

**„Erstellung eines
Handlungskonzeptes und
Umsetzungsplans zum
Aufbau eines
Anwenderzentrums
Automobil-Wirtschaft in
NRW“**

**„Erstellung eines Handlungskonzeptes und
Umsetzungsplans zum Aufbau eines Anwenderzentrums
Automobil-Wirtschaft in NRW“**

Erstellt durch:

Forschungsgesellschaft Kraftfahrwesen mbH Aachen (fka)
NRW-auto GbR
agiplan GmbH

Vorsitzender des Beirates der fka: Univ.-Prof. Dr.-Ing. Henning Wallentowitz
Projektleiter: Dr.-Ing. Jörg Leyers

Bearbeiter der Studie:

Dipl.-Ing. Ahmed Benmimoun
Dipl.-Ing. Arndt Freialdenhoven
Dr.-Ing. Dirk Neunzig
Dipl.-Ing. Peter Stellbrink (NRW-auto GbR)
Dipl.-Ing. Bernd Wolter (agiplan GmbH)

Projekt gefördert durch:

Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen
Haroldstraße 4
40213 Düsseldorf

Ansprechpartner im Ministerium:
Ministerialrat Thomas Monsau
Dr. Johannes Bauerdick

Inhalt

1	Einleitung.....	5
2	Zielsetzung und methodische Vorgehensweise	6
2.1	Zielsetzung	6
2.2	Methodische Vorgehensweise	6
3	Durchführung von Experteninterviews	8
3.1	Vorgehensweise.....	8
3.2	Gesprächspartner.....	8
3.3	Kernergebnisse	9
4	Workshop	12
4.1	Vorgehensweise.....	12
4.2	Gruppenübungen	14
4.2.1	Gruppe 1	14
4.2.2	Gruppe 2.....	17
4.2.3	Gruppe 3.....	20
4.3	Kernergebnisse	23
5	Bedeutende in NRW vorhandene Automobil-Netzwerke	25
5.1	Übersicht der Netzwerke	25
5.1.1	Automotive Rheinland.....	26
5.1.2	Kompetenz Hoch 3 / Automotive Region bergisches Städtedreieck	26
5.1.3	GWS Märkischer Kreis	27
5.1.4	CARTEC.....	28
5.1.5	CAR e.V.....	28
5.1.6	Verbund Innovativer Automobilzulieferer (VIA).....	29

5.1.7	Automotive Südwestfalen	30
5.1.8	Partnerschaft der Mobilitätswirtschaft Ruhr/Bochum	31
5.1.9	NRW-auto	32
5.2	Kernergebnisse	32
6	Handlungskonzept und Maßnahmen zur Umsetzung	34
6.1	Priorisierte Aufgabenfelder	34
6.1.1	Integration und Zusammenarbeit	37
6.1.2	Public Relations und Marketing	40
6.1.3	Wissenstransfer	45
6.2	Finanzierung des Handlungskonzeptes	50
6.3	Umsetzungsempfehlungen	53
7	Zusammenfassung	55

1 Einleitung

Das Land Nordrhein-Westfalen zeichnet sich im Automobilbereich durch vielfältige, jedoch vorwiegend regional-spezifische Kompetenzen aus, die NRW-weit nur vereinzelt bekannt sind. Diese Intransparenz der „automobilen Wirtschaft und Wissenschaft“ in NRW wurde auch im August des Jahres 2004 im Rahmen eines Treffens zwischen Vertretern namhafter Industriefirmen und Mitarbeitern des Wirtschaftsministeriums bestätigt. Es wurde deutlich, dass aus Sicht der Automobilindustrie insbesondere der Bedarf nach mehr Transparenz der in NRW bereits heute vorhandenen Forschungs- und Entwicklungskompetenzen existiert.

