden. Genau das passiert in unserem Outdoor-Planspiel.“

Infos:

TOUR Extrem
Training & Event GmbH
Würzburger Str. 8a
63500 Seligenstadt
Tel. (06182) 921 91 0,
Fax (06182) 921 91 99
www.tourextram.com
E-Mail: info@tourextram.com



Persönlichkeits- & Teamentwicklung



Die Reise hat begonnen.



Erlebnisorientierte Planspiele & Lernfelder



Persönlichkeitsentwicklung durch „art & culture“



Prozessorientierte Teamentwicklung

Wir schaffen Orientierung.



TOUR Extrem Training & Event GmbH
www.tourextram.com
Tl@tourextram.com

Es gab keine bessere Zeit zu lernen.

Lloyd Tucker

Das Wirtschaftswachstum Deutschlands nährt sich dem Nullpunkt. Pessimismus breitet sich aus. Das Resultat: der Verbraucher zeigt eine deutliche Zurückhaltung in seinem Konsumverhalten. Sogar in der Weiter- und Fortbildung lassen sich immer weniger Deutsche weiterbilden so eine neue Studie der Bundesregierung.

Kann dies das richtige Verhalten sein? Nein, das Gegenteil ist eher richtig. Genauso wie das wirtschaftliche Selbstverständnis lautet: „Ein stagnierendes Wirtschaftssystem bedeutet Regression“ darf auch die Bildung nicht zum Stillstand kommen. Dies gilt für alle arbeitenden Menschen. Gerade auch für Führungskräfte und solche, die es werden möchten. Ihre oft festzustellende vorgefasste Meinung, dass sie mit der Bildung abgeschlossen haben, ist widersinnig, wenn man der Presse Glauben schenkt:

„Weniger offene Stellen für Akademiker“, „Fachkräftemangel und brachliegende Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt sind Kennzeichen eines Ungleichgewichts

auf dem Arbeitsmarkt“ und „Wissen schafft Vorsprung“ sind ein Kleinstteil der Zitate, die man immer wieder in vielen Zeitungen und Zeitschriften liest.

Der Weg ist deutlich. Das lebenslange Lernen, oft propagiert aber nie ausreichend genug in vergangenen Jahren umgesetzt, muss eine Selbstverständlichkeit aller werden. Es ist genau das lebenslange Lernen, das den Menschen rüstet und befähigt, Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt gut zu überwinden. Und es ist genau das lebenslange Lernen, dass der Exportmarkt Deutschland und alle, die darin tätig sind für die Herausforderungen der Globalisierung fit macht.

Knapp 23 Prozent weniger Arbeitsplätze für Akademiker d. h., eine 23,9-Prozent-Steigerung der arbeitslos gemeldeten Akademiker wurde im vergangenen Jahr von der Zentralstelle für Arbeitsvermittlung gemeldet.

Wer kann sich in einer solchen Situation tatsächlich auf vergangenen Lorbeeren ausruhen?

Change
your life:
Ja zum
Fern-
lernen

Marketing-Management
Der Marketingprozess: Analyse · Fixierung und Formulierung der strategischen Zielsetzung · Marketing- und Kommunikationsmix Evaluierung · Operationalisierung und Kontrolle sowie Projektmanagement Marketingrecht

Kommunikations-Management
Marketing · Werbung · Handelsmarketing Direktmarketing · Public Relations · Product Placement · Marketingrecht

Produktions-Management (Print)
Prepress · Press · Postpress · Bedruckstoff Papier · Schriftverkehr · Qualitätsmanagement Rechtsgrundlagen · Kreativität · Direktmarketing

Sales-Promotion-Management
Der Handel · Kommunikationsinstrument Sales Promotion · Der Handel als Mittler und Partner · Das Abverkaufsförderungs-instrument · Events + Sponsoring · PR

Event- und Sponsoring-Management
Marketing · Grundlagen des Sponsoring Sport-, Sozio- und Umweltsponsoring Kultursponsoring · Eventmarketing Kommunikation und Handel

Public Relations-Management
Grundlagen der Public Relations · Marketing Medien · Journalismus · Informationsquellen Praxis der PR I+II · Kommunikations-Planung Kreativität · Direktmarketing · Marketingrecht

Alle Fernstudien mit Zulassung der staatlichen Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU)

Alle einzelnen Studiengänge werden mit einem Manager-Titel abgeschlossen.



ManagementAcademy lloyd tucker
mcs international

Büro Köln · Weidtstraße 3 · 50259 Pulheim-Stommeln
Infoline 02238-925102 · www.mcs-international.de

Führen heißt, eine Welt zu kreieren, der andere gerne angehören wollen

von Daniel F. Pinnow

Die Zeiten der Feste und Feiern in den Unternehmen sind – vorerst – vorbei. Incentives werden gestrichen, die beliebten Obstkörbe und Fruchtsaftautomaten nicht mehr nachgefüllt. Statt dessen: Krisensitzungen, Kostensparprogramme und Personalabbau. Keine leichte Zeit für Führungskräfte – und erst recht keine gute Zeit, um sich bei Mitarbeitern beliebt zu machen... Wie also geht man es an? Neue Patentrezepte für Führen in Krisenzeiten gibt es nicht. Um so wichtiger ist die Besinnung auf die Urprinzipien: Wer ohne Wertschätzung führen will, wird auch mit den ausgeklügelten Charts, Tabellen und Personalführungsinstrumenten bedingungslos scheitern.

Die Mutmacher und Großsprecher sind unvermittelt stumm geworden. Der „Motivations-Guru“ Jürgen Höller sitzt hinter Gittern. Einstmals strahlende Manager der „Fortune 100“-Unternehmen haben anderes zu tun, als sich mit gut gemeinten Ratschlägen in Sachen Führung ins Rampenlicht zu stellen. Statt dessen erhalten ratsuchende Manager Tipps und Handlungsanweisungen von ganz anderer Seite: „Leadership. Verantwortung in schwieriger Zeit“ heißt ein Buch, das seit Wochen die Bestseller-Listen anführt. Es stammt nicht aus der Feder eines Beraters oder „Management-Gurus“, sondern von Rudolph W. Giuliani, dem ehemaligen Bürgermeister von New York. Dass sich seine „Prinzipien erfolgreicher Führung“ so auflagenstark verkaufen, obwohl Managementexperten einhellig feststellen, dass auch Giuliani eigentlich keine neuen Erkenntnisse zu Tage bringt, spricht Bände: Allgemeines Krisenbewusstsein macht sich breit. Und gerade weil die einfachen und lebensfrohen Ratschläge nicht mehr greifen, gestehen sich immer mehr Führungskräfte offen oder unausgesprochen ihre Ratlosigkeit ein: In Krisenzeiten sind sie als Vorbilder, Coaches und Mentoren ihrer Mitarbeiter dringender gefragt denn je. Auf der anderen Seite lassen strikte Zahlenvorgaben, Bilanzen und Erfolgsdruck kaum Zeit und Raum für „echtes“ Beziehungsmanagement. Die „Zahlenmenschen“ im Management gewinnen wieder Oberwasser und versuchen, mit klaren Zielvorgaben, die sich mehr an Erträgen und Erlösen als an Menschen und Potenzialen orientieren, die Krise zu überwinden. „Wenn

wir hier erst einmal durch sind, haben wir auch mehr Zeit für Gespräche und Kontakte...“ – so das Credo. Bleibt allerdings die Frage, ob es dann ein „später“ überhaupt noch gibt. Jeder, der sich jemals in leitender Funktion mit Sanierungen und Unternehmen im Wandel beschäftigt hat, kennt zwei Erfahrungen. Erstens: Ein Klima des Vertrauens im Betrieb ist unbezahlbar, denn die automatische „Betriebsklimaanlage“ ist noch nicht erfunden. Zweitens: Es ist unendlich mühselig, verlorenes Vertrauen – sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei Kunden und Investoren wieder zurückzugewinnen.

Wer seine Mitarbeiter und sein Unternehmen wirklich „durch die Krise bringen“ will, muss sich zwei Maximen verpflichten:

1. Wertschätzende Führung ist kein Schönwetterparadigma, sondern gerade in Krisenzeiten *Conditio Sine qua Non*.

2. Führung ist mehr als die Delegation und Kontrolle von Aufgaben, sondern setzt eine Führungspersönlichkeit voraus, die Menschen im Unternehmen wirklich zu bewegen vermag. Dazu ist es notwendig, sich den Erfordernissen voll und ganz zu stellen. Nur dann ist eine Führungskraft in der Lage, die Entwicklung der Mitarbeiter – und damit des gesamten Unternehmens – mit ganzer Kraft zu fördern.

Nennen wir doch einfach die Dinge beim Namen. Erfolgreiche Führung zeichnet sich durch vier Aspekte aus: Wertschätzung, Ressourcenorientierung, Kontaktfähigkeit und innere Überzeugung.

1. Innere Überzeugung

... als Credo einer (Unternehmens-) Welt, der andere gerne angehören wollen. Nur wer selbst an eine Sache glaubt, kann andere überzeugen und motivieren. Innere Überzeugung ist aber mehr als eine Zielvorgabe, sie ist auch ein Vertrauen auf und in die Mitarbeiter – nur so können Führungskräfte verschiedene Persönlichkeiten integrieren und fördern. Was wären Ziele ohne Menschen, denen man zutraut sie umzusetzen?

Der Autor

Daniel F. Pinnow

Jahrgang 1962, Dipl.-Kaufmann, Univ.-Dozent, ist Vorsitzender der Geschäftsführung der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft GmbH in Bad Harzburg & Friedrichshafen. Davor war er langjährig als Personalentwickler und Führungskraft in internationalen Konzernen wie der DaimlerChrysler Aerospace AG in München und der Ruhrgas AG in Essen tätig. Seit 1995 hat er einen Lehrauftrag für Personal- und Organisationsentwicklung an der Universität Wuppertal.

2. Kontakt

... zu den Mitarbeitern als echtes Interesse, sich mit dem anderen zu befassen und auseinander zu setzen. Wenn wir eine Analogie wagen, antworten langjährige Ehepaare – der Vergleich sei hier erlaubt – auf die Frage nach ihrem Erfolgsrezept: „Wir haben nie aufgehört, uns zu streiten. Und zwar so, dass wir uns wieder lieben konnten.“ Das hat wenig mit Romantik, aber viel mit wirklichem Kontakt zu tun. Übertragen auf die Führung von Mitarbeitern heißt dies, eben nicht die Harmonie-decke überzustülpen, bis nichts mehr geht. Sondern sich mit den Mitarbeitern ehrlich und offen auseinander zu setzen.

3. Wertschätzung

... für Mitarbeiter, deren Leistung und Potenziale. Das heißt auch, nicht permanent zu fragen: „Bringt der es überhaupt?“, sondern erst mal zu signalisieren: „Du bist hier willkommen.“ Natürlich gibt es einen Kontrakt über eine Leistung, die zu erbringen ist. Die will der Mitarbeiter auch erbringen – dazu ist er angetreten. Aber es macht einen wesentlichen Unterschied, ob jemand gegen spürbare grundlegende Zweifel „trotzdem“ Leistung erbringt, oder ob er dies aus freien Stücken tut, in einer Atmosphäre der grundsätzlichen Wertschätzung.

4. Ressourcenorientierung

...als Maxime, die vorhandenen Möglichkeiten wirklich auszuschöpfen. Bringt ein Mitarbeiter die geforderte Leistung nicht, kann man entweder Schuldzuweisungen anhäufen – oder mit einer anderen Grundhaltung herangehen: „Ich vermute erst einmal, dass Du nicht falsch hier bist. Was

brauchst Du, um die Leistung zu erbringen? Solche Führung erhöht die Loyalität und Leistungsfähigkeit erheblich.

Personalführung ist kein Nebenjob. Aber kaum eine Führungskraft kann es sich leisten, sich hundertprozentig der „Königsdisziplin Führung“ zu widmen. Eine Organisation ist kein Selbstzweck, sondern stets auf interne und externe Kunden ausgerichtet. Natürlich müssen die leitenden Manager ihr Ohr nicht nur bei den Mitarbeitern haben, sondern gleichzeitig die Nähe zu Klienten, Produkten und Märkten suchen. Dieser doppelte Zeit- und Arbeitsdruck steigt in Krisenzeiten, wenn der Auftragsmarkt enger und die Verkaufszahlen niedriger sind. Viele Führungskräfte sparen an der falschen Stelle ihres Zeitbudgets. Statt sich die Zeit zu nehmen, ihr Team zu festigen und zusammenzuschweißen, ziehen sie viele Fäden (wieder) an sich, nehmen selbst mehr Kundentermine wahr und machen sich auf diese Weise noch unentbehrlicher als sie es bis dato waren. Eine Fehleinschätzung, die sich bitter rächen kann: Teams und Abteilungen können nur dann optimal zusammenarbeiten, wenn sie auf Visionen und Ziele eingestimmt sind. Dazu müssen sie Raum und Gelegenheit für persönlichen Austausch, Gespräche und Orientierung erhalten. Wenn die Welt, die Führungskräfte kreieren, in Stress und Hektik erste Risse erhält, mögen sie sich als (Krisen-)Manager, der selbst an vorderster Front in die Bresche springt, Anerkennung verdient haben. Als wirkliche „Leader“ allerdings haben sie ihren Job genau dann verfehlt, wenn ihrer Welt immer weniger angehören können und wollen. ◆

Infos:

<http://www.die-akademie.de>
E-Mail: infos@die-akademie.de

Die Akademie-Studien: Bestandsaufnahmen zur Personal- und Unternehmensführung

Einmal jährlich führt Die Akademie Umfragen zu aktuellen Managementthemen durch. Die Ergebnisse geben einen Überblick über Probleme und Herausforde-

rungen und das Selbstbild deutscher Führungskräfte. So ging die Akademie-Studie dem „Mythos Teamarbeit“ auf den Grund. Die Akademie-Studie 2003 widmet sich der Frage

„Führung in Krisenzeiten – Führung in der Krise???“.
Alle Akademie-Studien stehen unter www.die-akademie.de zum kostenlosen Download bereit.

Wolkenkratzer oder Hochhäuser – zwei Typen der Stadtentwicklung

Warum wurde nur Frankfurt »amerikanisch«?

von Marianne Rodenstein



Warum ist die Entwicklung des Hochhausbaus in Deutschland anders verlaufen als in den USA? Warum hat Frankfurt im Gegensatz zu den übrigen deutschen Großstädten eine Skyline ausgebildet? In den USA waren Hochhäuser schon in den 1920er Jahren Symbole für den prosperierenden Kapitalismus. In Deutschland versuchte man einen anderen Weg: Hochhäuser ja, aber keine Zusammenballung in den Innenstädten. Was Städten wie München und Hamburg gelang, Hochhäuser nur ausnahmsweise zu genehmigen, führte in Frankfurt zu einer gegenläufigen Entwicklung – durch eine Politik, die unter dem Druck wirtschaftsstarker Unternehmen und Spekulanten immer wieder die Ausnahme von der Ausnahme genehmigte.



Städte im Kontrast: Frankfurt, Stadt der »Dominanten« – Hochhäuser auf Abstand. New York City, Manhattan – Wolkenkratzer dicht an dicht. München – die Stadtsilhouette mit ihren historischen Bauten.

Hochhäuser lassen sich nicht nur unter städtebaulichen und architektonischen Perspektiven betrachten. Aufschlussreiche Einblicke in die dynamische Entwicklung der Hochhauskultur gibt die soziologische Sichtweise. Danach ist das Hochhaus Ergebnis einer gesellschaftlichen Konstruktion, an der nicht nur Investoren, Stadtplaner, Architekten, Ingenieure und Bauarbeiter, sondern auch Nachbarn, betroffene Bürger, Stadtpolitiker und Medien teilnehmen, die den Diskurs über das, was die Bevölkerung über Hochhäuser denken soll, mitbestimmen. Insofern geht der baulichen Produktion eines Hochhauses seine gesellschaftliche Konstruktion voraus. Das Hochhaus ist aus dieser Perspektive eine besondere Ware, bei der sich zwei typische Konstellationen von Gebrauchs-, Tausch- und Symbolwerten herausgebildet haben: der amerikanische Wolkenkratzer und das deutsche Hochhaus.

Das »ökonomische Gesetz« des Hochhausbaus in den USA

Die typische amerikanische Konstruktion entwickelte sich ab den 1880er Jahren zunächst in Chicago und New York. Chicago, damals neben New York die bedeutendste amerikanische Industrie- und Handelsstadt, setzte in dieser Phase des Hochkapitalismus mit dem Hochhausbau ein Zeichen dafür, wie der teure innerstädtische Grund und Boden ökonomischer ausgenutzt werden konnte: Das höhere Haus auf einem gut ausgenutzten Grundstück verspricht einen höheren Tauschwert, weil es bei gleicher bebauter Grundfläche mehr Nutzfläche bietet, der Gebrauchswert also größer ist als auf einem weniger hoch bebauten Grundstück. Das fanden die Investoren in Amerika schnell heraus.

War aber dieser Vorteil einmal erkannt, rief dies Konkurrenten und Bodenspekulanten auf den Plan. Je höher der Bodenwert der teuren innerstädtischen Grundstücke durch Spekulation und Nachfrage getrieben wurde, desto mehr Stockwerke und desto mehr Gebrauchswert musste man erreichen, um als Investor noch Profit zu machen. Der hohe und teure Bau mit seiner Stapelung von Büros ren-



tierte sich nur für Nutzungen, mit denen überdurchschnittlich viel verdient werden konnte, weil sonst Miete oder Kaufpreis des Bodens in keinem angemessenen Verhältnis zum erwirtschaftbaren Ertrag standen. Deshalb konnten auch nur die jeweils profitabelsten Branchen Hochhäuser bauen und nutzen. Dieses ökonomische »Gesetz« des Hochhausbaus war typisch für die USA, wo sich die Marktkräfte des Kapitalismus weitgehend ungehindert von den politischen Vorgaben und Einschränkungen entfalten konnten.

Dieses »Gesetz« konstituierte auch den gesellschaftlichen Symbolwert des Wolkenkratzers: Er wurde zum Symbol für den (vorläufigen) Sieg im Konkurrenzkampf

Wirtschaftsfaktor Rhein-Main

New Yorker Skyline in den 1920er Jahren: Die Wolkenkratzer waren damals Ausdruck einer Architektursprache und damit Träger einer Architektursymbolik, die ihre ökonomische Rationalität mit Prunk und Ornamentik verschleierte. Schon in dieser Zeit versuchten New York und Chicago, sich bei der Höhe der neuen Wolkenkratzer zu überbieten, was den Kampf der beiden Metropolen um die wirtschaftlich bedeutendste US-amerikanische Stadt deutlich markierte.

um den teuren innerstädtischen Boden und damit für Wirtschaftsmacht im Kapitalismus. Wer einen Wolkenkratzer besitzt oder in ihm ein Büro hat, sucht genau diese gesellschaftliche Symbolik. In den USA hatte dieses Zusammenspiel von Gebrauchs-, Tausch- und daraus entwickeltem gesellschaftlichen Symbolwert eine typische räumliche Ordnung hervorgebracht: die im Cluster oder im Pulk nahe beieinanderstehenden, sich in der Höhe überbietenden und sich gegenseitig Licht und Luft nehmenden Wolkenkratzer, die den teuren Kern der Stadt markierten. Das Cluster erzeugt ein neues Stadtbild, die Skyline, die bald zum städtebaulichen Symbol für die Wirtschaftskraft einer Stadt wurde.



Die ersten Hochhäuser in Chicago – mehr Platz für Geschäfte und Büros: Die feuerechte Ummantelung des Eisenskeletts sowie die Erfindung des Fahrstuhls trugen dazu bei, den Gebrauchswert des teuren innerstädtischen Bodens weiter zu steigern.



Auf der Suche nach einem deutschen Weg – Ablehnung der geballten »turmartigen Ungetüme«

Die amerikanischen Wolkenkratzer waren Träger einer gesellschaftlichen, einer städtebaulichen und einer architektonischen Symbolik, die in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg von der Mehrheit der Fachleute vehement als »Amerikanismus« abgelehnt wurde. Die Äußerung Siegfried Kracauers, damals Journalist für die Frankfurter Zeitung, gab eine 1921 gängige Meinung wieder: »Die Hässlichkeit der New Yorker City ist jedermann bekannt. Turmartige Ungetüme, die ihr Dasein dem ungezügeltten Machtwillen raubtierhaften Unternehmertums verdanken, stehen dort wild und regellos nebeneinander, außen und innen häufig mit einer prunkvollen Scheinarchitektur verkleidet, die ihren höchst profanen Zwecken in keiner Weise ent-

spricht.«^{1/} Das negative Urteil, das viele in Deutschland nach dem Ersten Weltkrieg über die amerikanischen Wolkenkratzer hatten, beruhte darauf, dass man die von diesen verkörperten Tausch-, Gebrauchs- und Symbolwerte ablehnte, und nach dem verlorenen Krieg weder die wirtschaftlichen Ressourcen für derartige Investitionen besaß, noch die Wolkenkratzer für den Typus der europäischen Stadt als geeignet empfand. Dennoch sollten in deutschen Städten Hochhäuser gebaut werden. Aber man sprach mit Absicht von Turm- oder Hochhäusern und nicht von Wolkenkratzern.

Das Hochhaus in Deutschland sollte in der architektonischen Gestaltung und in der städtebaulichen Einordnung neue Wege beschreiten, um negative Auswirkungen wie Bodenpreissteigerungen und die »Verschandelung« des historischen Stadtbildes zu verhindern. Man sprach von einer »Kultivierung«, aber auch »Germanisierung« des Hochhauses^{2/}. Erstens sollte sich die Architektursymbolik des Hochhauses ändern: Der die Konstruktion durch repräsentative Elemente verschleiernde Beaux-Arts-Stil der ameri-



Das Kölner Hochhaus wurde als eines der ersten seiner Art in Deutschland berühmt: Erst Bauwerke ab neun oder zehn Geschossen und einer Höhe von zirka 35 Meter wurden in den 1920er Jahren als Hochhäuser angesehen; diese blieben jedoch die Ausnahmen. Dieses Gebäude mit 65 Metern und der Turm des Stuttgarter Tageblatts mit 61 Metern waren damals die höchsten Bürogebäude. Die beiden Frankfurter Hochhäuser, das IG-Farben-Hochhaus und das Haus des Deutschen Gewerkschaftsbunds, mit ihren Höhen unter 35 Meter bezeichnet man daher als Protohochhäuser.



