



Initiative
Rheinland



Dokumentation

Metropole Rheinland

Einzel stark – gemeinsam unschlagbar

Kongress am 21. Juli 2011 in der Koelnmesse

Inhalt



3 Vorwort

4 Metropolregion Rheinland

Ein längst überfälliger Schritt für den „hidden champion“ unter den Regionen Deutschlands

6 Die IHK-Initiative Rheinland

Gemeinsame Projekte schaffen neue Chancen – so das Selbstverständnis der sechs IHKs im Rheinland

7 Der Kongress

400 Teilnehmer diskutieren mitunter kontrovers Sinnhaftigkeit, Zielsetzung und Umsetzung einer Metropolregion Rheinland.

8 Metropolregion Rheinland – Kriterien und Chancen

Kooperationen lassen sich nicht von oben verordnen – eine auf Wohlwollen stoßende These von Prof. Thorsten Wiechmann, TU Dortmund

11 Mehrwert statt Konkurrenzdenken

Gemeinsam jagen, getrennt schießen – so kann regionale Kooperation gelingen

Foren

- 12 Mobilität und Infrastruktur: Was man anpacken muss
 - 14 Kultur und Tourismus: Aus vielen Farben ein Bild machen
 - 16 Wissen und Innovation: Verborgene Schätze heben
 - 18 Standortmarketing: Gemeinsam glänzen
-

20 Ergebnisse

Kirchturmdenken und lokale Eitelkeiten müssen beiseite gelegt werden, wenn es um gemeinsame Ziele geht.

21 Der Blick nach vorne

Forderungen an Politik, Verwaltung und Wirtschaft

23 Ausblick

auf den Regiogipfel am 22. September 2011

Im Rheinland liegt Zukunft ...



... dies hat der Metropolenkongress Rheinland vom 21. Juli 2011 deutlich gemacht.

Es gibt viel zu tun, um diesen starken Wirtschaftsraum besser im internationalen Standortwettbewerb zu platzieren. Das Rheinland hat Größe und ist eine Größe in Europa.

Es hat exzellente Standortbedingungen für Unternehmen und bietet hochwertige Arbeitsplätze. Es zeichnet sich durch leistungsstarke Branchen und eine ausgezeichnete Forschungs- und Kulturlandschaft aus. Dies sind – zusammen mit der ausgeprägten regionalen Identität des Rheinlands –, beste Voraussetzungen für wirtschaftliche Prosperität, die ihrerseits Lebensqualität und kulturelle Vielfalt sichert.

Das Rheinland muss sich in diesem Sinne selbst entdecken und die Zusammenarbeit lernen. Das Engagement der IHK-Initiative Rheinland hat erste Impulse gesetzt. Ich wünsche mir, dass es uns mit dem Kongress gelungen ist, zum „Zusammenfinden“ von Unternehmen, Städten, Kreisen und Kommunen im Rheinland beizutragen und weitere Begeisterte für die Rheinland-idee zu gewinnen. Zusammenarbeit stärkt nach innen und nutzt Synergien – Gemeinsamkeit schafft ein starkes Selbstbewusstsein und verleiht dem Rheinland internationale Strahlkraft.

Die vorliegende Dokumentation fasst die wesentlichen Inhalte der Kongressvorträge zusammen, zeigt die Bandbreite der zuweilen auch kontroversen Diskussionsbeiträge auf und führt die Ergebnisse mit Blick auf Handlungsempfehlungen für das Rheinland zusammen. Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Für die IHK-Initiative Rheinland / Paul Bauwens-Adenauer / Präsident der IHK Köln

Metropolregion Rheinland – Ein längst überfälliger Schritt

„Größer Denken“ lautet die Devise

Im Zuge der Globalisierung von Handelsbeziehungen und Kommunikation hat sich in den vergangenen Jahrzehnten der Trend zur Bildung organisierter Metropolregionen weltweit verstärkt. Um im Wettbewerb der vielfältigen Akteure sichtbar zu bleiben, ist der kooperative Zusammenschluss von städtischen und ländlichen Kommunen zu Regionen in größerem Maßstab der richtige Weg. Die größte heutige Metropolregion dieser Art ist Tokio-Yokohama, aber auch in Europa haben Städte und Gemeinden, beispielsweise um Paris und um London, für den gemeinsamen Auftritt optiert. Aus Deutschland sind insbesondere die Metropolregionen Hamburg, München, FrankfurtRheinMain und Stuttgart international wahrnehmbar.

Das Rheinland hat starke Standortvorteile

Gleichzeitig sind besonders viele Menschen im Rheinland gut ausgebildet. Die starken Netzwerke zwischen Industrie und Dienstleistern stellen ein breites Angebot hochqualifizierter Arbeitsplätze – die beste Voraussetzung für technische Innovation und wirtschaftliche Weiterentwicklung. Unternehmen finden Zulieferer und Kunden entlang der gesamten Wertschöpfungskette in unmittelbarer Nähe.

Doch nicht nur Unternehmen tragen zur Forschungsleistung bei. Mit einer Dichte von Hochschulen und Forschungsinstituten, die weltweit selten anzutreffen ist, kommen zahlreiche Entwicklungen, zum Beispiel neue Werkstoffe, Energiekonzepte oder Neuerungen der Automobiltechnik, aus der Region am Rhein. Zusätzlich erhält der Standort Rheinland dynamische Impulse aus dem starken Mediensektor und der lebendigen Kultur- und Kreativwirtschaft.

Mit einer leistungsfähigen Verkehrs- und Datennetzinfrastruktur kann sich die Region langfristig im Wettbewerb positionieren: Schnelle und flexible Bewegungen von Gütern, Personen und Informationen bilden die Basis für das Wachstum eines Standortes. Mit seiner zentralen Lage in Europa nimmt das Rheinland als Drehscheibe für internationale Personen- und Güterströme eine bedeutende und weiterhin ausbaufähige Rolle ein.



Das Rheinland hingegen ist der „hidden champion“ unter den Metropolräumen Deutschlands. Die kulturellen und wirtschaftlichen Stärken der Region halten höchsten Messlatte stand, sind jedoch überregional und international kaum im Blick.

Noch versuchen einzelne Städte, sich individuell zu etablieren, werden jedoch international nicht wirklich wahrgenommen. Der Wettbewerb um Menschen und Ideen, Investitionen und Institutionen wird aber in zunehmendem Maße zwischen den großen Ballungsräumen entschieden. Das Rheinland als Gesamtregion hat hier mit 7,4 Millionen Einwohnern als bevölkerungsreichste Region Deutschlands das beste Potenzial zum Erfolg.

Von einem Zusammenschluss der rheinischen Teilregionen zur Metropolregion wird die Standortentwicklung deutlich profitieren. Hierbei ist es ein nicht zu unterschätzender Vorteil, dass die Region Rheinland von innen gewachsen ist und durch die starke Identifikation der Rheinländer mit ihrer Heimat bereits in den Köpfen lebt.

