





SPACES aims to present conceptual frameworks and empirical studies on economic action in spatial perspective to a wider audience. The interest is to provide a forum for discussion and debate in relational economic geography.

Editors	Harald Bathelt Simone Strambach
Managing Editors	Heiner Depner Katrin Kappes Caroline Jentsch
ISSN	1612-0205 (Print edition) 1612-8974 (Internet edition)
© Copyright	Economic Geography, Faculty of Geography, Philipps-University of Marburg, Germany

Ulrich Dewald

**Clusterpolitik als Instrument
der Regionalentwicklung
am Beispiel des Bergischen Städtedreiecks**

SPACES 2006-02

**Informationen
zum Autor**

Ulrich Dewald, Geographisches Institut, RWTH Aachen,
Wüllnerstr. zwischen Nr. 5 und Nr. 7, 52062 Aachen,
E-Mail: ulrich.dewald@geo.rwth-aachen.de

Schlagwörter: Clusterpolitik, Bergisches Städtedreieck, Regionale Wirtschaftspolitik

JEL codes: L19, L52, R58

Mein Dank gilt zunächst allen Interviewpartnern aus Unternehmen und öffentlichen Stellen, ohne die die der Studie zugrunde liegende Diplomarbeit nicht möglich gewesen wäre. Darüber hinaus gilt der Dank der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid und insbesondere Michael Wenge und Uwe Mensch, die mich in der Erhebungsphase unterstützt haben. Besonders hervorheben möchte ich auch die Mitglieder der Marburger Arbeitsgruppe Wirtschaftsgeographie - Harald Bathelt, Heiner Depner, Armin Gräf, Caroline Jentsch, Katrin Kappes und Nina Schuldt.

Die wichtigsten Ergebnisse - Zusammenfassung:

Inhalt dieser Studie ist die Untersuchung einer regionalen Clusterinitiative im Bergischen Städtedreieck Wuppertal-Solingen-Remscheid im Hinblick auf die Strukturen der identifizierten und schwerpunktmäßig geförderten Branchen. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob die ausgewiesenen Branchen Potenziale zur Anwendung von Clusterpolitiken aufweisen. Vor dem Hintergrund, dass oftmals auf Grundlage von statistischen Standardverfahren oder politischem Wunschdenken Zukunftsbranchen mit unklarem Entwicklungspotenzial benannt werden, liegt dieser Studie eine akteurszentrierte Betrachtungsweise zugrunde, mit der die Ausprägung der vertikalen, der horizontalen und der institutionellen Ebenen in den Branchen Metallverarbeitung und Event & Kommunikation analysiert werden. Dabei liefert die Studie folgende regionalspezifische Erkenntnisse:

- Die regionale Initiative „kompetenzhoch³“ hat zur Etablierung vielfältiger Kooperationsformen zwischen den Kommunen Wuppertal, Solingen und Remscheid beigetragen. Während ein tief verwurzeltes „Kirchturmdenken“ den Standortwettbewerb der drei Städte untereinander bis zum Beginn der Initiative bestimmte, tritt man durch verschiedenste Projekte nun gemeinsam gegenüber dem Land Nordrhein-Westfalen aber auch im Wettbewerb mit den benachbarten Metropolen der Rheinschiene und des Ruhrgebiets auf.
- In der metallverarbeitenden Branche, die im Bergischen Städtedreieck durch die Schneidwaren- und Besteckherstellung in Solingen sowie die Werkzeugherstellung in Remscheid und Wuppertal-Cronenberg über Jahrhunderte alte Wurzeln verfügt, bestehen horizontale und vertikale Verknüpfungen zwischen Unternehmen und ein dichtes institutionelles Gefüge zur Stärkung der regionalen Vernetzung. So sind nach wie vor Zuliefer- und Abnehmerbeziehungen zwischen den ansässigen Herstellern der einzelnen Wertschöpfungsstufen vorhanden. Die Unternehmen sind in ein dichtes Netz an branchenspezifischen Institutionen eingebunden, die traditionell Austauschbeziehungen ermöglichen. Durch den als dramatisch zu bezeichnenden Strukturwandel mit der Verlagerung von Produktionskapazitäten ins Ausland und den Niedergang vieler mittelständischer Traditionsunternehmen ist dieses Gefüge durch erhebliche Ausdünnungserscheinungen gekennzeichnet. Durch die branchenspezifischen Maßnahmen im Rahmen der Kompetenzfeldpolitik ergeben sich nun gerade für diese inhabergeführten Traditionsunternehmen zahlreiche Anknüpfungspunkte gemeinsamer Aktivitäten, die auch genutzt werden.

- Im Kompetenzfeld Event & Kommunikation zeigt die Studie, dass nur wenige Ansatzpunkte für eine erfolgversprechende Kompetenzfeldpolitik vorhanden sind. Ein ausgeprägter Wettbewerb zwischen den ansässigen Unternehmen und die verhältnismäßig geringe wirtschaftliche Bedeutung stellen branchenbezogene Fördermaßnahmen in Frage. Hier übersteigt der Kompetenzfeld-Ansatz bisher nicht die Bedeutung als Marketinginstrument zur Außendarstellung der Branche am Standort Bergisches Städtedreieck.

Insgesamt liefert die Studie einige empirische Belege für die in der Literatur zu Clusterpolitiken identifizierten Kritikpunkte und führt zu folgenden allgemeinen Erkenntnissen:

- Clusterpolitik ist besonders dort ein erfolgversprechender Ansatz, wo räumliche Unternehmensballungen zumindest ansatzweise bestehen. Eine entsprechende kritische Masse an Unternehmen findet sich im Städtedreieck insbesondere in den Bereichen Metallverarbeitung und Automotive. Cluster sind hingegen nur begrenzt durch kurz- und mittelfristige politische Maßnahmen initiiert. Stattdessen sind sie Ergebnis langfristiger Entwicklungspfade und stellen gewachsene, komplexe Gebilde dar, die sich nicht beliebig reproduzieren lassen.
- Damit zusammenhängend sind als Basis erfolgreicher Clusterpolitik tiefgreifende Kenntnisse über die Strukturen der regionalen Wirtschaft und potenzielle Branchen einer Clusterpolitik erforderlich. Zu deren Identifikation sind externe Gutachter und Unternehmensberatungen, die häufig mit Standardverfahren Schwächen- und Stärken von Branchen identifizieren, nur bedingt geeignet.
- In Clusterinitiativen wird der Aspekt *regionaler* Wertschöpfungsketten tendenziell überbewertet. Diese haben in der Realität häufig nicht die angenommene Bedeutung. Ansatzpunkte einer erfolgreichen Clusterpolitik liegen daher auch in der Förderung des Zugangs zu externen Netzwerken und externem Wissen.
- Clusterpolitik muss Eigendynamik entfachen, so dass der Prozess am Ende nicht mehr von der administrativen Seite gesteuert, sondern nur noch begleitet wird. Dazu ist die Einbindung der Unternehmer von grundlegender Bedeutung. Diese Voraussetzung ist im Bergischen Städtedreieck tendenziell gegeben, da sich viele der Unternehmer für die Ziele der Initiative interessieren und sich auch aktiv in die Umsetzung einbringen.

Clusterpolitik als Instrument der Regionalentwicklung am Beispiel des Bergischen Städtedreiecks

1. Einleitung

Clusterpolitik hat sich zu einem etablierten Förderinstrument der gegenwärtigen Wirtschaftsförderungspraxis entwickelt. Unzählige Regionen, Metropolen oder Kommunen bedienen sich seit Anfang der 1990er Jahre einer Bandbreite an Förderinstrumenten, um bestehende Branchenkonzentrationen zu stärken oder die auf Grundlage aufwändiger Gutachten identifizierten Schwerpunktbranchen zu entwickeln. Die unter dem Oberbegriff Clusterpolitik zusammengefassten Förderprogramme gehen auf regionalökonomische bzw. wirtschaftsgeographische Theorien zurück, die Ballungsprozesse von Unternehmen gleicher oder verwandter Branchen konzeptionalisieren und ein wichtiges Forschungsfeld der vergangenen 15 Jahre darstellen. Die steigende Beliebtheit von Clusterprogrammen ist eingebettet in den gegenwärtigen Prozess der Regionalisierung, der auf subnationaler Ebene Möglichkeiten der wirtschaftlichen und politischen Einflussnahme verstärkt und somit Handlungsmöglichkeiten für Akteure wie Regionalagenturen und Wirtschaftsförderungen eröffnet und erweitert (Lagedijk und Cornford 2000, Fürst 2004). Gleichzeitig ist er auch Ausdruck eines zunehmenden Standortwettbewerbs der Regionen, der kommunale Entscheidungsträger unter Handlungsdruck setzt. Die dadurch hervorgerufene Welle an Clusterprogrammen hat jedoch dazu geführt, dass sich diese mehr und mehr von konzeptionellen Grundlagen lösen und immer häufiger den Charakter reiner Marketinginitiativen annehmen (Martin und Sunley 2003).¹ So entstehen Initiativen teilweise auch dort, wo die Wirtschaftsstrukturen eine ungünstige Ausgangslage für die politische Förderung von Clusterinitiativen bieten.

Vor diesem Hintergrund steht im Zentrum dieser Studie die seit 2001 existierende Clusterinitiative „kompetenzhoch³“ im Bergischen Städtedreieck Wuppertal-Solingen-Remscheid, wo seit 2001 eine branchenbezogene Ausrichtung der Wirtschaftsförderung vorgenommen wurde. Zentrales Ziel der Studie ist - basierend auf einer mehrdimensionalen Clusterkonzeption

¹/. In der wirtschaftspolitischen Umsetzung des Clusterkonzeptes kommt es dabei zu unklarer Integration verschiedener Konzepte, was beispielsweise in Studien der OECD (1999, 2001) und der Europäischen Kommission (2002) deutlich wird. Das Konzept der Regionalen Innovationssysteme und Clustertheorien wurden darin miteinander kombiniert, womit ein Beitrag zur begrifflichen Verwirrung in der Clusterpolitik-Diskussion geleistet wird (Bathelt 2005).

(z.B. Bathelt und Taylor 2002, Bathelt, Malmberg und Maskell 2004) - die Bewertung der als förderungswürdig eingestuften Branchen auf ihre Eignung für die erfolgreiche Anwendung einer Clusterpolitik. Da Clusterpolitik ein Handlungsbereich ist, in dem es zu vielschichtigen und komplexen Aushandlungs- und Interaktionsprozessen kommt, stehen die Akteursgruppen, die maßgeblich an der Umsetzung der Politikinitiative beteiligt sind, im Mittelpunkt der Untersuchung: Zum einen wird die Ebene der Gestalter der Politikinitiative „kompetenzhoch³“ dargestellt. Welche Vorstellungen, Ideen und Ansatzpunkte haben diese zur Umsetzung einer branchenbezogenen Wirtschaftsförderung? Und mit welchen Instrumenten wird die Entwicklung der Kompetenzfelder gestaltet? Als zweite Gruppe stehen die Adressaten, die Unternehmen aus den schwerpunktmäßig geförderten Branchen Event & Kommunikation und Metallverarbeitung im Mittelpunkt. Diese werden hinsichtlich der Branchenstruktur und ihrer Erfahrungen der auf sie bezogenen Politikmaßnahmen untersucht. Somit lotet der Beitrag auf Basis eines akteurszentrierten Untersuchungsdesigns Chancen und Grenzen von Clusterpolitik an einem konkreten Beispiel aus.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt nicht in der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Clusterpolitik. Daher wird nach den kurzen Abschnitten zu Clustertheorien und Merkmalen von Clusterpolitik (Kapitel 2 und 3) und einem methodischen Abschnitt der Schwerpunkt auf die Darstellung der empirischen Ergebnisse in Abschnitt 5 und 6 gelegt. Abschließend werden in Kapitel 7 einige Konsequenzen abgeleitet.

