

Stadt Heidelberg

Federführung:
Dezernat II, Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Beteiligung:

Betreff:

**Analyse von Erfolgsfaktoren und der
Position Heidelbergs
hier: Ergebnisse der Studie der Firma
Roland Berger Strategy Consultants**

Informationsvorlage

Beschlusslauf

Die Beratungsergebnisse der einzelnen Gremien
beginnen ab der Seite 2.2 ff.
Letzte Aktualisierung: 06. Juli 2009

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss	16.06.2009	Ö	() ja () nein	
Gemeinderat	02.07.2009	Ö	() ja () nein	

Inhalt der Information:

Der Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss empfiehlt dem Gemeinderat die Ergebnisse der Firma Roland Berger Strategy Consultants zur Kenntnis zu nehmen.

Sitzung des Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschusses vom 16.06.2009

Ergebnis: Kenntnis genommen

Sitzung des Gemeinderates vom 02.07.2009

Ergebnis: Kenntnis genommen

A. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
AB 3	+	Ziel/e: Standortvorteile als Wissenschaftsstadt ausbauen Begründung: Eine exzellente Hochschullandschaft zieht und bindet hochkreative und hochqualifizierte Wissensarbeiter aus aller Welt an den Standort Heidelberg.
AB 7	+	Ziel/e: Innovative Unternehmen ansiedeln Begründung: Innovative und kreative Unternehmen sichern die Zukunftsfähigkeit der kommunalen Wirtschaftsstruktur.
KU 2	+	Ziel/e: Kulturelle Vielfalt unterstützen Begründung: Ein vielfältiges kulturelles Angebot ist ein Maßstab für die Attraktivität und Urbanität und damit auch für die Lebensqualität einer Stadt.

2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

(keine)

B. Begründung:

1. Ausgangslage

Seit vielen Jahren bereits wird in den wirtschaftspolitischen Diskussionen die Bedeutung der sogenannten weichen Standortfaktoren hervorgehoben. In vielen Studien ab den siebziger Jahren konnte belegt werden, dass das Vorhandensein gut ausgebildeter Arbeitskräfte, von Bildungs- und Forschungseinrichtungen, von Freizeit-, Kultur- und Nahversorgungsangeboten sowie einer intakten Umwelt wichtige Voraussetzungen für eine positive wirtschaftliche Entwicklung von Städten in Industriegesellschaften sind. In der aktuellen Literatur gelten vor allem die Bildung von Clustern, kreative Milieus und Netzwerkarbeit als Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen. Wissen und Kreativität gelten als Rohstoffe, die langfristiges wirtschaftliches Wachstum sicherstellen. Es sind die wissensbasierten Aktivitätszweige aus Wirtschaft und Wissenschaft, die die Zukunft prägen werden.

In der im Jahr 2002 veröffentlichten und viel beachteten Studie „The Rise of the Creative Class“ stellt Richard Florida einen Zusammenhang her zwischen den Standorten kreativer Arbeitskräfte, der sogenannten „Kreativen Klasse“, einer urbanen Atmosphäre und dem wirtschaftlichen Erfolg von High-Tech-Regionen. Die Regionen mit einer hohen Konzentration der Kreativen erwiesen sich als die Zentren technischer und sozialer Innovationen. Weiter

stellt er fest, dass in einer wissensbasierten Industriegesellschaft sowohl die Arbeitskräfte als auch die Unternehmen ihren Standort nach Kriterien auswählen, die ihn für Hochqualifizierte besonders attraktiv machen. Ein hoher Wohn- und Freizeitwert spielen dabei eine zentrale Rolle. Damit sichern diese Standortfaktoren indirekt auch die Ansiedlung von wissensbasierten Unternehmen und werden somit gewissermaßen zum Brutkasten für zukünftiges Wachstum.

Ist es möglich, Voraussetzungen und Freiräume zu schaffen, innerhalb derer kreative Milieus entstehen können? Wie sieht die Ausgangssituation in Heidelberg aus? Wie steht es im Vergleich zu anderen Städte da?

Da die Firma Roland Berger Strategy Consultants sich mit dem oben genannten neuen stadtentwicklungspolitischen Ansatz bereits auseinandergesetzt hat, erhielt sie im letzten Jahr den Auftrag, die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Stadtentwicklungspolitik zu identifizieren und die Position Heidelbergs vor diesem Hintergrund zu beurteilen. (Vgl. DS 0086/2008/BV vom 19. März 2008). Der Auftrag gliederte sich in zwei Teile, deren Ergebnisse nun vorliegen.

2. Roland Berger – Kreativitätsindex (Anlage1)

Im ersten Schritt wurden die Erfolgsfaktoren kreativer Städte analysiert und die Indikatoren des Roland Berger Kreativitätsindex auf Heidelberg angewendet. Damit wird die aktuelle Position Heidelbergs im globalen Wettbewerb um die bestausgebildeten Talente bestimmt. In der beiliegenden Statistischen Kurzmitteilung „Roland Berger Kreativitätsindex 2008: Deutschlands lebendigste Städte“ (Anlage 1) sind die Ergebnisse zusammengefasst.

Die Auswahl der verwendeten Indikatoren lehnt sich an Richard Florida an, der „Technologie, Talent und Toleranz“ als wichtige Faktoren identifiziert hat, die die Urbanität von Städten und die Attraktivität für Hochqualifizierte kennzeichnen. Das Indikatorenset wurde an europäische Verhältnisse angepasst.