Hochhäuser – keine Bauwerke für die Ewigkeit: Vor wenigen Jahren wurde das 1951 fertiggestellte AEG-Hochhaus am Frankfurter Mainufer gesprengt.

kanischen Hochhäuser sollte von einer modernen Architektursprache abgelöst werden. Im Hochhausbau setzte sich in Deutschland dann der Stil der Moderne, des Bauhauses, allmählich auch bei den konservativeren Architekten durch, die das Gros der Hochhäuser in der Weimarer Zeit errichteten^{3/}.

Zweitens wollte man dem Hochhaus als gesellschaftlichem Symbol auch einen neuen symbolischen Gehalt geben, da die amerikanischen Wolkenkratzer als Zeichen eines hemmungslosen Kapitalismus interpretiert wurden. Sie eigneten sich weder zur Repräsentation der alten wilhelminischen Führungsschicht noch als Symbol industrieller Macht, die eher die schwelenden Konflikte zwischen Kapital und Arbeit beschwichtigen wollte. Wozu dann aber ein Hochhaus? Es bot sich das von dem Architekten Bruno Taut entworfene Bild von der Stadtkrone mit ihren Gemeinschaftseinrichtungen für die neue Gesellschaft der Weimarer Zeit an, an deren Ent-

wicklung viele Architekten mitarbeiteten. So sahen zahlreiche Hochhausentwürfe der Weimarer Zeit auch Kinos und Säle für die Unterhaltung und Bildung der Bevölkerung vor.

Drittens lehnte man den »Amerikanismus« auch städtebaulich ab, weil sich die Hochhäuser im Pulk gegenseitig Licht und Luft wegnahmen. Fortschrittliche Städtebauer in Deutschland, und insbesondere in Frankfurt, setzten sich gerade dafür ein, in den Städten Häuser und Wohnungen zu bauen, die Licht, Luft und Sonne hereinließen. Deshalb wurde das Hochhaus als eine Dominante konzipiert, die frei stand und ihre ästhetische Wirkung in der Stadt entfalten sollte, indem sie bestimmte städtebauliche Situationen wie Straßenecken, Plätze oder Brücken hervorhob. Von einer solchen Dominante sollten keine bodenwertsteigernden Effekte ausgehen, da es sich nur um ein einzelnes Grundstück handelte, auf dem höher gebaut werden



Die 33 zwischen 1962 und 1977 fertiggestellten Frankfurter Hochhäuser waren zu Symbolen für die negative, auch die demokratisch gewählten Gremien beherrschende Macht des Kapitals geworden. Die Aktionsgemeinschaft Westend demonstrierte 1970 gegen die Zerstörung ihres Viertels, im Hintergrund das »Zürich-Hochhaus« am Opernplatz, das Anfang der sechziger Jahre noch wie ein avantgardistischer Fremdkörper wirkte; es wurde vor einiger Zeit abgerissen, um einem doppelt so hohen Bau zu weichen.

durfte. Es ging also um eine neue gesellschaftliche Konstruktion des Hochhauses, die bald auch rechtlich abgesichert wurde.

Seit 1921 konnte man in Preußen mit einem Dispens von der Bauordnung auch Hochhäuser bauen. Im ministeriellen Erlass wurde die Einzelfallprüfung damit begründet, dass die Nachbarn zu wenig Licht bekommen könnten und der Verkehr beeinträchtigt werden könnte. Vorrang hatte der Erhalt künstlerisch befriedigender Städtebilder^{14/}. Indem man eine allgemeine Regelung verweigerte, sollte verhindert werden, dass sowohl Stockwerke als auch Bodenpreise in den Innenstädten in die Höhe schnellten. Den Kommunen, die für die Altstadtsanierung nach Investoren suchten, gelang es in der Regel jedoch, die Dispense zu erhalten. Wo allerdings Pläne bekannt wurden, die den Hochhausbau als Sanierungsmaßnahme ermöglichten, kam es zur Bodenspekulation, die die angestrebte Begrenzung der Hochhausentwicklung ad absurdum führte. Da aus wirtschaftlichen Gründen nur wenige Hochhausprojekte in der Weimarer Zeit realisiert wurden, trat diese innere Widersprüchlichkeit des deutschen Hochhauses noch nicht so deutlich hervor wie nach dem Zweiten Weltkrieg in Frankfurt.

Unter den Nationalsozialisten waren Hochhäuser als Symbole der amerikanisch-jüdischen, liberalistischen

Das »Junior-Gebäude« am Frankfurter Kaiserplatz zählt zu den frühen Hochhäusern und fällt heute zwischen den Türmen der Banken kaum noch auf.

Weltanschauung zunächst verpönt. 1934 erschien ein ministerieller Erlass, der zur größten Zurückhaltung bei der Erteilung von Dispensen aufforderte und zwar nicht nur aus städtebaulichen Gründen, sondern auch aus Gründen des Luftschutzes. Seit 1937 aber wollte Hitler selbst es mit den amerikanischen Hochhäusern aufnehmen. Er plante ein Gauhochhaus in Hamburg am Elbufer, daraus wurde allerdings nichts. Dieses Gebäude, so Hitler, müsse in Form eines Wolkenkratzers gebaut werden, und zwar solle dieser Wolkenkratzer der einzige sein, den er in Deutschland gestatten würde. Das Gebäude sollte etwa 250 Meter hoch werden, und in 40 Geschossen sollten 10000 Menschen arbeiten. Hitler ging es ausschließlich um die Höhe als Ausdruck politischer Macht, wenn er den Vergleich mit den USA suchte: »Wir können genau das gleiche. Deshalb lasse ich dort Wolkenkratzer hinstellen von der gleichen Gewalt der größten amerikanischen.«^{15/}

Nur Frankfurt wird »amerikanisch« – Beginn der »Hochhausseuche«

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde in Deutschland erneut über Hochhäuser diskutiert und in vielen Städten mit Ausnahme Münchens in bescheidenem Maße städtebauliche Dominanten geplant und gebaut – auch in Frankfurt. Am 27. Mai 1947 berichtete der Baudirektor Werner Hebebrand dem Magistrat über Stadtplanung und Hochhausfrage und meinte, »dass an einigen Punkten des Geschäftszentrums Hochhäuser errichtet werden müssten. (...) Man werde sie jedoch nicht so massieren wie in Amerika, sondern dafür sorgen, dass Licht und Luft nicht versperrt würden«. Im November 1949 benannte der da-



malige Stadtbaurat Moritz Wolf angesichts eines als »amerikanisch« abgelehnten Hochhausentwurfs bereits das Grundproblem: »Je mehr man im wirtschaftlichen Interesse entgegengegangen sei, umso mehr werde von der Architektenschaft versucht, eine Ausnahmegenehmigung zu bekommen. Es würden immer wieder Projekte von 8, 10 oder 12 Stockwerken eingereicht. Man könne geradezu von einer Hochhausseuche sprechen.«^{16/} Wolf formulierte hier den Zwiespalt, in den sich die Frankfurter Stadtpolitik begeben hatte und aus dem sie bis heute nicht mehr herausgekommen ist: Wenn man im Einzelfall den Wirtschaftsinteressen so weit als möglich nachgeben möchte, dann ist man gezwungen, die selbst gesetzten Grundsätze für den Hochhausbau von Fall zu Fall aufzuweichen, so dass der Maßstab bei politischen Entscheidungen über Hochhausbauten diffus wird. Diese Unklarheit ist das Einfallstor für die Spekulation. Das politische Gegenmodell wäre eine Stadtpolitik, die ihre eigenen Richtlinien für Ausnahmegenehmigungen für die Hochhausbebauung klar definiert hat und die selbst gesetzten Regeln über einen längeren Zeitraum auch einhält, sich also nicht von wirtschaftsstarken Unternehmen zu Ausnahmen von der Ausnahme verleiten lässt. Nach diesem Politikmuster konnte sich in Frankfurt eine Dominante nach und neben der anderen entwickeln.

Die Nachfrage nach der höheren Ausnutzung des Bodens war so groß, dass man bereits 1953 einen Hochhausplan veröffentlicht, den man als einen ersten Ordnungsversuch ansehen kann: Hochhäuser standen nun als Dominanten dort, wo die alte Stadtmauer die Stadt von 1333 bis 1806 umgeben hatte. Man sprach von einem acht- bis vierzehngeschossigen Hochhausgürtel, der die Stadt umschließen sollte.

Die Autorin



Prof. Dr. Marianne Rodenstein hat in München und Berlin Soziologie studiert. Als Stipendiatin war sie von 1972 bis 1977 am Max-Planck-Institut zur Erforschung der Lebensbedingungen der wissenschaftlich-technischen Welt in Starnberg. Nach

Abschluss der Dissertation über »Bürgerinitiativen im politischen System« war sie dort in dem Forschungsprojekt »Sozialpolitik und soziale Kontrolle« tätig. Es folgte eine Zeit freiberuflicher Tätigkeit, bis sie 1979 an der Technischen Universität Berlin am Institut für Stadt- und Regionalplanung im Bereich Planungstheorie wissenschaftliche Mitarbeiterin wurde und sich mit der Schrift »Gesundheitskonzepte im Städtebau seit 1750« habilitierte. Nach Vertretungsprofessuren in Frankfurt und Aachen lehrt sie seit 1988 an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Soziologie und Sozialpolitik mit dem Schwerpunkt Stadt-, Regional- und Gemeinde-Forschung. In diesem Rahmen forscht sie auf den Gebieten der (historischen) Frauen- und Geschlechterforschung, der Stadtplanung und -politik. Aktuelle Forschungen im Rahmen des Studienprogramms Europäische Stadt- und Regionalentwicklung betreffen die Lebensverhältnisse von Berufspendlerinnen sowie die räumliche Planung durch Diskurse, ein Projekt im Bundesprogramm »Stadt 2030«.

Straßenschlucht zwischen Hochhäusern nach »amerikanischem« Muster – die Neue Mainzer Straße in Frankfurt: Dort, wo sich im Bankenviertel die Hochhäuser auf engstem Raum zusammenballen, bilden sich enge zugige Straßenschluchten ohne urbanes Flair – am Tage belebt und abends verödet.



Kein Einhalt mehr für Bodenspekulation: Hochhausbau im Westend

Bald gab es schon wieder Ausnahmen von diesem Plan. So begann Frankfurts Sonderweg in der Hochhausentwicklung. Dann entschloss sich die Stadt, das vornehme Westend-Wohnviertel, das unmittelbar an die Innenstadt anschließt, für die Geschäftsnutzung als City-Erweiterungsgebiet umzuwidmen.

Wichtige Durchgangsstraßen sollten durch Dominanten markiert werden können. Die Planer hatten geglaubt, man könne Hochhäuser als Ausnahmen genehmigen, wenn sehr große Grundstücke vorlägen, auf denen die Hochhäuser in großen Grünflächen standen,

so dass man ebenso gut hätte flach wie hoch bauen können. Von diesen Grundstücken gab es nicht viele. Die Planer hatten nicht damit gerechnet, dass die Spekulanten gleich mehrere Grundstücke aufkauften und die Westend-Villen abrisssreif herunterwohnen ließen. Dann erhielten sie die Genehmigung für einen Hochhausbau. Die traditionelle gesellschaftliche Konstruktion des Hochhauses in Deutschland als einer Ausnahme von der Bauordnung, nach der Dominanten ohne bodenwertsteigernden Effekt in der Umgebung entstehen sollten, war damit in Frankfurt gescheitert. 1977 wird die SPD für ihr Vorgehen gegen die Westend-Bevölkerung mit einer Niederlage bei den Kommunalwahlen bestraft. Frankfurt war im Volksmund zu Krankfurt geworden.

Sind Hochhäuser überhaupt sinnvoll? Ein kritischer Blick hinter die verspiegelten Fassaden des deutschen Städtebaus

Die Frankfurter Skyline ist in Deutschland einzigartig. Sie repräsentiert wirtschaftliches Potenzial, ist eine Metapher für den Fortschritt und konzentriert auf engstem Raum die wichtigsten Entscheidungsträger. Genial – könnte man meinen, aber warum ist beispielsweise München nicht den gleichen Weg gegangen? Warum hat Berlin noch keine geschlossene Skyline à la New York? Oder sind die Pläne für neue Wolkenkratzer schon in den Schubladen, und es droht das Aus der traditionellen europäischen Stadt?

Brisante Fragen, denen sich die Frankfurter Soziologieprofessorin, Marianne Rodenstein, zusammen mit zwölf Autorinnen und Autoren in dem Buch »Hochhäuser in Deutschland. Zukunft oder Ruin der Städte?« auf eindrucksvolle Weise stellt. Eine Besonderheit stellt das interdisziplinäre Autorenteam dar, zu dem neben Architekten und Stadtplanern auch Soziologen gehören. Der Sammelband schildert die Ergebnisse eines Symposiums, das 1999 im Deutschen Architektur Museum in Frankfurt stattfand. Dabei überzeugt die fundierte Darstellung der Hochhausgeschichte, deren kritischer Blick hinter die Hochglanz-Fassaden weist: angefangen mit dem elfgeschossigen Chilehaus in Hamburg (1922–24) und dem 33 Meter hohen Bürohaus der IG-Farben (1928–31) (heute Campus Westend der Universität Frankfurt); über die Entstehung der »Hoch-

hausseuche« durch radikale und rücksichtslose Modernisierung in 1960er und 1970er Jahren bis hin zur heutigen bewunderten Skyline. Auf 281 Seiten werden die unterschiedlichen Entwicklungen in Deutschlands Hochhausstädten – Frankfurt, Leipzig, Düsseldorf, Berlin und Köln – beleuchtet, aber auch analysiert, warum sich Stuttgart, München und Hamburg gegen die Wolkenkratzer gewehrt haben. Die Autoren stimmen dabei überein: Es hängt vor allem von den Investoren ab, ob sich die »Hochhaus-träume oder -alpträume von Politikern, Architekten, Stadtplanern und Bürgern realisieren«.

Eine »Soziologie der Hochhäuser« – so der Anspruch der Herausgeberin an den Band – entwerfen vor allem die Beiträge über die Bodenverwertung (Stefan Böhm-Ott) und über ökologische Aspekte von Hochhäusern (Uwe Wahl). Sie schaffen es, den verspiegelten Riesen ihren Nimbus zu entreißen. Besonders Uwe Wahl warnt vor einer Konzentration von Wolkenkratzern und den damit verbundenen Eingriffen in den Naturhaushalt. So führen die Wärme speichernden Fassaden zur einer Erhöhung der Lufttemperatur um vier Grad Celsius, da sie nachts nur langsam an Wärme verlieren. Auch die im Umfeld von Hochhäusern entstehenden starken Windfelder und Verschattungen bedeuten eine Veränderung des Stadtklimas. Damit nicht genug, die fast 50 Meter in die Erde getriebenen Pfeiler des Frankfurter Commerzbank-Hochhauses könnten Eingriffe in den Grund- und Mineral-

wasserhaushalt verursacht haben. Auch das schlechte Verhältnis von Nutz- und Verkehrsflächen wird bemängelt: Im 1999 erbauten Maintower befinden sich 2,5 Kilometer Aufzugschächte. Nur beim Energieverbrauch können die Wolkenkratzer mit den Niedrigbauweisen gleichziehen, da gibt es kaum einen Unterschied.

Mit seinem »Versuch einer Typologie des Hochhauses« liefert der Architekt Ulf Jonak eine pointierte und leichtfüßige Interpretation der Gebäude: Indem er Bezüge zu antiken Obelisken (Messeturm), dem Babylonischen Turm (Commerzbank) und dem Zwilling (Deutsche Bank) herleitet, hinterfragt er die Symbole wirtschaftlicher Macht.

Sind Hochhäuser sinnvoll? Wenn demnächst jedes Jahr in Frankfurt ein neues Hochhaus entstehen soll, ist die Frage von den Investoren schon beantwortet. Man wünscht sich aber, dass sie dieses Buch bei der Überprüfung der Pläne zu Rate ziehen. Zwar findet sich unter den Beiträgen keine Checkliste, aber dafür eine große Anzahl von Ansatz- und Orientierungspunkten, die keinesfalls den verträumten Blick auf die nächtliche Frankfurter Skyline vernebeln.

Dr. Claudia Becker arbeitet als freie Journalistin und Historikerin.



Marianne Rodenstein (Hrsg.)
Hochhäuser in Deutschland. Zukunft oder Ruin der Städte?
Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Köln, Berlin 2000,
ISBN 3-17-016274-8,
281 Seiten, 35 Euro.

Das Frankfurter Hochtief-Haus an der Bockenheimer Landstraße – ein Klassiker, der nach den Plänen von Egon Eiermann, einem Schüler Hans Poelzigs, in zwei Etappen gebaut wurde: 1967 die ersten elf Stockwerke, 1974 wurde die Anzahl verdoppelt.

Ende der »Dominanten«: die Skyline ersteht

Eine neue Phase des Hochhausbaus begann in Frankfurt, als Anfang der 1980er in Frankfurt die Nachfrage nach Büro Raum erneut anstieg. In dieser Phase wurde bereits auf die Attraktivität einer Skyline hingewiesen, die man aus der bisherigen Ansammlung von Dominanten entwickeln könne. Es war jedoch der Rot-Grünen-Koalition seit 1989 vorbehalten, von dem räumlichen Muster der Dominanten abzugehen. Sie setzte erstmals auf das »amerikanische« Muster: die Hochhäuser sollten sich auf engstem Raum im Bankenviertel zusammenballen, um so die Wohngebiete zu schützen. Allerdings hatte diese Konzentration Folgen, die man aus amerikanischen Städten bereits kennt: Die engen zugigen Straßenschluchten der Hochhausviertel waren nur am Tage belebt und verödeten abends. Wie in den USA gab es auch in Frankfurt den Versuch, gegenzusteuern und Appartements in Hochhäuser zu integrieren. Von 1989 bis heute waren es vor allem das Bank- und Versicherungsgeschäft sowie Pensions- und Immobilienfonds, die mit ihrer ökonomischen Kraft den Hochhausbau forcierten. Dies bestätigt die ökonomische Gesetzmäßigkeit, nach der man an den höchsten Hochhäusern ablesen könne, welches die derzeit profitträchtigsten Branchen seien.

Dass es nur in Frankfurt zu diesem Muster der Hochhausentwicklung kam, liegt an drei Besonderheiten, die in ihrer Gesamtheit in anderen deutschen Städten nicht zu finden sind. Die Stadt betrieb in den 1950er Jahren eine unternehmensfreundliche Politik, zu der anders als beispielsweise in München die Ausnahmegenehmigungen für den Hochhausbau in der Innenstadt gehörten. Die Ausweisung des Westends als City-Erweiterungsgebiet rief eine Spekulation auf den Plan, die es in anderen Städten in diesem Ausmaß nicht gab⁷⁷. Dass diese Spekulation nicht ins Leere lief und tatsächlich Hochhäuser realisiert wurden, dafür waren die sich seit Mitte der 1970er Jahre globalisierenden deutschen Großbanken verantwortlich, die es in dieser Konzentration an anderen deutschen Standorten nicht gab.

Der Münchner Sonderweg und das Frankfurter Dilemma

Eine Reihe von Städten wie Berlin, Leipzig, Düsseldorf oder Köln hätte heute auch gern mehr Hochhäuser, da sie sich als Symbol für die Wirtschaftskraft der Stadt im globalen Wettbewerb durchgesetzt haben, aber hier fehlen die Branchen, die aus Gründen der Profitabilität in Hochhäuser investierten. Anders liegt der Fall in München, in dem seit Ende des Zweiten Weltkriegs repräsentative historische Bauten in der Innenstadt aufgebaut wurden. Hier hätte es auch Investoren für Hochhäuser aus dem Kreis der stark vertretenen Versicherungen ge-



Gotteshaus eingequetscht zwischen Wolkenkratzern: Die Frankfurter Matthäus-Kirche an der Friedrich-Ebert-Anlage fällt nach dem Willen des Evangelischen Regionalverbands einem Hochhausbau zum Opfer, wenn sich ein Investor findet.



Die Skyline für den Betrachter aus der Ferne – nicht unpassend für eine Stadt, die mit ihrem Flughafen wirbt und deren Arbeitsplätze zu mehr als der Hälfte inzwischen von Pendlern aus dem Umland eingenommen werden.

geben. Doch bildete sich hier ein gesellschaftlicher Konsens, die von historischen Bauten und insbesondere von Kirchen geprägte Stadtsilhouette nicht durch Hochhäuser zu beeinträchtigen. Damit erhält sich München eine Art Gegenwelt zur modernen Arbeitswelt, die sich zusammen mit anderen Standortfaktoren positiv auf ihre Attraktivität auswirkt.

In Frankfurt fehlte dieser Konsens. In der Politik jedoch ist immer noch die Gesinnung verbreitet, die Goethe 1796 den Frankfurtern zuschrieb: »Der Frankfurter, bei dem alles Ware ist, sollte sein Haus niemals anders als Ware betrachten.« Diese Haltung beherrscht noch heute den Umgang der Frankfurter mit ihrem Baubestand. Tauschwerte bestimmen die Lebensdauer von Gebäuden, nicht die damit verbundenen Gebrauchswerte wie Traditionen oder gar Gemütswerte. Die Skyline als Repräsentation des modernen Wirtschaftslebens macht die Arbeitswelt überall präsent. Dieses Stadtbild entlastet nicht von der Arbeitswelt, sondern verstärkt sie.