2. Clusteransätze im Wandel: Von Porter zu einer mehrdimensionalen Clusterkonzeption

Viele gegenwärtige Clusterinitiativen berufen sich auf die Erkenntnisse von M.E. Porter. Dieser hat mit ‚The Competitive Advantage of Nations‘ (Porter 1990) zunächst konzeptionell und mit den in den 1990er Jahren einsetzenden Tätigkeiten seiner Beratungsagentur MONITOR auch in der praktischen Umsetzung zur gegenwärtigen Beliebtheit von Clusterprogrammen maßgeblich beigetragen (Lagendijk und Cornford 2000, Martin und Sunley 2003). Die Clustertheorie von Porter hat ihren Ausgangspunkt dabei in Überlegungen zu nationalen Wettbewerbsvorteilen, die in bestimmten Branchen und Ländern erlangt werden. Maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens und die Wettbewerbsfähigkeit auf nationalstaatlicher Ebene sind demnach vier Faktorenbündel (Porter 1990): Faktorbedingungen, Nachfragebedingungen, verwandte und unterstützende Branchen und Unternehmensstrategie und -struktur. Diese sind stilisiert in Form eines Diamanten dargestellt, in dem die Faktorenbündel wechselseitigen Einfluss aufeinander ausüben. Nationalstaaten entwickeln sich in den Branchen am stärksten, wo die Konstellation des Diamanten am günstigsten ausgerichtet ist

(Porter 1990). In der aktuellen Debatte um den theoretischen Gehalt und die praktische Relevanz des Clusterkonzepts ist diese Konzeption aus wirtschaftsgeographischer Sicht kritisch hinterfragt worden (Martin und Sunley 2003, Wolfe und Gertler 2004, Benneworth und Henry 2004, Bathelt 2005).²

Die Diskussion um die Erfolgsrezepte regionaler Cluster ist insbesondere durch die Wirkungsweise von Prozessen der Wissensgenerierung und -diffusion und die sozio-institutionelle Einbettung von Unternehmen erweitert worden. Konzeptionell werden soziale Prozesse und das institutionelle Umfeld im mehrdimensionalen Clusteransatz eingebunden, in dem die horizontale, vertikale, institutionelle, externe und Dimension der Macht zur Erklärung der Funktionsweise von Clustern betrachtet werden (Bathelt und Taylor 2002, Bathelt, Malmberg und Maskell 2004).

Die **horizontale Dimension** eines Clusters bezieht sich auf Unternehmen, die gleiche oder ähnliche Produkte herstellen und daher im Wettbewerb miteinander stehen. Die Bedeutung dieser Ebene ergibt sich insbesondere aus dem durch die Wettbewerbssituation hervorgerufenen Druck auf die Unternehmen, ständig neue Innovationen zu generieren, um mit verbesserten Produkten gegenüber der Konkurrenz bestehen zu können (Maskell 2001). Räumliche Nähe befähigt dabei die konkurrierenden Unternehmen, Neuentwicklungen am Markt schnell zu registrieren und die eigenen Produkte im Hinblick auf die der Konkurrenz zu überprüfen. Die **vertikale Dimension** umfasst Unternehmen, die über Absatz- und Zulieferbeziehungen miteinander verbunden sind und durch ein Netz an spezialisierten Dienstleistern ergänzt werden. Durch räumliche Nähe der Zulieferer zu ihren Abnehmern können diese externe Ersparnisse generieren. Durch zunehmende Arbeitsteilung und Spezialisierung in einem regionalen Cluster werden verstärkt Dienstleister und Zulieferer angezogen, die einerseits den Wissenspool im regionalen Cluster ergänzen, andererseits selbst Anziehungskraft auf weitere spezialisierte Arbeitskräfte und damit auf externes Know-how ausüben. Die Bedeutung vertikaler Beziehungen liegt speziell in Interaktions- und Innovationsprozessen, die in Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen stattfinden (Malmberg und Maskell 2002). Die Wahrnehmung dieser Möglichkeiten ist eingebettet in die institutionellen lokalen Rahmenbedingungen. Im

²/. Einen Hauptkritikpunkt stellt dabei die Unbestimmtheit in Bezug auf die räumliche Ebene dar. Erst in den jüngeren Arbeiten erweiterte Porter (1998) seinen Ansatz explizit um eine regionale Sichtweise, ohne dabei andere Wirkungsmechanismen oder Erklärungsfaktoren heran zu ziehen (Bathelt und Glückler 2003). Die Vernachlässigung der Bedeutung sozialer Prozesse wie Interaktion oder Kommunikation sowie die Vernachlässigung der institutionellen Rahmenbedingungen stellen ein weiteres Kernproblem in dieser Clusterkonzeption dar (Lagendijk 1999, Bathelt und Depner 2003). Weiterhin wird kritisiert, dass Porter mit der Herausstellung von Faktor- und Nachfragebedingungen einer an der Bedeutung von Standortfaktoren orientierten Sichtweise verhaftet bleibt (Bathelt und Depner 2003, Wolfe und Gertler 2004, Bathelt 2005).

Entwicklungsprozess regionaler Cluster kommt es durch vielschichtige soziale Prozesse zur Herausbildung spezifischer Normen- und Regelsysteme, in denen formelle und informelle Institutionen das Handeln der beteiligten Akteure bestimmen (**institutionelle Dimension**). Informelle Institutionen stellen in diesem Zusammenhang Regeln, Normen und gemeinsame Werte dar, durch deren Existenz und Akzeptanz Unsicherheiten in ökonomischen Austauschprozessen reduziert werden und gleichzeitig das Handeln der anderen Akteure besser vorhersehbar und einschätzbar wird (Bathelt und Taylor 2002, Bathelt 2005). Sie wirken stabilisierend sowohl auf vertikale als auch horizontale Verflechtungen zwischen Unternehmen. Formelle Institutionen sind dauerhaft festgeschriebene Regelungen wie Gesetze und Arbeitsverträge, durch die Werte und Normen formuliert und kontrolliert werden (Bathelt und Glückler 2003: 29). Ein gewachsenes institutionelles Umfeld ist ein wichtiges Merkmal der Reproduktion von regionalen Clustern.

Ein Kritikpunkt in der gegenwärtigen Debatte über Cluster ist die Überbetonung der lokalen Ebene und gleichzeitige Vernachlässigung der translokalen Ebene (Martin und Sunley 2003, Markusen 2004, Wolfe und Gertler 2004). Neue Studien zum Silicon Valley zeigen beispielsweise, dass die Unternehmen ihr Wissen nicht nur auf lokaler Ebene akquirieren, sondern in internationale Netzwerke eingebunden sind und dadurch Zugang zu Entwicklungen anderer Märkte haben (Bresnahan, Gambardella und Saxenian 2001). In einem mehrdimensionalen Verständnis von Clustern erhalten diese externen Beziehungen (**externe Dimension**) konzeptionellen Charakter, in so fern als sie als ein wichtiges Standbein zur Entstehung und Entwicklung von Clustern betrachtet werden (Bathelt, Malmberg und Maskell 2004). Unternehmen in regionalen Clustern agieren nicht zwangsläufig kooperativ und auf ein gemeinsames Ziel hin. Zwischen den Unternehmen können sich jedoch bestimmte Hierarchien ausbilden, die die Entwicklung eines spezifischen kollektiven Bewusstseins und die Fähigkeit, gemeinsam agieren zu können, positiv beeinflussen (**Machtdimension**) (Bathelt 2005). Beispielsweise können lange Entscheidungsprozesse vermieden werden, wenn die Machtverhältnisse zwischen den Unternehmen nicht gleichverteilt sind, sondern bestimmte Machtpole existieren. Sind diese Hierarchien jedoch zementiert und zu statisch, können sie wiederum hemmend auf die Entwicklungsfähigkeit des Clusters wirken (Bathelt und Taylor 2002).

Abschließend ist festzuhalten, dass dieser Ansatz an Wertschöpfungsketten ausgerichtete Clustertheorien deutlich erweitert hat. Die Bedeutung von Wissen und die Integration sozialer Prozesse und institutioneller Rahmenbedingungen sind somit elementar zum Verständnis von regionalen Branchenkonzentrationen. Nach dem kurzen Überblick zu konzeptionellen Grundlagen stehen im folgenden Kapitel Merkmale von Clusterpolitik im Mittelpunkt.

3. Zentrale Merkmale und Unterscheidungskriterien von Clusterpolitiken

Um die in regionalen Clustern beobachteten Wirkungsprozesse auf andere Regionen zu übertragen, ist seit Mitte der 1990er Jahre eine Vielzahl von Clusterinitiativen entstanden, die bezüglich ihrer theoretischen Grundlagen stark variieren und eine große Bandbreite an Instrumenten einsetzen. Bevor einige zentrale Merkmale solcher Initiativen dargestellt werden, steht zunächst die Einordnung von Clusterpolitiken in den Prozess der Regionalisierung im Vordergrund.

Die Bedeutungszunahme von Clusterpolitik als Instrument der regionalen Wirtschaftspolitik ist durch den Prozess der Regionalisierung beeinflusst, durch den Regionen als politische und wirtschaftliche Gestaltungsebene einen Bedeutungszuwachs erfahren (Begg und Mayes 2000, Blotevogel 2000, Lagendijk 2005). Clusterinitiativen als vielschichtige und regionspezifische Politikprozesse sind dabei als Ergebnis zunehmender regionaler Gestaltungskompetenzen der Wirtschaftspolitik begreifbar. Im Bereich Wirtschaftspolitik bzw. Wirtschaftsförderung gilt es, die Interessen unterschiedlicher Akteure zu koordinieren: einerseits die der Kommunalpolitiker, Unternehmer und Wirtschaftsförderer; andererseits solche von Akteuren auf Landes-, Bund- und/ oder EU-Ebene. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive kann man Clusterpolitik als diskursiven Mehrebenen-Prozess und somit als Ausdrucksform von Governance betrachten (Benz, Fürst, Kilper und Rehfeld 1999, Fürst 2004). Governance beschreibt die Etablierung von diskursiven, multiskalaren und netzwerkartigen Steuerungsformen, die sich aufgrund immer komplexer werdender Problemlösungsanforderungen in verschiedenen Politikfeldern seit den 1970er Jahren entwickelt haben. Dabei stellen eine höhere Motivation, eine gesteigerte Legitimation durch direkte Gestaltungsmöglichkeiten oder die Etablierung effizienterer Entscheidungswege auf informeller Basis einige Hauptargumente für die Etablierung von Governance-Strukturen auf subnationaler Ebene dar (Begg und Mayes 2000, Raines 2001).

Obwohl Clusterpolitik prinzipiell vielschichtig ist und an den Bezugsraum angepasste Instrumente und Entwicklungsstrategien verlangt (z.B. Raines 2001), sind einige wiederkehrende gemeinsame Elemente regionaler Clusterinitiativen identifizierbar. Sie beinhalten als wesentliches Charakteristikum Fördermaßnahmen, die auf die Vernetzung von Unternehmen einer oder verwandter Branchen ausgerichtet sind (Lagendijk 1999, Enright und Ffowcs-Williams 2001, Raines 2001). Vorteile für Unternehmen ergeben sich durch Lernprozesse, die durch Interaktion mit anderen Unternehmen erfolgen können (Boekholt und Thuriaux 1999). Daneben beinhalten Netzwerkstrategien insbesondere auch die Verknüpfung von Unternehmen mit Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen und Behörden (Taylor und Raines 2001).

Ein zweites wichtiges Merkmal ist der Fokus auf Innovation, Wissen und Lernen. Während traditionelle Innovationspolitik auf die Bereitstellung materieller Inputs wie infrastruktureller Ausstattung, Zugang zu kodifiziertem Wissen aus öffentlicher Forschungsförderung, Kapitalausstattung abzielt, stehen im Fokus einer umfassenden Innovationspolitik auch die immateriellen („weichen“) Inputs: *„...human resources and knowledge are key factors: they represent the longer term essential resources for conducting innovation processes and strategies“* (Nauwelaers 2001: 95). Dies wird in Clusterinitiativen aufgegriffen, indem der Zugang der Unternehmen zu lokalen Wissensquellen gefördert wird.

Im Zentrum stehen als drittes zentrales Merkmal Aktivitäten zur Identitätsbildung und zur Steigerung der Selbstwahrnehmung der Unternehmen als Teil eines Clusters (Lagendijk 1999, Raines 2000, Enright 2003). Maßnahmen zur Community-Bildung beziehen sich zunächst auf das Angebot an Foren, wo sich die Unternehmen über gemeinsame relevante Fragestellungen austauschen können. *„Successful cluster projects are closely related to the existence of meeting places which act to foster the development of trust, collaboration, increased information and knowledge exchange.“* (Lundequist und Power 2002). In vielen Clusterinitiativen sind regionale Marken das Ergebnis von Anstrengungen zur Bildung einer gemeinsamen Identität.