Die kleine Großstadt Heidelberg positioniert sich hervorragend im Kreis der deutschen Großstädte. Mit einem Indexwert von 9,35 erreicht die Universitätsstadt den dritten Rang des Roland Berger-Kreativitätsindex. Vor Heidelberg liegen nur München auf Platz eins und Stuttgart auf Platz zwei, jeweils die Landeshauptstädte der wirtschaftlich starken süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg. Mannheim rangiert auf Platz 7 knapp vor der Rhein-Main Metropole Frankfurt. Allerdings weist Heidelberg Schwächen bei Toleranz, Urbanität und Offenheit aus.

3. Befragung von Talenten (Anlage 2)

In einem weiteren Schritt führte die Firma Roland Berger Strategy Consultants eine Befragung von Studierenden als wesentliche Talentquelle in Heidelberg durch. Im Fokus dieser repräsentativen schriftlichen Befragung standen die Fragestellungen, was Studierende an Heidelberg schätzen, welche Aspekte ihnen an der Stadt besonders wichtig sind und welche Stadttypen die in Heidelberg studierenden Talente grundsätzlich präferieren. Die Firma Roland Berger Strategy Consultants hat derartige Befragungen auch in acht anderen großen deutschen Universitätsstädten durchgeführt. Dies ermöglicht zusätzlich einen Vergleich der Ergebnisse für Heidelberg mit anderen deutschen Städten. Die wesentlichen Ergebnisse werden im Folgenden zusammenfassend dargestellt:

- Es zeigt sich, dass bei fast der Hälfte der Studierenden die hohe Qualität und der hervorragende Ruf der Universität ausschlaggebend für die Wahl des Studienortes war. Für etwas weniger als 30% war die Stadt Heidelberg wichtiger als die Universität.
- Zu hohe Mieten und ein unzureichendes Wohnungsangebot werden als größtes Problem für Studierende angesehen.
- Über die Hälfte der Studierenden erwartet nach dem Studium in Heidelberg oder der Region eine seinen Vorstellungen entsprechende berufliche Anstellung zu finden. In Heidelberg selbst möchte jedoch nur ein Drittel nach dem Studium leben.
- Studierende schätzen an Heidelberg vor allem das schöne Stadt- und Landschaftsbild, die guten Bildungsangebote und die hochwertige Wissenschaft sowie das Flair, die Atmosphäre der Stadt. Damit unterscheidet sich Heidelberg deutlich von anderen Großstädten wie zum Beispiel Stuttgart.
- Die Standortpräferenzen korrelieren mit grundsätzlichen Lebensorientierungen bei den Talenten. Die Firma Roland Berger unterscheidet dabei in ihren, in der Marktforschung langjährig erprobten, RB-Profilen sechs Talentgruppen. Die besten Übereinstimmungen von City-Profil und Werteprofil identifiziert der Gutachter bei den Gruppen der „Nachhaltigen Dienstleister“ und der „Traditionellen Dienstleister“. Beides sind Personengruppen mit sozial-, geisteswissenschaftlicher oder medizinischer Ausbildung, die Städte mit einem guten Stadtbild, Grün- und Freizeitmöglichkeiten sowie Bildungsangeboten bevorzugen. Wichtig ist ihnen Sicherheit, Familie, gesellschaftliche Verantwortung und eine multikulturell anregende Urbanität. Wenig Affinität zum Image von Heidelberg zeigen die insbesondere für die kreative Klasse und die wirtschaftliche Entwicklung der neuen Industrie- und Dienstleistungsbranchen wichtigen Gruppen der „Kreativen Gestalter“, der „Lebensfrohen Gründer“ aber auch der „Rationalen Gründer“.

Der Gutachter zieht den Schluss, dass Heidelberg die kreative Vielfalt stärker entwickeln muss, um weitere Talente zu binden.

4. **Fazit**

Diese beiden Bestandteile des Gutachtens zielen insgesamt darauf ab, Ansatzpunkte zu ermitteln, wie Heidelberg seine Stärken besser ausschöpfen kann und sich damit im Wettbewerb der Städte und als Wissenschaftsstadt dauerhaft besser positionieren kann. Es geht um eine Stärken-Schwächen Analyse unter dem Blickwinkel der Standortattraktivität für kreative Potenziale, von denen innovative Impulse für die örtliche Ökonomie erwartet werden und die die eingeschlagene Clusterstrategie unterstützen. Es gilt den Charakter einer lebendigen, kreativen und toleranten Stadt weiterzuentwickeln und Heidelberg als attraktiven Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort weiter zu positionieren, wie es der Stadtentwicklungsplan Heidelberg 2015 formuliert. Die Arbeit von Roland Berger Strategy Consultants liefert hierzu konkrete Hinweise, die in den nächsten Arbeitsschritten für die verschiedenen Zielplanungen umgesetzt werden müssen.

Prof. Björn Bloching von Roland Berger Strategy Consultants wird im Stadtentwicklungs- und Verkehrsausschuss die Ergebnisse näher erläutern.

gezeichnet

Bernd Stadel

Anlagen zur Drucksache:

Lfd. Nr.	Bezeichnung
A 01	Statistische Kurzmitteilung Nr. 44 "Roland Berger Kreativitätsindex 2008 Deutschlands lebendigste Städte"
A 02	Roland Berger Studierendenbefragung – Folien