

Tobias Huttenloher

Das Clusterkonzept im Standort- marketing der Bundesländer

**üHOCHSCHULE
m LIECHTENSTEIN**

Bibliothek

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	17
1.1 AUSGANGSSITUATION UND ZIELSETZUNG.....	17
1.2 VORGEHENSWEISE UND STRUKTUR DER ARBEIT.....	23
2. METHODISCHER RAHMEN.....	29
2.1 ANALYSE THEORETISCH-KONZEPTIONELLER ARBEITEN.....	29
2.2 FALLSTUDIENANALYSE.....	31
2.2.1 <i>Definition und Abgrenzung von qualitativer Forschung.....</i>	<i>31</i>
2.2.1.1 Stärken und Schwächen qualitativer Forschung.....	32
2.2.1.2 Bewertungskriterien und Relativität.....	33
2.2.2 <i>Eigenschaften qualitativer Forschung.....</i>	<i>34</i>
2.2.2.1 Forschung als Prozess.....	34
2.2.2.2 Rolle des Forschers.....	35
2.2.2.3 Sprache und Verstehen.....	36
2.3 FORSCHUNGSDESIGN DER ARBEIT.....	38
2.3.1 <i>Forschungsfragen.....</i>	<i>38</i>
2.3.2 <i>Fallstudien zur Datenerhebung.....</i>	<i>40</i>
3. THEORETISCH-KONZEPTIONELLE ARBEITEN ZUM CLUSTERKONZEPT IM STANDORTMARKETING.....	47
3.1 DAS STANDORTMARKETING DER BUNDESLÄNDER.....	47
3.1.1 <i>Definitionen und Abgrenzungen.....</i>	<i>47</i>
3.1.1.1 Bundesländer.....	48
3.1.1.2 Wettbewerb.....	53
3.1.1.3 Standortmarketing.....	58
3.1.2 <i>Elemente des Standortmarketing.....</i>	<i>63</i>
3.1.2.1 Standortmarketing aus der Sicht der Investoren.....	64
3.1.2.2 Standortmarketing aus der Sicht der Territorien.....	67
3.1.2.3 Analyse von Standorten.....	71
3.1.2.4 Normatives Standortmarketing.....	79
3.1.2.5 Strategisches Standortmarketing.....	83
3.1.2.6 Operatives Standortmarketing.....	90
3.1.2.7 Übertragbarkeit der Konzepte auf Bundesländer.....	95
3.1.3 <i>Zusammenfassung.....</i>	<i>98</i>
3.2 DAS CLUSTERKONZEPT.....	101
3.2.1 <i>Definitionen und Abgrenzungen.....</i>	<i>101</i>
3.2.1.1 Netzwerke.....	102