Als weiteres übergreifendes Merkmal ist der Fokus auf Branchen (besser: Abschnitte einer Wertschöpfungskette) zu sehen. In den theoretischen Ausführungen zu Clusterpolitik wird häufig betont, dass Clusterpolitik insbesondere dort erfolgversprechend ist, wo eine realistische Orientierung an den lokalen wirtschaftlichen Strukturen gegeben ist: *„The point of departure for cluster-based policy is the existing strength in an economy (...). The scope for starting a new cluster is, however, restricted: the costs are very high and the chances of success limited.“* (Jacobs 1997: 23).

Über die dargestellten zentralen Gemeinsamkeiten hinaus variieren Clusterprogramme aber hinsichtlich vieler Parameter wie der räumlichen Bezugsebene, der Steuerungsebene und der inhaltlichen Fokussierung. So reicht die räumliche Bezugsebene von der lokalen über die regionale und nationale bis hin zur internationalen Ebene (Boekholt und Thuriaux 1999). Damit verknüpft stellt die Steuerungsebene ein weiteres Unterscheidungskriterium dar, wobei zwischen ‚bottom-up‘- und ‚top-down‘-Ansätze unterschieden werden kann. Erstere zeichnen sich durch einen geringen Einfluss der öffentlichen Hand und ein hohes Maß an Eigeninitiative der zentralen Akteure aus und sind oft auf einer lokalen oder regionalen räumlichen Ebene angesiedelt. Hingegen sind top-down-Ansätze durch die administrative Ebene gesteuert.

In der gegenwärtigen Diskussion um die Umsetzung von Clusterpolitik werden zunehmend auch Kritikpunkte thematisiert. Diese beziehen sich zunächst auf die Auswahl der Branchen.

So werden oftmals auch in aneinander angrenzenden Regionen die gleichen Zukunftsbranchen identifiziert. Enright (2003: 121) bemerkt dazu: „*It seems, that scores of regions plan to be the world leader in the same set of clusters. Clearly all will not succeed.*“ So sind Marketing- und Image-Zwecke und politische Einflussfaktoren bei der Branchenauswahl oft ausschlaggebend, jedoch nicht die realistische Orientierung an den wirtschaftlichen Stärken. Dadurch, dass Clusterpolitiken auf verschiedenen räumlichen Ebenen etabliert werden, kommt es zwangsläufig zur Überlagerung von lokalen, regionalen und nationalen Programmen. Weiterhin wird kritisiert, dass wenige Programme nachvollziehbare systematische Evaluationsmechanismen beinhalten, obwohl auf theoretischer Ebene Lernprozesse und reflexive Politikgestaltung als zentrale Bestandteile im Umsetzungsprozess betrachtet werden (Raines 2000, Enright und Ffowcs-Williams 2001).

Die Innovationsleistung von Clusterinitiativen ist darin zu sehen, dass in ihnen potenziell verschiedene Politikfelder (Wirtschaftspolitik, Technologiepolitik, Arbeitsmarktpolitik, Raum-/ Stadtplanung) integriert werden können und Gestaltungskompetenzen auf eine Vielzahl von Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung verteilt werden. Neben dem Anspruch einer pro-aktiven Gestaltung der regionalen Wirtschaftsentwicklung stehen unübersehbar Effizienzkriterien: Durch die Konzentration auf bestimmte Wirtschaftszweige erhoffen sich Politiker einen gezielten Einsatz der knappen finanziellen Mittel. Ausgehend von den geförderten Branchen werden Synergieeffekte für die gesamte regionale Wirtschaft erwartet (Lagendijk 1999, Raines 2001).

4. Methodik des Beitrags

Ziel des Beitrags ist es, die Kompetenzfeldinitiative daraufhin zu bewerten, ob die ausgewiesenen Branchen tatsächlich Potenzial zur Anwendung einer Clusterpolitik haben und darzustellen, mit welchen Instrumenten und Erfolgen Clusterpolitik bisher im Städtedreieck umgesetzt wurde. Dabei wurde ein Schwerpunkt auf die Untersuchung der Kompetenzfelder Event & Kommunikation und Metallverarbeitung gelegt. Zur Beantwortung der Fragestellung wurden unter anderem Leitfadeninterviews mit Politikgestaltern und Unternehmern aus diesen Branchen geführt (siehe Tab. 1).

Unternehmen wurden gezielt ausgesucht, um einen möglichst breiten Ausschnitt der Wertschöpfungskette abzubilden. So wurden im metallverarbeitenden Sektor Kleinstbetriebe mit fünf Mitarbeitern ebenso wie große Hersteller mit mehr als 500 Mitarbeitern befragt, während die Gesprächspartner im Bereich Event & Kommunikation sowohl aus Ein-Personen-Betrieben als auch aus Agenturen mit 100 Mitarbeitern stammten. Die Unternehmen wurden hinsichtlich der regionalen Branchenstruktur befragt und um eine Bewertung der Kompe-

tenzfeldinitiative gebeten. Darüber hinaus wurden detaillierte Interviews mit den Initiatoren der Clusterinitiative zu deren Zielen und Instrumenten durchgeführt. Insgesamt basiert die Studie auf einem qualitativen Forschungsansatz, der zur Erfassung der Art und Intensität der Interaktionen zwischen den Unternehmern und den Gestaltern der Initiative besonders geeignet ist (Rosenfeld 1997, Lagendijk 1999). Die Studie kann aufgrund der relativ geringen Anzahl an Interviewpartnern zwar keine volle Repräsentativität beanspruchen. Durch die gewählte qualitative Vorgehensweise konnten jedoch umfangreiche Einblicke in die Branchenstrukturen und deren Einfluss auf den Erfolg oder Misserfolg der Initiative gewonnen werden, die aufgrund der Breite des Untersuchungsdesigns und der Überprüfung der Ergebnisse in Expertengesprächen dennoch einige allgemeine Erkenntnisse zulassen.

Tabelle 1: *Durchgeführte Interviews im bergischen Städtedreieck nach Zielgruppen*

Zielgruppe der Studie	Befragte Akteursgruppen	Anzahl der Interviews
Gestalter der Clusterpolitik	Wirtschaftsförderungen	4
	Regionale 2006 – Agentur	1
Event & Kommunikation	Unternehmen	9
Metallverarbeitung	Unternehmen	11
	Forschungsgemeinschaft Werkstoffe	1
	Fachverband Werkzeugindustrie	1
Gesamt		27

5. Clusterpolitik im Bergischen Städtedreieck

Die Implementierung einer Clusterinitiative im Bergischen Städtedreieck kann nicht ohne einen Blick auf die wirtschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen verstanden werden. Mehrere Entwicklungen haben als Ursachen bzw. Hintergrund die Entwicklung der Initiative „kompetenzhoch³“ maßgeblich beeinflusst. So hatten die bergischen Großstädte in den letzten Jahren im Zuge des wirtschaftlichen Strukturwandels einen enormen Arbeitsplatzverlust zu verkraften. Während in NRW der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zwischen 1990 und 2003 um 2,5 Prozent abnahm, lag der Rückgang im Städtedreieck bei annähernd 20 Prozent (Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid 2004). Dieser Rückgang betraf ausschließlich das produzierende Gewerbe, wo sich die Zahl der Industriebeschäftigten in diesem Zeitraum von ca. 110.000 auf ca. 62.000 annähernd halbierte. Die Arbeitsplatzverluste konnten nicht durch die positive Entwicklung im Dienstleistungssektor aufgefangen werden. Somit stieg die Arbeitslosenquote von 6,3 auf 11,9 Prozent (Industrie- und Handelskammer Wuppertal-Solingen-Remscheid 2004).

Neben der Krise im Verarbeitenden Gewerbe sehen sich die Bergischen Städte einer unausgeglichenen Förderpolitik auf Landesebene ausgesetzt, die insbesondere das unmittelbar nördlich angrenzende Ruhrgebiet mit Mitteln aus EU-Fördertöpfen und öffentlichen Maßnahmen zur Abfederung der Umstrukturierungen des Montankomplexes in den Mittelpunkt ihres Interesses gerückt hat. So hat die einseitige Förderung die interregionale Wettbewerbssituation deutlich zu Ungunsten des Städtedreiecks verzerrt. Besonderer regionaler Handlungsbedarf ergab sich nicht nur aus der inter-, sondern auch der intraregionalen Konkurrenzsituation innerhalb des Städtedreiecks. So war die Region, wie in allen Interviews mit den Gestaltern der Initiative deutlich wurde, noch Ende der 1990er Jahre durch ein tief verwurzeltes Wettbewerbsdenken gekennzeichnet. Am Beispiel der Ansiedlung eines Automobilzulieferers veranschaulichte ein Gesprächspartner die Situation (C_01): *„Das war früher absolut konträr, weil die Firma ... hat auch mit Remscheid Verhandlungen geführt Das war Mitte der 90er Jahre. Und als sich dann [das Unternehmen] für das Wuppertaler Kasernenareal entschlossen hat, hat der Remscheider Wirtschaftsförderer zwei Jahre nicht mehr mit dem Wuppertaler gesprochen. Das war ein regelrechter Kleinkrieg und hoffentlich gibt's das heute nicht mehr.“* (C_01). Positiv für das Städtedreieck war hingegen die Einführung projektbezogener Förderpolitik in NRW, wodurch seit Beginn der 1980er Jahre Förderprogramme von einer reinen Infrastruktur- und Unternehmensförderung auf projekt- und branchenbezogene Maßnahmen umgestellt wurden (Danielzyk und Wood 2004, Gualini 2004). Ein wichtiges Ergebnis stellte für das Städtedreieck die Einrichtung des Regionalbüros dar, das regionale Initiativen und Netzwerkprojekte angestoßen hat (Lagendijk 1999) und als Wegbereiter der hier untersuchten Initiative „kompetenzhoch³“ zu sehen ist.

Konkreter Anlass für den Start der Initiative war die Bewerbung zum REGIONALE-Wettbewerb, der als Projekt-basierter Förderansatz in Anlehnung an die Internationale Bauausstellung Emscher Park (IBA) als landesweiter Wettbewerb in NRW alle vier Jahre ausgeschrieben wird (Beierlorzer 2003). Dort hatten sich auf Initiative des Regionalbüros die drei Bergischen Großstädte 1998 für die REGIONALE 2006 beworben und ein Jahr später den Zuschlag bekommen. Die daraufhin gegründete REGIONALE2006-Agentur wirkte in den Folgejahren als Antrieb für erste konkrete Projekte. Die enorm wichtige Rolle von bestimmten Persönlichkeiten und Organisationen und deren Fähigkeit, verschiedene Akteure hinter einem Ziel zu vereinigen, ist generell und insbesondere in der Startphase einer Initiative wichtig (Lagendijk 1999), was ein Interviewpartner am Beispiel der REGIONALE2006-Agentur verdeutlichte: *„Das war vorher sehr abgeschottet, ja. Das hatte viel auch mit Personen zu tun. Die Akteure, die es zur Zeit gibt, sind sich nicht unsympathisch und das ist eine Voraussetzung. Und es war sicherlich, dass muss man auch sagen, ein Verdienst der REGIONALE-Agentur, die am Anfang gesagt hat, ‚ich bring die jetzt mal an einen Tisch‘ und [hat] uns ... eigentlich auch die Tür geöffnet...“* (C_02). Deutlich wird die Bedeutung der Akteurskonstel-

lationen und die Fähigkeit, gemeinsame Arbeitsweisen zu entwickeln. In der derzeitigen Konstellation sind die Voraussetzungen dazu offensichtlich gut, da innerhalb kurzer Zeit eine Fülle an Projekten und damit Handlungsfähigkeit auf regionaler Ebene entwickelt wurde, die Mitte der 1990er Jahre aufgrund der Unstimmigkeiten nicht möglich gewesen wäre. Als erstes konkretes Projekt realisierten die Projektpartner einen gemeinsamen Messeauftritt auf der Immobilienmesse Expo Real in München im Herbst 2002. In den beiden Folgejahren wurden branchenbezogene Fördermaßnahmen entwickelt. Hierzu zählen Unternehmerabende, eine Internetplattform zum Informationsaustausch, systematische Interviews mit den Unternehmern, branchenspezifische Infrastrukturprojekte und gemeinsame Marketingaktivitäten. Wesentliche Akteure waren bisher neben der REGIONALE2006-Agentur als Koordinator die Wirtschaftsförderungen der drei Städte. Der Einfluss der politischen Ebene wurde von allen Gestaltern der Initiative als gering beschrieben, ebenso beurteilten die Gestalter die Rolle der IHK als begleitend, jedoch nicht als gestaltend.