Wie wird es weitergehen? Geschäftsrückgänge bei den einst prosperierenden Banken führen zu Einsparungen bei Personal und Büroraum. In Frankfurt, wo die Nachfrage nach Büroraum von 370 000 Quadratmetern im ersten Halbjahr 2001 auf 150 000 Quadratmeter im ersten Halbjahr 2002 um 60 Prozent fiel (FAZ vom 28. Juni 2002), wird man in nächster Zeit wieder günstigen Büroraum in Hochhäusern mieten können. Von dem geplanten Millenniumtower (zirka 400 Meter) ist ebenso wenig länger die Rede wie von einigen anderen im Hochhausrahmenplan 2000 vorgesehenen Hochhäusern. Die Wirtschaftsflaute ist dafür eine Ursache. Eine andere Ursache ist eine künftige Höhenbegrenzung als Folge des 11. September 2001. Angesichts der möglichen Totalzerstörung von Hochhäusern haben Versicherungen ihre Prämien für Hochhäuser so erhöht, dass jedenfalls in New York nur mehr 50 bis 60 Stockwerke (200 bis 250 Meter) rentabel erscheinen und die Höhenkonkurrenz dort erst einmal beendet ist. ◆

Literatur

^{1/1} Siegfried Krauer: Frankfurter Turmhäuser. Ausgewählte Feuilletons 1906–30, herausgegeben von Andreas Volk, Zürich, 1997, S. 17.

^{1/2} Rainer Stommer, Dieter Mayer-Gürr: Hochhaus. Der Beginn in Deutschland, Marburg, 1990, S. 12.

^{1/3} ebd. S. 30.

^{1/4} ebd. s. 25.

^{1/5} Dirk Schubert: Hochhäuser in Hamburg – (noch) kein Thema? Geschichte, Gegenwart und Zukunft eines ambivalenten Verhältnisses. In: Marianne Rodenstein (Hrsg.): Hoch-

häuser in Deutschland. Stuttgart, Köln, Berlin, 2000, S. 234.

^{1/6} Marianne Rodenstein: Von der »Hochhausseuche« zur Skyline als »Markenzeichen« – die steile Karriere der Hochhäuser in Frankfurt am Main. In: Marianne Rodenstein (Hrsg.) aaO., S. 23.

^{1/7} vgl. Stefan Böhm-Ott: Aspekte der Bodenverwertung am Finanzplatz Frankfurt am Main. In: Marianne Rodenstein (Hrsg.) aaO.

Personalarbeit mit Erfolg

Aus der Praxis
für die Praxis

Unser Profil leitet sich ab aus den zukünftigen Marktentwicklungen, den Anforderungen der Unternehmen und der Tatsache, dass die wichtigste Ressource für jede Organisation seine Mitarbeiter sind. Personalarbeit in seiner Gesamtheit ist demzufolge eine der entscheidenden Aufgaben auf allen betrieblichen Ebenen.

Wir konzentrieren uns deshalb auf folgende Arbeitsbereiche:

Entwicklung und Implementierung kundenspezifischer Lösungen zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit, Steigerung der Effektivität und Erweiterung der Kompetenz hinsichtlich:



7 Merkmale, die unsere Dienstleistungen besonders kennzeichnen:

Große (operative) Erfahrungsbreite im Personalgeschäft in Fragen der Unternehmensentwicklung und Durchführung von Veränderungsprozessen	Unterstützung im Bereich Organisationsentwicklung und Einsatz von Wissensmanagement
Umsetzung unternehmensspezifischer Anforderungen in personalwirtschaftlichen Problemstellungen und Personalführung sowie Strategie-Themen	Hohe Professionalität im Entwickeln innovativer Lösungen und zielgerichteter Umsetzungen
Individuelle Management-Beratung/Themen des Selbstmanagement	Transparenz aller Leistungsprozesse und Honorar-Gestaltung
	Nischenanbieter mit hoher Umsetzungstiefe und Serviceleistungen

Unsere Leistungsarten umfassen insbesondere folgende Bereiche:

- Projektmanagement
- Prozess-Moderation
- Coaching
- Inhouse-Training
- Einzel-Beratung
- Management auf Zeit

Nutzen für unsere Kunden:

Kosten-Vorteile

Durch kostengünstigere Leistungserstellung für das Unternehmen anstatt Aufbau eigener Kapazitäten für einen festgelegten Zeitrahmen

Zeit- und Qualitäts-Vorteile

Durch Verkürzung der Entwicklungs- und Einführungszeiten neuer bzw. geänderter Führungs-Instrumente, Systeme und Strukturen sowie branchen- und funktionsbezogene Markterfahrung

Service-Vorteile

Durch eine ausgeprägte Kundenorientierung einschließlich unseres Netzwerkes mit hohem Maß an Flexibilität und Ressourcenzugang

Beispiele aus unserer Projektarbeit im Überblick:

- Wirtschaftlichkeitsanalysen der Personalarbeit und deren Optimierung
- Einführung eines Personal-Controllings und dessen schrittweise Realisierung
- Aufbau und Einsatz von Personal-Informationssystemen
- Entwicklung und Durchführung von Change-Management-Projekten (organisations- und bereichsbezogen)
- Flexible und leistungsorientierte Vergütungssysteme
- Entwicklung und Einsatz von Personal-Führungsinstrumenten
- Messung der Personalarbeit anhand ausgewählter Erfolgsindikatoren
- Einführung von Center-Formen im Personalbereich und Organisationsberatung
- Einführung von Marktpreisen und Qualitätsstandards in der Personalarbeit bzw. HR-Funktionen
- Benchmarking ausgewählter HR-Funktionen / Prozesse und dem Einsatz von Instrumenten
- Moderation von Change-Management-Prozessen (Unternehmensneuausrichtung)
- Einführung eines Wissensmanagements auf Geschäftsbereichs-Ebene
- Standort- und Ziel-Bestimmung in Berufsfragen
- Beratung und Training: Arbeitsorganisation
- Einzel-Coaching von Führungskräften / Managern in ausgewählten Themenstellungen im Beruf / Lebensgestaltung
- Unterstützung im Erlernen von Management- bzw. Führungs-Kompetenzen
- Beratung in individuellen Karriere-Fragen
- Unterstützung im Bereich Newplacement
- Inhouse-Training in ausgewählten Managementthemen
- Einzel-Training im Bereich Selbstmanagement



**Aus der Praxis
für die Praxis**

Personalarbeit mit Erfolg

**Potenziale nutzen
Leistungen erschließen**

Unsere Profession: Personalmanagement
Organisationsentwicklung
Führung und Motivation

Zu Ihrem Nutzen: Aus Erfahrung kompetent

www.ghp-consulting.de

GHP Management Consulting GmbH
Hamburg • Frankfurt/Main • München

Für weitere Informationen über unsere durchgeführten Projekte, Beratungsthemen wie auch Vorgehensweise stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung

Unsere Standorte sind:

Frankfurt/M., Hamburg und München

Service-Büros:

Internationaler Business-Service-Partner in Großstädten der EU

Organisation:

Mit Netzwerkpartnern arbeiten wir in projektbezogenen Aufgabenstellungen, Erstellung von Markt- und Unternehmensstudien sowie Inhouse-Trainings

Gründungsjahr:

1994 in Frankfurt am Main

Geschäftsführung:

Gerhard Hölzerkopf, Dipl.-Kfm.



BUSE HEBERER FROMM

RECHTSANWÄLTE

GROSSE GALLUSSTRASSE 1-7
60311 FRANKFURT A.M.
TEL.: 069 / 9710 970
E-MAIL: FRANKFURT@BUSE.DE
INTERNET: WWW.BUSE.DE

FRANKFURT AM MAIN, HAMBURG, BERLIN,
DÜSSELDORF, ESSEN, MÜNCHEN,
LEIPZIG, MAILAND, MALLORCA, SYDNEY, ZÜRICH

MITGLIED VON THE EUROPEAN LEGAL ALLIANCE, EINEM
ZUSAMMENSCHLUSS SELBSTÄNDIGER SOZIELTÄTEN MIT WEITEREN
KANZLEIEN IN LONDON • PARIS • DUBLIN • EDINBURGH • GLASGOW

Oliver Kapp
RECHTSANWALT

Interessenschwerpunkte:

- Entwurf und Überprüfung von Projekt- u. Rahmenverträgen
- Erstellung von AGB für IT-Leistungen (Hard- u. Software/Web)
- projektbegleitende Rechtsberatung
- außergerichtliche und gerichtliche Konfliktlösung

kanzlei@ra-kapp.de
Wilhelmstraße 62 • 65183 Wiesbaden
Telefon: 06 11/37 57 233 • Fax: 06 11/37 57 234



Alle Netze. Alle Daten. Alle Vorteile.

Moderne Unternehmen wollen mehr Performance, Mobility und Konvergenz für ihre Kommunikation in LAN und WAN. Und alles zusammen mit maximaler Security. Dafür brauchen sie einen Partner, der ihnen komplette Netzwerk-Kompetenz bietet: die T-Com, zusammen mit der Deutschen Telekom Network Projects & Services.

Für Sie bedeutet das: Welches Netz Sie auch wollen, welches Projekt Sie auch planen, welche Services Sie auch brauchen – wir liefern alles aus einer Hand. Testen Sie Ihre individuelle Lösung in unserem Demo-Center – aber auch andere innovative Produkte. Vereinbaren Sie einfach einen Termin mit Ihrem Berater bei der Deutschen Telekom. Oder rufen Sie uns direkt an: unter 06104 404-0.



Fraunhofer-Institut für sichere Telekooperation

Das Fraunhofer-Institut für Sichere Telekooperation SIT hat eine lange Tradition in der Forschung und der Entwicklung einer Vielfalt von Anwendungen auf dem Gebiet der sicheren Telekommunikation und Telekooperation. Sichere Telekooperation meint dabei IT-gestützte Zusammenarbeit mittels Telekommunikation, die gegen Bedrohungen geschützt ist, und die die räumlicher Trennung innewohnenden Defizite zuverlässig überbrückt. Die Entwicklung sicherer Telekooperation vollzieht sich als ineinandergreifendes Wechselspiel zwischen der Entwicklung der Telekommunikations-, Telekooperations- und der Sicherheitstechnologien. Jeder Schritt vorwärts in der Entwicklung und Nutzung von Telekooperation fordert Verbesserungen und Erweiterungen der Sicherheitstechnologien und jeder Fortschritt bei diesen ermöglicht neue Formen von Telekooperation. Heute wird Telekooperation durch Begriffe wie e-Work, e-Commerce, e-Business, e-Government, B2B etc. belegt und die telekommunikative Vernetzung wird durch globale Funknetze, durch mobile drahtlose ad-hoc Netze und natürlich durch das Internet geprägt. Die Vertrauenswürdigkeit von Informationen sowie die Sicherheit und Verlässlichkeit von IT-Infrastrukturen sind dabei von entscheidender Bedeutung.

Dieser Bedeutung tragen die Arbeitsschwerpunkte in den Bereichen COR, MINT, META und dem neuen Forschungsbereich SIMS Rechnung. Der Forschungsbereich COR hat sich der Entwicklung sicherer Plattformen zur Unterstützung der Telekooperation in verteilt arbeitenden Teams mittels innovativer Telekommunikationstechnologien verschrieben (e-Work). Dazu gehören auch die Entwicklung von so genannten virtuellen Projektbüros sowie die Entwicklung und Nutzung von multimedialen Kommunikationslösungen sowie Lösungen für Unified und Instant Messaging. Im Forschungsbereich MINT liegen die Arbeitsschwerpunkte in der Konstruktion von Plattformen für den sicheren e-Commerce, in der sicheren Abwicklung elektronischer Geschäftsprozesse, sowie im Design mehrseitig sicherer Protokolle für das elektronische Bezahlen. Im Bereich META werden Methoden und Tools für formale Sicherheitsmodelle entwickelt; diese Techniken werden auf das Design und die Analyse von e-Commerce-Anwendungen und Geschäftsprozessen sowie dafür erforderliche kryptographische Protokolle (z.B. e-Payment) angewendet. Der neue Forschungsbereich SIMS widmet sich der Sicherheit mobiler Systeme und der Netzwerksicherheit, insbesondere der drahtlosen Netze. Hier werden neue Architekturen für sichere mobile Anwendungen konzipiert und realisiert. Dazu gehört auch die Entwicklung sicherer mobiler Geschäftsprozesse (m-Commerce).



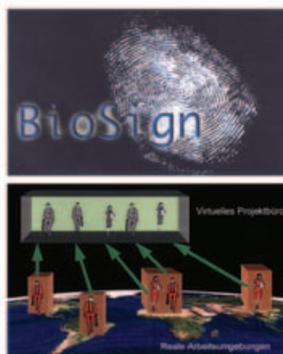
Fraunhofer Institut
Sichere Telekooperation

Fraunhofer-Institut für
Sichere Telekooperation SIT
Rheinstrasse 75
D-64295 Darmstadt

Institutsleitung:
Prof. Dr. Claudia Eckert
e-mail: claudia.eckert@sit.fraunhofer.de
Prof. Dr.-Ing. Heinz Thielmann
e-mail: heinz.thielmann@sit.fraunhofer.de

Das Fraunhofer-Institut für Sichere Telekooperation SIT gehört zu den Pionieren auf dem Gebiet der Telekooperation und der IT-Sicherheit in Deutschland und Europa.

Wir verknüpfen unsere eigene technologische Kompetenz mit der von Partnern aus Forschung, Industrie und Verwaltung, um Lösungen zu entwickeln, die sicher und verlässlich sind, die internationalen Standards entsprechen, die rechtlich und sozial verträglich und damit breit akzeptierbar sind.



Auf unseren Kompetenzfeldern bieten wir:

- Beratung bei Technikauswahl und -einsatz
- Erarbeitung von Studien für Anwendungs- und Technikszenarien
- Analyse und Entwurf von Konzepten
- Entwicklung von prototypischen IT-Lösungen

Wir erforschen und entwickeln richtungweisende Lösungen, Konzepte und Bausteine für:

- Innovative Anwendungen, wie z. B.:
 - Internet als offener Dienstleistungsmarkt,
 - Electronic Commerce,
 - Mobile und verteilte Arbeitswelten von morgen,
 - SmartCards im Gesundheitswesen,
 - Sichere elektronische Kommunikation für Bürger und Verwaltung,
 - Elektronische Zahlungssysteme;
- Sicherheit unternehmenskritischer Infrastrukturen;
- Ganzheitliches Sicherheitsmanagement und Public Key Infrastrukturen;
- Sicherheitstools für digitale Signaturen und starke Kryptographie;
- Systeme und Dienste für den Bürger, die öffentliche Verwaltung;
- Neue innovative Formen der Zusammenarbeit und der Geschäftsabwicklung zwischen einzelnen Geschäftspartnern und ganzen Unternehmensverbänden.



*Es gibt keine schlechten Zeiten,
es gibt nur Zeiten, in denen der Mut
zur Gestaltung der Zukunft mit neuen Ideen fehlt.*

**RING
MEDIA**
AGENTUR

Unternehmensberatung für Kommunikation und Medien.

Sternstraße 1 • 63075 Offenbach • Tel. 0 69 . 86 68 88 • Fax 0 69 . 86 50 33 • eMail: ringmediaagentur@t-online.de

Digital Radio

Schon lange bevor irgend jemand von Verkehrstelematik, Mobiltelefonen und Navigationssystemen sprach, sorgte der Rundfunk über gesprochene Verkehrsmeldungen für den Informationsfluss zum Endnutzer. Mit fortschreitenden technischen Möglichkeiten werden diese Informationen und weitere Inhalte als unhörbarer Datenzusatz zum hörbaren Programm mitübertragen (RDS-TMC).

Spätestens seit der Einführung von **DIGITAL RADIO** sind im Verkehrstelematikbereich neue Möglichkeiten eröffnet bei dem sowohl die Zusatzdaten, als auch die Audiodaten digital übertragen werden. **DIGITAL RADIO** bringt neben hervorragender Audioqualität einen digitalen Datenkanal, auf dem nahezu beliebige Inhalte ausgestrahlt und im Gegensatz zu Punkt-zu-Punkt-

Kommunikation (z.B. GSM) ohne Übertragungskosten für den Endkunden empfangen werden können.

Dienste im **Digital Radio** sind Verkehrsmeldungen in Textform oder hintergrundbegleitende Informationen zum Programm, darüber hinaus können Datendienste die internetähnlich aufgebaut sind übertragen werden. Dort sind wie im Internet oder Teletex z.B. Flughafen-daten, Nachrichten, Börsen-, Wirtschaft- oder Sportnachrichten abrufbar.

Kostengünstige Onlinedatendienste für unterwegs und zu Hause sind somit in greifbare Nähe gerückt. Ausführliche Informationen über **Digital Radio** erhalten Sie im Internet unter www.HessenDigitalRadio.de oder unter www.DIGITALRADIO.de

DIGITAL RADIO ON AIR NOW

Glasklarer Sound. Mehr Infos. Mehr Radio.

- ➔ störungsfreier & exzellenter Klang
- ➔ neue Programme
- ➔ neue, umfassende Datendienste

HESSEN DIGITAL RADIO

www.hessendigitalradio.de

The advertisement features a woman on the left wearing a headset, a car stereo in the center with a digital display showing 'DIGITAL RADIO' and 'BLAUPUNKT', and a mobile phone on the right. A map of the region is overlaid on the stereo, showing locations like Darmstadt, Wiesbaden, and Frankfurt.

Vergangenheit verstehen – Gegenwart herausfordern – Zukunft gestalten

Mediahub Daimlerstrasse 32 Frankfurt – 10 Jahre
Brennpunkt der Neuen Medien (R)evolution

von Dr. Michael Klein

Vergangenheit verstehen:

Es begann mit einer wissenschaftlich-technologischen Initialzündung. Als Wesen des kommenden Jahrtausends belächelt, trafen sich Künstler, Wissenschaftler und Kreative am INM-Institut für Neue Medien mit Wirtschaftsförderern und Unternehmern und diskutierten über cyberspace, virtual reality, internet protocol, www, digital assistants und knowledge agents.

Mediahub Daimlerstrasse 32 Frankfurt (www.mediahub.de):

Die vernetzte Welt-Wirtschaftsgemeinschaft der Informationsgesellschaft wird nicht im Virtuellen gestaltet. Die Dienstleister der TIMES-Märkte (Telekommunikation, Informationstechnik, Multimedia, Entertainment und Security Services) entwickeln real-virtuelle "vireale" Knoten. Einer dieser ist der Mediahub in der Daimlerstrasse 32 in Frankfurt. Sie bieten Raum und Umfeld für Veranstaltungen, Ausstellungen, Ausbildung, Entwicklung und Produktion für Institutionen und vor allem den einzelnen Screenager.

Gegenwart herausfordern:

INM-Institut für Neue Medien e.V. (www.inm.de):

Das IfNM arbeitet im Bereich Neue Medien, insbesondere zum Thema Mensch-Maschine-Interaktion und Schnittstellen. Das Spektrum erstreckt sich von Medienkunst über Grundlagenforschung bis zum Prototyping. Was ab 1989 spielerisch-künstlerische Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der Neuen Medien war, ist nun die Basis für weitreichende Forschungen und Anwendungen.

Das IfNM versteht sich heute noch mehr denn früher als Moderator der notwendigen Diskurse und als Plattform für den Interessierten an Neuen Medien in Kunst, Wissenschaft, Gesellschaft und Anwendung. Aktuelle Kooperationsprojekte z.B.: <http://wissen.inm.de>

Gegenwart herausfordern: inm-numerical magic gesellschaft für neue medien mbh (www.inm-magic.de):

Die in Frankfurt am Main ansässige inm-magic entwickelte sich aus dem IfNM. Mit der Gründung derer im

Jahr 1996 wurde die Synthese kreativer Kräfte mit Technologie- und Branchen-Know-how geschaffen.

Die inm-magic konzipiert und realisiert Anwendungen und Lösungen für Intra-, Extra- und Internet. In enger Partnerschaft mit ihren Kunden entwickelt sie webbasierte Lösungen, die sich nahtlos in die Geschäftsprozesse integrieren. Der Erfolg der Kunden wird durch Optimierung ihrer Businesskanäle gestärkt – mit Anspruch auf beste Bedienbarkeit (Usability).

Das Spektrum der Dienstleistungen reicht vom Consulting über Konzeption und Implementierung maßgeschneiderter "E-Solutions" und deren systematischen Erfolgskontrolle bis hin zum Housing und Hosting. Für die Umsetzung kundenspezifischer Lösungen werden bewährte Standardtechnologien an die individuellen Anforderungen angepasst. Dazu gehören neben den Betriebssystemen Online-Plattformen wie z.B. die Application Server und Communication Server auf Cold-FusionMX oder Java Basis, Datenbanken (MySQL, Postgres, Oracle) sowie die Programmiersprachen Javascript, Perl, PHP, CFML oder C++. Mit modular einsetzbaren Produkten und Lösungen für Housing, Content Management oder Web Based Training verfügt die inm-magic über umfangreiche Angebote.

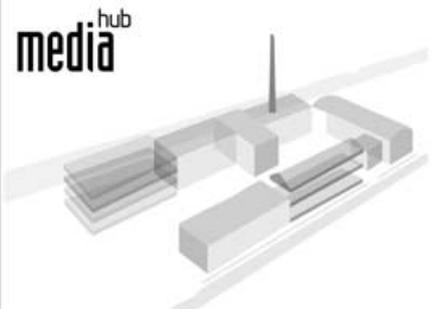
Zukunft gestalten:

Für Frankfurt bedeutete diese Entwicklung, dass die klassischen Standortfaktoren um einen neuen "USP" erweitert wurden. Die (R)evolution hat aber gerade erst angefangen! Die Erkenntnis, was e- und m-business, 7/24, Individualisierung und Globalisierung wirklich bedeuten, bereitet das eigentliche Plateau wirtschaftlicher Produktivität der Neuen Medien gerade erst vor. In diesem Kontext ist der Mediahub Daimlerstrasse 32 in Frankfurt's new media economy, global by location bestens aufgestellt. Sie sind eingeladen, als Partner und Kunde mit uns das 3. Jahrtausend zu gestalten!