3.2.1.1.1 Begriffsbestimmung.....	102
3.2.1.1.2 Theorieansätze.....	105
3.2.1.2 Die Wachstumspoltheorie und andere wirtschaftsgeographische Konzepte.....	109
3.2.1.3 Cluster.....	113
3.2.2 <i>Beschreibung und Wirkung von Clustern</i>	124
3.2.2.1 Clusterbeschreibungen in der wissenschaftlichen Diskussion....	124
3.2.2.1.1 Herleitung von Clustern aus der Wettbewerbssituation.....	124
3.2.2.1.2 Clustereigenschaften.....	127
3.2.2.1.3 Clusteranalyse.....	130
3.2.2.2 Wirkungsweise von Cluster.....	135
3.2.2.2.1 Innovation.....	135
3.2.2.2.2 Produktivität.....	138
3.2.2.2.3 Unternehmensgründung.....	142
3.2.3 <i>Zusammenfassung</i>	143
3.3 WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG ALS INSTRUMENTALISIERUNG DES CLUSTERKONZEPTS IM STANDORTMARKETING DER BUNDESLÄNDER	147
3.3.1 <i>Begriffe und Definitionen einer Clusterpolitik</i>	147
3.3.1.1 Politik.....	147
3.3.1.2 Regionalpolitik der Bundesländer.....	148
3.3.1.3 Standortpolitik.....;	150
3.3.1.4 Clusterpolitik.....	150
3.3.1.5 Clusterbasierte Standortpolitik der Bundesländer.....	152
3.3.2 <i>Maßnahmen einer clusterbasierten Standortpolitik der Region</i>	154
3.3.3 <i>Systematik einer clusterbasierten Standortpolitik von Regionen</i>	159
3.3.4 <i>Zusammenfassung und Probleme derKonzeptionalisierungsversuche</i>	166
3.4 ZUSAMMENFASSUNG	168
4. FALLSTUDIENANALYSE.....	171
4.1 DAS ‚SILICON VALLEY‘ IN KALIFORNIEN.....	171
4.1.1 <i>Bedeutung und Entstehung</i>	172
4.1.1.1 Bedeutung.....	173
4.1.1.2 Ausgangslage.....	175
4.1.1.3 Initialphase.....	All
4.1.1.4 Aufstiegsphase.....	179
4.1.1.5 Maturitätsphase.....	181
4.1.1.6 Gegenwärtige und zukünftige Entwicklung.....	182
4.1.2 <i>Eigenschaften</i>	185
4.1.2.1 Arbeitsmarktliquidität.....	185
4.1.2.2 Netzwerke.....	188
4.1.2.3 Unterstützende Branchen.....	190

4.1.2.4 Kultur und Verständnis.....	193
4.1.3 <i>Institutionen</i>	194
4.1.3.1 Universität Stanford.....	194
4.1.3.2 Semiconductor Industry Association.....	197
4.1.3.3 Staat und öffentliche Verwaltung.....	199
4.2 DAS BIOTECHNOLOGIECLUSTER IM FREISTAAT BAYERN.....	203
4.2.1 <i>Bedeutung und Entstehung</i>	204
4.2.1.1 Bedeutung.....	205
4.2.1.2 Ausgangslage.....	206
4.2.1.3 Initialphase.....	207
4.2.1.4 Aufstiegsphase.....	209
4.2.1.5 Gegenwärtige und zukünftige Entwicklung.....	209
4.2.2 <i>Eigenschaften</i>	212
4.2.2.1 Verbindung von Wissenschaft und Wirtschaft/Arbeitsmarktliquidität.....	213
4.2.2.2 Netzwerke.....	214
4.2.2.3 Unterstützende Branchen.....	216
4.2.2.4 Kultur und Verständnis.....	218
4.2.3 <i>Institutionen</i>	219
4.2.3.1 Wissenschaftliche Institute.....	219
4.2.3.2 Die Bio ^M	222
4.2.4 <i>Die Rolle des Freistaates Bayern</i>	225
4.2.4.1 Identifizierung des Clusters durch die öffentliche Verwaltung.....	226
4.2.4.2 Förderung des Clusters durch die öffentliche Verwaltung.....	229
4.2.4.3 Clusterpolitik und Standortmarketingkonzept des Freistaates Bayern.....	231
4.3 DAS MEDIENCLUSTER IN DER REGION BERLIN/BRANDENBURG.....	235
4.3.1 <i>Bedeutung und Entstehung</i>	236
4.1.1.1 Bedeutung.....	236
4.1.1.2 Ausgangslage.....	238
4.1.1.3 Initialphase.....	240
4.1.1.4 Aufstiegsphase.....	241
4.1.1.5 Maturitätsphase.....	242
4.1.1.6 Gegenwärtige und zukünftige Entwicklung.....	243
4.3.2 <i>Eigenschaften</i>	244
4.3.2.1 Verbindung von Wissenschaft und Wirtschaft/Arbeitsmarktliquidität.....	245
4.3.2.2 Netzwerke.....	246
4.3.2.3 Unterstützende Branchen.....	250
4.3.2.4 Kultur und Verständnis.....	251
4.3.3 <i>Institutionen</i>	252
4.3.3.1 Ausbildungs- und Wissenschaftsinstitute.....	252