Als Schwerpunktbranchen der Kompetenzfeldinitiative wurden die Bereiche Event & Kommunikation, Metallverarbeitung, Automotive, Produktentwicklung & -design und Health & Personal Care ausgewählt und in einem Branchenbericht vorgestellt (REGIONALE2006-Agentur 2005). Zum Sektor Event & Kommunikation, der auf den ersten Blick in quantitativer Hinsicht keine große Bedeutung hat, führten die Gestalter der Initiative entsprechend Image- und Marketingaspekte als wesentliche Auswahlgründe heran: *„Dann ist es natürlich auch, um mal zu zeigen, dass es hier am Standort auch Branchen gibt, die nicht in einer Jahrhunderte langen Tradition verhaftet [sind], sondern es zeigt auch eine andere und neue Facette ...“* (C_04). Die Sektoren Metallverarbeitung und Automotive erklären sich aus ihrer historischen und quantitativen Bedeutung. So zeichnen sich viele der metallverarbeitenden Unternehmen durch eine langjährige Standortpersistenz aus. Ebenso haben viele der derzeit tätigen Automobilzulieferer ihre Wurzeln in den früher dominierenden Branchen Metallverarbeitung oder der Textilindustrie. Das Kompetenzfeld Produktentwicklung & -design repräsentiert einen Querschnittsbereich, dem überwiegend Unternehmen aus dem Bereich Industriedesign zugeordnet sind. Einen hohen Anteil des sehr stark durch unternehmerisches Engagement gekennzeichneten Kompetenzfeldes machen Schneidwaren- und Besteckhersteller aus. Der Sektor Personal & Health Care umfasst hingegen Unternehmen aus unterschiedlichsten Teilbereichen, deren Vernetzungspotenziale nicht auf den ersten Blick erkennbar waren. So werden zu diesem Sektor sowohl Krankenkassen, Pharmaunternehmen als auch Hersteller von Medizintechnik gezählt. Hier räumten die Gestalter der Initiative ein, dass insbesondere die Größe einzelner Unternehmen den Ausschlag für die Auswahl gegeben hat. *„Und auch die (eine Wuppertaler Krankenkasse) sitzt mit 3000 Leuten hier und das sind natürlich Größen, die man irgendwo beachten muss, aber die machen das Feld sehr weit.“* (C_04). Die Ausführungen zur Auswahl weisen darauf hin, dass keine einheitlichen Bewertungsmaßstäbe herangezogen

wurden, was Angriffsflächen im Hinblick auf die Legitimation und Nachvollziehbarkeit bietet.

6. Ergebnisse aus den Kompetenzfeldern

Im Folgenden werden die schwerpunktmäßig betrachteten Kompetenzfelder Event & Kommunikation und Metallverarbeitung im Hinblick auf ihre Struktur und Dynamik, die Existenz von Clustermerkmalen und die Erfolge und Ansatzpunkte von Kompetenzfeldpolitik genauer dargestellt.

6.1 Event & Kommunikation

Struktur und Dynamik

Das Kompetenzfeld Event & Kommunikation besteht aus Unternehmen der Event- und Werbebranche. In dieser Untersuchung wurde insbesondere die Eventbranche untersucht. Sie setzt sich neben den Agenturen, die Marketingveranstaltungen konzipieren und organisieren, aus spezialisierten Zulieferern für Licht- und Tontechnik, für Bühnen- und Messebau, Projektionsfirmen, Künstleragenturen und weiteren auf die Ausrichtung von Events bezogenen Dienstleistern zusammen. Ursächlich für die Auswahl war die Tatsache, dass die drei größten deutschen Eventagenturen ihren Sitz im Städtedreieck haben: Vok Dams und MaxSense in Wuppertal und Kogag in Solingen. In der Außendarstellung der Kompetenzfeldinitiative werden die reinen Eventagenturen als Alleinstellungsmerkmal des Bergischen Städtedreiecks präsentiert, auch um eine Abgrenzung gegenüber den nahe gelegenen Medienzentren Köln und Düsseldorf zu verdeutlichen.

Die befragten Unternehmen beschäftigten im Durchschnitt 17 Mitarbeiter, wobei die Bandbreite vom Ein-Mann-Betrieb bis zur Großagentur mit bis zu 100 Mitarbeitern reichte. Wichtig ist im Eventsektor auch die Zahl der freien Mitarbeiter, die bei allen Agenturen einen bedeutenden Anteil ausmacht. Der Leiter einer sehr kleinen Agentur berichtete, dass er bei größeren Events einen Pool von bis zu hundert freien Mitarbeitern einsetzt. Durch die Konzentration einiger renommierter Agenturen im Städtedreieck und dazu gehörigen Dienstleistern kann zwar von einer Sonderentwicklung gesprochen werden, die hinsichtlich der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung jedoch nicht überschätzt werden sollte. Dies führte ein Geschäftsführer einer Eventagentur aus: *„Wenn wir mal her gehen und nehmen die drei großen Agenturen mit zwei, drei kleineren zusammen, dann reden wir ... [über] 300, 400 Arbeitsplätze. ... Rechnen wir da vielleicht noch mal 1000 [Arbeitsplätze im Zuliefererbereich] drauf. Dann sind wir aber schon hoch. Was sind 1000 oder 1500 Arbeitsplätze für eine Region*

wie Wuppertal ...“ (B_08). Zur Dynamik im Kompetenzfeld Event & Kommunikation ist zu sagen, dass die Jahre 2000 bis 2003 deutliche Einbrüche brachten. Eine Studie zur Entwicklung der Medienbranche stellte einen Rückgang der in der Medienbranche beschäftigten Arbeitnehmer in Wuppertal zwischen 2000 und 2003 um 8,5 Prozent fest, womit der höchste Wert der 20 verglichenen deutschen Städten erreicht wird (Schönert 2004). Die Krise im gesamten Werbesektor hat auch in der Eventbranche zu einem Auftragsrückgang geführt. In allen Interviews wurde die problematische Entwicklung der letzten Jahre thematisiert. Ein Geschäftsführer einer Eventagentur führte dazu aus: *„... vor fünf Jahren oder sechs, sieben Jahren, da boomte halt diese Branche ... Nur, diese ganzen Kleinen, die halt wirklich so rausgeschossen sind, die sind im Grunde auch alle wieder weg, aufgrund der Wirtschaftskrise. Also, da haben also wirklich im Grunde die überlebt, die seit vielen Jahren auf dem Markt sind, die auch 'ne gewisse Bodenständigkeit ... bewiesen haben. Da ist der Markt wieder sehr stark [geschrumpft]“* (B_03). Dass darüber hinaus auch die etablierten Agenturen von der Krise betroffen waren, stellten mehrere Gesprächspartner heraus, die einen Rückgang der Mitarbeiterzahlen auch in den großen Agenturen beschrieben. Daneben gab es auch strukturelle Veränderungen der Eventbranche, die eine sehr dynamische Entwicklung in der Zukunft erwarten lassen. Mehrere Gesprächspartner prognostizierten einen Bedeutungsverlust der Eventagenturen: Einerseits tendieren die großen Industriekunden dazu, eigene Abteilungen zur Durchführung von Events aufzubauen (B_04). Andererseits ergänzen Dienstleister, die bisher beispielsweise nur die technische Durchführung übernahmen, ihr Personal um Projektplaner. Weiterhin führt der Kostendruck zu neuen Organisationsstrukturen bei der Durchführung der Events, wobei freie Projektbüros einen Bedeutungszuwachs erfahren.

Clustermerkmale

Hinsichtlich der vertikalen Dimension wurden die Unternehmen befragt, ob sie regional vernetzt sind und ob im Städtedreieck Auftragsbeziehungen zwischen Zulieferern und Agenturen bestehen. Fast alle befragten Unternehmen aus dem Eventbereich (acht von neun Unternehmen) generierten ihre Aufträge national oder international. Regionale Aufträge wurden im Durchschnitt auf einen Anteil unter zehn Prozent beziffert. Es wäre vorstellbar, dass die lokalen Agenturen bei überregionalen Events auf die vor Ort ansässigen technischen Zulieferer zurück greifen, dies ist jedoch normalerweise nicht der Fall. Die Interviewpartner betonten, dass sie aus Kostengründen ihre Zulieferer vor Ort akquirierten: *„Meistens vor Ort, weil das ... einfach von den Kosten her nicht bezahlt wird. Es kommt auch immer auf die Budgets halt an. Klar, ich meine, man arbeitet natürlich immer am liebsten mit den Selben halt, die man kennt. Aber nach so vielen Jahren kennt man in fast allen Städten seine Dienstleister.“* (B_03). Hingegen gibt es Anzeichen, dass zu Beginn der Entwicklung der

Branche solche regionale Kooperationsformen zwischen Agenturen und Dienstleistern stärker ausgeprägt waren (B_07). Drei von neun Interviewpartnern beschrieben, dass das eigene Unternehmen ursprünglich als „Garagenfirma“ gegründet wurde und mit dem Wachstum der ortsansässigen Eventagenturen eine professionelle Form annahm. Eine Professionalisierung und Spezialisierung dieser Unternehmen in ganz bestimmte Segmente hat zur Einbindung in überregionale Netzwerke geführt. Insgesamt kann in der Eventbranche daher nicht von regionalen Wertschöpfungssystemen gesprochen werden. Zwar bilden sich teilweise auch stabilere Formen der Zusammenarbeit heraus, diese Netzwerke sind jedoch überwiegend überregional strukturiert. Entsprechend haben die Interviewpartner die räumliche Nähe zu Unternehmen aus der Eventbranche nur in einzelnen Fällen als bedeutsam beschreiben.

Hinsichtlich der Möglichkeiten, mit Konkurrenten zusammen zu arbeiten (horizontale Ebene), ergibt sich ein differenzierteres Bild. Alle Interviewpartner aus den Agenturen meinten, dass die Konkurrenzsituation zwischen den Agenturen Möglichkeiten zur Kooperation eher ausschließt. Während die Ebene der Agenturen durch Konkurrenz und das Fehlen horizontaler Verknüpfungen gekennzeichnet ist, wurden auf der Ebene der Zulieferer hingegen mehrere Beispiele für mögliche Zusammenarbeit erwähnt. Dadurch, dass gewisse Events bestimmte Größenordnungen erreichen, die die technischen Dienstleister mit ihrer eigenen Ausstattung nicht mehr abdecken können, werden Aufträge teilweise gemeinsam abgewickelt. Die Aussagen eines Zulieferers stehen beispielhaft für die in mehreren Interviews dargestellten Kooperationsmöglichkeiten: *„... da haben wir halt Mitbewerber ..., aber man arbeitet auch - das ist ja eine recht kleine Branche auch im Grunde - man hilft sich auch oft untereinander. Ganz oft. Dass die Firma ... sich Technik bei uns anmietet, die denen fehlt. Wir haben ja auch ... nur bestimmte Mengen. Und je nachdem, was für 'ne Größenordnung, müssen wir die teilweise dazu mieten. ... das läuft alles so recht Hand in Hand. Man hat jetzt nicht so ... Berührungsängste. Das ist eher im Agenturbereich“* (B_03).