Stärken des Rheinlands – Das Wichtigste in Zahlen



Hochschulen und Forschungsinstitute im Rheinland

- 26 Hochschulen mit rund 170.000 Studierenden
- „Exzellenzuniversität“ RWTH Aachen
- das größte interdisziplinäre Helmholtz-Forschungszentrum Jülich
- die Deutsche Luft- und Raumfahrtgesellschaft (DLR)
- sieben Max-Planck-Institute
- neun Fraunhofer-Institute
- die Ausgaben für Forschung und Entwicklung liegen im Rheinland bei 2,3 % des BIP
- Spitzenposition bei Drittmiteinnahmen in Deutschland nach DFG-Förder-Ranking 2009

Metropolregion RheinRuhr

Die Metropolregion RheinRuhr gehörte zu den ersten formal definierten Regionen Deutschlands, die durch die Ministerkonferenz für Raumordnung festgelegt wurden. Seitens der nordrhein-westfälischen Landesregierung hat es gelegentliche Versuche zur Belebung dieser – weitgehend als „Kunstprodukt“ empfundenen – Region gegeben. Faktisch ist die Metropolregion RheinRuhr jedoch zu keinem Zeitpunkt von Wirtschaft oder Gesellschaft gelebt worden. Spätestens mit dem Erstarken des Ruhrgebiets in den vergangenen Jahren wird augenfällig, dass Ruhrgebiet und Rheinland strukturell und kulturell unterschiedliche Regionen sind und sich unabhängig voneinander positionieren wollen.

Das Ruhrgebiet hat sich aufgestellt

Der Regionalverband Ruhr ist ein Zusammenschluss von 53 Städten im Ruhrgebiet. Seit seiner Gründung im Jahr 1920 ist er, mit dem Ziel der Verbesserung der Lebensbedingungen, für Kooperationsprojekte wie die Route Industriekultur oder den Emscher Landschaftspark in der Metropole Ruhr zuständig. 2009 wurde ihm vom Land NRW die Planungshoheit für den Ballungsraum Ruhr übertragen. Das „Ruhr-Parlament“, die RVR-Verbandsversammlung, entscheidet in seiner Funktion als Regionalrat Ruhr über den Regionalplan.

Die IHK-Initiative Rheinland

Die IHK-Initiative Rheinland ist ein Verbund der Industrie- und Handelskammern Aachen, Bonn/Rhein-Sieg, Düsseldorf, Köln, Mittlerer Niederrhein und Wuppertal-Solingen-Remscheid. Sie wurde 2008 mit dem Ziel ins Leben gerufen, das Rheinland als Wirtschaftsstandort zu stärken und als Metropolregion zu etablieren. Um dies zu erreichen, führt sie Unternehmen und kommunale Entscheider zusammen und bringt Kooperationsprojekte ins Rollen.

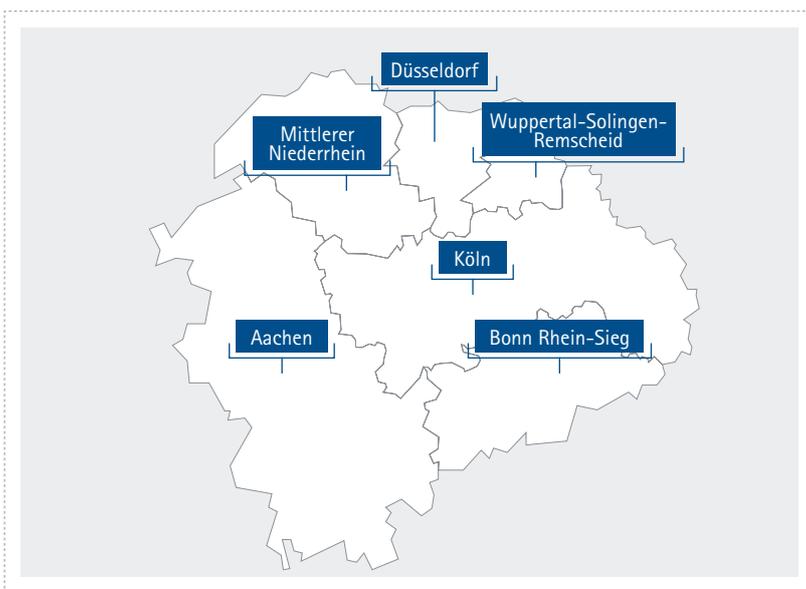
Gemeinsame Projekte schaffen neue Chancen

Die IHK-Initiative Rheinland veröffentlicht halbjährlich ein gemeinsames Konjunkturbarometer, in dem Umfrageergebnisse aus Industrie, Handel und Dienstleistung ausgewertet und interpretiert werden. Informationen zu Konjunkturtrends und Erwartungen sowie Investitions- und Beschäftigungsplänen bieten den Unternehmen eine Orientierung zur wirtschaftlichen Entwicklung im Rheinland.

Auf der Basis einer Studie zum aktuellen und erwarteten Verkehrsaufkommen wurde das Verkehrsleitbild 2025 entwickelt. Bei einer grundsätzlich hervorragenden Lage des Rheinlandes in den Verkehrsnetzen Europas fürchtet die Wirtschaft, dass der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur den Erfordernissen der Zukunft nicht gerecht wird. Bei steigendem Handelsvolumen und entsprechenden Transporten in und durch das Rheinland ist mit einem enorm wachsenden Verkehrsaufkommen zu rechnen. Das Verkehrsleitbild formuliert Richtlinien für eine wünschenswerte, den Anforderungen effizient begegnende Politik.

Im Forschungsdialog Rheinland hat die IHK-Initiative Universitäten, Forschungsinstitute und Industrie- und Handelskammern an einen Tisch geholt, um gemeinsame Konzepte zum Wissenstransfer zu entwickeln. Informations- oder Fachveranstaltungen, die Unternehmen und Wissenschaftler ins Gespräch bringen, erlauben auf Rheinlandebene ein effektiveres Netzwerken als reine Vor-Ort-Aktivitäten dies leisten können. Im jährlichen Spitzengespräch des Forschungsdialogs mit führenden Landespolitikern wird die Wirkungskraft deutlich, die die Wissenschafts- und Wirtschaftsakteure im Rheinland entfalten können, wenn sie mit einer Stimme sprechen.

Auch bei der Vermittlung von Ausbildungsplätzen schaut die IHK-Initiative Rheinland über den Tellerrand der lokalen Angebote hinaus, denn dem Fachkräftebedarf der Unternehmen muss auf Rheinlandebene begegnet werden. Und die Schulabsolventen können bei einer größeren Auswahl an Ausbildungsplätzen mit ihren spezifischen Interessen individuell besser zum Zuge kommen und einen erfolgreicheren Berufseinstieg finden. Im Jahr 2010 konnte die von der IHK-Initiative ausgerichtete Berufsinformationsmesse „Berufe live“ 170 Unternehmen, Hochschulen und Schulen zusammenbringen.



Der Kongress

Gastgeber und Teilnehmer

Der Kongress „Metropole Rheinland – Einzel stark, gemeinsam unschlagbar“, ausgerichtet am 21. Juli 2011 von der IHK-Initiative Rheinland und in Gastgeberschaft der Koelnmesse, hat rund 480 Anmeldungen verzeichnen können.

Die Oberbürgermeister der Städte Aachen, Köln, Solingen, der Bürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf und die Bürgermeister der Städte Bergheim, Elsdorf, Herzogenrath, Kaarst, Lindlar, Meckenheim, Monheim am Rhein, Willich, der Landrat des Rhein-Erft-Kreises, die Präsidenten der IHKs Köln, Mittlerer Niederrhein und Wuppertal-Solingen-Remscheid, zahlreiche Unternehmer, Geschäftsführer und Wissenschaftler sowie hochrangige kommunale Vertreter aus dem gesamten Rheinland kamen in der Koelnmesse zusammen, um über die Zukunft des Rheinlandes zu diskutieren.