INM-MAGIC GMBH

AM MEDIAHUB DAIMLERSTRASSE | FRANKFURT/M

■ INTERNET ANWENDUNGEN UND LÖSUNGEN | NEUE MEDIEN DISKURS | VISUAL STEREO SOLUTIONS | MUSIK-, VIDEO-, EVENT-PRODUKTION | 3D-KONSTRUKTION | ADVANCED TECHNOLOGIES FOR INFORMATION PROCESSING | INFORMATION MANAGEMENT BERATUNG ■ LOCATION | EVENTS | SERVICES | GENERATION WISSEN | KULTURPORTAL FRANKFURT | NETWORKING | KONTAKTE ■ INTERNET-EXTRANET-INTRANET | INFORMATION-KOMMUNIKATION-TRANSAKTION | CONTENT MANAGEMENT SYSTEME | E-LEARNING | WEB BASED TRAINING | USABILITY | ONLINE DESIGN | RICH INTERNET APPLICATIONS | PORTALE | IT-CONSULTING SUCHMASCHINEN | WISSENSMANAGEMENT | DO IT YOURSELF WORKBENCH ■



 **inmmagic**
Internet Anwendungen & Lösungen

PARTNER
<http://www.inm-magic.de>
<http://www.inm.de>

LOCATION
Daimlerstraße 32
D-60314 Frankfurt am Main



INSTITUT FÜR NEUE MEDIEN

CONTACTS
inm-numerical magic gmbh
Tel.: +49 (0)69/94 19 63-130
Fax: +49 (0)69/94 19 63-122
Mail: info@inm-magic.de

INM-Institut für Neue Medien e.V.
Tel.: +49 (0)69/94 19 63-110
Fax: +49 (0)69/94 19 63-188
Mail: info@inm.de

EVENTS | SERVICES
<http://www.mediahub.de>
<http://www.inm-magic.de/newsletter>
<http://www.inm-magic.de/events>
<http://wissen.inm.de>
<http://reflexionen.inm.de>

MPDV auf Wachstumskurs

Innovative Systeme für Fertigungsunternehmen

Entgegen dem allgemein vorherrschenden Negativtrend ist die MPDV Mikrolab GmbH (www.mpdv.de) in den letzten Jahren stetig gewachsen. Das neue, repräsentative Firmengebäude in Mosbach macht auch nach außen deutlich, dass MPDV erfolgreich arbeitet. Als vor vier Jahren das bestehende Firmengebäude eingeweiht wurde, arbeiteten gerade mal 50 Mitarbeiter bei MPDV – jetzt sind es bereits 130. Davon sind allein 75 Mitarbeiter in der Mosbacher Zentrale beschäftigt. Betrachtet man die letzten 10 Jahre, hat MPDV in dieser Zeit mehr als 100 sichere Arbeitsplätze geschaffen. Und dieser Trend hält an, denn MPDV ist auch aktuell wieder auf der Suche nach qualifizierten Mitarbeitern.

Mit HYDRA-Systemen steuern und überwachen Unternehmen aller Branchen Ihre Fertigung. HYDRA sorgt für den nahtlosen Datenfluss zwischen den Maschinen und den betriebswirtschaftlichen Programmen. Alle Daten, die im Fertigungs-, Personal- und Qualitätsbereich entstehen, können erfasst und ausgewertet werden. Die so ermittelten Daten dienen u.a. dazu, Schwachstellen, Qualitätsprobleme und Prozesspotenziale in der Fertigung aufzudecken, um gezielte Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Nicht selten werden enorme Nutzeffekte z.B. in Form verkürzter Durchlaufzeiten und erhöhter Nutzungsgrade von Maschinen und Anlagen erreicht. Da Fertigungsunternehmen erst jetzt beginnen, sich intensiv mit der Optimierung ihrer Prozesse zu beschäftigen, entsteht hier ein großer Nachholbedarf und für MPDV ein lukratives Marktpotenzial. Ein weiterer Vorteil ist, das die Software von MPDV von der SAP AG als Subsystem zertifiziert wurde und damit eine wirkungsvolle Ergänzung der SAP-Programme darstellt.

Viele namhafte Konzerne wie BMW, Dunlop, Unilever Bestfoods oder ALCAN, aber auch mittelständische Unternehmen wie die Odenwälder Kunststoffwerke (OKW), Bleichert, AZO, Scheuermann + Heilig oder MOSCA setzen Systeme von MPDV gewinnbringend ein.

MPDV sieht optimistisch in die Zukunft – und das auf der Basis stabiler Wachstumsraten von durchschnittlich mehr als 25 Prozent pro Jahr. Mit Niederlassungen in Deutschland (Mosbach, Heidelberg, Hamburg, Hamm, Sindelfingen, München) bzw. Tochtergesellschaften in Frankreich, in der Schweiz und jetzt auch in den USA ist MPDV lokal präsent und schafft damit gute Voraussetzungen für die Erschließung weiterer Umsatzpotenziale.

„Nach Bezug des Neubaus sind noch ca. 40 Arbeitsplätze frei. Es ist aber abzusehen, dass diese bei unserem derzeitigen Wachstum bald belegt sein werden.“ sagt Dr. Jürgen Kletti, Geschäftsführer der MPDV Mikrolab GmbH.

Der 5 1/2-stöckige Neubau (im Vordergrund) das bestehende Firmengebäude der MPDV Mikrolab GmbH in Mosbach in der Modellansicht siehe unten



Innovative Software für die Industrie



Die neue MPDV-Zentrale in Mosbach-Diedesheim.

Die MPDV Mikrolab GmbH ist eines der führenden Systemhäuser im Bereich der zeitnahen Erfassung und Verarbeitung von Unternehmensdaten im Fertigungs-, Personal- und Qualitätsbereich. Mit unserer innovativen Standardsoftware HYDRA und einem breiten Dienstleistungsangebot bieten wir wegweisende Lösungen für zukunftsorientierte Fertigungsunternehmen.



SOFTWARE **SAP** CERTIFIED



Mosbach · Hamburg · Hamm · Heidelberg · Pforzheim · Stuttgart · München · Amboise (F) · Winterthur (CH) · Fort Mill (USA)

MPDV Mikrolab GmbH
 Römering 1 Fon +49 (62 61) 9 20 90 info@mpdv.de
 74821 Mosbach Fax +49 (62 61) 1 81 39 www.mpdv.de

Chancen und Bedeutung von B2B und Standards für die deutsche Wirtschaft

von Prof. Dr. Ing. Klaus Palme

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internet, verändert immer schneller die ökonomischen Rahmenbedingungen. Die digitale Geschäftsabwicklung durch Electronic Commerce (abgekürzt eCommerce) – dem elektronischen Geschäftsverkehr bricht traditionelle Firmen – und Handelsstrukturen auf, verändert die Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden bzw. schafft neue Produkte und Märkte.

Bezieht man eCommerce nur auf die Geschäftsabläufe zwischen Firmen als Käufer und Verkäufer, spricht man von Business to Business (B2B).

Globalisierung, Internet, elektronische Märkte

Auch die bisher klaren Rollen von Entwicklern, Zulieferern, Herstellern und Händlern verschwimmen und werden neu definiert. Wird zum Beispiel das Internet als Medium für den elektronischen Einkauf genutzt (sog. eProcurement), entstehen neue Perspektiven: Ein Unternehmen kann durch die einfache Bekanntgabe seines Bedarfs weltweit Angebote von einem deutlich erweiterten Lieferantenkreis erhalten und Bestellungen per Mausklick oder vollkommen automatisch abwickeln. Dadurch erschließt sich auch für den Lieferanten eine wesentlich breitere Kundenbasis.

Neue Geschäftsfelder eröffnen sich hier für elektronische Märkte, die über das Internet Käufer und Lieferanten zusammenführen.

eCommerce beinhaltet sämtliche elektronisch abgewickelte Geschäftsvorgänge zwischen Käufern und Verkäufern. Zur Zeit wird unter eCommerce häufig nur die Darstellung von Produkt- und Dienstleistungsangeboten im Internet verstanden (Portale, elektronische Kataloge, elektronische Warenhäuser).

Will man jedoch eCommerce in vollem Umfang anwenden, müssen zwei Schritte möglich sein:

Das Suchen und Finden von Partnern

Die elektronische Abwicklung von Geschäftsvorgängen oder Bestellungen zwischen den Partnern

Das Suchen und Finden von Partnern erfolgt heute

in der Regel nicht direkt über das Internet, sondern über bereits vorhandene Medien, Kundenkontakte, Fachartikel, Messen oder durch andere Vorgehensweisen. Allerdings nimmt zur Zeit die Tendenz zu, die Adressangaben von den postalischen Adressen auf www-Adressen umzustellen. Dies gilt auch für E-Mail-Adressen. Über das Internet-Angebot an www-Adressen und E-Mail-Adressen gibt es jedoch keine zentralen Verzeichnisse, die – vergleichbar einem Telefonbuch – das Heraussuchen von Adressen und Kommunikationspartnern zielorientiert erlauben.

Probleme bei der Nutzung des Internet

Will man das Internet für eCommerce im vollen Umfang nutzen, kann es zu einer Reihe von Problemen kommen, die gelöst werden müssen. Tritt ein Unternehmen als Informationsanbieter auf, ist zunächst die Zielsetzung zu klären, welche Adressatengruppen angesprochen werden sollen. Obwohl jeder das entsprechende Informationsangebot nutzen kann, muss trotzdem nach unterschiedlichen Benutzern differenziert werden, wenn eine besondere Wirkung erreicht werden soll. Dabei steht besonders die Frage nach dem **Nutzen** für die angesprochenen Zielgruppen im Vordergrund. Will man beispielsweise Kunden direkt erreichen und zu Verkaufskontakten kommen, müssen entsprechende „Formulare“, Hotlines oder Ansprechpartner im Internet zur Verfügung stehen. Die Abwicklung der Geschäftsvorgänge erfolgt dann im direkten Zweierkontakt. Will ein Unternehmen dagegen eCommerce nutzen, um neue Kunden anzulocken und auf sich aufmerksam zu machen, ist zu prüfen, wie das eigene Angebot gefunden werden kann:

- der eigene Name ist hinreichend bekannt, so dass Nutzer von alleine auf diese Unternehmen stoßen,
- die Produkte und Dienstleistungen werden im Rahmen eines „elektronischen Marktes im Internet“ mit angeboten,
- die Produkte und Dienstleistungen werden im Rahmen eines „Portals“ eingegliedert.

Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen

folgt dabei aber den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie bisher auch schon. Da eine Direktbezahlung über elektronisches Geld (CyberCash o.ä.) noch sehr schwierig ist und in der Regel hauptsächlich über Kreditkarten abgewickelt wird, werden in Deutschland im wesentlichen herkömmliche Verfahren eingesetzt (Rechnung, Lastschrift, Nachnahme).

Die Nutzung eines elektronischen Marktes ist dann sinnvoll, wenn die eigene Produkt- und Dienstleistungspalette zum Thema des Kataloganbieters passt. Dabei ist zu beachten, dass auch die einzelnen Marktplätze jeweils nur eine begrenzte Auswahl von Firmen und Herstellern erfassen können. Die Darstellung eigener Produkte und Dienstleistungen ist in der Regel kostenpflichtig.

Ordnet man die eigenen Informationsangebote Portalen zu, ist darauf zu achten, welche Schwerpunkte derartige Portale themenmäßig besetzen wollen. Auch hier ist davon auszugehen, dass nur ein bestimmter Anteil von Anbietern zum Zuge kommt. Würden alle Anbieter unter einem Portal auffindbar sein, wäre dies wieder mit dem Internet im Ganzen gleich zu setzen. Dies würde auch bedeuten, dass die Suchergebnisse viel zu hohe Trefferzahlen ergeben.

Die Bedeutung einer Klassifikation für die Beschaffung

Bei Klassifizierungssystemen mit Merkmalleisten für Produkte, Waren, Materialien und Dienstleistungen handelt es sich um sehr komplexe Datensysteme. Es sind sehr viele Arbeitsstunden erforderlich, um ein solches System zu erstellen, damit es die Bedürfnisse eines größeren Unternehmens erfüllt. Es ist offensichtlich, dass die Erstellung und Pflege eines einzelnen Systems als genereller Standard, das überall eingesetzt wird, viel effizienter und wirtschaftlicher ist als der Einsatz eigener Systeme, zumal solche eigenen Systeme ohne Akzeptanz vieler Nutzer nicht die Grundlage für ein Struktursystem sein können.

Mehr und mehr Unternehmen wickeln alle Beschaffungsvorgänge elektronisch ab. eProcurement kann aber nur dann zu Kosten- und Transparenzvorteilen

führen, wenn eine einheitliche Klassifikationsstruktur mit einer hierarchischen Datenstruktur für Produkte, Waren, Materialien und Dienstleistungen vorhanden ist. Alle beteiligten Seiten müssen eine gemeinsame „Sprache“ verwenden, damit sie sich „verstehen“.

Standards

Unter Standards versteht man im engsten Sinn durch nationale oder internationale Gremien vereinbarte Normen. Darüber hinaus kann man auch dann von Standards sprechen, wenn sie sich durch den allgemeinen Gebrauch national oder weltweit durchgesetzt haben. Solche „Quasi-Standards“ sind beispielsweise die Internetbrowser-Technologien, e-Mail-Software oder auch Software-Produkte einzelner Hersteller wie z.B. Microsoft-Programme Word und Excel. Zum Standard werden diese dadurch, dass die Anwender ab einer gewissen Marktdurchdringung auf Kompatibilität zu diesen Programmen bestehen. Deshalb wäre es heute undenkbar, dass ein Entwickler versucht, ein neues e-Mail-Programm auf dem Markt durchzusetzen, das mit den bestehenden nicht kommunizieren könnte.

Ähnlich verhält es sich mit Standards, die sich im eBusiness-Bereich erst noch durchsetzen müssen (z. B. eCl@ss, BMEcat u.a.). Entscheidend für die Durchsetzung ist hierbei die Marktdurchdringung.

Klassifikation als effizientes Werkzeug

Eine Klassifikation muss eine Reihe von Kriterien erfüllen.

Für Käufer und Verkäufer muss sie

- Beschaffungsvorgänge elektronisch unterstützen,
- Sortimentspektren eindeutig beschreiben,
- Vertragsgegenstände definieren.

Für das Unternehmen intern muss sie

- Zuständigkeiten regeln,
- Anlagenbewirtschaftung sicherstellen,
- statistische Analysen ermöglichen,
- Bedarfe bündeln,
- elektronische Katalogeinträge auffindbar machen.

Nutzen im Unternehmen

Für Unternehmen ergeben sich durch eine Klassifikation enorme wirtschaftliche Vorteile. Das beschaffende Unternehmen erweitert seinen Lieferantenkreis, reduziert die Prozess- und Transaktionskosten und erhält eine höhere Markttransparenz durch eine bessere Vergleichbarkeit der verschiedenen Angebote. Das liefernde Unternehmen reduziert ebenfalls seine Transaktions- und Prozesskosten und erweitert seinen Kundenkreis. Für alle Kunden können identische Datenstrukturen verwendet werden.

Was ist eCl@ss?

Bisher gab es auf dem Markt keine Klassifikation, die diese Kriterien und Nutzeffekte erfüllen konnte. Von führenden deutschen Unternehmen wurde in den

eCl@ss Elemente eines Klassifikationssystems

- **numerische Klassenstruktur**, mit Sachgebieten, Hauptgruppen, Gruppen- und Untergruppen, die 8-stellig Märkte abbildet
- **Schlagworte und Synonyme**, die zum schnellen, zielgerichteten Auffinden der Produktklassen und ihrer Merkmalleisten (Materialbeschreibungen) dienen
- **Merkmalleisten**, welche die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen beschreiben. Eine Suche in Katalogen ohne einheitliche Merkmalsstrukturen ist undenkbar
- **Werte**, welche die Merkmale definieren

Nur die Anwendung der gleichen Sprache schafft Verständigung auf allen Ebenen - (globale Märkte, Lieferanten, Kunden)!

eCl@ss e.V. Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH email: info@ecl@ss.de Februar 2002

letzten drei Jahren eine Klassifikation erarbeitet: eCl@ss. Diese wird als Standard für den Informationsaustausch zwischen Lieferanten und Kunden weltweit angeboten und eingesetzt. eCl@ss ist gekennzeichnet durch einen vierstufigen, hierarchischen Klassifikationschlüssel, deren erste drei Ebenen Warengruppen repräsentieren und besitzt ein zur Zeit aus 30.000 Begriffen bestehendes Schlagwortregister. eCl@ss bildet die Beschaffungsmärkte für Einkäufer ab und unterstützt die Ingenieure bei der Entwicklung, Planung und Instandhaltung. Durch den Zugang entweder über die Hierarchie oder über Schlagworte kann sowohl der Experte als auch der gelegentliche Nutzer in der Klassifikation navigieren. Einmalig an eCl@ss ist die Integration von Merkmalleisten zur Beschreibung von Produkten, Waren, Materialien und Dienstleistungen.

Der Einsatz von Standardsoftware garantiert nicht, dass zwei verschiedene Computersysteme einander verstehen, selbst dann nicht, wenn bei beiden die gleiche Standardsoftware eingesetzt wird. Es funktioniert nur, wenn sie die auszutauschenden Informationen auf dieselbe Weise einrichten und formatieren, d.h., wenn sie über dieselben „Strukturdaten“ verfügen. Deshalb ist der Einsatz eines gemeinsam vereinbarten Standards, der die inhaltlichen Beschreibungen der zu beschaffenden Waren darstellt, unbedingt erforderlich.

Grundmerkmale einer Klassifikation

Nicht nur in der Beschaffung, sondern auch im Vertrieb sind in den einzelnen Industriezweigen in der Vergangenheit immer wieder Klassifikationsstrukturen entstanden. Je nach Bedarf wurden diese Klassifikationsstrukturen gestaltet. Sowohl im rein technischen als auch im kaufmännischen Bereich können Klassifikationsstrukturen den Beschaffungsvorgang und den Vertriebsvorgang unterstützen. Zielgerichtet angelegte Strukturen ermöglichen den schnellen Zugriff auf bestimmte Produktgruppen und innerhalb der Produktgruppen über die Beschreibungsebene der Standardmerkmalleisten den Vergleich und die Auswahl von Produkten.

Die Gliederung einer Klassifikation und die Beibehaltung einmal festgelegter Strukturen ist für die Akzeptanz einer Klassifikation von ausschlaggebender Bedeutung. Hierbei kommt es nicht so sehr darauf an, welcher Strukturidee man folgt, sondern es ist vielmehr zu berücksichtigen, welchen Umfang die Gesamtklassifikation abdecken soll.

Ein weiteres Kriterium für eine mögliche Klassifikationsstruktur ist die Zielsetzung, die man mit dem Aufbau eines Klassifikationsstandards verfolgt. Für die Darstellung der technischen Zusammenhänge eines Bauteile-Kataloges wird man sicher eine andere Struktur wählen müssen als für die Darstellung eines Lebensmittel-sortimentes. Außerdem ist bereits bei der Struktur der Klassifikation zu berücksichtigen, dass bei den Standardmerkmalleisten die eingesetzten Merkmale mit den Begrifflichkeiten der Klassenbezeichnung, Schlagworte und Synonyme aus dem Klassenbereich mit den Merkmalen der Standardmerkmalleiste abgestimmt sind.

In der Vergangenheit sind sehr viele Klassifikations-

strukturen in Unternehmen entstanden. Diese Strukturen waren in der Regel unternehmensspezifisch, branchenspezifisch, anwendungsspezifisch oder organisationsbezogen im Unternehmen. Solche Spezifikationen für eine Klassifikation und die Beschreibung der Produkte sind für den Einsatz in globalen Märkten nicht mehr nutzbar. Globale Märkte erfordern Transparenz, speziell definierte, betriebsinterne Klassifikationen und Beschreibungsformen führen jedoch zur Intransparenz.

Überlegungen zur Hierarchie

Eine Klassenhierarchie hat verschiedene Ebenen. Eine Hierarchie muss so aufgebaut sein, dass eine übergeordnete Klasse ihre untergeordneten Klassen umfasst; d.h. sie sind ihr logisch zugeordnet („Baumstruktur“). Demzufolge entspricht eine übergeordnete Klasse der



Vereinigung ihrer untergeordneten Klassen.

eCl@ss erhebt den Anspruch, Marktstrukturen abzubilden. Marktstrukturen werden von Lieferanten und ihren Produktsortimenten definiert. Ein Satz von Produkten gehört demselben Marktsegment an, wenn er immer (oder regelmäßig) zusammen verkauft wird.

Es gibt drei Bereiche, die zur Bildung von Marktsegmenten führen. Sie sind nicht vollständig voneinander unabhängig und manchmal handelt es sich auch um eine Kombination aus allen dreien.

Der erste Bereich wird vom Konstruktionsmaterial (oder Rohmaterial) gesteuert. Ein Hersteller verfügt über das Wissen, mit bestimmten Materialien zu arbeiten, und verkauft ein Sortiment an Produkten, die aus diesen Materialien hergestellt sind.

Ein zweiter Bereich ist die Technik. Ein Hersteller ist in der Lage, eine bestimmte Technik anzuwenden und verkauft ein Sortiment an Produkten, die mit Hilfe dieser Technik hergestellt wurden.

Der dritte Bereich wird vom Kunden gesteuert. Ein Lieferant verkauft alles, was ein bestimmter Kunde braucht oder für eine bestimmte Anwendung erforderlich ist.

Die ersten beiden Bereiche herrschen in Herstellermärkten vor, wo Hersteller ihre Produkte (auch Halb-

zeuge) an Industriekunden verkaufen. Der dritte ist typisch für Händlermärkte (und Fertigwaren).

eCl@ss bringt mit seiner Hierarchiegestaltung Wirtschaft und Technik miteinander in Einklang. Die Materialklassenhierarchie dient dem Techniker als Suchhierarchie und dem Einkäufer gleichzeitig als Abbildung der Marktstrukturen. Ihre Bedürfnisse sind nicht identisch, aber sie widersprechen einander auch nicht. Beide gleichzeitig zu befriedigen ist nur möglich, wenn man bereit ist, einige Kompromisse einzugehen. Das Ergebnis ist für beide Seiten kein Idealergebnis, aber gut genug für die praktische Anwendung.