Als weitere relevante Ebene zur Einschätzung, in wie weit die Branche Event & Kommunikation durch Clusterstrukturen gekennzeichnet ist, wurde durch die Befragung die institutionelle Ebene erfasst. Diese wurde in der theoretischen Auseinandersetzung mit Clusterkonzeptionen als eine zentrale Dimension dargestellt, da ein ausdifferenziertes institutionelles Umfeld die Basis für Interaktionsprozesse der Unternehmen bildet (Bathelt 2005). Fragen zur institutionellen Ebene bezogen sich hier vor allem auf die Herausbildung formeller Institutionen in den jeweiligen Branchen. Außerdem wurde hinterfragt, welche Austauschforen innerhalb der Branche bestehen und ob diese zur Herausbildung informeller institutioneller Rahmenbedingungen beitragen. Ein formelles institutionelles Umfeld im Hinblick auf bestimmte Organisationen, durch die Unternehmen Interaktionsmöglichkeiten wahrnehmen können, konnte auf regionaler Ebene nicht identifiziert werden. Während andere Kompe-

tenzfelder durch eine Einbindung der Universität, zum Beispiel über die Gründung von An-Instituten in den Kompetenzfeldern Produktdesign und Metallverarbeitung, gekennzeichnet sind, fehlen vergleichbare Anknüpfungspunkte im Eventsektor. Das spiegelt die Aussage eines Gesprächspartners wider: *„Da ist leider die Uni völlig mangelhaft nur orientiert. Wenn man sich vorstellt, es gibt in Deutschland nur ganz wenige Lehrstühle für Eventmarketing, ..., und in der Hauptstadt des Events, in Wuppertal, gibt's so was nicht. Das ist eigentlich unvorstellbar.“* (B_05). Das kann einerseits auf die geringe Dichte und Anzahl der Unternehmen zurückgeführt werden. Andererseits spiegelt sich darin auch die geringe Bedeutung der lokalen Ebene für die Unternehmen als Handlungs- und Interaktionsraum wider. Die Agenturen sind dabei auch personell wenig auf die Region ausgerichtet, sondern akquirieren ihr Personal international.

Kompetenzfeldpolitik

Im Hinblick auf die Kompetenzfeldpolitik wurden in den Interviews insbesondere Bemühungen zur Netzwerkbildung (Unternehmerabende) und Infrastrukturmaßnahmen in Form des Eventzentrums NRW thematisiert. Im Vergleich zu den anderen Branchen konnten im Kompetenzfeld Event & Kommunikation bisher wenige Aktivitäten im Rahmen der Kompetenzfeldinitiative durchgeführt werden. Die Gestalter haben selbst erkannt, dass die strukturellen Voraussetzungen zum Zeitpunkt der Untersuchung zur Durchführung derartiger Instrumenten eher ungünstig sind. Dies bezieht sich insbesondere auf die Anstrengungen, Kooperationsplattformen für Unternehmen anzubieten. Ein Gesprächspartner aus den Reihen der Gestalter äußerte sich folgendermaßen zur schwierigen Situation im Bereich Event & Kommunikation: *„Die kriegen wir gar nicht zusammen. ... Marketing und Event, die haben den riesigen Nachteil, die gleichen Kunden haben zu wollen, die gleichen Mitarbeiter haben zu wollen ...“* (C_01). Der Geschäftsführer einer spezialisierten Eventagentur, der weniger im Wettbewerb mit den konventionellen Agenturen steht, konnte sich Austauschmöglichkeiten mit Kollegen aus der Branche konkret vorstellen, zeigte gleichzeitig jedoch auch die Grenzen auf: *„Wir haben da eigentlich so ein Projekt, das ist so ein Salon, Was für Wuppertal ganz spannend wäre. Was ich einfach gerne mal probieren möchte, in wie weit das so ist, dass die Eventleute, die ja eigentlich sich manchmal konkurrieren, auch voneinander lernen können. ... das ist so ne Idee, die ich habe. Und das ist halt so eine Sache, die halt aufgrund dieser Konkurrenzsituation keinen Automatismus hat.“* (B_09).

Kooperative Praktiken sind dagegen auf Ebene der Zulieferer im Eventsektor stärker ausgeprägt. Fünf Unternehmer äußerten sich dahingehend, dass sie sich bessere Möglichkeiten zum Austausch innerhalb des Eventsektors wünschen. Motiv war dabei ein besserer Überblick über die eigene Branche. Ein Interviewpartner führte dazu aus: *„Und was mir hier irgendwie*

immer gefehlt hat, war so ein Forum, um mit den Leuten in der Region in Kontakt zu kommen. Gar nicht mal so sehr im Sinne von Kundenakquirierung, sondern im Sinne von wer lebt hier, wer ist hier, wer arbeitet hier und was haben wir eigentlich hier für Möglichkeiten. Welche Dinge bestelle ich zum Beispiel im Moment in Hamburg, obwohl ich vielleicht die Videoproduktion direkt hier nebenan hab.“ (B_07). Ansatzpunkte für weitere Aktivitäten sind demnach auf der Ebene der Zulieferer durchaus erwünscht und dort eher Erfolg versprechend. Insgesamt zeigten sich alle Gesprächspartner aus der Eventbranche gut informiert über die Aktivitäten im Rahmen der Kompetenzfeldinitiative und stellten die Anstrengungen als positiv heraus. Drei Interviewpartner betonten schlechte Erfahrungen mit der Wuppertaler Stadtverwaltung im Hinblick auf Genehmigungsverfahren und bemängelten, dass man sich einerseits den Eventsektor als regionale Stärke *„auf die Fahnen“* schreibt, andererseits das Engagement lokaler Unternehmen aus diesem Sektor durch verwaltungstechnische Bestimmungen erschwert wird.

Des Weiteren äußerten sich alle Gesprächspartner zu den Planungen eines Eventzentrums NRW, das als branchenorientierte Infrastrukturmaßnahme einen Schwerpunkt der Kompetenzfeldpolitik darstellt (Uebrick 2003). Die ersten Projektideen stammten aus der Zeit direkt im Anschluss an die Boomphase der Eventbranche in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre. Man erhoffte sich zu diesem Zeitpunkt große wirtschaftliche Impulse für die Region. So war die Rede von bis zu 2200 zusätzlichen Arbeitsplätzen durch ein Eventzentrum (Solinger Morgenpost, 08.12.2001). Zentraler Bestandteil der Planungen war, *„durch räumliche Fokussierung die Aktivitäten der Unternehmen noch stärker zu vernetzen“* (Uebrick 2003: 17). Ursprünglich war dabei auch geplant, die lokalen Unternehmen der Eventbranche in diesem Zentrum anzusiedeln. Alle Interviewpartner aus der Eventbranche äußerten sich skeptisch zu den Planungen. Ein hoher Konkurrenzdruck zwischen den Agenturen und die Tatsache, dass viele der Agenturen über repräsentative Immobilien verfügen, wurden als hauptsächliche Hinderungsgründe von den Gesprächspartnern genannt. Die Idee, unterschiedliche Unternehmen der Eventbranche in einem gemeinsamen Gebäudekomplex unterzubringen, kommentierte ein Gesprächspartner folgendermaßen: *„Die Vorstellung, dass es einen Eventpark gibt und dass diese großen Häuser dann installiert werden, da ist dann [eine Wuppertaler Eventagentur] und daneben [eine weitere Wuppertaler Eventagentur] und da ist dann Kostüm und da ist dann Licht und da ist Technik und da ist, was weiß ich, `ne Tanzschule. So was, das ist total utopisch. ... Ich denke, dieser Eventpark wäre wunderschön, aber dafür ist jedem das Hemd am Nächsten. Also, die Tatsache, dass man dann zusammen sitzt, und ich dann zu `ner Agentur gehe, die in `ner ähnlichen Weise arbeitet und dann sag: ‚Hör mal, ich hab da gerade einen Kunden, der ist so kompliziert mit der Kalkulation, wie würdest du das denn da machen? ... Das geht in dem Bereich einfach gar nicht.“* (B_09).

Weniger eindeutig waren die Aussagen zu der geplanten Veranstaltungshalle als Teil des Projektes. Drei Interviewpartner stellten die Stadthalle als Austragungsort von modernen Events als ungeeignet heraus, stellten aber gleichzeitig fest, dass auch die Stadthalle nicht ausgelastet ist und vor diesem Hintergrund ein neues Veranstaltungszentrum kaum sinnvoll sei. Das ist auch vor dem Hintergrund zu sehen, dass die Ausrichtung der Eventagenturen national beziehungsweise international ist und deshalb Wuppertal als Veranstaltungsort von Events uninteressant ist: *„Das wird scheitern, da bin ich mir sicher. Weil ich muss mir ja auch überlegen, was hab' ich denn für einen Markt? So ein Eventzentrum NRW, mit Hallenflächen, mit - ich weiß nicht - Tausenden von Leuten drin, kostet richtig Geld, die Bewirtschaftung kostet richtig Geld, das braucht `ne sehr hohe Auslastung...? Wie viele Unternehmen aus Deutschland kann ich dazu bewegen, hier etwas zu tun? Wie kann ich einen Konzern, der in Köln ist, bewegen, seine Sache nicht in der Köln-Arena zu machen ... sondern auf einmal in Wuppertal? ... Das seh' ich einfach nicht. Weil da hat ein [Wuppertaler Eventunternehmer] natürlich Erklärungsnot, seinen Großkunden zu erklären ... , sag mal, wir machen das Ding jetzt nicht in Barcelona, oder in Italien, München, Berlin, sondern in Wuppertal.' “* (B_02). Inzwischen wird die Umsetzung des Projektes Mediapark Wuppertal als ursprüngliches Leuchtturmprojekt und zentraler Bestandteil der auf die Eventbranche ausgerichteten Maßnahmen immer unwahrscheinlicher (Westdeutsche Zeitung, 13.01.2006).

Positiv wurden von mehreren Interviewpartnern (vier von neun) hingegen die privaten Entwicklungen hervorgehoben. So sind in Wuppertal aus privater Initiative heraus zwei räumliche Zentren der Medien- und Kommunikationsbranche entstanden.

Bewertung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass bezüglich der Event- und Kommunikationsbranche im Bergischen Städtedreieck sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht kaum Merkmale eines Clusters identifiziert werden können. Auf die Eventbranche bezogen kann nicht von regionalen Wertschöpfungsketten gesprochen werden, da die Unternehmen aus dieser Branche vorwiegend national oder auch international ausgerichtet sind. Aber auch die über Materialflüsse hinaus gehenden Verknüpfungen sind auf vertikaler und horizontaler Ebene nur schwach ausgeprägt.

Die Anstrengungen im Rahmen der Kompetenzfeldinitiative gestalten sich im Vergleich zu anderen Kompetenzfeldern, insbesondere Automotive und Metallverarbeitung, als schwierig. Das betrifft sowohl die Aktivitäten zur Vernetzung als auch die Infrastrukturmaßnahmen, die bisher im Rahmen des Kompetenzfeldmanagements zum Einsatz kamen. Vor dem Hintergrund der geringen Anzahl an Unternehmen und der brancheninternen Mechanismen, die

durch die hohe Konkurrenz der Agenturen und die Einbettung in überregionale Wertschöpfungs-systeme gekennzeichnet sind, ist es schwierig, Ansatzpunkte einer Kompetenzfeldpolitik zu identifizieren. Eine Branche, deren Entwicklung so wenig vorhersehbar ist, scheint als Zielgruppe groß dimensionierter Infrastrukturmaßnahmen zumindest fragwürdig zu sein. Die Befragungen zeigten aber auch, dass auf Ebene der Zulieferer durchaus ein Interesse an branchenspezifischen Maßnahmen im Bereich des Informationsaustauschs besteht. Daher ist auf Grundlage der Interviews eine auf die Zulieferer ausgerichtete Kompetenzfeldpolitik eher als erfolgversprechend einzuschätzen.

6.2 Kompetenzfeld Metallverarbeitung

Struktur und Dynamik

Entsprechend der Ausdifferenzierung der Metallverarbeitung in den drei Städten ist das Kompetenzfeld sehr breit gefächert und umfasst im Kern die Metallherstellung, die verschiedenen Untergruppen der Metallverarbeitung und die Herstellung von Metallerzeugnissen. Daneben sind industrienaher Dienstleistungen, der gesamte Maschinenbau, Software, Forschung und Entwicklung, Unternehmen im Bereich der Oberflächenbearbeitung und Logistik/Großhandel Bestandteil des Kompetenzfelds. Nach der Darstellung im Kompetenzportal sind 40.800 Personen im Kompetenzfeld Metallverarbeitung beschäftigt, was einen Anteil von knapp 20 Prozent an der Gesamtbeschäftigung ausmacht. Die Zahlen beschreiben die große absolute und relative Bedeutung des metallverarbeitenden Gewerbes im Städtedreieck.

Die befragten Unternehmen sind überwiegend Werkzeughersteller (neun von elf Unternehmen) und von ihrer Größe her unterschiedlich strukturiert: der kleinste Betrieb beschäftigte sechs, der größte 600 Mitarbeiter. Die Unternehmen wurden befragt, warum und seit wann sie am Standort angesiedelt sind. Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Unternehmen eng mit der Bergischen Industriegeschichte verwoben sind. So wurde das jüngste der befragten Unternehmen 1919 gegründet, die meisten Unternehmensgründungen gehen auf die Mitte des 19. Jahrhunderts zurück.