Zielsetzung

Mit einer wissenschaftlichen Analyse der Stärken und Schwächen des Rheinlandes als Metropolregion und aufbauend auf Erfahrungen bereits bestehender, erfolgreicher Kooperationsprojekte im Rheinland sollten Sinnhaftigkeit, Machbarkeit und Perspektiven einer Metropolregion Rheinland aus unternehmerischer und politischer Sicht beleuchtet werden. Hilfreich hierbei waren die Vorträge aus den Metropolregionen Hamburg, FrankfurtRheinMain, dem Ruhrgebiet und dem Metropolitanraum Zürich, die anhand von „best practice“-Beispielen Erfolgsfaktoren für Metropolregionen darlegten.

In vier Themenforen zu den Bereichen Kultur und Tourismus, Mobilität und Infrastruktur, Wissen und Innovation sowie Standortmarketing wurde mit Blick auf die Zukunft diskutiert, welche Gestaltungsmerkmale eine verstärkte konzeptionelle Abstimmung, eine arbeitsteilige projektbasierte Zusammenarbeit und ein gemeinsamer Außenauftritt einer Metropolregion Rheinland aufweisen sollte.

... und wie geht es weiter?

Nach dem mündlichen Bekenntnis der kommunalen Spitzenvertreter des Rheinlandes zu einer Metropole Rheinland – als Ergebnis eines Brainstormings am Rande der ExpoReal im Oktober 2010 in München –, wollen die Oberbürgermeister der Städte Düsseldorf und Köln diese kommunale Spitzenrunde am 22. September 2011 zu einem Regiogipfel – auf einem Rheinschiff – einladen.

Für diese Begegnung der Entscheider der Region – und den sich daran hoffentlich anschließenden Prozess der interkommunalen Zusammenarbeit in projektbezogenen Arbeitskreisen – möchte der Kongress „Metropole Rheinland“ mit vorliegender Dokumentation inhaltliche Grundlagen liefern.



Metropolregion Rheinland – Kriterien und Chancen

Als Gesprächsgrundlage – zum Verständnis von Begriffen und von Konzeptionen zu Metropolregionen – diente der Vortrag von Prof. Thorsten Wiechmann, Leiter des Fachgebiets Raumordnung und Planungstheorie an der TU Dortmund. Mit wissenschaftlichem Blick analysierte er das Rheinland hinsichtlich seiner Eignung als Metropolregion.

Metropolregionen aus raumwissenschaftlicher Sicht

Der Begriff „Metropolregion“ etablierte sich im Kontext der Globalisierung und besonders der Vollendung des europäischen Binnenmarktes Anfang der 1990er Jahre. Laut Ministerkonferenz für Raumordnung (MRKO) werden hiermit „räumliche und funktionale Standorte“ bezeichnet, „deren herausragende Funktionen im internationalen Maßstab (...) ausstrahlen“.



Prof. Thorsten Wiechmann, TU Dortmund

In der politisch-planerischen Praxis sind sie regionale Kooperationsräume. Dies bedeutet zum einen, dass zwischen der anzustrebenden Größe einer Metropolregion und ihrer inneren Kooperationskapazität ein „trade off“ besteht. Zum anderen lassen sich Kooperationen nicht von oben verordnen, sodass die räumliche Abgrenzung den Akteuren selbst überlassen bleiben sollte.

In Hochlohnländern hängt die Wettbewerbsfähigkeit von Metropolregionen von der Wissensökonomie ab, das heißt von der Nähe zu Wissensproduzenten und wettbewerbsstarken Unternehmen. Regionale Entwicklungspolitik sollte daher eine innovations- und clusterorientierte Strategie verfolgen (keine Konvergenzpolitik).

Die drei Kernthesen:

1. Das Rheinland ist der „hidden champion“ unter den Metropolräumen Deutschlands: Seine Stellung im System der großen deutschen Metropolräume und seine politische Verfasstheit entsprechen nicht seiner wirtschaftlichen Leistungskraft. Andere deutsche Metropolregionen sind heute deutlich besser aufgestellt als das Rheinland.
2. Von einem regional abgestimmten, kooperativen Handeln im Rahmen der Metropolregion würde das Rheinland in der Binnen- und Außenwahrnehmung sowie der Standortentwicklung profitieren. Dafür aber muss regionale Entwicklungspolitik auf die Stärkung der metropolitanen Funktionen, die internationale Vernetzung und die Standortanforderungen der Wissensökonomie ausgerichtet werden.
3. Metropolregionen können nicht von oben verordnet werden, sie müssen von unten wachsen. Als großräumige Entwicklungs- und Wachstumsbündnisse sollten Metropolregionen auf bestehenden lokalen und regionalen Kooperationsstrukturen aufbauen. Abgrenzungsdebatten sind hierbei kontraproduktiv. Stattdessen müssen Kooperationsangebote in Bezug auf konkrete Vorhaben die vorhandenen Kräfte bündeln.

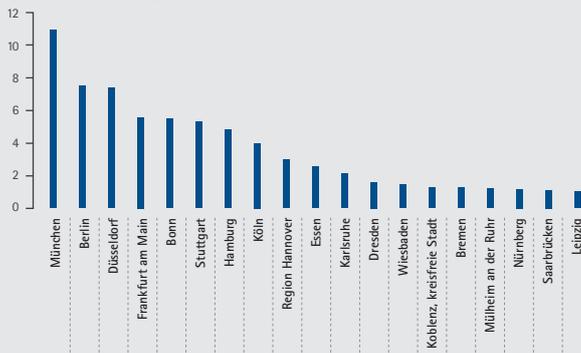
Rheinland – ein „hidden champion“

Indikatoren von Metropolitat: empirische Evidenz

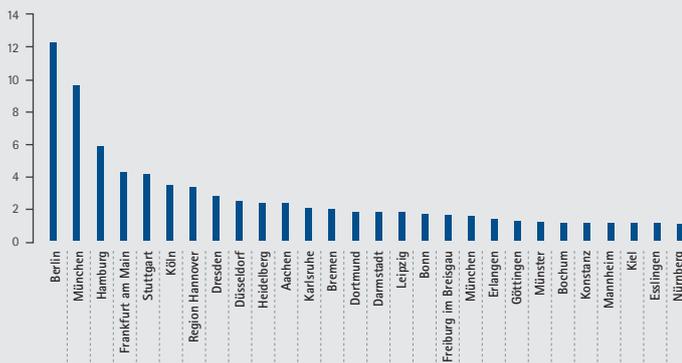
- Quelle: eigene Darstellung nach Blotevogel / Schulze
- Die Présentation von Prof. Thorsten Wiechmann finden Sie im Internet unter www.rheinland.ihk.de.