Elemente eines Klassifikationssystems, wie sie bei eCl@ss eingesetzt werden, sind:

- ▶ **numerische Klassenstruktur**, mit Sachgebieten, Hauptgruppen, Gruppen- und Untergruppen, wobei die ersten drei Ebenen Warengruppen und die vierte Ebene die eigentliche Materialklassen abbilden. Insgesamt werden Märkte in Form einer 8-stelligen Nummer dargestellt.
- ▶ **Schlagworte und Synonyme**, die zum schnellen, zielgerichteten Auffinden der Produktklassen und ihrer Merkmalleisten (Materialbeschreibungen) dienen.
- ▶ **Merkmalleisten**, die die Merkmale von Produkten und Dienstleistungen beinhalten. Eine Suche in Katalogen ohne einheitliche Merkmalsstrukturen ist undenkbar.
- ▶ **Werte**, die Merkmale oder Wertebereiche definieren

Nur die Anwendung der gleichen Sprache schafft Verständigung auf allen Ebenen – (globale Märkte, Lieferanten, Kunden)!

Wofür wird eine Klassifikation im B2B gebraucht?

- **Suchen und Finden in elektronischen Märkten**
 - von Produkten, Materialien, Waren und Dienstleistungen
 - insb. von Standard- und Katalogware (sog. B- und C-Teile), im Dienstleistungsbereich noch offen
 - durch eine eindeutige Klassifikationsnummer für jeden Einkaufsbedarf, um rein verbale Beschreibungen abzulösen.
- **Darstellung der Inhalte von Märkten**
 - durch die Beschreibung des Sortiments/Dienstleistungsangebotes von Lieferanten
 - Durch die Zuordnung von Klassifikationsnummern zu allen Angeboten
 - und durch Darstellung aller wesentlichen Merkmale für jedes Angebot

eCl@ss e.V. Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH email: info@eclass.de Februar 2002

eCl@ss besteht aus drei miteinander verflochtenen Elementen: die Materialklassenhierarchie, die Stan-

dard-Merkmalleisten und das Schlagwörterssystem (auch durch Synonyme ergänzt, die im folgenden beim Begriff Schlagwort mit inbegriffen sind).

Die Materialklassenhierarchie ist eine vierstufige Baumstruktur. Sie ist die stützende Struktur, der Schlagwörter und Merkmale hinzugefügt sind. Die Knoten der Baumstruktur werden zusammen als „Materialklassen“ bezeichnet. Die Materialklassen in den verschiedenen Ebenen haben unterschiedliche Namen:

Ebene	Name
1	Sachgebiet
2	Hauptgruppe
3	Gruppe
4	Untergruppe

Die Vision von eCl@ss

eCl@ss verfolgt das Ziel, für die Klassifikation von Produkten, Waren, Materialien und Dienstleistungen einen weltweit gültigen Standard zu entwickeln und zu verbreiten. Um eine weitestgehende Nutzung zu ermöglichen, folgt eCl@ss bei seiner Strategie den Gesetzmäßigkeiten des Internet:

Alle Informationen über eCl@ss werden über das Internet jedermann ohne Einschränkungen kostenlos angeboten. Es ist nicht beabsichtigt, diese kostenlose Nutzung in Zukunft aufzuheben.

Die Organisationsstruktur des eCl@ss e.V. mit seinen Mitgliedern stellt die dauerhafte Weiterentwicklung und kostenlose Nutzung sicher.

eCl@ss wird wegen der technischen Innovationen niemals fertig und abgeschlossen sein. Deshalb muss es gelingen, einen ständigen Änderungsprozess aufzubauen und zu gestalten, der letztlich nicht nur die Einkäufer- und deren Marktsicht, sondern auch die Bedürfnisse von Herstellern, Händlern und Lieferanten mit einbezieht. Je mehr Partner am weltweiten e-commerce-Markt mitmachen, desto größer wird letztlich die Akzeptanz bei allen Beteiligten sein.

Grundsätzlich verfolgt eCl@ss folgende Ziele:

- ▶ eCl@ss soll ein integrierter Rahmen für ein Produktdatenmanagement über alle Branchen und alle Unternehmensfunktionen hinweg sein.
- ▶ Produktdaten werden nur einmal erstellt und zwar an ihrem Ursprungsort: beim Hersteller. Niemand wird mehr Materialstammdaten erstellen müssen – es werden einfach die vom Hersteller gelieferten Daten verwendet.
- ▶ eCl@ss-Informationen werden ein Produkt während seines gesamten Lebenszyklus begleiten, d.h. über die gesamte Versorgungskette hinweg.
- ▶ eCl@ss-Standard-Merkmalleisten werden in technischen Spezifikationen eingesetzt, bei Ausschreibungen und in elektronischen Katalogen

- mit parametrischer Suche.
- eCl@ss wird in praktisch allen Märkten eingesetzt, die als elektronische Kataloge mit vielen Lieferanten und vielen Kunden betrachtet werden können.
 - eCl@ss wird hochautomatisierte Geschäftsprozesse ermöglichen, da alle Systeme die Spezifikationen und Produktdaten – ohne Interpretation durch den Menschen – verarbeiten können.

Speziell für Käufer und Verkäufer bietet eCl@ss Lösungen an:

Die chaotische Struktur des Internet ermöglicht nur begrenzt die zielorientierte Suche. Gesucht wird in der Regel über Worte und Begriffe, die jedoch von Käufern und Verkäufern häufig in unterschiedlicher Weise genutzt werden. Beispielsweise

sucht ein Käufer nach Kugelschreibern, während der Verkäufer von Schreibgeräten spricht. Allein die sprachliche Differenz verhindert einen zielorientierten Kontakt.

Voraussetzung für eine gezielte Suche ist deshalb eine gemeinsame „Sprache“ zwischen dem bestellenden Bedarfsträger und dem Einkäufer oder Lieferanten. Die durch eine elektronische Bestellung möglichen Kosten- und Transparenzvorteile können nur dann realisiert werden, wenn eine einheitliche Klassifikationsstruktur vorhanden ist.

eCl@ss wird über das Internet mehrsprachig angeboten und hat sich als Klassifikationsstandard bereits jetzt weltweit sehr weit verbreitet. ◆

Weitere Informationen zu eCl@ss bietet das Internet unter www.eclass.de

Der Autor

Prof. Dr. Ing. Klaus Palme Geschäftsstellenleiter der eClass-Geschäftsstelle beim Institut der deutschen Wirtschaft (Köln)

Anzeige

Im Rahmen des vom Land Bremen geförderten Kooperationsprojektes „mytender24 - Die ASP-Lösung für den strategischen Einkauf in KMU“ ist die Firma INMAS an der Erstellung eines Internet-Portals für Einkäufer beliebiger Industrie- und Handelsbereiche beteiligt.

Der innovative Aspekt dieses Portals ist die Unterstützung des Einkäufers durch normgerecht aufbereitete Artikel-Spezifikationen. Ein Grund für Fehllieferungen ist oftmals eine unzureichende Spezifizierung der Artikel. Basierend auf der eCl@ss-Klassifikation werden für Handelsgüter Spezifikationen, die sich an den Sachmerkmaleisten aus eCl@ss und der Normenreihe DIN 4000 ff. orientieren, in praxisgerecht und anwenderfreundlich aufbereiteter Form hinterlegt. In bestimmten Bereichen werden zudem bereits Produktnormen, die laufend auf Aktualität überprüft werden, zur Auswahl gestellt, so dass vom Einkäufer lediglich die gewünschten Werte einzutragen sind. Die Einhaltung der Mindestangaben für eine Bestellung wird hierbei automatisch vom System überprüft.

Besondere Funktionalität erhält dieses Portal durch eine angebundene Lieferantendatenbank: Über die den zu bestellenden Artikeln

zugewiesenen eCl@ss-Warenguppen ist es möglich, Angebote von beliebig vielen Lieferanten einzuholen. Die Ausschreibung wird hierbei automatisch per E-Mail versandt. Die Lieferanten können ihr Angebot wiederum direkt im Internet-Portal abgeben, so dass nach Ende der Ausschreibungsfrist die eingegangenen Angebote vom System ausgewertet werden können.



Die Firma INMAS ist seit 1998 Dienstleister in allen Fragen der Normung. Durch die Harmonisierung in Europa ist die Zahl der Normen sprunghaft angestiegen und somit für viele KMU nicht mehr überschaubar. Vor dem Hintergrund der Produkthaftung ist jedoch jedes Unternehmen dazu verpflichtet, ausschließlich nach gültigen Normen und Richtlinien zu produzieren. Oftmals bestehen jedoch nicht die Kapazitäten, sich selbstständig jederzeit über die aktuellen Änderungen zu informieren und sie umzusetzen.

Hier setzt das Konzept der Firma INMAS an: In Form eines kompletten Normenmanagementsystems übernehmen wir als Dienstlei-

ster diese Aufgaben. Neben der Umsetzung von Europäischen Normen und Richtlinien, z. B. in Zeichnungen, Stücklisten und Werknormen, aktualisieren wir Artikelstammdaten, optimieren das Teilemanagement und bieten Mitarbeiterschulungen an.

Unser Leitgedanke ist die optimale Synergie von Normen- und Qualitätsmanagement. Hierzu wurde von uns auch das seit 2001 laufende und vom Land Bremen mit einem Volumen von 600.000 € geförderte Projekt „PONT - Prozessorientierte Normen- und Technikanwendung als Verbund zwischen Wissenschaft, Weiterbildung und Wirtschaft“ initiiert, dessen Ergebnisse in unsere aktuellen Leistungen eingeflossen sind.

Unsere Kunden profitieren durch Wissensvorsprung, Produkthaftungssicherheit, internationale Bestellmöglichkeit, weniger Fehllieferungen, Reduzierung der Teilevielfalt und vieles mehr. Fordern doch auch Sie unverbindlich Ihr Info-Paket an!

INMAS
Hastedter Osterdeich 250, 28207 Bremen
Telefon: +49 421 4589-286
Telefax: +49 421 4589-241
Internet: <http://www.inmas.de>
E-Mail: info@inmas.de

eBusiness: zur Situation von kleineren und mittleren Herstellern

von Prof. Dr. Ing. Klaus Palme

Keine Branche kann sich der Globalisierung und dem damit verbundenen stetig steigenden Wettbewerbsdruck der Märkte von heute entziehen. Sowohl Lieferanten als auch Kunden sind gezwungen, eBusiness-Fähigkeit zu erwerben und beispielsweise ihre Beschaffungsprozesse zu straffen. Hierzu ist es unter anderem notwendig, Produkt- und Dienstleistungsdatenbanken, Klassifikations- und Übertragungsstandards aufzubauen und einzusetzen, die einen detaillierten Vergleich der auf dem Markt zur Verfügung stehenden Produkte und Dienstleistungen ermöglichen.

1 Thesen zur Veränderung der Unternehmensorganisation

Bei nahezu allen nachfolgenden Thesen ist das Unternehmen als Ganzes gefordert. Neue Methoden und Vorgehensweisen müssen entwickelt und umgesetzt werden, um Unternehmen bei der Umsetzung von eBusiness-Maßnahmen zu unterstützen

These 1: Die Vernetzung der Arbeitsplätze nimmt laufend zu.

Anlass ist die rasante Verbreitung des Personalcomputers als Arbeitsgerät in Unternehmen, Betrieben und Verwaltungen und dadurch die laufende Vernetzung über das Internet mit Kunden, Lieferanten, Wissenschaft und Einzelpersonen. Dieser Entwicklung stehen Mitarbeiter, Führungskräfte, Manager und Vorstände oft hilflos mit Zurückhaltung oder Unverständnis gegenüber.

These 2: Neue Arbeitsabläufe benötigen ganzheitliche Denkansätze

Ein ganzheitlicher Denkansatz bedeutet, dass nicht die Auseinandersetzung mit technischen Ausprägungen weiterhilft, sondern nur die übergeordnete Betrachtung im Sinne eines „Informationsmanagements“ inmitten einer sich immer stärker vernetzenden Welt. Wenn es plötzlich möglich wird, von einem einzelnen Arbeitsplatz aus praktisch in beliebiger Form andere Arbeitsplatzinhaber in aller Welt unmittelbar zu erreichen, dann ist eine unausweichliche Folge, dass Informationsverarbeitung, Organisationsfluss, Beschaffung,

Warenfluss, Transportwege und anderes unmittelbar von dieser Veränderung betroffen sind.

These 3: Das Informationsmanagement im Unternehmen muss neu organisiert werden.

Informationsmanagement bedeutet, das eigene Unternehmen oder den eigenen Verwaltungsbereich durch Zielvorgaben den zukünftigen Erfordernissen und Möglichkeiten so anzupassen, dass der weltweite Informationsaustausch über die unterschiedlichsten Netze von den eigenen Mitarbeitern zum Nutzen des eigenen Unternehmens sinnvoll eingesetzt wird.

These 4: eBusiness verlangt klare Zielvorgaben

eBusiness baut auf vernetzten Systemen auf. Dies erfordert, dass das Management klare Zielvorgaben für das Unternehmen entwickelt und die Mitarbeiter in die Lage versetzt, die vielfältigen Möglichkeiten des eBusiness möglichst effizient zu nutzen. Wenn jeder Arbeitsplatz mit jedem anderen vernetzbar ist, kommt auch den Arbeitsabläufen und Entscheidungen an den einzelnen Arbeitsplätzen eine wesentlich größere Entscheidungskompetenz zu als bisher. Werden diese Prozesse nicht sinnvoll gestaltet, kann dem Unternehmen oder dem Betrieb erheblicher Schaden entstehen. Zum Beispiel können unkoordiniert Informationen ausgetauscht werden, die nicht im Sinne der Erreichung der Unternehmensziele liegen. Die Gefahr der Durchsetzung von Einzelinteressen gegenüber den Interessen des Betriebes ist wesentlich größer als bisher.

These 5: Die Erstellung von Informationen aller Art erfolgt vollständig vollelektronisch.

Heute ist es möglich, neben Texten auch Grafiken, stehende und bewegte Bilder elektronisch zu erfassen, zu speichern und zu transportieren. Die hierfür notwendige Technik existiert bereits. Der Übergang zu einer papierarmen Informationserfassung und -weiterleitung deutet sich an.

These 6: Für die innerbetriebliche Informationsaufbewahrung und -suche werden elektronische Archive und Datenbanken unverzichtbar.

Ein erster Ansatz ist bereits bei den teilweise umfangreichen Kunden- und Adressdatenbanken erkennbar. Hinzukommen werden interne Archive über alle Informationsverarbeitungsprozesse, bei denen die entstehenden Informationen über einen bestimmten Zeitraum aufgehoben werden müssen oder suchbar sein sollen. Organisationsveränderungen durch Zentralisierung und Dezentralisierung unterschiedlicher Informationen müssen geplant und durchgeführt werden (eMail, Workflow, Beschaffungsvorgänge, eProcurement, Wissensmanagement u.a.).

These 7: Die Vernetzung von Arbeitsplätzen über den eigenen Betrieb hinaus mit Kunden und Lieferanten sowie Wissenschaftseinrichtungen wird laufend zunehmen (eCommerce).

Schon heute ist es möglich, vom eigenen Arbeitsplatz aus einen Arbeitsplatz eines anderen Betriebsteils, eines Lieferanten oder Kunden über das Internet unmittelbar elektronisch zu erreichen. Die organisatorische Gestaltung und das Management des Informationsflusses stecken jedoch noch in den Anfängen.

These 8: eBusiness und Business to Business (B2B) macht weltweite Standards erforderlich.

Der elektronische Datenaustausch bei Beschaffungsvorgängen erfordert neben der verbalen Beschreibung von Produkten, Warengruppen, Materialien und Dienstleistungen und ihrer Merkmale Klassifikationsstandards, um das elektronische „Suchen und Finden“ und die danach ablaufenden elektronischen Geschäftsvorgänge zu ermöglichen.

These 9: Elektronische Märkte verändern Beschaffungsvorgänge.

Elektronische Märkte im Internet verändern Kauf und Verkauf, Beschaffung und Lieferung von Produkten und Waren (eProcurement) und bieten die Chance, neue Kunden zu gewinnen und neue Produkte und Dienstleistungen zu kreieren.

These 10: Eine Unternehmensführung, die eBusiness und das Informationsmanagement den IT-Fachleuten überlässt, gibt ihre Leit- und Steuerungsfunktion auf.

Informationen sind für jedes Unternehmen lebenswichtig. Dies gilt zukünftig auch für Aktivitäten im eBusiness. Die Gestaltung dieser Potentiale nur den IT-Fachleuten zu überlassen, bedeutet im Extremfall die Übergabe der Geschäftsleitungskompetenzen an die „IT-Abteilung“.

Bislang ist die von Kunden-Lieferanten-Beziehungen geprägte klein- und mittelständische Wirtschaft (KMU) sowohl im Bereich der Industrie als auch der Konsum- und Gebrauchsgüterwirtschaft im Hinblick auf eBusiness mit dem Schlagwort „Verunsicherung“ zu charakterisieren:

Konkurrenzdruck: Die weltweite Konkurrenz wird zunehmen, da Unternehmen nicht mehr vor Ort vertreten sein müssen, um Kunden zu akquirieren.

Vertriebskonflikte: Die Beziehung zwischen Verkäufer und Kunde wird direkter, wodurch Handel und Großhandel zunehmend als physischer Distributor an Bedeutung verlieren. Daraus resultieren Probleme mit den traditionellen Handelspartnern.

Vergleichbarkeit: Das Angebot insgesamt wird transparenter, das heißt, dass die Konkurrenz sich genau so wie die Kunden informieren kann und damit schneller auf Neuerungen zu reagieren in der Lage ist.

Kundenabwanderung: Die Loyalität der Kunden wird sinken, weil sie den jeweils günstigsten Anbieter wählen können, der nur „einen Mausklick entfernt“ ist.

Marktplätze: Elektronische Marktplätze kommen und gehen. Entscheider sind verunsichert, welche Marktplätze es gibt und auf welchen sie sich engagieren müssen.

Produktklassifikationen: Unterschiedliche Aussagen und Initiativen verunsichern KMU im Hinblick auf die Frage, nach welchem Standard und wie klassifiziert werden muss.

Anzeige

Ihr Schlüssel zu mehr **Liquidität**

– Factoring für den Mittelstand –

Was Sie heute fakturieren wird schon morgen Ihrem
Bankkonto gutgeschrieben, da wir

- Ihre Forderungen **sofort** bezahlen,
- die Debitorenbuchhaltung führen, incl.
- Übernahme des Mahn- und Inkassowesens und
- das Ausfallrisiko zu 100% übernehmen
- auch bei Umsätzen **unter 500.000 EUR**.

Crefo Factoring

Pforzheim GmbH & Co. KG
Hohenzollernstr. 34, 75177 Pforzheim
Tel.: 07231/15426-0, Fax: 15426-20
E-Mail: P.Meier@pforzheim.creditreform.de
Internet: www.crefo-factoring.de
Wir sind ein Unternehmen der Creditreform-Gruppe

Transparenz: KMU benötigen Antworten und Unterstützung, damit sie auf die sich ergebende Transparenz bei der standardisierten Produktbeschreibung innovativ reagieren können.

2 Das Internet ermöglicht eBusiness

Das weltumspannende Internet erlaubt es, zwischen den Unternehmen elektronisch Informationen auszutauschen. Neben der verstärkten Nutzung von eMail für die elektronische Kommunikation von Nachrichten, welche Fax- und Briefpost immer mehr zurückdrängt, spielt auch die Nutzung des world-wide-web eine herausragende Rolle. Bisher haben viele klein- und mittelständische Unternehmen das world-wide-web lediglich als Angebot gesehen, das eigene Unternehmen mit einer Homepage und mehr oder weniger interessanten, meist statischen Informationen zu nutzen.

Nutzt man die technischen Möglichkeiten des Netzes für den Austausch von Geschäftsinformationen, dann ergeben sich plötzlich eine Reihe von Rationalisierungsmöglichkeiten, die teilweise mit tiefen Auswirkungen auf das eigene Unternehmen verbunden sind. Allerdings muss hierbei beachtet werden, dass der Aufwand für die Gestaltung derartiger Internetangebote, beispielsweise der Präsentation des eigenen Produktangebotes in allen Facetten und Varianten, erheblich ist. Neben der Ordnung der eigenen Produkt- oder Dienstleistungsangebote, teilweise bis ins Detail hinein (Merkmale), muss es auch gelingen, elektronischen Märkten oder den Käufern in Großunternehmen die Daten so zu liefern, dass sie in deren Systeme integrierbar sind. Letztlich gibt es auch Bestrebungen bei Großunternehmen, die Lieferanten unmittelbar im eigenen hausinternen Intranet mit ihren Angeboten auftreten zu lassen. Dies bedeutet in letzter Konsequenz, dass die Pflege der Daten durch den Lieferanten im Intranet des Kunden erfolgen muss.

Wenn aber ein Lieferant mehrere Großkunden bedienen will, die mit unterschiedlichen Katalogstrukturen und Klassifikationssystemen hausintern arbeiten, wird er sehr bald feststellen, dass der hierfür benötigte EDV- und Pflegeaufwand immens ist und sehr hohe Kosten verursachen kann.

1 Electronic Commerce

Ziel für Electronic Commerce (eCommerce) ist die komplette digitale Abwicklung von Geschäftsvorgängen. Häufig wird jedoch fälschlicherweise in Veröffentlichungen eCommerce gleichgesetzt mit dem Angebot eines Kataloganbieters, der seine Produkte elektronisch auf CD-ROM oder im Internet publiziert. Der Kunde ist dann in der Lage, direkt über das Internet die Waren auszusuchen und zu bestellen. Man spricht hier auch von Business to Consumer-Vorgängen. Im Wesentlichen stützt sich diese Art des Verkaufs von Waren über das Internet auf herkömmliche Vorgehensweisen, lediglich der Katalog wird durch elektronische Informationen abgelöst. Dies ist jedoch nur eine von vielen Möglichkeiten.