Ein Kennzeichen der Bergischen Großstädte ist die durch eine langjährige Standortpersistenz bedingte Gemengelage von Wohn- und Gewerbenutzung. Die topographischen Bedingungen führten im Zuge des Wachstums der Branche im 20. Jahrhundert zu verschachtelten und verwinkelten Grundrissen, was die Unternehmen heute vor Probleme stellt. Fünf von elf Befragten im metallverarbeitenden Gewerbe sowie die Politikgestalter thematisierten dies, wobei die Ausführungen eines Herstellers von Handwerkzeugen die Entwicklung verdeutlicht: *„1862 [Gründungsjahr]. Ja, danach ist hier so drum herum gebaut worden. Hier wurde*

damals die Firma gegründet. ... hier ist ja so ein Gewerbemischgebiet in dem Bereich. ... die Produktion, das ist ja so alles eingebettet ins Wohngebiet hier. ... Man hat hier von der Logistik her sehr viel mehr in die Höhe und nicht in die Breite gedacht. Da hätte man sicherlich irgendwann mal gerne auf die grüne Wiese gewollt. Das ist aber dann nicht gemacht worden. So hat man hier dann schon mal Probleme von den Transportwegen ... dadurch geht natürlich auch viel Zeit verloren. Das ist sehr unglücklich, muss man ganz klar sagen. Das entspricht nicht dem allerneuesten Stand logistischer Erkenntnisse." (A_07). Die besondere naturräumliche Lage kann als ein Grund gesehen werden, dass Betriebserweiterungen häufig außerhalb des Bergischen Städtedreiecks getätigt wurden.

Hinsichtlich der dynamischen Entwicklungen zeigt die Auswertung der Industriestatistiken eindrucksvoll den Strukturwandel. Während im gesamten Bundesgebiet die Beschäftigung im Bereich Herstellung von Metallerzeugnissen zwischen 1995 und 2001 stagnierte, sank diese im Städtedreieck um 14,3 Prozent (REGIONALE2006-Agentur 2005). In der Befragung wurde der Beschäftigtenrückgang von allen Gesprächspartnern bestätigt. Als Ursache für die gegenwärtige Krise wurde der zunehmende Konkurrenzdruck auf den Weltmärkten angeführt. Der Umbruch in den Vertriebsstrukturen stellte ein weiteres Problem der Bergischen Hersteller dar. Das verdeutlichte ein Hersteller folgendermaßen: *„Wir haben früher auch den traditionellen Eisenwarenhändler beliefert, aber die sterben ja mittlerweile weg.“ (A_02).* Ein weiterer Gesprächspartner eines großen Herstellers betonte, dass neue Absatzwege, zum Beispiel über Baumärkte, aufgrund des Preisdrucks und der fehlenden Produktionskapazitäten schwer erschließbar seien (A_06). Ebenso wie die Vertriebsstrukturen sind auch die Marketingstrukturen insbesondere bei den kleinen und mittleren Unternehmen eher traditionell. Ein weiteres Problem stellt die rückläufige Nachfolge dar, die bereits zu Betriebsaufgaben geführt hat. Ein Verkaufsleiter eines großen Werkzeugherstellers beschrieb die Übernahme von Unternehmen zur Ergänzung der Produktpalette als Unternehmensstrategie (B_08): *„Wir haben nie Konkurrenten gekauft, sondern immer nur Firmen, die unser Programm erweitern konnten. ... Das ist in vielen Fällen so gewesen, wenn wir eine Firma übernommen haben, dass die Nachfolgeprobleme hatten. Die waren nicht pleite oder was. Die waren gut. Wie jetzt die letzten [Aquisitionen], die wir getätigt haben. Da war einfach die Nachfolgeregelung nicht da.“ (A_06).* Als zusätzlicher Punkt, der als strukturelles Defizit in der Branche gesehen werden kann, ist die Ausrichtung auf traditionelle Produktionsverfahren zu nennen. So wurde bei Betriebsbesichtigungen deutlich, dass die Produktionsverfahren eher traditionell sind. Durch die mengenmäßigen Beschränkungen und die dünne Kapitaldecke können Investitionen in neue Werkzeugmaschinen nicht getätigt werden, so dass teilweise mit Maschinen, die aus den 1960er Jahren stammen, produziert wird. Dadurch, dass Hersteller von Werkzeugmaschinen in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind, ergeben sich für die Unter-

nehmen zunehmend auch Probleme bei der Instandhaltung und Wartung des Maschinenparks.

Insgesamt wird deutlich, dass die Werkzeugbranche als Teil der metallverarbeitenden Industrie einer Vielzahl von bedrohlichen Trends ausgesetzt ist, die sowohl auf unternehmensinterne Defizite (traditionelles Marketing, Technologierückstand) als auch auf externe Zwänge zurückzuführen sind (Marktdruck durch Billigkonkurrenz, Wandel der Vertriebsstrukturen).

Clustermerkmale

Zur Erfassung der regionalen Austauschbeziehungen wurden die Unternehmen befragt, welchen Anteil und welche Produkte sie aus dem Bergischen Städtedreieck beziehen und welche Produktionsschritte sie in der Region durchführen lassen. Als Rohstoff bezogen acht der befragten Unternehmen ihren Stahl aus dem nahe gelegenen Ruhrgebiet, was auch explizit als ein Standortvorteil genannt wurde. Für den Produktionsprozess ist die Stahlverarbeitung in verschiedenen Verarbeitungsschritten (z.B. Zuschnitt, Oberflächenbehandlung, Härtung) von Interesse, die bei der Mehrzahl der befragten Betriebe weitgehend integriert war. Die Vergabe von Verarbeitungsschritten an andere Unternehmen wurde häufig (fünf von elf Interviews) als Vorgehensweise bei kurzfristigen Kapazitätsengpässen genannt. Dabei wurde die regionale Konzentration von Unternehmen aus der Metallbearbeitung als Vorteil beschrieben. Entsprechend wurden diese Arbeiten häufig an regional ansässige Unternehmen vergeben. Zur Organisation der Verarbeitungsschritte äußerte sich ein Interviewpartner folgendermaßen: *„... ansonsten, so rommeln oder galvanisieren lassen wir auch schon mal hier in Remscheid. ... So ein paar kurzfristige Sachen, die machen wir hier dann schon. Ich sag mal, wo man einen Artikel aus der Produktion rausreißen muss, zur Weiterverarbeitung geben muss, das sollten schon hier kurze Wege sein. ... da gucken wir hier schon im Umkreis von 20 Kilometern.“* (A_07).

Neben dem Verarbeitungsprozess von Metallen sind insbesondere die Hersteller von Handwerkzeugen auf Vorprodukte wie zum Beispiel Holz- und Kunststoffgriffe oder spezielle Federn und Schrauben angewiesen, bei komplexeren Handwerkzeugen beispielsweise auch auf Komponenten wie Elektromotoren. Bezüglich des Zukaufs von Vorprodukten zeigten sich eindeutig die national oder international ausgerichteten Beschaffungsstrategien der Unternehmen. Ein großer Hersteller, der ein ganzes Sortiment an Handwerkzeugen herstellt und dementsprechend verschiedenste Vorprodukte benötigt, führte dazu aus: *„Da gehen wir auch einkaufsmäßig dahin, ... wo es günstig ist. Es muss allerdings den Qualitätsansprüchen genügen Nur, ob der dann in München oder in Frankfurt sitzt ... oder wo auch immer, ich glaube, das ist bei der Logistik, die man heute hat, ... nicht mehr wichtig, dass es hier in der Regi-*

on ist. ... Da hat man vielleicht in den 60er Jahren noch mehr Wert drauf gelegt" (A_06). In den meisten Interviews (sieben von elf) wurde entsprechend die Bedeutung regional zugekaufter Vorprodukte als gering beschrieben.

Neben dem Produktionsprozess ist die Herausbildung einer spezialisierten Dienstleistungsinfrastruktur Kennzeichen der metallverarbeitenden Branche im Städtedreieck. Die Unternehmen gaben zum Teil an, dass in das regionale Umfeld mit der Metallverarbeitung auch ein Netz an spezialisierten Dienstleistern eingebunden ist, von dem die Unternehmen profitieren (fünf von elf Interviews). Als Beispiel industrienaher Dienstleistungen wurden Reparaturarbeiten, Montagearbeiten und Konstruktionstätigkeiten genannt, die von regional ansässigen Unternehmen durchgeführt werden. Weitere Beispiele sind Abfallunternehmen oder spezialisierte Logistikunternehmen, die von den Herstellern genutzt werden. Ein Interviewpartner führte zum Sektor Maschinenbau aus, dass die regionalen Abnehmer-Zulieferbeziehungen ausdünnen, da viele regional ansässige Maschinenbauunternehmen in den letzten Jahren vom Markt verschwunden sind (A_05).

Neben vertikalen Verknüpfungen wurden die Unternehmen zur horizontalen Vernetzung in der Region befragt. Zunächst gaben die meisten Hersteller (neun von elf) an, dass ein erheblicher Teil an direkten Konkurrenten in der unmittelbaren Umgebung produziert: *„Es gibt auf der Welt mit unserer Qualität in unserer Kategorie und unserer Menge fünf Unternehmen und von den fünf ... sitzen ... die Nummer zwei und die Nummer drei hier im Umkreis von 12 Kilometern.“ (A_08).* Die anschließende Frage nach Kooperationsmöglichkeiten mit diesen Wettbewerbern wurde unterschiedlich beantwortet. Etwa die Hälfte der Befragten betonte, dass derzeit keinerlei Kooperationsformen mit den Konkurrenten bestehen. Dafür wurden unterschiedliche Gründe angeführt. So wurde eine von Abschottung gekennzeichnete Mentalität von den Gestaltern der Kompetenzfeldinitiative, aber auch von den Unternehmern selbst (drei Befragte), genannt: *„Es gibt auch direkte Kontakte zwischen den einzelnen Wettbewerbern, aber das ist relativ wenig. Da sind die Remscheider noch nicht so weit, dass man da mal offener drüber spricht. Es macht noch jeder sein Süppchen. ... Das sind die Bergischen [Unternehmer]. Nicht zu viel nach außen sagen, mach lieber deinen Erfolg alleine und der andere ist der Wettbewerber, der schenkt dir auch nichts, das ist die Philosophie immer noch.“ (A_06).* Dass das Umfeld der Unternehmen über Generationen hinweg durch Abschottung gegenüber den Konkurrenten geprägt war, verdeutlichte ein weiterer Gesprächspartner. Diese wurde auch auf den zunehmenden Marktdruck zurückgeführt: *„Sagen wir so: Bis vor zehn, fünfzehn Jahren war es ein sehr bequemes nebeneinander Her. Der Weltmarkt war so groß und die Firmen für sich so klein, dass man mehr oder weniger sich ein wenig abgesprochen hat, an welchen Kunden man geht und an welchen Kunden man nicht geht. Als jetzt der Weltmarkt kleiner wurde, die Asiaten kamen, die Chinesen kamen, wurde das alles enger und dann wurde*

das bitterböse Konkurrenz. Man hat sich auch firmenmäßig über Generationen hier sehr zerstritten gezeigt. ... Kann sich keine Firma von freisprechen, die Generation meines Vaters ist damit aufgezogen worden ‚Trau nie einem [lokalen Konkurrenten]‘. Also, das war schon relativ hart. Obwohl man nachmittags zum Beispiel in der Politik oder irgendwo im gemeinsamen Freundeskreis zusammen dann auf einmal ... getrunken hat, zusammen ausgegangen ist, ... Aber was die Firma anging, das war ein Hauen und Stechen.“ (A_05).