Die Metropolindizes für Kreise und kreisfreie Städte setzen sich aus 51 Indikatoren in den folgenden Kategorien zusammen:

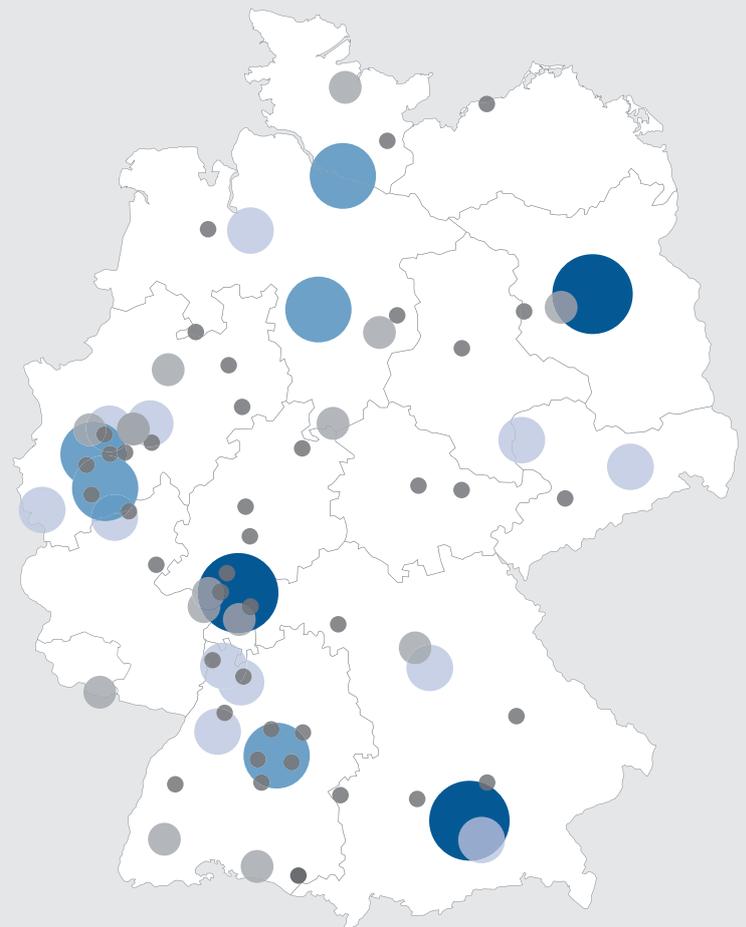
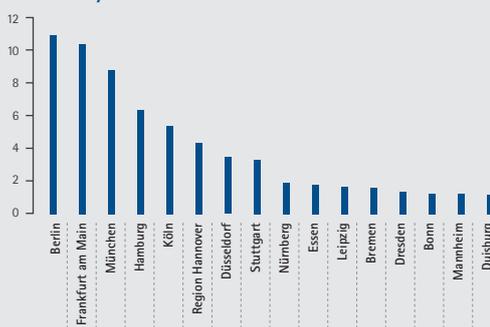
Entscheidungs- und Kontrollfunktion



Innovations- und Wettbewerbsfunktion



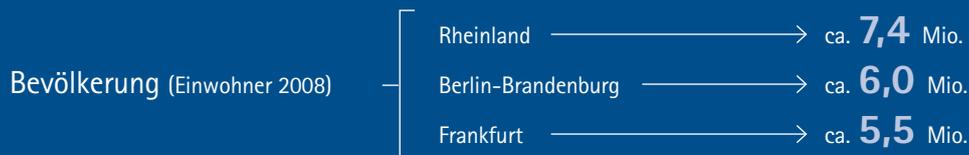
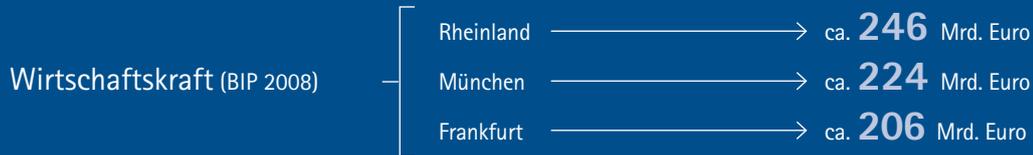
Gateway-Funktion



Metropolindizes für Kreise und kreisfreie Städte

- -0,35–0,00
- 0,01–0,50
- 0,51–1,00
- 1,01–3,00
- 3,01–7,00
- 7,01–11,50

Metropolregion Rheinland im deutschlandweiten Vergleich



Die Forschergruppe um Blotevogel, TU Dortmund, untersucht 51 Indikatoren von Metropolität – z. B. die Gateway Funktionen „Zugang zu Menschen“ (Personenverkehrsinfrastruktur), „Zugang zu Wissen“ (Hochschulen, Medien) und „Zugang zu Märkten“ (Messe, Güterverkehrsinfrastruktur, Tourismus, Logistikunternehmen). Berlin, München und Frankfurt erreichen hier die ersten Ränge. Nimmt man jedoch die Indikatoren der rheinischen Städte zusammen – Köln erreicht allein den fünften Platz, Düsseldorf den siebten, Bonn den neunten –, so wird deutlich, dass das Rheinland zur führenden Metropolregion Deutschlands werden könnte. Die Herausforderungen liegen einerseits in der Abgrenzung zum Ruhrgebiet, mit dem das Rheinland raumstrukturell in einigen Aspekten verbunden ist. Andererseits besteht die Verflechtung Aachens insbesondere mit der Stadt Köln, ist aber in Bezug auf die anderen rheinischen Städte eher schwach ausgeprägt.

Prioritäten und Handlungsansätze

Eine Metropolregion-orientierte Politik ist in erster Linie regionale Standortpolitik: Sie versteht „Metropolregion“ als regionales Wachstumsbündnis zur Verbesserung von Standortattraktivität und Lebensqualität.

Konzentrieren sollte sie sich hierbei zum einen auf eine durchgängige Marketingstrategie – sowohl nach außen zur Steigerung der internationalen Sichtbarkeit als auch nach innen zur Identitätsbildung und Mobilisierung –, und zum anderen auf eine enge Koordination von regionaler Wirtschaftsförderung und Regionalplanung.

Hierzu bedarf es kurz- und mittelfristig keiner Verwaltungsstrukturreform, langfristig jedoch können verbindliche Zuständigkeiten, z. B. zur Regionalplanung, sinnvoll sein. Als Vorbilder mögen FrankfurtRheinMain, Stuttgart oder Rhein-Neckar dienen.

Vorher müssen sich die Großstädte, die Landesregierung und die Wirtschaft(skammern) als Schlüsselakteure verstehen. Auch bedarf es bekannter, kompetenter Führungspersönlichkeiten, die für die Region als Promotoren auftreten. Dabei sollte unbedingt auf bestehende lokale und regionale Kooperationsstrukturen aufgebaut werden, deren Kräfte für konkrete Vorhaben gebündelt werden können.

Diskussionen über Abgrenzungen oder Namensgebungen sind hinderlich, im Vordergrund sollten Inhalte und Projekte stehen.

Mehrwert statt Konkurrenzdenken

Aufbauend auf der wissenschaftlichen Analyse wurde in der Podiumsdiskussion das Bild von Metropolregionen durch gute Beispiele aus Zürich, FrankfurtRheinMain, Hamburg und dem Ruhrgebiet vervollständigt. Die vier Regionen haben in höchst unterschiedlichen Strukturen und mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten ihren jeweils spezifischen Weg zum Erfolg gefunden. Von jeder lassen sich bestimmte Ideen übernehmen, besondere Erfolgsfaktoren identifizieren.

Es geht nicht ums Wegnehmen, sondern um den Zugewinn!

Dr. Thomas Rommelspacher, bis Mai 2011 stellvertretender Regionaldirektor beim Regionalverband Ruhr, betonte, dass sich Ballungsräume aus eigener Kraft formieren müssen: Sich anbietende Kooperationen innerhalb einer Metropolregion sollten sofort aufgegriffen werden. Auch bei der Bildung der Metropole Ruhr seien viele Einzelinteressen aufeinander gestoßen – Konkurrenzen und Widersprüche haben auch durchaus ihre Berechtigung. Doch durch Konzentration auf Gemeinsamkeiten hat sich die Region formieren können. Rommelspacher: „Es geht nicht ums Wegnehmen, sondern um den Zugewinn!“ Chancen für das Rheinland sieht er vor allem in den Bereichen Marketing, Tourismus und Wissenschaftskooperation.