Die Geschäftsziele der Unternehmen sind häufig nur unklar definiert, was den Einsatz und die Nutzung des Internets angeht. Die Betriebe ahnen, dass die Möglichkeiten des Internets ihre Geschäftsprozesse und -abläufe verändern können, aber die meisten wissen nicht, was, warum und wie. Vielen Unternehmen reichen eMail-Anschluss und ein paar Webseiten, um lediglich – meist noch mit alten Informationen – präsent zu sein. Sie stellen sich jedoch nicht unbedingt den Herausforderungen und den daraus folgenden Veränderungen, die erfolgreiches eBusiness nach sich ziehen.

Fragestellungen, die zunächst im eigenen Unternehmen besprochen und im Lösungsansatz erarbeitet werden müssen, bevor mit der Realisierung begonnen werden kann, sind:

Welche zentralen Unternehmensprozesse müssen geändert werden, um eBusiness-Fähigkeit zu erreichen?

Die Beantwortung dieser zentralen Frage erfordert andauernde konsequente Projektarbeit sowie ein unterschiedenes Engagement zur Umsetzung der immer weiter anfallenden, bedeutsamen Veränderungen im gesamten Unternehmen.

Betroffen sind nahezu alle herkömmlichen Abteilungen: Einkauf, Verkauf, Logistik, Produktion, Lagerhaltung, Controlling, Materialwirtschaft und Arbeitsorganisation.

Daraus ergeben sich weitere Einzelfragen:

Wer steuert und gleicht im Unternehmen die unterschiedlichen Projekte ab, die sich alle mit der Nutzung des Internets beschäftigen? Wer ist z.B. zuständig für das zukünftige Kernprodukt, den elektronischen Katalog, der laufend gepflegt werden muss?

Wie können neue, innovative Geschäftskonzepte innerhalb des Unternehmens für eBusiness vorangetrieben und kontrolliert werden, ohne dass gleichzeitig der herkömmliche Geschäftsbetrieb zusammenbricht oder Erlöse geschmälert werden?

Wie kann ein eBusinessfähiges Unternehmen gesteuert und geführt werden und welcher Nutzen wird bei Umsatz und Erlösen generiert?

Wie muss sich die Arbeitsorganisation verändern, um den gesteigerten Anforderungen an Flexibilität nachzukommen, ohne die Kontrolle über das gesamte Unternehmen zu verlieren.

Wie kann das Risiko des eBusiness-Investments in Grenzen gehalten werden?

Wer entwickelt im Unternehmen bereichsübergreifend eine mittelfristige eBusiness-Strategie und wie werden die daraus resultierenden Maßnahmen gesteuert?

Wie kann die betriebsinterne zentralisierte Struktur mit dezentralisierten Vorgehensweisen effektiv verbunden werden, um Reibungen und Doppelarbeiten zu vermeiden?

Welche Formalismen müssen verringert oder ganz abgebaut werden, um dem „Internet-Tempo“ gerecht zu werden?

Wie kann man Investitionen in eBusiness abschätzen und messen?

Welche Risiken müssen beachtet werden, wenn die betriebliche Kommunikation nach intern und extern über „offene“ Wege, z. B. eMail erfolgt?

Wie kann man vermeiden, dass eBusiness zur Spielwiese der IT-Fachleute wird?

Wie kann die Sicherheit vertraulicher Informationen z.B. über Produkte aufrecht erhalten werden, wenn gleichzeitig zahlreiche Geschäftseinheiten und Funktionsgruppen die Möglichkeit erhalten, mit uneingeschränkter Freiheit im Internet zu kommunizieren?

Wie kann man „best practices“ anderer führender eBusiness-Unternehmen für eigene Zwecke nutzen, ohne sie nur einfach nachzuahmen?

Wann ist eigentlich die Umgestaltung von eBusiness-Umstellungen abgeschlossen und was folgt danach?

Weitere Fragestellungen sind zu klären, wenn man das Internet für eCommerce im vollen Umfang nutzen will. Hierbei kann es zu einer Reihe von Problemen bei der elektronischer Abwicklung von Geschäftsvorgängen kommen, die gelöst werden müssen.

Tritt ein Unternehmen als Informationsanbieter auf, ist zunächst die Zielsetzung zu klären, welche Adressatengruppen angesprochen werden sollen. Obwohl jeder das entsprechende Informationsangebot nutzen kann, muss trotzdem nach unterschiedlichen Benutzern differenziert werden, wenn Wirkung erreicht werden soll. Dabei steht besonders die Frage nach dem Nutzen für die angesprochenen Zielgruppen im Vordergrund. Will man beispielsweise Kunden direkt erreichen und zu Verkaufskontakten kommen, müssen entsprechende „Formulare“, Hotlines oder Ansprechpartner im Internet zur Verfügung stehen. Die Abwicklung der Geschäftsvorgänge erfolgt dann im direkten Zweier-Kontakt.

Will ein Unternehmen dagegen eCommerce nutzen, um neue Kunden anzulocken und auf sich aufmerksam zu machen, ist zu prüfen, wie das eigene Angebot gefunden werden kann:

Ist der eigene Name hinreichend bekannt, so dass Nutzer von alleine auf diese Unternehmen stoßen?

Werden die Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines „elektronischen Kataloganbieters im Internet“ mit angeboten („elektronische Märkte“)?

Werden die Produkte und Dienstleistungen im Rahmen eines „Portals“ eingegliedert?

Wenn der eigene Firmenname gut genug bekannt ist, müssen trotzdem über herkömmliche Wege die Möglichkeiten der Nutzung des eigenen Internet-Angebotes bekannt gemacht werden. Dies gilt für alle Unternehmen. Der Nutzen des Internet besteht dann hauptsächlich darin, die nachfolgenden Geschäftsvorgänge und Bestellungen elektronisch abwickeln zu können. Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen folgt dabei aber den gleichen Gesetzmäßigkeiten wie bisher auch schon. Da eine Direktbezahlung über elektronisches Geld (eCash, CyberCash o.ä.) noch sehr schwierig ist und in der Regel hauptsächlich über Kreditkarten abgewickelt wird, werden in Deutschland im wesentlichen herkömmliche Verfahren eingesetzt (Rechnung, Lastschrift, Nachnahme).

Die Nutzung eines elektronischen Kataloganbieters ist dann sinnvoll, wenn die eigene Produkt- und Dienstleistungspalette zum Thema des Kataloganbieters passt. Dabei ist zu beachten, dass auch die einzelnen Kataloganbieter jeweils nur eine begrenzte Auswahl von Firmen und Herstellern erfassen können. Die Darstellung eigener Produkte und Dienstleistungen ist in der Regel kostenpflichtig.

Ordnet man die eigenen Informationsangebote Portalen zu, ist darauf zu achten, welche Schwerpunkte derartige Portale themenbezogen besetzen wollen. Auch hier ist davon auszugehen, dass nur ein bestimmter Anteil von Anbietern zum Zuge kommt. Würden alle Anbieter unter einem Portal auffindbar sein, wäre dies wieder mit dem Internet im ganzen gleich zu setzen. Dies würde auch bedeuten, dass die Suchergebnisse viel zu hohe Trefferzahlen ergeben.

4 Standardisierungsprobleme

Für die Unternehmen genügt es nicht, eBusiness als Zielvorgabe allgemein zu definieren. Für die Aufgabe, Lösungen im Detail zu erarbeiten, muss eine Unternehmensabteilung oder ein einzelner Mitarbeiter beauftragt werden, diese strategischen Zielvorgaben zu präzisieren und Maßnahmenpläne zur Umsetzung zu erarbeiten.

Für die interne Entscheidungsvorbereitung müssen dabei folgende Standardisierungen bearbeitet und festgelegt werden:

Infrastrukturstandards

Welche internen Softwarestrukturen, Netze, Intranets, Standard-Software usw. sollen eingesetzt werden?

Sicherheitsstandards

Welche organisatorischen, technischen und personellen Maßnahmen im eigenen Unternehmen und zu Kunden, Lieferanten und Märkten sichern die Vertraulichkeit der Informationen?

Übertragungsstandards

Wie werden Informationen zwischen den Partnern übertragen? Welche Protokolle kommen zum Einsatz oder werden verlangt (z.B. HTTP, FTP, u.a.)?

Transaktionsstandards

Wie werden die Daten einer Beschaffungsmaßnahme (Angebot, Lieferdaten, Bestellformular, Zahlungsvorgänge, Kapazitätsabgleich u.a.) zwischen Kunden und Lieferanten übertragen (z.B. ASCII, XML, BMEcat u.a.)? Wie erfolgt die Bezahlung?

Katalogstandards

Welche Struktur sollen die Daten in den elektronischen Katalogen haben (z.B. BMEcat)?

Welches Klassifikationssystem (Nummern, Merkmale, Schlagworte, Werte) soll für die Produkte, Materialien, Warengruppen und Dienstleistungen eingesetzt werden, um weltweit agieren zu können (z.B. eCl@ss)?

Der Klassifikationsstandard eCl@ss ist zur Zeit am weitesten fortgeschritten und verfolgt das Ziel, als welt-

weiter Standard für B2B eingesetzt zu werden. Ohne einen einheitlichen Standard für Produkte, Materialien, Warengruppen oder Dienstleistungen wird B2B langfristig nur unter in Kaufnahme von kostenaufwendigen Schnittstellenprogrammierungen funktionieren (vgl. auch www.eclass.de).

Schlussfolgerungen

Im Verhältnis von Firmen, Lieferanten, Händlern und Kunden untereinander (Business to Business, B2B) führt die digitale Geschäftsabwicklung zu veränderten Beziehungen zwischen den Partnern. Damit werden auch traditionelle Firmen-, Hersteller-, Lieferanten- und Handelsstrukturen aufgebrochen. Die bisher klaren Rollen von Entwicklern, Zulieferern, Herstellern und Händlern verschwimmen und werden teilweise neu definiert. Wird zum Beispiel das Internet als Medium für den elektronischen Einkauf genutzt, entstehen neue Perspektiven: Ein Unternehmen kann durch die einfache Bekanntgabe seines Bedarfs weltweit Angebote von einem deutlich erweiterten Lieferantenkreis erhalten und Bestellungen per Mausklick oder vollkommen automatisch abwickeln. Auf der Anbieterseite erschließt sich den Lieferanten dadurch ebenfalls eine wesentlich breitere Kundenbasis.

Auch wenn heute erst Anfänge der elektronischen Kommunikation im Geschäftsbereich erfolgreich realisiert sind, muss davon ausgegangen werden, dass die „eBusiness-Fähigkeit“ im eigenen Unternehmen, auch und gerade bei klein- und mittelständigen Firmen, in Angriff genommen werden muss. ♦

Der Autor

Prof. Dr. Ing. Klaus Palme Geschäftsstellenleiter der eClass-Geschäftsstelle beim Institut der deutschen Wirtschaft (Köln)

Weitere Hinweise im Internet unter:

www.eclass.de
www.bme.de
www.prozeus.de

Anzeige

DATAFORCE

Als führendes Marktforschungsinstitut im Flottenmarkt bieten wir den Marktakteuren ein umfassendes Leistungsportfolio

DATAFORCE
Kompetenz im Flottenmarkt

FleetBase
Beratung
Flottenmarktanalysen
FIS
Flotteninformationssystem
Marktforschung
Internationale Recherchen

Dataforce Verlagsgesellschaft für Business Information mbH
Adickesallee 63
60322 Frankfurt am Main
Tel.: +49-(0)69-95930-0
Fax.: +49-(0)69-95930-333
e-Mail: info@dataforce.de
www.dataforce.de

Wenn schon eClass, dann aber richtig

Peter Biler

Eines ist sicher: In wenigen Jahren wird sich ein internationaler Klassifizierungsstandard für Produkte durchsetzen. Denn durch elektronische Beschaffungsplattformen können Unternehmen ihre Transaktionskosten verringern, Geschäftsprozesse automatisieren und logistische Abläufe vereinfachen.

Viele Hersteller sehen diese Entwicklung hin zu mehr Transparenz und Vergleichbarkeit mit gemischten Gefühlen. Denn in eProcurement- und eCommerce-Systemen gibt es keinen Verkäufer mehr, der Produktvorteile erläutert. Nur die in den Datenbanken hinterlegten Sachmerkmale eines Produkts sind für eine Einkaufsentscheidung maßgeblich. Eine rein technische Differenzierung vom Wettbewerb wird jedoch immer schwieriger und meist nur für kurze Zeit durchzuhalten sein.

Die Vermarktungsstrategie im Zeitalter von eClass muss darum „weiche“ Faktoren als Abgrenzung einsetzen. Gesucht werden also Produktmerkmale, die sich nicht in eine Klassifizierung packen lassen: Zusatzleistungen wie erweiterter Service, ein preisgekröntes Produktdesign

oder eine bessere Handhabung. Die Online-Produktkommunikation der Hersteller wird darum immer wichtiger. Zu einem klaren Screendesign und leichter Bedienbarkeit muss sich eine ansprechende und aussagekräftige Visualisierung der Produkte gesellen. Interaktive Werkzeuge wie Konfiguratoren oder intelligente Online-Berater helfen bei der bedarfsgerechten Recherche in den strukturierten Produktdaten und bieten echten Mehrwert. Auch bislang eher als weniger wichtig betrachtete Aspekte wie Produktdidaktik oder integrierte Aftersales-Komponenten dienen der Differenzierung zum Wettbewerb. Letztlich geht es auch um Markenpolitik und Image, wenn über die „harten“ Faktoren der Beschaffungsplattformen totale Vergleichbarkeit hergestellt worden ist.

Stellen wir uns also den Herausforderungen des eBusiness und setzen es zu unserem Vorteil ein – besser heute als morgen.

Machen Sie mehr mit Ihren Produktdaten – Vernetzung schafft Mehrwert!



salient ist eine Inhaber geführte Internet-Agentur. Mit dem Fokus auf Vertriebs- und Marketingprozesse berät die salient GmbH ihre Kunden umfassend, konzipiert und realisiert integrierte Lösungen für interaktive Kommunikation. Spezialisiert auf „Vernetzte Produktkommunikation“ und Markenstrategie schafft salient für ihre Auftraggeber Marktvorteile und einen nachweisbaren Mehrwert mit den Möglichkeiten der Neuen Medien.

salient GmbH
 Offenbacher Landstr. 368
 60599 Frankfurt am Main
 E-Mail: info@salient.de
 Telefon: 069- 650096 - 0
 Internet: www.salient.de



Folgende Firmen vertrauen bereits auf salient:



Flughafen Frankfurt – entscheidender Wirtschaftsfaktor

für Rhein-Main



Frankfurt ist das Zentrum der deutschen Finanzwelt. Hier gehen international engagierte Banken ihren Geschäften nach, auch die Europäische Zentralbank hat am Main ihren Sitz. Die wichtigste deutsche Börse – immerhin Nummer 4 in der Welt – ist dort ebenfalls etabliert. Dort werden seit dem 11. Juni 2001 auch die Aktien der Fraport AG Frankfurt Airport Services Worldwide gehandelt, der Betreiberin des größten deutschen Flughafens. Der wirtschaftliche Erfolg der Stadt Frankfurt wie des bedeutenden Wirtschaftszentrums Rhein-Main ist sehr eng mit der Nähe zu dieser Luftverkehrsdrehscheibe verbunden.

FRA, so das internationale Kürzel für den Flughafen Frankfurt, gehört zu den Top Ten im weltweiten Airportvergleich. Wurden hier 1998 noch

42,7 Millionen Passagiere und etwa 1,3 Millionen Tonnen Fracht gezählt, waren es nur vier Jahre später schon 48,5 Millionen Passagiere und 1,5 Millionen Tonnen Fracht. Dieser Trend, darin sind sich alle Experten einig, wird sich in Zukunft noch verstärken, da der Luftverkehrsmarkt eine der entscheidenden internationalen Wachstumsbranchen ist. In den kommenden 15 Jahren dürfte sich die Zahl der Flugreisenden weltweit wie auch in Deutschland verdoppeln.

Frankfurt als zentraler Knotenpunkt im europäischen Luftverkehrsnetz wird an dieser Entwicklung teilhaben.

Die Flugplanfülle des Airports sucht schon heute ihresgleichen: Allein im Passagierliniendienst kom-

men ca. 110 Airlines aus aller Welt regelmäßig nach FRA, über 4.500 Verbindungen pro Woche ermöglichen Reisen in nahezu jedes Land der Welt. Hinter London-Heathrow liegt Frankfurt in Europa mit seiner Fluggastzahl auf dem zweiten Platz. Beim Cargo-Umschlag nimmt FRA sogar die erste Position ein. Frankfurt ist bekannt als schneller Umsteige Flughafen; jeder zweite Passagier kommt lediglich hierher, um rasch das Flugzeug zu wechseln und weiterzureisen. FRA, Heimatflughafen der Lufthansa, dient zugleich als Dreh- und Angelpunkt im dichten Streckennetz ihres globalen Airline-Bündnisses „Star Alliance“.

Mobilität ist gefragt, der Luftverkehr wächst wie der Straßen-, Wasser- und Schienenverkehr weltweit. Eine Folge ist, dass am Flughafen Frankfurt bereits heute die Nachfrage bei Starts und Landungen während der Spitzenzeiten etwa 15 Prozent über den aktuellen Möglichkeiten liegt. Selbst bei Nutzung modernster Flugsicherungstechnologie und Optimierung der bestehenden Anlagen wird spätestens im Jahr 2005 die Kapazitätsgrenze in FRA erreicht sein.

Das „Argument“, Frankfurt sei ohnehin groß genug, nun könnte man den Verkehr einfach auf dem jetzigen Niveau einfrieren, ist kein tragfähiges Konzept. Frankfurt ist ein Drehkreuz (Hub). Hier treffen Flugzeuge aus ganz Europa ein, deren Passagiere auf Interkontinentalverbindungen umsteigen. Umgekehrt läuft das genauso. Jumbos aus Übersee landen hier, Passagiere steigen in Kurz- und Mittelstreckenflugzeuge um, die sie zu kleineren Airports weitertransportieren. Wenn nun der Luftverkehr weiter wächst, werden die Hubs mit einem schnellen Umsteigeangebot immer mehr Verkehr an sich ziehen. Und das wird auf Kosten ihrer kapazitätsärmeren Konkurrenten gehen. Dabei werden nicht nur einzelnen Flüge abgegeben, sondern ganze Netzstrukturen verlagert.

Wenn das Verkehrsaufkommen in Frankfurt also über längere Zeit stagnieren würde, würden sich die großen interkontinentalen Verkehrsströme an Frankfurt vorbeientwickeln. Der Verzicht auf eine Kapazitätserweiterung würde demnach nicht nur



Stagnation, sondern sogar Rückentwicklung bedeuten – insbesondere auch im Hinblick auf die wirtschaftliche Funktion des Flughafens für die Region und sein Arbeitsplatzangebot.

Die Zukunft der Mainmetropole wie der Region Rhein-Main ist untrennbar verbunden mit der Zukunftsfähigkeit des Flughafens. Um die Rolle als Wirtschafts- und Wachstumsmotor im härter werdenden Wettbewerb künftig weiter spielen zu können, muss die Konkurrenzfähigkeit des Airports gestärkt werden – auch im Interesse der über 62.000 Menschen, die in ca. 500 verschiedenen Betrieben, Firmen und Behörden am Flughafen einen Arbeitsplatz haben, und der weit über 100.000 Arbeitsplätze, die schon heute im Umland vom Flughafen abhängen. Der Bau einer neuen Landebahn im Rahmen des Mediations-Ergebnisses und damit verbunden ein drittes Terminal im Süden des Flughafengeländes ist somit dringend erforderlich. Die gesamte Rhein-Main-Region wird von einem nachfragegerechten Ausbau des Frankfurter Flughafens – verbunden mit einem Nachtflugverbot für geplante Flüge zwischen 23 und 5 Uhr – profitieren.

Dies sieht auch die Politik und die Mehrheit der Bevölkerung so. Mit CDU, SPD und FDP steht eine breite Mehrheit von rund 90 Prozent des Landtags unverändert hinter der geplanten und dringend benötigten Kapazitätserweiterung. Nach jüngsten Umfragen unabhängiger Meinungsforschungsinstitute befürworten 58 Prozent der Bevölkerung (auch im direkten Flughafenumfeld) den an ein Nachtflugverbot gekoppelten Ausbau.

Es ist erwiesen, dass wachsender Luftverkehr einen kontinuierlichen Zuwachs an Arbeitsplätzen und Einkommen am Standort Frankfurt und im Flughafen-Umland zur Folge hat. Dass FRA die „Jobmaschine“ der Region ist, beweist die Arbeitsplatzentwicklung der letzten zehn Jahre: über 10.000 Arbeitsplätze wurden hier entgegen dem





allgemeinen Trend geschaffen. Derzeit beträgt die Lohn- und Gehaltssumme am Frankfurter Flughafen 2,71 Milliarden Euro im Jahr, jährlich investieren hier ansässige Unternehmen 4,6 Milliarden Euro.

Der Airport bietet seinen Passagieren entscheidende Vorteile: Hohe Taktfrequenzen, eine große Zahl von internationalen Direktverbindungen und die perfekte intermodale Verkehrsanbindung des Airports sind gerade für Privat- und Geschäftsreisende in Zeiten von Globalisierung der Wirtschaft und erhöhtem Reisebedarf zur Bewältigung der weltweiten Vernetzung Vorzüge, die immer stärker zum Tragen kommen. Doch die Konkurrenz schläft nicht. Der Flughafen Amsterdam bekam gerade seine fünfte Start- und Landebahn – 600.000 Flugbewegungen sind nun hier möglich, 90 Millionen Passagiere und 3,3 Millionen Tonnen Fracht können abgefertigt werden. Auch London plant ein

fünftes Terminal in Heathrow und den weiteren Ausbau von Stansted. Der Airport Charles de Gaulle in Paris hat bereits 2001 seine vierte Start- und Landebahn in Betrieb genommen.