Während der Marktdruck einerseits die Konkurrenzsituation festigte und Austauschformen zwischen den Unternehmen eher blockierte, beschrieb die Hälfte der Gesprächspartner, dass bestimmte Kooperationsformen dennoch bestehen. So wurde dazu als Beispiel die gemeinsame Interessenvertretung gegenüber Behörden bei bestimmten Genehmigungsverfahren genannt. Ebenso wurden weiter gehende, den Produktionsablauf betreffende Beispiele dargestellt: Auslagerung von Arbeitsschritten bei kurzfristigen Überbelegungen der eigenen Produktion, gemeinsame Nutzung von Lagerkapazitäten und Logistikwegen oder Weitergabe von Aufträgen an lokale Mitbewerber, wenn das Produkt in der geforderten Spezifikation vom eigenen Unternehmen nicht produziert wird. Während der Marktdruck einerseits als hemmend für die Zusammenarbeit dargestellt wurde, betonte über die Hälfte der Gesprächspartner (sechs Interviewte) andererseits, dass gerade vor dem Hintergrund der verschärften Wettbewerbssituation mit den immer stärkeren Konkurrenten aus dem asiatischen Raum ein besonderer Bedarf für zukünftige Kooperationsformen bestünde. Dahingehend wäre in den letzten Jahren - auch im Zusammenhang mit einem Generationenwechsel - ein Wandel festzustellen. Ein Gesprächsteilnehmer stellte diesen folgendermaßen dar: *„Das ändert sich zur Zeit oder schon seit ein paar Jahren, dass man also untereinander schon mal Angebote weitergibt, dass man, wenn Schnellschüsse da sind, mal anfragt ‚Habt ihr das auf Lager?‘ Dann brauchen wir das jetzt nicht mal eben mit `ner Hauruck-Aktion zu fertigen. Das wird mehr und mehr, weil auch mittlerweile wir jüngere Generation begriffen haben, dass wir nur gemeinsam gegen Asien angehen können. Wie weit das jetzt kommen wird, wie weit die Zusammenarbeit sein wird, wird sich zeigen.“ (A_05).* Dabei wurde auch deutlich, dass zwar prinzipiell von Seiten der Unternehmer Kooperationspotenziale gesehen wurden, diese aber eher abstrakt beschrieben wurden und nicht konkret an bestimmten Beispielen oder Ideen festgemacht werden konnten. Ein Hersteller von Handwerkzeugen stellte klar, dass die Suche nach konkreten Kooperationsformen schwierig ist: *„Man spricht schon zusammen. Man findet jetzt nur auch einfach nicht die Möglichkeit, wo ... man kooperieren [kann]. Ich kann doch jetzt nicht sagen: ‚Ich mach keine Schlüssel mehr, ich kauf die bei Dir, weil wir machen die aus deinem Gesenk‘.“ (A_06).*

Zusammenfassend ist zur horizontalen Verflechtung der Unternehmen in der Region zu sagen, dass immerhin die Hälfte der befragten Unternehmen bestimmte Kooperationspotenzia-

le nutzte. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung stellten acht von elf Unternehmen dar, dass diese zunehmende Bedeutung haben werden. Auch Unternehmen, die bisher nicht in Kooperationsformen eingebunden waren, betrachteten diese als zukünftig wichtiger. Hauptgrund dafür war eindeutig die Konkurrenzsituation zu neuen Wettbewerbern aus dem asiatischen Raum.

Zur Erfassung der institutionellen Clusterdimension wurde explizit die Existenz formeller institutioneller Strukturen untersucht. In den Interviews wurde deutlich, dass die Unternehmen der metallverarbeitenden Branche in der Region in ein dichtes formelles institutionelles Umfeld eingebunden sind. Im Bergischen Städtedreieck gibt es eine Reihe an Organisationen, die eine Bedeutung hinsichtlich der Interaktion der regional ansässigen Unternehmen haben. Dazu ist zunächst die Forschungsgemeinschaft Werkstoffe (FGW) zu betrachten. Diese wurde 1952 als industrienahes Forschungszentrum von der mittelständischen Werkzeug- und Schneidwarenindustrie gegründet, geht aber bereits auf die Gründung einer Versuchs- und Prüfanstalt im Jahr 1923 zurück (C_02). Die FGW führt neben der Prüfung und Zertifizierung von Werkzeugen industrienaher Auftrags- und Gemeinschaftsforschung innerhalb und außerhalb der Region durch und versteht sich dabei als externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung für die Unternehmen aus ihrem Förderkreis. Wichtig ist die FGW als Austauschforum zur Ausgestaltung der Gemeinschaftsforschung in der Region. Daneben sind als weitere Institutionen der metallbe- und -verarbeitenden Industrie in Solingen der Industrieverband Schneid- und Haushaltswaren (IVSH) und in Remscheid der Fachverband Werkzeugindustrie ansässig (FWI), die zwar als Fachverbände die Interessen von Mitgliedsunternehmen aus dem gesamten Bundesgebiet vertreten, aber hinsichtlich der Mitglieder die Konzentration ihrer Branchen im Bergischen Städtedreieck widerspiegeln. Der FWI, dessen Mitgliedsunternehmen zu 70 Prozent aus dem Bergischen Städtedreieck kommen, wurde in vier der elf Interviews explizit auf die Frage nach Kooperations- und Austauschforen für die regional ansässigen Unternehmen der Werkzeugbranche genannt. Ein Gesprächspartner aus einem Remscheider Unternehmen beschrieb die Bedeutung des FWI folgendermaßen: *„Es gibt in Remscheid den Fachverband Werkzeugindustrie. ... jeder, der im Werkzeugbereich etwas auf sich hält als Hersteller, ist dort Mitglied, ... und da gibt's dann auch Tagungen oder Gespräche, wo man sich zumindest beim Fachverband wieder trifft. Öfters im Jahr und untergliedert nach den einzelnen Sparten. ... So kann man Interessen darüber paaren. Das hat mit Standardisierung zu tun oder mit einem gemeinsamen Auftritt nach außen, auf Messen oder was auch immer.“* (A_06) Als weitere Organisation, die die regionale Bedeutung der Metallverarbeitung widerspiegelt, ist das IGOS-Institut in Solingen (Institut für Galvano- und Oberflächentechnik) zu sehen. Im Bereich der Aus- und Weiterbildung sind die Technische Akademie Wuppertal und das Berufsbildungszentrum als Gemeinschaftslehrwerkstatt in Rem-

scheid als Organisationen für die ansässigen Unternehmen der metallverarbeitenden Industrie von Bedeutung.

Die Ausführungen verdeutlichen, dass die metallverarbeitende Industrie im Städtedreieck in ein breit gefächertes organisatorisches Umfeld eingebunden ist. Diese formellen Institutionen sind von ihren Aufgaben vornehmlich auf den vorwettbewerblichen Bereich oder auf die Interessensvertretung ausgerichtet. Durch die Integration der Unternehmen bilden diese Institutionen eine Kommunikationsplattform und können Ausgangspunkte von konkreten Projekten sein. Als Basis für informellen Austausch, der wiederum Grundvoraussetzung zur Herausbildung eines dichten informellen institutionellen Umfeldes ist (Bathelt et al. 2004), werden die bestehenden Organisationen jedoch offensichtlich nur begrenzt genutzt. Grundsätzlich besteht derzeit noch ein ausgeprägtes Misstrauen gegenüber ausländischen wie auch lokalen Konkurrenten. Wie deutlich wurde, erhalten kooperative Ansätze erst durch einen allmählichen Mentalitätswandel der Unternehmer und den extremen Marktdruck einen Bedeutungszuwachs.

Instrumente

Bisher wurden zwei Unternehmerabende für die metallverarbeitende Branche durchgeführt. Vertriebsprobleme waren dabei das Thema beim ersten Unternehmerabend. Unter dem Titel „export³: Bergisches Werkzeug – fit für den Weltmarkt“ wurden hier Strategien zur Erschließung internationaler Märkte vorgestellt. Ausgehend von diesem ersten Treffen beschlossen sechs Unternehmen, gemeinsam an der Eisenwarenmesse Salzburg teilzunehmen. Hintergrund war ein besserer Zugang zu den südosteuropäischen Märkten. Als weiteres regionales Projekt organisierten die Wirtschaftsförderungen einen Gemeinschaftsstand für Werkzeughersteller aus dem Städtedreieck auf der wichtigsten Messe für Eisenwaren, der Practical World 2006 in Köln, an dem sich auch drei der befragten Unternehmen beteiligten. Dazu meldeten sich 30 hauptsächlich kleine Werkzeughersteller aus dem gesamten Städtedreieck. Mit der Förderung von Messebeteiligungen haben die Gestalter offensichtlich ein Thema gefunden, das für viele Unternehmen aus der Werkzeugbranche interessant ist. Ein zweiter Unternehmerabend hatte die Flexibilisierung der Arbeitszeiten als Thema und war auf die gesamte metallverarbeitende Branche ausgerichtet. Hier ergab sich wiederum die Möglichkeit zum Austausch, was von vielen Unternehmern in den Interviews als wichtig herausgestellt wurde, bisher aber erst in geringem Umfang tatsächlich praktiziert wird.

Neben den Unternehmerabenden wurden in dem Kompetenzfeld Moderatorenengespräche bei den Unternehmen geführt. Sinn und Zweck der Moderatorenengespräche war es seitens der Wirtschaftsförderungen der drei Städte, einen umfassenden Informationsstand über die

Branchen und Unternehmen zu erhalten. Alleine in Wuppertal wurden bis Dezember 2004 circa sechzig Unternehmen aus der Werkzeugbranche interviewt (C_02). Im Gespräch mit einem der Gestalter der Initiative wurde deutlich, dass die Unternehmen zunächst einem Interview, auch aufgrund früherer negativer Erfahrungen mit den städtischen Behörden oder der Wirtschaftsförderung skeptisch gegenüber stehen. Drei Unternehmen äußerten sich insgesamt positiv zum Moderatorenprojekt: *„Und da ist entscheidend wichtig, dass die Wirtschaftsförderung nicht zu Hause sitzt im Wirtschaftsförderungsbüro, sondern, dass die den ganzen Tag in den Unternehmen unterwegs sind. (...) Das haben die jetzt schon (...) gut angefangen.“* (A_08).

Tendenziell waren die bisherigen Projekte in der metallverarbeitenden Branche auf die kleinen und mittelgroßen Werkzeughersteller ausgerichtet. Ansatzpunkte für weitere Projekte wurden vereinzelt in den Interviews geäußert, wobei von vier Befragten Kooperationen im Ausbildungsbereich als ein wichtiges Thema genannt wurden. Besonders kleinere Unternehmen äußerten Interesse an einer Verbundausbildung. Daneben ist als weiteres Projekt seitens der Gestalter der Initiative eine Kooperation beim Stahleinkauf angedacht. Der Stahleinkauf mit den aktuell hohen Beschaffungskosten stellt ein generelles Problem in der metallverarbeitenden Industrie dar. Konkrete Schritte dazu konnten zum Zeitpunkt der Befragung aber noch nicht genannt werden (C_02). Als weiteres zukünftiges Handlungsfeld im Kompetenzfeld Metallverarbeitung werden sowohl von Unternehmer- als auch Gestalterseite Marketingaktivitäten gesehen, mit denen die Qualität der heimischen Produkte stärker gegenüber der internationalen Konkurrenz herausgestellt werden soll.

Durch die Dichte an Organisationen und Unternehmen gibt es noch andere Gemeinschaftsprojekte, die in der Region entwickelt und umgesetzt werden. Als Beispiel einer weiteren Kooperation ist ein Einkaufspool für Strom zu nennen. Eine weitere private Initiative ging von einem alteingesessenen Cronenberger Werkzeughändler aus, der ein deutschlandweites Vertriebsnetz für Werkzeug aus dem Bergischen Land aufbauen will.

Bewertung

Die Erkenntnisse zu vertikalen, horizontalen und institutionellen Verbindungen im Städtedreieck führen zu dem Ergebnis, dass im Kompetenzfeld Metallverarbeitung Clusterstrukturen recht deutlich erkennbar sind. Hauptargumente dafür sind die Existenz einer kritischen Masse an Unternehmen in der Region und darauf aufbauende Verknüpfungen, insbesondere hinsichtlich der institutionellen Einbettung. In evolutorischer Perspektive hat sich ein dichter Produktionskomplex mit Zuliefer- und Abnehmerbeziehungen auf regionaler Ebene entwickelt. Dieser ist jedoch infolge des Niedergangs von Unternehmen aus allen Bereichen des

metallverarbeitenden Sektors verstärkt seit Beginn der 1990er Jahre durch Ausdünnungerscheinungen gekennzeichnet. So darf nicht übersehen werden, dass sich viele Unternehmen im Kompetenzfeld Metallverarbeitung durch externe Einflussfaktoren (zunehmende Konkurrenz durch asiatische Wettbewerber bei Stagnation oder Rückgang der traditionellen Märkte) sowie interne Einflussfaktoren (Mängel in Marketing und Neustrukturierung der Vertriebswege, Technologiedefizite) in einer schwierigen wirtschaftlichen Lage befinden. Die Existenz eines regionalen Wertschöpfungssystems, wie es in der Vermarktung und Werbung der Kompetenzfeldinitiative dargestellt wird, sollte nicht überbewertet werden. Die Erhebungen konnten zeigen, dass die Werkzeughersteller zunehmend in überregionale und globale Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen eingebunden sind.