Aus Vielstimmigkeit einen Chor bilden

Heiko Kasseckert, Verbandsdirektor der Metropolregion FrankfurtRheinMain, machte deutlich, dass Politik und Wirtschaft an einem Strang ziehen müssen, um den Prozess in Gang zu bringen. Bei der Vielzahl der relevanten Themen solle man sich nicht mit Debatten über Finanzierungen aufhalten, sondern dafür sorgen, dass man gemeinsam auf den internationalen Radarschirmen der Entscheider erscheine, also aus der Vielstimmigkeit der Städte einen Chor der Region bilde. Konkrete Projekte müssten in Angriff genommen werden, zum Beispiel ein gemeinsames Standortmarketing.

Gemeinsam jagen, getrennt schießen

Jakob Richter, Leiter der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg, vertrat aus Hamburger Erfahrung heraus die These, der Name einer Metropolregion müsse sich auf eine Stadt beziehen. In jedem Fall solle man jedoch zwei Ziele verfolgen: internationale Wahrnehmung und interne Kooperation. Kooperationen würden immer von einem Balanceakt zwischen gemeinsamen, übergeordneten Zielen und den konkurrierenden Interessen im Einzelnen geprägt sein. Wichtig sei daher eine „Nichtangriffsvereinbarung“. Diese beinhalte zum Beispiel, dass das gegenseitige Abwerben von Unternehmen Tabu sei. Getreu dem Motto „Gemeinsam jagen, getrennt schießen“ könne diese Balance gefunden werden. Als Alleinstellungsmerkmal für ein Rheinland-Marketing empfiehlt Richter, den für Außenstehende bemerkenswerten rheinischen Frohsinn.

„Mir gefällt’s hier wirklich!“

Dr. Walter Schenkel, Geschäftsführer des Vereins Metropolitanraum Zürich, widersprach Richter an einem Punkt deutlich: Die Namensdiskussion sei nicht relevant. Schenkel erschien die Umsetzung konkreter Inhalte wichtiger, wie gemeinsame Aktionen zur Steigerung der Lebensqualität in der Region. Erfolgsfaktor hierbei: In den Gremien einer Metropolregion sollten nur diejenigen Aspekte diskutiert werden, die für den gesamten Raum relevant sind. Um alles andere sollten sich andere Institutionen kümmern. Darüber prägte Schenkel den „Spruch des Tages“ – vor versammeltem rheinischen Publikum bekannte er: „Mir gefällt’s hier wirklich!“



Mobilität und Infrastruktur: Was man anpacken muss

Das Rheinland ist eine Wachstumsregion, deren Verkehr im Verhältnis zur wirtschaftlichen Entwicklung überproportional zunimmt. Hans Königs, Ansprechpartner für Güterverkehr bei der IVV (Ingenieurgruppe für Verkehrswesen und Verfahrensentwicklung) in Aachen, hat sich eingehend mit der Frage beschäftigt, wie die Entwicklung im Rheinland bis 2025 aussehen wird: Der Verkehr – insbesondere im Bereich der Binnenschifffahrt –, wird überdurchschnittlich zunehmen. Er stellt die Forderung, alle Verkehrsträger auszubauen, die Finanzmittel jedoch nicht nach regionalem Proporz, sondern vielmehr nach Bedarf zu verteilen.

Ausbau oder Verkehrskollaps?

Da die Straßen das Güterverkehrswachstum nicht allein stemmen können, müssen vor allem die Eisenbahnverbindungen zu den ZARA-Häfen (Zeebrügge, Amsterdam, Rotterdam, Antwerpen) verbessert werden. Und da die Wasserstraßen die einzigen Verkehrsträger mit Kapazitätsreserven sind, müssen mehr Hafensflächen zur Verfügung gestellt werden, um deren Nutzung zu ermöglichen.

Noch sind Investitionen in die Verkehrsinfrastruktur viel zu niedrig. Der Schwerpunkt muss nach Königs in einer neuen Verteilung der Mittel und in einem fundierten Ausbauprogramm für Schienen und Häfen liegen. Ansonsten befürchtet er einen Verkehrskollaps.

Flexible Hafensflächen schaffen

In die gleiche Kerbe schlug auch Andreas Hamm von der Neuss-Düsseldorfer-Häfen GmbH. Er prognostiziert für die Häfen in Rotterdam und Amsterdam eine Verdoppelung des Güterumschlags bis 2030. Die Beneluxländer nähmen diese Aussicht bereits ernst und betrieben den Ausbau ihrer Kapazitäten, die deutsche Seite sei jedoch nicht auf dieses Wachstum eingestellt. Die Lösung liege in einem besseren Zusammenspiel der unterschiedlichen Verkehrsträger und in einer Kooperation der Rheinhäfen als flexibles Flächenangebot. Auch das Schienennetz sei am Rande seiner Leistungsfähigkeit angelangt – darauf verwies Hans Joachim Sistenich, Geschäftsführer der Nahverkehr Rheinland GmbH.

Schon kleinste Störungen haben Auswirkungen auf das gesamte Netz. Der Verteilungskampf zwischen Nah- und Fernverkehr für Personen sowie mit dem Güterverkehr verschärfe sich stetig. Er fordert eine Trennung der Trassen für die unterschiedlichen Verkehre und den Ausbau des bestehenden Netzes.

Kommunikation und multimodale Mobilität

Dr. Reiner Nikula, Innovators-Consultant, verdeutlichte, dass das Auto das Individualverkehrsmittel Nummer eins bleiben werde. Da jedoch aufgrund der räumlichen Enge kein wesentlicher Ausbau der Straßen mehr möglich sei, forderte er Investitionen in Car-to-Car-Kommunikation, die eine effizientere Nutzung der Straße erlauben würde. Technische Errungenschaften der Automobilindustrie seien hier noch lange nicht ausgeschöpft. Flankierend sollte multimodale Mobilität – die Kombination unterschiedlicher Transportmittel –, angestrebt werden.

Angesichts des dramatisch anwachsenden Verkehrsaufkommens im Rheinland und gleichzeitig leerer öffentlicher Kassen sind Zusammenschlüsse zu neuen Allianzen der Mobilität und Infrastruktur ratsam. Diese Allianzen würden ein gemeinsames Auftreten gegenüber politischen Entscheidern bezüglich der Verteilung von Finanzmitteln zum Ausbau der Infrastruktur ermöglichen. Sie würden zudem das Gesamtangebot im Rheinland bündeln und so betriebswirtschaftliche Vorteile erzielen können.

Bessere Mobilität und Infrastruktur bedeuten:

- Ausbau aller Verkehrsträger
 - Verteilung der finanziellen Mittel nicht nach regionalem Proporz, sondern nach Bedarf
 - mehr Hafensflächen
 - Kooperation der Rheinhäfen
 - Trennung der Schienentrassen
 - Car-to-Car-Kommunikation ausbauen
 - multimodale Mobilität
-



Aus der Diskussion:

Angesichts des dramatisch anwachsenden Verkehrsaufkommens im Rheinland und gleichzeitig leerer öffentlicher Kassen sind Zusammenschlüsse im Rheinland zu neuen Allianzen der Mobilität und Infrastruktur ratsam.