In diesem Marktumfeld muss sich der Flughafen Frankfurt behaupten, um in der ersten Liga der Interkontinental-Flughäfen zu bleiben. Deshalb ist der Ausbau des Frankfurter Flughafens besonders wichtig, nicht nur, um wettbewerbsfähig zu bleiben, sondern um weiter der Wirtschaftsmotor für Hessen und für Deutschland zu sein.

Die aktuelle Diskussion um die Frankfurter Buchmesse, um den Finanzplatz Frankfurt, die Börse und auch den Flughafen zeigen, dass man Spitzenpositionen, die man einmal erworben hat, nicht automatisch für alle Zeit behält. Der Frankfurter Flughafen wird sich dieser spannenden Aufgabe stellen, damit es in Hessen und im Rhein-Main-Gebiet weiter aufwärts gehen kann. ♦



GARANT FÜR IHREN ERFOLG



46 Jahre Komplettservice in der Stadt- und Grundstücksentwicklung

Als Partner der Kommunen bietet die DSK seit 46 Jahren kompetenten und individuellen Komplettservice in der Stadt- und Grundstücksentwicklung. Von der Entwicklung des 220 ha großen Parlaments- und Regierungsviertels in Berlin bis zur Unterstützung einer kleinen Gemeinde bei der Sanierung ihres historischen Ortskerns stellen wir unser umfangreiches Know-how in den Dienst unserer Kunden bis zum erfolgreichen Abschluss des Projekts.

Ihr Vorteil ist unsere Erfahrung in den Bereichen:

- | Baugebietsentwicklung
- | Stadtsanierung und -erneuerung
- | Stadtbau und Quartiersmanagement/Programmerfüllung
- | Konversion
- | Public-Private-Partnership-Projekte als öffentliche Aufgaben

DSK Deutsche Stadt- und Grundstücksentwicklungsgesellschaft mbH

Frankfurter Straße 39 | 65189 Wiesbaden | Tel. 0611. 34 11. 0 | Fax 0611. 34 11. 3299 | info@dsk-gmbh.de | www.dsk-gmbh.de

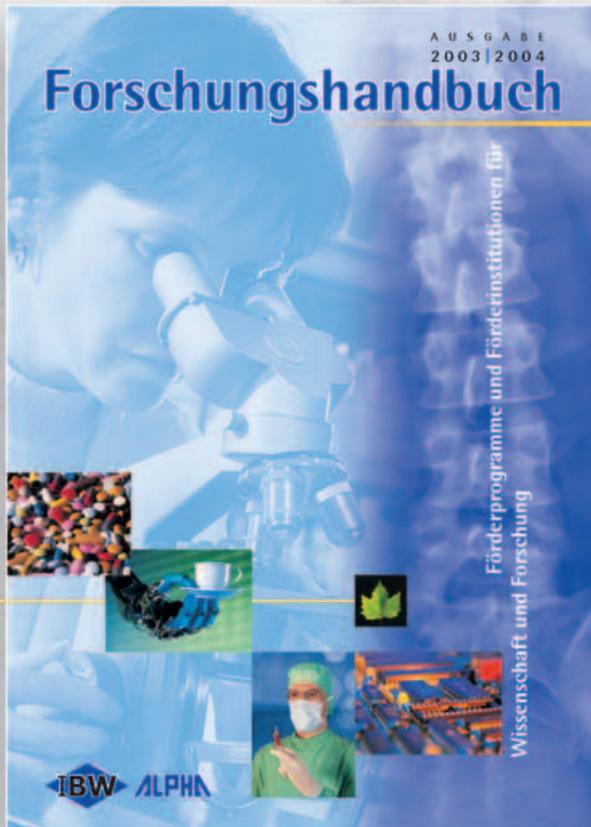
Durch **Werbung**

immer einen Zug voraus!

ALPHA

Informationsgesellschaft mbH • Finkenstrasse 10 • 68623 Lampertheim
Telefon: 06206 939 220 • Telefax: 06206 939 232 • e-Mail: info@alphawerbung.de

Ein wichtiger Ratgeber für Wissenschaft und Forschung



7. Auflage
552 Seiten
13,60 EUR
ISBN 3-9803983-1-5

Forschungshandbuch 2003 | 2004 Förderprogramme und -institutionen für Wissenschaft und Forschung

Die 7. aktualisierte, überarbeitete und erweiterte Neuauflage gibt einen umfassenden Überblick über die nationalen, europäischen und internationalen Förderprogramme und über die Finanzierungsmöglichkeiten für wissenschaftliche Projekte. Das Handbuch bietet außerdem Insiderwissen über die gezielte Drittmittelsuche und über die Gestaltung von Förderanträgen.

Die großen Fördereinrichtungen (DFG, Volkswagen-Stiftung, Deutsche Bundesstiftung Umwelt, DAAD etc.) und ihre Programme werden ausführlich vorgestellt. Das Handbuch beschreibt weiter Fördermöglichkeiten durch Bundes- und Landesministerien, Unternehmen, Verbände und Gebietskörperschaften, die europäischen Förderprogramme und Frauenförderprogramme, Förderprogramme für Auslandsaufenthalte, für Dissertationen, für Habilitationen und Postdoktoranden. Kapitel zum Wissenschaftssponsoring, zur Förderung von Patenten und zur Antragsgestaltung (mit Musteranträgen) runden den Textteil ab. Darüber hinaus werden ca. 500 hochschul- und wissenschaftsfördernde Institutionen und Stiftungen aller Fachgebiete mit ihren Förderarten und -bereichen, Zielgruppen und weiteren zentralen Informationen vorgestellt.

*Herausgeber: Dr. Dieter Herrmann und
Dr. K.P. Christian Spath*
*Geleitwort: Dr. Ambros Schindler,
Leiter des Stiftungszentrums des
Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft*

Bestelladresse:

■ **ALPHA** Informationsgesellschaft mbH
Frau Paulin
Finkenstraße 10
D-68623 Lampertheim
Telefax: (06206) 939-243
E-Mail: bestellung@alphawerbung.de

Denkräume für neues Wissen

Frankfurter Initiative zur Erforschung und
Gestaltung medienbasierter Wissenskulturen

Vielen wird der Satz geläufig sein: »Wissen heißt zu wissen, in welchem Buch das Gesuchte steht und wo das Buch steht.« Bibliotheken, Gutenberg-Galaxis und Lehrbücher sind damit angesprochen, kursorisches Lesen, Buchwissen ebenso. Bücher werden nicht verschwinden. Aber Wissen wird immer umfangreicher in elektronischen Medien beheimatet, ist nicht mehr nur schriftsprachliches, sondern bildsprachliches Wissen, nicht mehr in einer Bibliothek konzentriert, sondern weltweit verstreut: netzbastriertes und in Netzregionen bevorratetes Wissen. Wir erleben derzeit in allen Gesellschaften, die Computertechnologien anwenden, rasante Veränderungen der Bedingungen von Wissensentstehung, Wissensspeicherung, -vermittlung und -anwendung. Mit der globalen technologischen Standardisierung, vorangetrieben beispielsweise von Internet Society, World Wide Web Consortium oder Direction 13 der Europäischen Union, treten gleichzeitig Kommerzialisierung und Individualisierung von Wissen auf. Die Prozesse scheinen chaotisch, instabil, nehmen technologisch überraschende Wendungen und wirken extrem uneinheitlich.

Zahlreiche offene Fragen entstehen: Was ist in einem kulturell kontinuierlichen Sinne wissenswert? Wie kann verstreutes Wissen in Lernprozesse eingebettet werden? Wie können exzellente Bedingungen für innovative Wissensangebote geschaffen werden? Wie sind die Unterschiede zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, experimentellem Wissen, angewandtem Wissen zu beschreiben, wenn die gewohnten Grenzen zwischen diesen fuzzy, unscharf werden? Wie lassen sich in Zukunft reale Lernorte zwischen medialen Netzwerken der Wissensverbreitung, konkreten Lern- und Arbeitssituationen und individuellen Wissensentwicklungen bestimmen?

Welches sind die günstigsten medialen Bedingungen dafür? Und: wer kann diese verantwortlich und wodurch legitimiert erbringen? Dies sind nur wenige Kernfragen an wissenschaftliche Forschung, die sich als Medien-, Software- und Wissenskritik positionieren müsste. Aufregend dabei ist, dass Wissenschaft selbst aktiver Teil dieser Transformationen ist. Selbstreflexivität ist gefordert und ein pragmatisches Verständnis der Wissensrealität.

Globale Wissenskonkurrenzen,
regionale Wissensentwicklung

Die hiermit verbundenen Anforderungen sind enorm: ökonomische und institutionelle Veränderungen erlauben nicht mehr, überlieferte Vorstellungen von Wissensentstehung, -vermittlung und -anwendung beizubehalten. Die großen Ausdrücke »globale Ideenökonomien«, »Wissenskulturen«, »global vernetzte Wissensräume« und »transkulturelle Kommunikation« sagen: zu wissen, wo ein gesuchtes Buch steht, ist nur noch eine der zahlreichen erforderlichen Fähigkeiten, um an sozialen, ökonomischen und globalen Wissenswettbewerben teilnehmen zu können. Es stellen sich die Forderungen, soziale Kompetenzen in enger Verbindung mit Medienkompetenzen und Wissenskompetenzen zu entwickeln.

Die Wissensareale rücken zeitlich und sachlich eng zusammen. Die Kooperationen von wissenschaftlichen, wirtschaftlichen, sowie anwendungs- und nutzungsgebundenen Wissenskulturen liefern auch die Bausteine für veränderte Aufgaben und Strukturen der Universitäten. Wissensentwicklung und -vermittlung stehen unter anderem unter den netzmedialen Anforderungen der Beteiligung, der Transparenz und der zeitnahen Anwendung. Globale Wissensdynamiken bestimmen die Regionen des Wissenseignung; Regionen der Wissensent-



wicklung müssen sich auf globale Wissenskonkurrenzen einlassen.

CCID: Verbund aus Wissenschaft,
Wirtschaft und Kunst

Eine Gruppe von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern der Universität Frankfurt hat sich im Verbund mit Mediengestaltern daran gemacht zu erforschen, wie sich Wissen und wissenschaftliche Prozesse gegenwärtig organisieren. Sie gründeten zum Jahreswechsel 2001/2002 das Center for Media, KnowledgeCulture, Imagination, and Development (CCID) als An-Institut der Johann Wolfgang Goethe-Universität. Es ist ein Verbund aus Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst und versteht sich auch als eine Initiative des Fachbereichs Sprach- und Kulturwissenschaften. Es wird getragen von dem Medien- und Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Manfred Faßler (Initiator und Gründer dieses Vorhabens), der Kunstpädagogin Prof. Dr. Birgit Richard und der Kulturanthropologin Prof. Dr. Gisela Welz, dem Medienforscher Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun (ehemals Universität Frankfurt, jetzt Landau) und der Cream01 Federation, einer Münchner Medienkunst/Medienentwicklungsfirma, vertreten durch Cyrill Gutsch. Im



Zentrum der Gründungsinteressen stehen wissenschaftliche, künstlerische, medien- und technokulturelle Fragen am Beginn des 21. Jahrhunderts. Das An-Institut ist als transdisziplinäre Einrichtung mit vorrangig europäischer Orientierung organisiert. Es hat fünf Forschungs- und Entwicklungsbereiche: Medienkulturen und Netzwerkforschung (Faßler), Mediengestaltung und Cross Intelligence (Gutsch), Transformationsforschung und Transkulturalität (Welz), Medienästhetik (Richard), Mediennutzungsforschung (Neumann-Braun).

Durch die fortschreitende Integration von Wissensbeständen in die netztechnischen Kommunikationsumgebungen wird Wissen oft und umfangreich von den überlieferten Institutionen gelöst und in Netzwerke eingebracht. Parallel dazu entsteht eine Privatisierung, der Sektor des öffentlichen Wissens wird eingeschränkt, und es bildet sich eine verstärkte Eigentumsbildung von Wissen heraus. Zentral für die Arbeit des CCID ist die These: Die Phase technikeuphorischer Gestaltung ist vorüber. Das wissenskulturelle Nachhinken muss rasch behoben werden. Dies erfordert eine neue Verbindung von entwicklungsbezogener Medienkompetenz, kulturellen Konzepten, ästhetischen Maßstäben und Optionen für hinreichend komplexe Umwelten. Für Frankfurt heißt dies, einen transdisziplinären Schwerpunkt für Medienforschung zu entwickeln. Das CCID könnte einen solchen Einstieg in ein Frankfurter Institut für Medienforschung bilden.

Die europäische Wissensregion FrankfurtRheinMain

Dieser Ansatz war es auch, der das CCID in Verbindung mit der Idee einer netzbasierten Wissensregion

FrankfurtRheinMain brachte. Es ist ein Projekt, das im Rahmen der Metropolitana, einer Wirtschaftsinitiative für die regionale Entwicklung, aufkam und vom Präsidenten der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Prof. Dr. Rudolf Steinberg, dem CCID angetragen wurde. Die Einbindung der Forschungs- und Entwicklungsüberlegungen in die Region wurde von allen Beteiligten als Chance gesehen, den globalen Prozessen eine lokale Beheimatung und Gesichter zu geben. Diese Verbindung von anonymen weiträumigen Prozessen, konkreten Anforderungen und Anwendungen sowie Menschen, die die Wissensentwicklung verantworten und gestalten, ist zugleich ein wichtiges Experiment. Es lokalisiert Wissen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst.

Die Konzeptionsphase ist inzwischen abgeschlossen. Die Wissensregion FrankfurtRheinMain ist eine zukunftsfähige Umsetzung der Forschungs- und Entwicklungsideen des CCID, die unter dem Projekttitel »ZUKUNFTSREGION 2012« geführt werden. Am Anfang des Umsetzungsprozesses steht die Entwicklung einer visuellen, dynamischen Wissenslandschaft, auf der der Stand der Wissensentwicklung, -vermittlung und -anwendung abgefragt werden kann. Dieser komplexe Web-Auftritt der Wissensregion FrankfurtRheinMain wird als Lern- und Entwicklungsraum verstanden. Es ist eine Aufforderung an die Region, sich über das versammelte Wissen neu kennen zu lernen. Die medientechnische Umsetzung ist in Kooperation mit Unternehmen vor Ort geplant. Erste Zielsetzung der Vernetzung von Wirtschaft, Wissenschaft und Kunst ist es: Eine Region lernt sich neu kennen. Zu wissen, was die Menschen einer Region können, ist für die Zukunft der Region entscheidend. Zu wissen, was in der Region getan werden muss, gibt den Menschen Ideen für ihren Lebensort. Das Projekt Wissensregion FrankfurtRheinMain bietet Überblicke und spezifische Einblicke in regionale Wissensfelder und bietet Räume an für die Entwicklung neuer Ideen und Wissensarten.

Zweite Aufgabe ist es, die Qualitäten der WissensRegion zu erkennen. Der globale Wettbewerb um den Zu-

gang zu den Quellen von Wissen und um die Integration von Wissensfeldern verstärkt sich. Qualität von Wissensstandorten und Vernetzungen bestimmen die Dynamik dieser Konkurrenzen. Unter diesen Bedingungen wird die regionale Nähe und Kooperation ein wichtiges landespolitisches, wirtschaftliches und wissenschaftliches Gut. Dabei stützen sich die Entwicklungskonzepte der Wissensregion FrankfurtRheinMain auf drei Konkurrenzvorteile der Region:

- vielfältige und historisch gewachsene maßgebliche Beteiligung von Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst an den Prozessen der Wissensentwicklung (Partizipationsvorteil)
- die Prozesse des Wissenstransfers und der Wissensanwendung können zeitnah zur Wissensentwicklung gestalten werden (Zeit- und Transfervorteil)
- die starke Differenzierung der Wissensregion FrankfurtRheinMain bildet eine ausgezeichnete Grundlage für intelligente und innovative Weiterentwicklungen im Grundlagentbereich ebenso wie im Feld professioneller Umsetzung und produktionspezifischer Anwendung (Komplexitätsvorteil)

Dritte Aufgabe ist es, Denkräume für neues Wissen zu öffnen, zu moderieren und zu intensivieren. Wissen ist das produktivste Querschnittsfeld der Region. Es mit den weltweit neu entstehenden Wissensarten und deren transkultureller Organisation im Internet zu verbinden, ist die vornehmste Aufgabe des Projektes. Dies heißt auch, nicht nur Online-Kommunikationen auf hohem Niveau zu begleiten. Dazu gehört auch, junge Talente mit exzellenten Forscherinnen und Forschern, Produktentwicklern und Investitionsentscheidern zusammenzubringen.

Durch die Vernetzung von wissenschaftlichen, künstlerischen und wirtschaftlichen Wissensfeldern werden Anwendungsnähe, Reflexion, Entwurfsfähigkeit, Zielorientierung und Fiktionalität in neuer Weise aufeinander bezogen werden können. Tagungen und Konferenzen werden dies ermöglichen. ◆

Information über Center for Media, KnowledgeCulture, Imagination, and Development (CCID):
www.ccid.de

Der Autor

Prof. Dr. Manfred Faßler hat seit September 2000 eine Professur für Medienanthropologie am Institut für Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie inne. Er ist der Initiator des Center for Media, KnowledgeCulture, Imagination, and Development (CCID), einem An-Institut der Universität Frankfurt.

Rhein Main News

aktuelle Nachrichten für den Wirtschaftsfaktor

Rhein Main

Hohe Zuwachsraten

Mehr Kunden bei T-Online /
Umsatzplus

13. August 2003

DARMSTADT (ddp) - Der Internet-Dienstleister T-Online International hat im ersten Halbjahr das operative Ergebnis und den Umsatz zum Vorjahr deutlich gesteigert und die Analystenerwartungen für das zweite Quartal übertroffen.

Die Kundenzahl wuchs zugleich um zehn Prozent zum Vorjahr auf rund 12,7 Millionen, wie das Unternehmen mitteilte. Die Anzahl der Breitbandkunden nahm bis Ende Juni auf 3,01 Millionen von 2,2 Millionen im Vorjahr zu und mache nunmehr schon 29 Prozent aller Kunden aus.

Die monatliche Internet-Nutzung lag mit durchschnittlich 3 240 Minuten pro Kunde erwartungsgemäß leicht unter der in den ersten drei Monaten. Der Konzernumsatz der Telekom-Tochter wuchs im zweiten Quartal auf 449 Millionen Euro. Er lag damit um vier Millionen Euro über dem Wert des ersten Quartals. Das Plus zum Vorquartal war damit doppelt so hoch wie von Analysten geschätzt. Nach dem ersten Halbjahr ergebe sich gegenüber der Vorjahresperiode ein Zuwachs der Erlöse um rund 22 Prozent auf 894 Millionen Euro. Das operative Ergebnis wuchs den Angaben zufolge ohne Beteiligungseffekte auf 122 Millionen Euro.

Für das erste Halbjahr 2002 hatte T-Online noch einen Verlust von 43 Millionen Euro ausgewiesen. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Ebitda) legte in den ersten sechs Monaten auch ohne die Erlöse von 24 Millionen Euro aus dem Verkauf von T-Info auf 156 Millionen Euro zu.

Autovertrieb

Opel-Händler nehmen zähneknirschend neue Verträge an

12. August 2003

Die Händler und die Servicebetriebe von Opel werden individuell entscheiden, ob sie den Anfang August vom Rüsselsheimer Automobilhersteller vorgelegten Vertragsentwurf unterschreiben. Auf der außerordentlich Mitgliederversammlung des Verbandes Deutscher Opel-Händler (VDOH) in Mainz jedenfalls wurde unter den rund 600 Vertretern der insgesamt 700 Mitglieder am Dienstag keine Empfehlung für oder gegen die Annahme des von Opel vorgelegten Vertrages getroffen.

Wehrlos gibt sich die Handelsorganisation aber nicht: Gegen bestimmte Klauseln will der Verband Beschwerde bei der EU-Kommission einlegen. Dies sagte VDOH-Vorstand Hans-Joachim Flohr nach Ende der Mitgliederversammlung, auf der der Vertragsentwurf „angespannt diskutiert“ wurde. Manche Klauseln würden nicht konform mit der neuen Gruppenfreistellungsverordnung (GVO) laufen, die den Autovertrieb in Europa zum 1. Oktober liberalisieren soll.

Unter anderem zweifelt der Verband bestimmte Klauseln im Zusammenhang mit dem Mehrmarkenvertrieb an. So stellt die Tochtergesellschaft von General Motors die Anforderung, daß mindestens 30 Prozent der verkauften Autos oder Ersatzteile von Opel stammen müssen. Diese Regel wird auf einzelne Segmente heruntergebrochen. Beispielsweise kann ein nur noch schwer zu verkaufender Geländewagen Opel Frontera kaum den geforderten Anteil erreichen. Damit dürfte ein Opel-Händler auch keinen Geländewagen eines anderen Fabrikates verkaufen.

Ohne Alternativen

Das Ausbleiben der Empfehlung auf der Opel-Mitgliederversammlung sei aus dem Sachzwang heraus entschieden worden, sagte Flohr. Die Händler hätten schlicht keine Alternative zur Ver-

tragsunterzeichnung. Der Verband geht damit einen anderen Weg als die Vereinigung der Volkswagen- und Audi-Händler. Die hatten Ende Juli auf ihrer Versammlung zu zwei Drittel der damals anwesenden 1500 Händler ein überraschend deutliches Votum gegen die Annahme der neuen Verträge abgegeben. Neue Verträge zwischen Herstellern und Händlern sind im Zuge der neuen GVO notwendig geworden: Mit dem liberalisierten Autovertrieb will EU-Wettbewerbskommissar Mario Monti in Europa mehr Konkurrenz und damit günstigere Autopreise für die Käufer erreichen. Die Opel- und die VW/Audi-Händler befürchten, daß die ohnehin angeschlagene Rentabilität nun noch mehr beeinträchtigt wird. Schon heute verdienen Opel-Händler nach Verbandsangaben kein Geld mehr. Bei Volkswagen ist die Umsatzrendite auf weniger als 1 Prozent geschrumpft.