Die Ausführungen zur Kompetenzfeldpolitik zeigen, dass die Gestalter mit ihrem Fokus auf die Werkzeugbranche insbesondere für die kleinen und mittleren Unternehmen ein konkretes Handlungsfeld gefunden haben. Das ist für den Erfolg von Clusterpolitik von immenser Wichtigkeit (Boekholt und Thuriaux 1999). Dass gerade eine auf kleine und mittlere Unternehmen ausgerichtete Clusterpolitik Erfolg versprechend sein kann (Lagendijk 1999), wird am Beispiel der Werkzeugbranche ebenfalls deutlich. Mit der Unterstützung der Messeauftritte ist für die Unternehmen ein konkreter Anreiz verbunden, was sich im regen Zuspruch der Messeinitiative widerspiegelt. Durch den Erfolg der Maßnahmen, die auf die Werkzeugbranche ausgerichtet sind, wird jedoch auch deutlich, wie schwierig es ist, Themen und Ansatzpunkte für das gesamte Kompetenzfeld zu finden. Untersuchungen zeigen, dass die Umsetzbarkeit von Clusterpolitik in sehr umfassend definierten Branchen schwieriger wird (z.B. Raines 2000). Es bleibt abzuwarten, ob sich für die gesamte metallverarbeitende Branche Ansatzpunkte für clusterpolitische Maßnahmen finden lassen. Relevante Handlungsfelder hierzu eröffnen sich etwa im Bereich der Ausbildung, im Bereich gemeinsamer Marketingstrategien und in Beschaffungspools. Durch die Einbindung in ein gewachsenes formelles institutionelles Umfeld mit vielen verschiedenen Organisationen ist weiterhin ein Potenzial zur Verselbständigung der Initiative gegeben, wobei durch die Nähe zu den Unternehmen eine besondere Rolle dem Netzwerk FORMETA als Koordinator der verschiedenen Maßnahmen und Initiator von weiteren Projekten zuzusprechen ist.

7. Konsequenzen

Abschließend stellt sich die Frage, welche Schlussfolgerungen aus dieser Studie gezogen werden können. Dabei sind einige methodische und inhaltliche Aspekte zu berücksichtigen. Zunächst ist festzuhalten, dass ein wesentliches Defizit in der derzeitigen Umsetzung von Clusterpolitiken in der mangelhaften Integration qualitativer Verfahren zu sehen ist. Obwohl durch eine Neuorientierung in der Debatte um die Wirkungsmechanismen in regionalen

Clustern die Bedeutung der Akteursbeziehungen und der sozio-institutionellen Einbindung der Unternehmer und Politikgestalter zusehends herausgestellt wird, werden eben diese Einflüsse in der Politikberatung – z.B. bei der Erstellung von Standortgutachten mit dem Ziel der Identifikation von Ansatzpunkten für eine Clusterpolitik – oftmals vernachlässigt. Wie dargestellt wurde, sind Konstellationen innerhalb von Branchen entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung einer Politik. Diese ist nur mit einem entsprechenden qualitativen Untersuchungsdesign identifizierbar.

Neben diesem methodischen Aspekt ist zu hinterfragen, ob die oftmals einseitige Orientierung vieler Clusterinitiativen auf High-Tech-Branchen – die im Bergischen Städtedreieck allerdings nur bedingt zu beobachten ist - zu rechtfertigen ist. Gegen eine einseitige Förderung der vielerorts identifizierten „Wunschcluster“ Biotechnologie, Health & Personal Care und I&K spricht ein hohes Risiko hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung dieser Branchen. Da die Instrumente in Clusterinitiativen auf lange Zeit angelegt sein müssen, um positive Effekte in ihrer Region zu generieren, eignen sich gerade auch die am Standort in langfristig gewachsene Strukturen eingebundenen klein- und mittelständischen Unternehmen für die erfolgreiche Anwendung clusterspezifischer Fördermaßnahmen, wie dies am Beispiel der metallverarbeitenden Industrie gezeigt wurde.

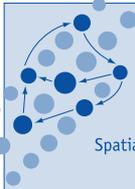
Für die zukünftige Debatte um regionale Cluster und deren Förderung zeigt sich ein großer Handlungsbedarf hinsichtlich der Einbettung von Evaluationsmechanismen und der systematischen Untersuchung von Regionen, in denen schon seit mehreren Jahren Clusterpolitiken durchgeführt werden. Eine systematische Evaluation würde dazu beitragen, die hinsichtlich der politischen Umsetzung anhaltende Cluster-Euphorie auf einer breiteren Grundlage zu hinterfragen und zu diskutieren und daraus Empfehlungen für die zukünftige Einbeziehung von Clusterkonzepten in die wirtschaftspolitische Umsetzung abzuleiten.

Literatur

- Bathelt, H. (2005): Geographies of production: growth regimes in spatial perspective 2 - Knowledge creation and growth in clusters. *Progress in Human Geography* **29**: 204 - 216.
- Bathelt, H. und Depner, H. (2003): Innovation, Institution und Region: Zur Diskussion über nationale und regionale Innovationssysteme. *Erdkunde* **57**: 126 - 143.
- Bathelt, H. und Glückler, J. (2003): Wirtschaftsgeographie. Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 2., korrigierte Auflage. Stuttgart: UTB - Ulmer.
- Bathelt, H., Malmberg, A. und Maskell, P. (2004): Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge-creation. *Progress in Human Geography* **28**: 31 - 56.
- Bathelt, H. und Taylor, M. (2002): Clusters, power and place: inequality and local growth in time-space. *Geografiska Annaler B*, **84**: 93 - 109.
- Beierlorzer, H. (2003): Spurwechsel im Bergischen Städtedreieck. *Polis. Stadtbericht zur Planung und Entwicklung* **1**: 8 - 9.
- Begg, I. und Mayes, D. (2000): Dezentralized industrial policy. *European Planning Studies* **8**: 149 - 156.
- Benneworth, P. und Henry, N. (2004): Where is the value added in the cluster approach? Hermeneutic theorising, economic geography and clusters as a multiperspectival approach. *Urban Studies* **41**: 1011 - 1023.
- Benz, A., Fürst, D., Kilper, H. und Rehfeld, D. (1999): Regionalisierung. Theorie, Praxis, Perspektiven. Opladen: Leske und Budrich.
- Blotevogel, H. H. (2000): Zur Konjunktur der Regionsdiskurse. *Informationen zur Raumentwicklung* **9/10**: 491 - 505.
- Boekholt, P. und Thuriaux, B. (1999): Public policies to facilitate clusters: background, rationale and policy practices in an international perspective. In: OECD (Hrsg.): *Boosting Innovation: the Cluster Approach*, S. 381 - 410. Paris: OECD.
- Bresnahan, T., Gambardella, A. und Saxenian, A. (2001): 'Old Economy' inputs for 'New Economy' outcomes: cluster formation in the New Silicon valleys. *Industrial and Corporate Change* **10**: 835 - 860.
- Danielzyk, R. und Wood, G. (2004): Innovative strategies of political regionalization. *European Planning Studies* **12**: 191 - 207.
- Enright, M.J. (2003): Regional clusters: what we know and what we should know. In: Bröcker, J., Dohse, D. und Soltwedel, R. (Hrsg.): *Innovation Clusters and Interregional Competition*, S. 99 - 129. Hamburg: Springer.
- Enright, M.J. und Ffowcs-Williams, I. (2001): Local partnership, clusters and SME globalization. In: OECD (Hrsg.): *Enhancing SME Competitiveness*, S. 115 - 150. Paris: OECD.
- Fürst, D. (2004): Regional Governance. In: Benz, A. (Hrsg.): *Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen*, S. 45 - 64. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Gualini, E. (2004): Regionalization as 'experimental regionalism': the rescaling of territorial policy-making in Germany. *International Journal of Urban and Regional Research* **28**: 329 - 353.
- Industrie und Handelskammer Wuppertal Solingen Remscheid (2004): Wirtschaftliche Lage und Entwicklung im Bergischen Städtedreieck, Wuppertal.
- Jacobs, D. (1997): Knowledge-intensive Innovation: The Potential of The Cluster Approach. *The IPTS Report Nr. 16*: 22 - 28.
- Legendijk, A. (1999): Good Practices in SME Cluster Initiatives. Lessons From the Core Regions and Beyond. Newcastle: CURDS.
- Legendijk, A. (2005): Regionalisation in Europe. Stories, institutions and boundaries. In: van Houtum, H., Kramsch, O. und Zierhofer, W. (Hrsg.): *Bordering Space*, S. 74 - 92. Aldershot: Ashgate.
- Legendijk, A. und Cornford, J. (2000): Regional institutions and knowledge – tracking new forms of regional development policy. *Geoforum* **31**: 209 - 218.
- Lundquist, P. und Power, D. (2002): Putting Porter into practice? Practices of regional cluster building: evidence from Sweden. *European Planning Studies* **10**: 685 - 704.
- Malmberg, A. und Maskell, P. (2002): The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering. *Environment and Planning* **34**: 429 - 449.
- Markusen, A. (2004): Fuzzy concepts, scanty evidence, policy distance: the case for rigour and policy relevance in critical regional studies. *Regional Studies* **37**: 701 - 717.
- Martin, R. und Sunley, P. (2003): Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography* **3**: 5 - 35.
- Maskell, P. (2001): Towards a knowledge-based theory of the geographical cluster. *Industrial and Corporate Change* **10**: 921 - 943.
- Nauwelaers, C. (2001): Path dependency and the role of institutions in cluster policy generation. In: Mariussen, A. (Hrsg.): *Cluster Policies – Cluster Development?* Nordregio Report 2001, S. 93 - 107. Stockholm.
- OECD (1999): Boosting Innovation: The Cluster Approach. Paris: OECD.
- OECD (2001): Innovative Clusters: Drivers of National Innovation Systems. Paris: OECD.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
- Porter, M. (1998): Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review* **76**: 77 - 90.
- Raines, P. (2000): Developing cluster policies in seven European regions. *Regional and Industrial Policy Research Paper Nr. 42*. European Policies Research Center, Glasgow.
- Raines, P. (2001): The cluster approach and the dynamics of regional policy-making. *Regional and Industrial Policy Research Paper Nr. 47*. European Policies Research Center, Glasgow.
- Regionale 2006 Agentur (2005): Kompetenzfelder - Dossier. Wuppertal - Remscheid - Solingen. Wuppertal.

- Rosenfeld, S. A. (1997): Bringing business clusters into the mainstream of economic development. *European Planning Studies* **5**: 3 - 23.
- Schönert, M. (2004): Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003. *BAW Institut für Wirtschaftsforschung, Monatsbericht Nr. 5*. Bremen.
- Solinger Morgenpost (08.12.2001): Aufwachen zum Spurwechsel. (URL: www.mediapark-wuppertal.de/investors/news/081201.htm#).
- Taylor, S. und Raines, P. (2001): Learning to let go: the role of the public sector in cluster building in the Basque Country and Scotland. *Regional and Industrial Policy Research Paper Nr.48*. European Policies Research Center, Glasgow.
- Uebrick, T. (2003): Neues Zentrum Döppersberg. *Polis. Stadtbericht zur Planung und Entwicklung* **1**: 16 - 19.
- Westdeutsche Zeitung (13.01.2006): Der Mediapark ist im Regionale-Jahr kein Thema. (URL: www.wz-newsline.de/sro.php?redid=104279).
- Wolfe, D. A. und Gertler, M. S. (2004): Clusters From the Inside and Out: Local Dynamics and Global Linkages. *Urban Studies* **41**: 1071 - 1093.



SPACES

Spatial Aspects Concerning Economic Structures

Economic Geography
Faculty of Geography

Philipps-University of Marburg

35032 Marburg • Germany

Fon: +49 (+6421) 28 24259 • Fax: +49 (+6421) 28 28950

Email: spaces@staff.uni-marburg.de

www.uni-marburg.de/geographie/spaces/

ISSN 1612-8974