Dr. Reiner Nikula,
Innovators-Consultant,
Wiehl

Kultur und Tourismus: Aus vielen Farben ein Bild machen

Prof. Dr. Jürgen Wilhelm, Vorsitzender der Landschaftsversammlung Rheinland, vertrat die These, Kultur sei identitätsstiftend und konstruktiv für das menschliche Miteinander – daher sein Appell an die Teilnehmer: „Think big!“ Es sei falsch, Kultur als eine freiwillige Aufgabe der öffentlichen Hand zu betrachten. Dafür seien kulturelle Einrichtungen in ihrer ökonomischen Wirkung zu bedeutend.

Wilhelm verdeutlichte die Stellung von Kultur als entscheidendem Standortfaktor, der die Ansiedlungsentscheidungen von Unternehmen und Arbeitnehmern beeinflusse. In attraktiven Regionen entstünden neue, hochwertige Arbeitsplätze. „Kleinteilige“ Konkurrenzen zwischen den Großstädten seien hierbei nicht förderlich, durch Kooperationen hingegen gewinne die gesamte Region.

Aus dem Nebeneinander muss ein Miteinander werden

Als Beispiele für gelungene Projekte im Rheinland, die über die Region hinausstrahlen, führte Wilhelm die archäologische Zone Kölns und das Max Ernst Museum in Brühl an. Außerdem werde der LVR die Kulturkooperationen bestehender Netzwerke weiter ausbauen, die sich bereits im Bergischen Städtedreieck und bei der Rheinland GmbH in Brauweiler widerspiegeln. Er plädierte in aller Deutlichkeit dafür, dass aus dem Nebeneinander ein Miteinander werden müsse. Prof. Dr. Herbert Beck, Geschäftsführer der Kulturfonds Frankfurt RheinMain GmbH, zielte in seinem anschließenden Vortrag im Wesentlichen darauf ab, den Beitrag von Kultur zur Identitätsstiftung einer Region herauszustellen. Dieses Ziel verfolge die Region Rhein-Main mit der Optimierung der Kulturarbeit durch den Kulturfonds.

Aufwertung durch Identität

Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH, stellte das Konzept einer gemeinsamen Marketingstrategie der Region vor. Ziele seien, die Region Stuttgart als

touristisches Ziel zu positionieren und das Tourismusangebot durch ein klares Profil aufzuwerten. Nachdem mehrere Studien in Auftrag gegeben worden seien, um das Angebot der Region unter die Lupe zu nehmen, müssten Stadt- und Kreisgrenzen nun mehr und mehr in den Hintergrund rücken und dem gemeinsamen touristischen Angebot Platz machen.

Ein erfolgreiches regionales Tourismusprojekt wurde von Stefanie Thomeczyk, Projektleiterin des Projektbüros KulturKanal in Herne, vorgestellt: Entlang des 45 Kilometer langen Rhein-Herne-Kanals, der zehn Kommunen der Metropole Ruhr miteinander verbindet, hat es im Rahmen der RUHR.2010 zahlreiche Veranstaltungen gegeben, die von der Bevölkerung sehr gut angenommen wurden. Ziel des Projektes sei es jetzt, den Kanal und den Emscher Landschaftspark zu einer leistungsfähigen Kultur- und Tourismusachse auszubauen. Die folgende Diskussion konzentrierte sich bald auf die Forderung nach einer kleinen, schlagkräftigen, von Profis geführten Institution, die sich des Themas Kultur und Tourismus für das Rheinland annehmen solle. Diese möge eine verbindende Idee entwickeln, die geeignet sei, Kultur und Tourismus für das gesamte Rheinland unter einem Dach darzustellen. Um zu einer stärkeren Tourismus-Identität der Region zu gelangen, müsse klug in Kultur investiert werden, so dass über die gestiegene Attraktivität der Region die Mittel durch Tourismus langfristig zurückfließen mögen.

Wie können Kultur und Tourismus das Rheinland vorantreiben?

- Beachtung der ökonomischen Bedeutung kultureller Einrichtungen
 - Schaffung einer attraktiven Region
 - Stärkung der regionalen Identität durch Kultur
 - Kultur- und Tourismuszentren durch konkrete Projekte entwickeln
 - Bildung einer kleinen, schlagkräftigen Institution
-



Aus der Diskussion:

Um zu einer stärkeren Tourismus-Identität der Region zu gelangen, muss klug in Kultur investiert werden, sodass über die gestiegene Attraktivität der Region die Mittel durch Tourismus langfristig zurückfließen mögen.



Armin Dellnitz, Geschäftsführer
der Stuttgart-Markting GmbH

Wissen und Innovation: Verborgene Schätze heben

Im Impulsvortrag trug Klaus Zimmermann, Geschäftsführer der IHK Düsseldorf, Projektergebnisse des Forschungsdialogs Rheinland, einem Verbund von Universitäten und IHKs, vor: das Forschungshandbuch Rheinland, eine Arbeitsgruppe Bioökonomie sowie die Unterstützung von Stipendienprogrammen und technologisch orientierten Unternehmensgründungen. Er plädierte für die Nutzung bereits bestehender Netzwerke und für deren Ausweitung – im Falle des Forschungsdialogs Rheinland für die Einbeziehung der Fachhochschulen.

Schaffung eines attraktiven Umfeldes

Dr. Walter Schenkel schilderte das Leitbild „Vision 2030“ für den Metropolitanraum Zürich: Die Region strebe ausgezeichnete Lebensqualität, exzellente Wettbewerbsfähigkeit und bereichernde Vielfalt an. Eine effektive Bündelung der Kräfte sei der Erfolgsfaktor Nummer eins.

An der Diskussion nahmen weiterhin teil: Axel Bauer, Leiter Marketing und Kommunikation des Fraunhofer Instituts für Lasertechnik in Aachen, Dr. Claus Martini, Geschäftsführer der Adaptive Neuromodulation GmbH, und Prof. Dr. Susanne Crewell, Leiterin des naturwissenschaftlichen „Geoverbund ABC/J“, einer Kooperation zwischen den Universitäten in Aachen, Bonn, Köln und dem Forschungszentrum Jülich. Die Stärken der regionalen Wissenschaftslandschaft wurden auch in der Diskussion offensichtlich: Die im Rheinland gegebene hohe Qualität in der Ausbildung bei überdurchschnittlich hoher Forschungsdichte ist eine hervorragende Basis für Wissenschaftskooperationen sowie für Netzwerke von Wirtschaft und Wissenschaft. Als Grundlage für eine dynamische Innovationskultur bilden diese Netzwerke auch ein attraktives Umfeld für Existenzgründer. Nicht zu vernachlässigen sei außerdem eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur, die häufige Kontakte und lebendige Kooperationskultur erst ermögliche.

Allerdings müssten Kooperationspotenziale besser genutzt werden: Das Rheinland funktioniere noch zu sehr in Teilräumen und verschenke dabei mögliche Synergieeffekte. Darüber hinaus erschwerten die vielen Aktionsebenen und zahlreichen Netzwerke die Transparenz; es fehle an klaren Informations- und Handlungsstrukturen. Zentrale Steuerungseinheiten wären bei der Umsetzung von Projektideen hilfreich. Der Erfolg des Metropolitanraumes Zürich in der Wissenskooperation sei auch darauf zurückzuführen, dass man sich auf wenige Themen konzentriert habe. Durch methodisch-strukturiertes Vorgehen seien zielgerichtete Handlungsleitlinien geschaffen worden, die kurzfristige Umsetzungen und eine rasche Darstellung der Ergebnisse in der Außendarstellung erlaubten.