4.3.3.2 Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH.....	254
4.3.3.3 media.net berlinbrandenburg.....	256
4.3.3.4 Industrie- und Handelskammern Berlin und Potsdam.....	257
4.3.4 <i>Die Rolle der Stadt Berlin und des Landes Brandenburg</i>	258
4.3.4.1 Identifizierung durch die öffentliche Verwaltung.....	259
4.3.4.2 Förderung durch die öffentliche Verwaltung.....	263
4.3.4.3 Bedeutung für die öffentliche Verwaltung.....	265
4.4 ZUSAMMENFASSUNG, VERKNÜPFUNG UND INTERPRETATION DER FALLSTUDIEN ANALYSEN.....	269
4.4.1 <i>Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Fallstudien</i>	269
4.4.1.1 Entstehung von Clustern und Lebenszyklus.....	269
4.4.1.2 Eigenschaften.....	272
4.4.1.3 Institutionen.....	278
4.4.1.4 Staat und Bundesländer.....	281
4.4.2 <i>Interpretation der Zusammenfassung</i>	285
5. KONZEPTENTWICKLUNG.....	291
5.1 ELEMENTE EINES CLUSTERBASierten STANDORTMARKETING DER BUNDESLÄNDER.....	291
5.1.1 <i>Grundlagen</i>	291
5.1.2 <i>Akteure und Entscheidungen</i>	294
5.1.3 <i>Angestrebte Wirkungsweise</i>	295
5.2 EIN CLUSTERBASiertes STANDORTMARKETINGKONZEPT.....	297
5.2.1 <i>Clusterbasierte Standortanalyse</i>	297
5.2.1.1 Standortanalyse im Kontext des Konzepts.....	297
5.2.1.2 Merkmale von Clustern im Kontext des Konzepts.....	298
5.2.1.3 Entwicklung einer clusterbasierten Standortanalysemethode.....	299
5.2.1.4 Analyse der Bedeutung und Entstehung potentieller Cluster in der Region.....	301
5.2.1.5 Analyse der Eigenschaften potentieller Cluster.....	303
5.2.1.6 Analyse der Institutionen potentieller Cluster.....	305
5.2.2 <i>Clusterbasierte normative Ebene</i>	307
5.2.2.1 Vision und Leitbilder im Kontext des Konzepts.....	308
5.2.2.2 Zielsystem.....	311
5.2.2.4 Besonderheiten der normativen Ebene.....	313
5.2.3 <i>Clusterbasierte strategische Ebene</i>	316
5.2.3.1 Aufteilung der Cluster und Clusterpotentiale auf die strategischen Optionen.....	317
5.2.3.1 Organisationsstrategien: Schaffung institutioneller Voraussetzungen.....	322
5.2.3.2 Leistungs- und Profilierungsstrategien: Förderung von Clusterpotentialen.....	327

5.2.3.3 Marktstrategien: Nutzung von vorhandenen Clustern.....	331
5.2.4 Clusterbasierte operative Ebene.....	336
5.2.4.1 Maßnahmen des Branchenrückzugs.....	337
5.2.4.2 Maßnahmen der Clusterförderung.....	338
5.2.4.3 Maßnahmen der Clusternutzung.....	340
5.3 ANWENDBARKEIT DES CLUSTERBASIERTEN STANDORTMARKETINGKONZEPTS	343
5.3.7 Möglichkeiten des Konzepts.....	343
5.3.1 Grenzen des Konzepts.....	345
6. SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	351
6.1 ZUSAMMENFASSUNG DER FORSCHUNGSERGEBNISSE.....	351
6.2 WEITERER FORSCHUNGSBEDARF.....	356
Literaturverzeichnis.....	359