Die Autoproduzenten wollen indes die Vergütung leistungsorientierter ausrichten. Die feste Vergütung (Grundmarge) wird zurückgenommen, womit die gesicherte Einnahmenbasis der Händler sinkt. Gleichzeitig verlangen die Autohersteller höhere Investitionen für die Ausstattung von Verkaufsräumen. So sinkt die Grundmarge bei Opel nach dem neuen Vertragswerk von derzeit knapp 15 Prozent auf nur noch 9,5 bis 11 Prozent. Schon früher hatten die Händler dem Rüsselsheimer Unternehmen eine zweijährige Übergangsfrist abgerungen, womit kurzfristige Probleme abgefedert werden. „Richtig ernst wird es dann aber am 1. Oktober 2005“, sagte VDOH-Vorstand Flohr.

Spiel bei VW noch offen

Während die Opel-Händler damit zähneknirschend nachgeben, bleibt das Spiel bei Volkswagen noch offen. VW-Händlerkreise sind zuversichtlich, daß in der nächsten Woche die Gespräche mit dem Konzern wieder aufgenommen werden, um über die Vermeidung von Härten zu reden. VW selbst steht unter Zeitdruck. Denn die Wolfsburger haben für die Unterzeichnung eine Frist bis zum 5. September gesetzt. Auch in Wolfsburg wird die Bereitschaft signalisiert, Kontakte mit den VW/Audi-Händlern aufzunehmen.

Ungeachtet dessen bauen sowohl die Opel- als auch die VW-Händler auf Mario Monti. Ihrer Ansicht nach wird der Wettbewerbskommissar nach dem 1. Oktober ehedem alle Verträge unter die Lupe nehmen und auf ihre GVO-Konformität überprüfen. Die Überzeugung ist groß, daß bei den meisten Fabrikaten, nicht nur bei Opel und VW, viele Vertragsklauseln auf Widerstand bei Monti stoßen werden. (kön.)Dienstag, 12. August 2003

Ballungsraum weiterhin attraktiv

Bevölkerungsstatistik des Planungsverbandes

12. August 2003

Auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind die Ballungsräume ein Magnet für arbeits- und wohnungssuchende Menschen. Darauf wies jetzt der Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main bei der Vorlage seiner aktuellen Bevölkerungsstatistik hin, die sich auf Daten des Hessischen Statistischen Landesamtes stützt.

Im Jahr 2002 ist die Einwohnerzahl im Gebiet des Planungsverbandes Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main um 9.614 auf 2.175.572 angestiegen. Der Zuwachs resultiert hauptsächlich aus Wanderungsgewinnen und einem leichten Geburtenüberschuss.

Auf die beiden Großstädte Frankfurt am Main und Offenbach am Main entfallen 36 Prozent, auf die übrigen 73 Städte und Gemeinden im Verbandsgebiet 64 Prozent der Zunahme.

Damit ist die Bevölkerung im Gebiet des Planungsverbandes von Ende 2001 bis Ende 2002 um 0,4 Prozent, das heißt prozentual doppelt so stark gewachsen wie die Bevölkerung in Hessen (plus 0,2 Prozent) und viermal so stark wie in Gesamtdeutschland (0,1 Prozent). Seit 1995 ist die Zahl der Einwohner im Gebiet des Planungsverbandes insgesamt um eine ansehnliche Kleinstadt von 40.096 Menschen gewachsen.

„Die Ballungsräume sind die Motoren für die Entwicklung der nationalen und internationalen Wirtschaft. Nur wenn sie stark sind, wenn sie ihre Kraft entfalten können, können sie auch die angrenzenden Regionen mitziehen“, erklärte der Chef des Planungsverbandes, Verbandsdirektor Horst Faeser. Deshalb müssten Land und Bund auch stärker die Interessen der Ballungsräume berücksichtigen. Auch für einen Aufschwung in Deutschland seien starke Metropolregionen erforderlich. Faeser wies in diesem Zusammenhang auf die Erklärung der deutschen Metropolregionen anlässlich der METREX (Network of European Metropolitan Regions and Areas) in Stuttgart hin.

Quelle: Planungsverband Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main

Impressum

Herausgeber

Alpha Informationsgesellschaft in Zusammenarbeit mit der Universität Fankfurt am Main

Idee und Konzeption

Peter Asel und Klaus Wagner

Anzeigenverwaltung und Druck

Alpha Informationsgesellschaft mbH
Finkenstraße 10
68623 Lampertheim

Telefon 06206 939-0

Telefax 06206 939-232

Die Beiträge geben die Meinung der Autoren wieder und stellen nicht unbedingt die Meinung der Herausgebers dar. Die Informationen in diesem Magazin sind sorgfältig geprüft worden, dennoch kann keine Garantie übernommen werden.

Eine Haftung für Personen-, Sach- und Vermögensschäden ist ausgeschlossen.

Der Nachdruck von Beiträgen ist nach Absprache möglich.

Alle Rechte bei Alpha GmbH

Bezugsquellen:

Der Großraum Rhein-Main: Foto Seite 4 von Uwe Dettmar, Frankfurt; Copyright Abbildungen s. Hinweis in Grafiken; Autorenfoto Seite 12 von Uwe Dettmar. Redaktion und Bilder aus Forschung Frankfurt 4/2002

Die Mission der Wirtschaftsinitiative Metropolitana: Foto Seite 15, Präsidiumsvorsitzender Dr. Bender, Redaktion von der Wirtschaftsinitiative Metropolitana.

Immer in Bewegung: Foto Seite 27, Martin R. Smura, Director of Operations, Intercontinental Germany. Redaktion von Intercontinental Frankfurt.

Wirtschaftsfaktor Universität schafft mehr als 4400 Stellen im Rhein-Main-Gebiet: Foto Seite 29 von Uwe Dettmar, Grafiken Seite 31 und 32 von Harald Bathelt; Foto Seite 33 von Christian Büchi. Redaktion und Bilder aus Forschung Frankfurt 4/2002

Kann es sauberen Kapitalismus geben: Illustrationen von Elmar Lixenfeld, Frankfurt; Autorenfoto Seite 37 links von Claus Koch Corporate Communications, Düsseldorf; Autorenfoto Seite 37 rechts privat. Redaktion und Bilder aus Forschung Frankfurt 4/2002

Onlinemarketing: Foto Archiv Alpha, Redaktion Kanzlei Rittershaus

Projektumsetzungen flexibilisieren: Foto und Redaktion Univativ GmbH

Hochhäuser – Vergleich der Großstädte: Fotos soweit nicht anders vermerkt von Uwe Dettmar, Frankfurt; Foto Seite 51 unten vom DIZ Dokumentations- und Informationszentrum München, SV-Bilderdienst; Foto Seite 52 oben von Joseph P. Day, New York Historical Society; Foto Seite 53 unten aus David Philipps Collection, Chicago; Foto Seite 54 oben von Dieter Mayer-Gürr in: Rainer Stommer/Mayer-Gürr, Hochhaus – Der Beginn in Deutschland, Jonas Verlag Marburg 1990, S. 43; Foto Seite 26 oben von Manfred A. Tripp, Tönisvorst, in: Frolinde Balsler, Aus Trümmern zu einem europäischen Zentrum, Geschichte der Stadt Frankfurt am Main 1945-1989, Jan Thorbecke Verlag, Sigmaringen 1995, S. 282. Redaktion und Bilder aus Forschung Frankfurt 4/2002

Innovative Systeme für Fertigungsunternehmen: Foto und Redaktion MPDV Mikrolab GmbH in Mosbach

Flughafen Frankfurt: Foto und Redaktion von Fraport AG

Denkräume für neues Wissen: Illustrationen Seite 83 und 84 von Elmar Lixenfeld. Redaktion und Bilder aus Forschung Frankfurt 4/2002

Alle Bilder und Pr-Texte die hier nicht aufgezählt wurden, sind gelieferte Daten der Anzeigenkunden.

Rituale des Alltags

Nasebohren, Frühschoppen oder ein Gute-Nacht-Kuss per Telefon

Einhergehend mit Krisen, Zusammenbrüchen und diversen Katastrophen erfinden wir Alltagsrituale, die in ihrer Wiederkehr auch unserem Leben eine gewisse Kontinuität und Stabilität verleihen sollen. (Un-)geliebte Gewohnheiten, kleine Macken und Fast-Neurosen geben ein gewisses Sicherheitsgefühl. Der Mensch braucht Rituale, um etwas aufzuhalten, das verschwinden will, um Geborgenheit zu finden in einem zeitlosen Raum, in dem alles so sein soll, wie es immer war. Rituale geben Rhythmus, Halt, bieten Zuflucht, stabilisieren, verursachen und verhindern Ängste, machen glücklich und sperren ein. Diese keinesfalls erschöpfende Beschreibung vermag nur annähernd den Facettenreichtum der einunddreißig Beiträge dieses Sammelbands anzudeuten. Schon deshalb, weil die Autoren vollständig frei waren, was die Auswahl und die Definition von Ritualen angeht. Das Ergebnis ist äußerst vielfältig, jeder Beitrag regt auf seine Weise zum Nachdenken an – auch oder gerade weil nicht unbedingt auf die Nachvollziehbarkeit des Geschilderten gesetzt wird.

Die Herausgeber Silvia Bovenschen, Literaturwissenschaftlerin, und Jörg Bong, Leiter des deutschsprachigen Programms beim S. Fischer Verlag, erklären in ihrem Vorwort, ein Alltagsritual liege vor, wenn ein Verhalten, ein Handeln, ein Denken, ein Vorstellen, ein Sprechen in einer bestimmten Weise wiederholt werde. Vorgestellt wird eine kunterbunte Sammlung von fiktionalen, autobiografischen und essayistischen Texten, die sich allesamt um ganz persönliche, private Rituale drehen: um den telefonischen Gute-Nacht-Kuss – immer kurz vor dreiundzwanzig Uhr, den samstäglichen Frühschoppen im Kreise der Familie, die Erinnerungen an Kindheitsrituale, an die über die Fiktion des Erwachsenendaseins im Sumpf des Alltags wieder angeschlossen wird. Des Weiteren Nasebohren, tägliches Joggen, Masturbation, Zigarettenrauchen, das

Muss, bei jedem Aufräumen etwas auszusortieren und wegzuwerfen. Die Grenzen zur banalen Gewohnheit sind fließend. Zum Ritual scheint mir allerdings etwas Sakrales und geradezu existenziell Bedeutsames zu gehören.

Bei manchen Beiträgen lässt sich der Zusammenhang mit dem Thema bedauerlicherweise auch nach intensivem Nachdenken nicht erschließen. Dafür gibt es wahre Perlen der ganz konkreten Beschreibung innig geliebter Privatrituale. Klaus Reichert, Essayist und Anglistik-Professor an der Universität Frankfurt, beschreibt das Ritual eines Schriftstellers, der seine Schreibutensilien »sanktifiziert«: den Bleistift (damit schreibt er nur Gedichte), den Kugelschreiber (wird benutzt für Vorträge, Aufsätze und Essays), den Füllfederhalter (für Reinschriften oder Briefe), den Spitzer und den Radiergummi. »Wehe, wenn die Geräte nicht lagen, wo sie zu liegen hatten, oder wenn sie gar zu profanen Zwecken, zur Aufschreibung einer Telefonnummer etwa, entwendet worden waren.« (S. 151) Reichert stellt auch seine eigene Ritualdefinition vor: Rituale sind Standardisierungen der Angstabwehr, und somit neuerungsabstinent. Sie sind konservativ, ortsgebunden, nicht beliebig transportierbar. Ihr fester Ort muss allenfalls nach festen Regeln immer wieder neu herstellbar sein. Sie brauchen die Wiederholung, den immer gleichen Ablauf. Rituale sind von ihrer Herkunft oft »angstlustbesetzt«, indem sie etwas hereinholen und dadurch bannen, was man gelernt hat zu fürchten, folglich auszuschließen, zu tabuieren. Rituelle Standardisierungen geben Sicherheit, sind aber nicht gegeben, sondern funktionieren nur im stets erneuerten Vollzug. Sie haben einen Anfang und ein Ende.

Rituale können aber auch zu sinnlosen Gewohnheiten mutieren. Das zeigt sich im Beitrag »Ritual der Beichte« des Rechtswissenschaftlers Manfred Schiedermaier. Er beschreibt einen Jungen, der häufig in die Kirche ging. Zum Gottesdienst

(er war Messdiener) und sowohl zum »Routine-Beichtbesuch«, als auch in dringenden Fällen zur Beichte zwischendurch. In ihrer Routine blieben diese Rituale unhinterfragt und wurden fortlaufend praktiziert. »Erst als ich über 30 Jahre alt war, wurde mir bei einem eigentlich unbedeutsamen, aber doch unvergessenen Gespräch mit einem Freund klar, dass meine Beziehung zur Kirche jede Bedeutung für mich verloren hatte und die Rituale des Kirchgangs und der Beichte für mich leere, sinnlose Hülsen geworden waren. Sie verschwanden aus meinem Leben. Es verschwanden auch die Hölle und der Himmel. Ich empfand darüber keine Traurigkeit, nicht einmal Bedauern, sondern erlebte nur das Gefühl der Befreiung – bis heute.« (S. 253)



Silvia Bovenschen
und Jörg Bong
(Hrsg.)

**Rituale
des Alltags.**

S. Fischer Verlag,
Frankfurt,
2002, ISBN
3-10-003511-9,
287 Seiten,
19,90 Euro.

Aus den unterschiedlichen Beiträgen ergibt sich ein Panorama unseres Alltags, ein Blick auf die alltägliche Komödie – oder auch das Drama – unserer Gegenwartsbewältigung.

Der Band weist gänzlich unterschiedliche Texte auf: wertvoll, anspruchsvoll, manchmal anstrengend. Das Buch ist am besten in Häppchen zu genießen, aber das kann ja auch zum Ritual werden. ♦

Die Autorin

Iris Heislitz studiert Kulturanthropologie, Europäische Ethnologie und Soziologie in Frankfurt.

Jenseits der schönen Geistigkeit

Wo nimmt Kultur Gestalt an?

Kultur«: mit Emphase gebraucht, durchgeistert der Begriff die Diskurse. Flexibel genug, mit »Pessimismus« wie mit »Wissenschaft« verbunden zu werden, brisant genug, um Kriegen zur Legitimation zu dienen, und neutral genug, um jedem die seine zu gewähren, fehlt es der »Kultur« weniger an Wirkmacht, als an Bestimmtheit. »Was ist Kultur?« –



Terry Eagleton
Was ist Kultur?
 Eine Einführung,
 Verlag C.H. Beck,
 München, 2001,
 ISBN 3-406-48099-3,
 189 Seiten,
 17,50 Euro.

Dieser Frage stellt sich der englische Literaturtheoretiker Terry Eagleton in einem textlichen Feuerwerk und erdet den Begriff ebenso wie er ihn als Konzept für den Raum der Utopie einfordert.

Es begann mit der Urbarmachung, dem Hegen und Pflegen der natürlichen Umgebung, ehe das Wort metaphorisch in den Bereich des Geistes erhoben wurde. Die Bodenhaftung sollte das Konzept, so der Marxist Eagleton, freilich nicht verlieren, vielmehr verbietet die gestaltende Kraft des Kultivierens eine deterministische Naturauffassung ebenso wie die Vorstellung der Autonomie des Geistes. Hier äußert sich die Kraft des Subjekts, über das, was ist, hinauszugehen, dies unter der Bedingung, dass der Bezug auf die materielle Basis des Seins nicht aufgegeben wird.

In den »Versionen der Kultur«, die Eagleton eingangs entwickelt, geben sich denn auch Bestandsaufnahme und normative Forderung die Hand: In Auseinandersetzung mit Kulturkonzepten des 19. Jahrhunderts baut Eagleton Kultur als Prinzip einer im-

manenten Kritik auf. Als Zivilisationskritik hat sie dann das Potenzial auf den gesellschaftlichen Prozess einzuwirken, wenn sie sich nicht vor der trostlosen Gegenwart in die luftigen Höhen abstrakter Ideen zurückzieht. Als Lebensform kann sie einen universalen, damit hochgradig unkonkreten oder partikularen, letztlich unbedeutenden Geltungsbereich beanspruchen. Als Synonym für die Künste, insofern sie von der Imaginationskraft des Kulturmenschen zeugen, bedeutet »Kultur« eine folgenschwere Ausgrenzung: Naturwissenschaft, Philosophie, Politik und Ökonomie fallen aus ihrem Bereich heraus. Kreativität und Imaginationskraft sind für die Künste reserviert. Dennoch hat das Primat der Künste sein Gutes: Sie sind »sensible Gradmesser für die Qualität des gesellschaftlichen Lebens insgesamt«, entwickeln aber auch Maßstäbe. Insofern »verkörpern sie Kultur, aber bewerten sie auch. In diesem Sinne verknüpfen sie das Tatsächliche und das Wünschenswerte nach Art einer radikalen Politik«. Dann aber, wenn sie sich zum freien Spiel im transzendenten Raum über allem Wirklichen erheben, bleiben sie politisch folgenlos. Es müsste, so Eagleton, eine Verschränkung der Dimensionen Kultur als Utopie, Kultur als Lebensform und Kultur als Kunst gelingen, damit Kultur jenseits der Abstraktion gesellschaftlich wirksam werden kann, ohne in der sozialen und politischen Wirklichkeit aufzugehen.

Auf diesem Weg liegen nun wiederum gewaltige Probleme. Vor lauter Kulturen kann die KULTUR als universale Idee des menschlichen Lebens verloren gehen: die Fragmentierung der Gegenwart lässt die Kultur gegebenenfalls zum Schlachtfeld werden – im ganz wörtlichen Sinn –, dann nämlich, wenn sie sich nicht mehr als besondere Manifestation der KULTUR versteht, sondern für das Programm der Partikularität total steht. Eine postmoderne Minderheitenpolitik, die gegen alles Mehrheitlich-Allgemeine den Generalverdacht des Totalitären erhebt, wandelt, so der Verfasser, auf eben diesem Pfad. Kein Wunder also, dass Eagleton für die Gegen-

wart eine bedauerlich, wenn nicht gar gefährlich randständige Position der KULTURidee bei gleichzeitiger Überbewertung von Kultur diagnostiziert.

Der marxistische Theoretiker konstatiert denn auch die moderne Integration der Kultur in die Warenproduktion, ein Weg, auf dem gegenwärtig die Postmoderne weiterschreitet und der gegen das kritische Potenzial von Kultur in ihrer Bezogenheit auf KULTUR steht. Der Kapitalismus bringt vielmehr eine »Vielzahl von geschlossenen Kulturen« hervor, »die von der pluralistischen Ideologie des Kapitalismus dann als reiche Vielfalt der Lebensformen gefeiert werden können«. In solcher Abgeschlossenheit liegt freilich keine Perspektive.

Das Potenzial einer positiven Entwicklung bringt der letzte Teil auf die Formel: »Für eine gemeinsame Kultur«, um ernüchternd mit dem Hinweis darauf zu schließen, dass die Probleme des neuen Jahrtausend eher mit »Krieg, Hunger, Armut, Krankheit, Verschuldung, Drogen, Umweltverschmutzung, die Entwurzelung ganzer Völker« bezeichnet, als mit dem Begriff »kulturell« zu charakterisieren sind. Ist dann die Lösung aus der Sphäre der Kultur zu erwarten? Ein aufgeklärter politischer Kontext müsse den Rahmen abgeben, in dem die Kultur den ihr gebührenden Platz einnehmen solle, pfeift Eagleton euphorische »Kulturoptimisten« zurück. Die jüngsten Gewaltausbrüche des Fundamentalismus mögen uns hier hilflos stimmen. In der Tat wird kein Gegenmittel geliefert, aber das wäre wohl auch die falsche Erwartung an das, was der Autor als »The idea of culture« – so der englische Originaltitel – entfaltet. Der Reiz der Lektüre liegt viel eher im scharfsinnigen Umspielen der Horizonte, innerhalb derer Kultur historisch wie systematisch Gestalt gewinnt. Ihre Brisanz jenseits des Raumes schöner Geistigkeit drängt uns die politische Gegenwart überdeutlich auf. ♦

Dr. Irene Pieper, Literaturwissenschaftlerin an der Universität Frankfurt, beschäftigt sich in ihrer Forschung mit Aspekten der Lesesozialisation und des literarischen Verstehens.

Wir gehen für Sie jeden Weg!

Seit über 20 Jahren eine feste Größe auf dem Verlagssektor



Kostenreduzierte oder kostenfreie Publikationen helfen, den verfügbaren Rahmen zu entlasten und damit Gelder für andere Bereiche und Aktivitäten freizusetzen. Wir bieten Ihnen die ganze hierzu notwendige Palette – von der Anzeigenakquise über die Satztechnik bis hin zum fertigen Druckwerk:

Überzeugen Sie sich selbst: www.alphawerbung.de

ALPHA

Informationsgesellschaft mbH

Finkenstr. 10 • 68623 Lampertheim • Tel. 06206 939-0 • Fax 06206 939-232

Management Guide 2003

Führen Lieben Wachsen



Ja, bitte senden Sie mir den kostenlosen Seminkatalog
„Management Guide 2003“ der Akademie für Führungskräfte,
Bad Harzburg.

Name, Vorname: _____
Funktion: _____
PLZ, Ort: _____
Straße: _____
Telefon: _____

Faxen an: (0 53 22) 7 31 24 oder
online bestellen unter www.die-akademie.de

Management Guide 2003

Umgebildet und keine Weiterbildungschancen gefunden? Im **Management Guide 2003** der Akademie für Führungskräfte können Sie aus 150 Seminaren und Trainings für Führung und Management wählen. Dazu alles über firmeninterne Beratungsprojekte und Potenzialanalyse von Führungskräften, Einfach bestellen.