Handlungsempfehlungen

Um Wissenschaft und Innovation im Rheinland voranzutreiben, bedarf es

- einer Stabilisierung und Stärkung der hohen Qualität in Forschung und Lehre.
- einer Zusammenarbeit im Rheinland, die sich auf wenige Themen konzentriert, gemeinsame Projekte definiert und umsetzt (gegebenfalls über eine zentrale Steuerungseinheit). Unter Einbeziehung der Wirtschaft soll eine Gesamtkonzeption zu Stärken, Zielen und Aufgaben entworfen werden. Existierende erfolgreiche Kooperationen sind dabei weiterzuentwickeln.
- einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie, die die wissenschaftlichen Stärken des Rheinlands deutlicher herausstellt. Unter dem Motto „Hier entsteht Zukunft.“ sollten die Ergebnisse vermarktet werden. Wichtig sei dabei, Prozesse zu verschlanken und mit einer Stimme zu sprechen.



Aus der Diskussion:

Zu viele Aktionsebenen und Netzwerke erschweren die Transparenz.
Es fehlen klare Informations- und Handlungsstrukturen.



v.l.n.r.

Prof. Dr. Susanne Crewell, Universität zu
Köln, Math.-Naturw. Fakultät

.....
Axel Bauer, Fraunhofer-Institut
für Lasertechnik, Aachen.

.....
Christian Hermanns, WDR (Moderation)

Standortmarketing: Gemeinsam glänzen

Dr. Hartmut Schwesinger, Geschäftsführer der Frankfurt-RheinMain GmbH International Marketing of the Region, erläuterte das internationale Marketingkonzept seiner Region: Eine Region definiere sich durch ihre wirtschaftlichen Bezüge. Daher habe man drei heimische Schlüsselbranchen identifiziert, die sich in besonderem Maße zur Standortwerbung und für den Aufbau von Wirtschaftsbeziehungen in korrespondierende Cluster im Ausland eignen. Für FrankfurtRheinMain sind dies Finanzen, Messe, Flughafen. In fünf ausländischen Standorten mit entsprechenden Clustern gründete die GmbH Zweigstellen-Büros zur Information vor Ort, zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen und Akquise von Ansiedlungen. Seine Empfehlung an das Rheinland: Man möge diejenigen Wirtschaftszweige für das internationale Marketing auswählen, die sich am besten zur Anwerbung von Investitionen eignen (z. B. gehöre die Chemiebranche zweifelsohne zu den Stärken der Region, würde aber voraussichtlich keine weiteren Ansiedlungen mehr erwirken können. Folglich sollte sie im internationalen Marketing auch nicht in den Vordergrund gestellt werden).

Dies beinhalte auch, dass Einzelinteressen von Wirtschaftszweigen oder Teilregionen nicht immer berücksichtigt werden könnten. Zum Durchhalten eines regionalen Profils im Marketing gehöre eben auch das Weglassen. Hierzu müssten die handelnden Führungspersönlichkeiten mit einem „starken Rücken“ ausgerüstet sein.

Herbert Meyer, Geschäftsleitung der Siemens AG West, bekannte sich aus Sicht eines global agierenden Konzerns zum Standort Rheinland. Auch Rudolf van Megen, Vorstand der SOS Software Quality Systems, lobte als typischer Mittelständler die Vorzüge der Region. Beide nannten die vielen Hochschulen sowie die zahlreichen mittelständischen Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, die als Zulieferer oder Kunden dienten, und die Nähe zu den Absatzmärkten als wichtige Kriterien.

Landrat Werner Stump, Rhein-Erft-Kreis, sprach sich für die Überwindung von Kirchturmdenken und lokalen Eitelkeiten aus. Die Entwicklung einer regionalen Identität müsse gemeinsames Ziel werden.

Im Konsens stellten die Diskutanten fest, dass die Heimatverbundenheit der Rheinländer im regionalen Vergleich eine Besonderheit darstelle – und dass man sich im Rheinland trauen solle, die emotionale Verbundenheit und den rheinischen Frohsinn zu Alleinstellungsmerkmalen zu erklären. Bei der Etablierung eines Standortmarketings für das Rheinland sei unbedingt die Wirtschaft mit einzubeziehen. Nicht nur liefere sie die nötige Portion Realitätssinn bei der Gestaltung der Prozesse, sondern sie könne mit ihren internationalen Kontakten und mit ihren Bekenntnissen zum Rheinland aktiv im Marketing mitwirken.

Doppelungen mit Marketingaktivitäten der Wirtschaftsförderer der Teilregionen könnten durch verabredete Arbeitsteilung vermieden werden – ein Rheinland-Marketing würde sich auf die gemeinsamen Aspekte der gesamten Region fokussieren.

Ein Standortmarketing für das Rheinland sollte folgende Schritte beinhalten:

- Definition der Alleinstellungsmerkmale (Heimatverbundenheit, rheinischer Frohsinn?)
 - Definition der Marketing-„Produkte“: Auswahl von Schlüsselbranchen nach Marketingaspekten
 - Etablierung der Dachmarke Rheinland
 - Förderung von Kooperationsprojekten, um regionale Identität zu entwickeln
 - Doppelungen mit Marketing der Gebietskörperschaften vermeiden
 - Entwicklung eines Marketingkonzeptes, Beauftragung von verantwortlich Handelnden
-



Aus der Diskussion:

Wir sollten diejenigen Wirtschaftszweige für das internationale Standortmarketing auswählen, die sich am besten zur Akquise eignen.

v.l.n.r.
Herbert Meyer, Geschäftsleitung
Siemens AG West,
Düsseldorf

.....
Rudolf van Megen, Vorstand der
SQS Software Quality Systems AG,
Köln

.....
Dr. Hartmut Schwesinger,
Geschäftsführer
FrankfurtRheinMain GmbH,
Frankfurt am Main



Ergebnisse



Referenten des Kongresses

Die Bildung einer Metropolregion Rheinland ist geboten – so der Tenor der Vortragenden und Diskutanten des Metropolkongresses im Juli 2011. Das Rheinland ist der „hidden champion“ unter den deutschen Metropolregionen: Es weist starke Standortfaktoren auf, seine Sichtbarkeit und seine Verfasstheit entsprechen jedoch nicht der wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und kulturellen Leistungskraft. Von einem Zusammenschluss der rheinischen Teilregionen zur Metropolregion würde die Standortentwicklung deutlich profitieren. Metropolregionen müssten von unten wachsen, könnten also nicht von oben verordnet werden – und sollten daher auf bestehende Kooperationen und Strukturen aufbauen: „Kräfte bündeln“ ist die Devise.

Kirchturmdenken und lokale Eitelkeiten sollten beiseite gelegt werden, wenn es um gemeinsame Ziele geht. Es wird jedoch immer ein Balanceakt bleiben, zwischen gemeinsamen Zielen und konkreten einzelnen Konkurrenzsituationen abzuwägen. Hier sollte gelten: „Gemeinsam jagen, getrennt schießen.“ In den Gremien der Metropolregion sollten nur diejenigen Aspekte diskutiert werden, die für den gesamten Raum relevant sind. Um die Belange von Teilregionen kümmern sich andere Institutionen.

Zunächst sollte sich die Zusammenarbeit auf wenige Themen konzentrieren. Einzelne Projekte sollten in Angriff genommen werden, zum Beispiel gemeinsames Standortmarketing. Diskussionen zu Finanzen oder Namensgebung sind nachrangig. Bei den Projektaktivitäten sind Doppelungen mit den Gebietskörperschaften durch Absprachen zur Arbeitsteiligkeit zu vermeiden. Durch strukturiertes Vorgehen können kurzfristige Umsetzungen und rasche Erfolge in der Außendarstellung erreicht werden.

Neben der Standortentwicklung und der Außenkommunikation spielt die Identitätsbildung im Inneren eine bedeutende Rolle. Hier hat das Rheinland den nicht zu unterschätzenden Vorteil einer historisch gewachsenen, starken Identifikation der Rheinländer mit ihrer Heimat. Mit den Worten von Paul Bauwens-Adenauer, Präsident der IHK Köln: „Wir können eine Region sein, die aus dem Gemüt heraus lebt.“

Der Blick nach vorne

Forderungen an Politik, Verwaltung und Wirtschaft

Eine metropolregion-orientierte Politik ist in erster Linie regionale Standortpolitik. Die regionale Entwicklungspolitik sollte der Stärkung der metropolitanen Funktionen, der internationalen Vernetzung und den Anforderungen der Wissensökonomie entsprechen. Dies bedeutet in Hochlohnregionen vor allen Dingen innovationsorientierte Clusterpolitik (nicht Konvergenzpolitik).

Eine effektive Marketingstrategie zur Steigerung der internationalen Sichtbarkeit und zur Mobilisierung im Inneren bedarf einer engen Koordination von regionaler Wirtschaftsförderung und Regionalplanung.

Kurz- und mittelfristig sind Verwaltungsreformen entbehrlich, langfristig jedoch können verbindliche Zuständigkeiten zur Regionalplanung sinnvoll sein. Vorerst müssen sich Großstädte, Landesregierung und Wirtschaft(skammern) als Schlüsselakteure verstehen.

Politik und Verwaltung sollten Finanzmittel bereitstellen, um schlanke Strukturen zur Steuerung gemeinsamer Projekte in den Bereichen Kultur und Tourismus, Wissen und Innovation sowie Standortmarketing aufbauen zu können – sowie im Bereich Mobilität in die Infrastruktur zu investieren.

Die Wirtschaft hingegen ist aufgerufen, sich aktiv zu beteiligen. Bestehende Kooperationen mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen, mit Universitäten und Verbänden sollte sie intensivieren. Auch Förderung von Kultur und Wissenschaft spielen bei der Bildung der Metropolregion Rheinland eine wichtige Rolle.

So kann eine Metropolregion Rheinland gelingen:

- Für das anwachsende Verkehrsaufkommen müssen alle Verkehrsträger ausgebaut werden, ganz besonders aber die Häfen, denn nur die Wasserwege bergen noch Kapazitätsreserven. Finanzielle Mittel müssen nach Bedarf verteilt werden (nicht nach Proporz). Innovative Verkehrskonzepte wie Car-to-Car Kommunikation oder multimodale Mobilität sollten gedacht, gefördert und effektiv genutzt werden.
- Durch die Stärkung von Tourismus und Kultur wird nicht nur die regionale Identität gefördert, es werden auch innovative Unternehmen und hochqualifizierte Arbeitnehmer für die Region gewonnen. Eine kleine, schlagkräftige Institution sollte Kultur- und Tourismuszentren entwickeln.
- Die zahlreichen hochqualitativen Hochschulen und Forschungsinstitute im Rheinland sollten mehr Kooperationen untereinander und mit der Wirtschaft eingehen, Konzeptionen zu Stärken, Zielen und Aufgaben entwerfen. Durch eine gemeinsame Steuerungseinheit könnte Transparenz zu existierenden Projekten geschaffen und die Wissensleistung besser nach außen kommuniziert werden.
- Ein gemeinsames Standortmarketing sollte sich auf die spezifische rheinische Identität als Alleinstellungsmerkmal stützen und wenige, nach Marketingaspekten ausgewählte, Wirtschaftszweige zum Produktinhalt haben. So können passende Unternehmen und Cluster im Ausland angesprochen werden.



„Eine Metropolregion Rheinland braucht Köln und Düsseldorf, um wahrgenommen zu werden, aber sie braucht auch uns Viertel-millionenstädte, um facettenreicher und schlagkräftiger zu werden.“

Marcel Philipp, Oberbürgermeister der Stadt Aachen



„Ich wünsche mir, dass es uns mit dem Kongress gelungen ist, den Bekanntheitsgrad der Marke Rheinland zu steigern. Denn dies ist notwendig!“

Friedhelm Sträter, Präsident der IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid



„Als Vertreter einer kreisangehörigen Kommune begrüße und unterstütze ich ausdrücklich die Zielsetzung der IHK-Initiative. Willich ist gern Teil eines starken Rheinlands.“

Josef Heyes, Bürgermeister der Stadt Willich



„Der Kongress hat mich darin bestärkt, dass wir mit der IHK-Initiative Rheinland den richtigen Weg gehen, weil wir im Rheinland gemeinsam viel erreichen können.“

Dr. Udo Siepmann, Hauptgeschäftsführer der IHK Düsseldorf



„Das Rheinland muss auf bestehende Kooperationsstrukturen aufbauen und diese nutzen.“

Werner Stump, Landrat des Rhein-Erft-Kreises



„Bei der Umsetzung der Rheinlands-idee müssen Unternehmen einbezogen werden. Die Wirtschaft kann wertvolle Impulse bieten, um die Metropolregion schnell und pragmatisch umzusetzen.“

Angelika Albrecht, Albrecht PR, Bonn

Ausblick

auf den Regiogipfel am 22. September 2011



Rheinkilometer 0: Der Tomasee, die Wiege des Rheins, im Schweizer Kanton Graubünden.

Die Oberbürgermeister der Städte Düsseldorf und Köln laden die Oberbürgermeister und Landräte sowie die Präsidenten und Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammern zum Regiogipfel „Rheinland“ auf ein von Köln nach Düsseldorf fahrendes Rheinschiff.

Die Ergebnisse des Metropolenkongresses werden dort zum Vortrag kommen und sollen zur weiteren inhaltlichen Diskussion anregen. Der Regiogipfel soll konkret mögliche Formen der Zusammenarbeit in den Bereichen „Verkehr“ und „Kultur“ ausloten.

Eine gemeinsame Resolution mit einem Bekenntnis zur wirtschaftlichen und kulturellen Identität des Rheinlands und zu einer zukünftigen gemeinsamen Standortentwicklung sollte im Jahre 2012 entwickelt werden. Dies würde einen deutlichen Impuls an die Akteure im Land geben.



Initiative
Rheinland

Ihre Ansprechpartner der IHK-Initiative Rheinland:

Industrie- und Handelskammer Aachen

Michael Bayer

Tel. 0241 4460-263

michael.bayer@aachen.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Köln

Christi Degen

Tel. 0221 1640-500

christi.degen@koeln.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

Carina Nillies

Tel. 0228 2284-140

nillies@bonn.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

Rainer Növer

Tel. 02151 635-350

noever@krefeld.ihk.de

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

Dr. Ulrich Biedendorf

Tel. 0211 3557-230

biedendorf@duesseldorf.ihk.de

Industrie- und Handelskammer
Wuppertal-Solingen-Remscheid

Klaus Appelt

Tel. 0202 2490-310

kappelt@wuppertal.ihk.de

www.rheinland.ihk.de