Zeitgleich wurde vom Institut für Kraftfahrwesen der RWTH-Aachen (ika) für das Ministerium für Wissenschaft und Forschung des Landes NRW die Studie „Stärkung der Zukunftsmobilität in NRW“ erstellt. Diese Analyse stellt in Bezug auf die vorhandenen Stärken und Kompetenzen der Bereiche Industrie, Forschung und Hochschulen in NRW einen ersten Schritt zur Schaffung von mehr Transparenz im Themenfeld „Automotive“ dar. Zur Stärkung der Zukunftsmobilität ist ein übergreifender Lösungsansatz erforderlich, der nach Möglichkeit die wesentlichen Forderungen der Akteure aus der Branche und der Politik berücksichtigt. Hierbei ist eine Priorisierung und Bewältigung der zukünftig bedeutenden Mobilitätsthemen, der Forschungstransfer zwischen Industrie und Wissenschaft sowie der bedarfsorientierte Ausbau des bereits in NRW verfügbaren Know-how der einzelnen Bereiche notwendig.

Aufbauend auf der Studie des ika „Stärkung der Zukunftsmobilität in NRW“ und der genannten Forderungen der Automobilbranche in NRW wurde die vorliegende Untersuchung initiiert. Die Zielsetzung dieser Analyse liegt dabei darin, Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln, die in einem übergreifenden Handlungskonzept integriert sind. Dieses Handlungskonzept soll dabei so gestaltet sein, dass zum Ende der Untersuchung die vorgeschlagenen Maßnahmen direkt bzw. schrittweise umgesetzt werden können.

Die Vorgehensweise der Analyse startet mit der Auswertung durchgeführter Experteninterviews, die mit Vertretern namhafter großer und mittelständischer Industrieunternehmen, Verbänden, Forschungs- und Hochschuleinrichtungen sowie Kammern und Kreditinstituten geführt wurden. Diese Expertenmeinungen werden in zusammengefasster Form anhand von acht Aufgabenfeldern dargestellt. Im Nachgang erfolgt die Auswertung eines Workshops, in dem die Ergebnisse der Expertengespräche mit zahlreichen Interviewpartnern und Vertretern des MWME sowie des MIWFT diskutiert und bewertet wurden.

Auf Basis der im Vorfeld ermittelten Ergebnisse erfolgt die Darstellung des Handlungskonzeptes, welches in zahlreichen Treffen mit Vertretern der Netzwerke, ausgewählter Industrieunternehmen sowie Industrie- und Handelskammern und Ministerien vorgestellt und kontinuierlich weiterentwickelt wurde.

In Anbetracht des erstellten Handlungskonzeptes werden abschließend in übersichtlicher Form Umsetzungsempfehlungen dargestellt, die zum weiteren Ausbau des Konzeptes und somit zur gezielten Realisierung der identifizierten Verbesserungsmaßnahmen dienen sollen.

2 Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

In diesem Kapitel werden die Ziele, die mit diesem Projekt erreicht werden sollen, sowie die dazu notwendigen Arbeitsschritte und die angewendete Methodik beschrieben.

2.1 Zielsetzung

Ziel dieses Projektes ist die Erstellung eines Handlungskonzeptes und eines Umsetzungsplans zum Aufbau unterstützender Maßnahmen zur Verbesserung der Automobilbranche in NRW. Auf Basis der Ergebnisse des Projektes sollen die ermittelten Verbesserungsmaßnahmen unmittelbar operativ realisiert werden können.

Die Zielsetzung der Maßnahmen liegen zudem darin, in geeigneter Form Dienstleistungen, die mittel- bis langfristig eine dauerhafte Eigenfinanzierung sicherstellen können, anzubieten. Hierzu ist es erforderlich, dass in Anbetracht der zukünftigen Nutzer eine Bedarfsanalyse durchgeführt wird. Im Rahmen dieser Bedarfsanalyse wird in einem ersten Schritt bestimmt, welche Problemstellungen, aber auch welche Kernkompetenzen bereits in den Netzwerken und auch der Unternehmen in NRW bestehen. Dazu gehört vor allem, themenspezifische Spezialisierungen einzelner Netzwerke, die als ausgewählte Kernkompetenzen mit in den Aufbau geeigneter Verbesserungsmaßnahmen einfließen können, zu identifizieren.

Im Hinblick auf die Selbstträgerschaft der zu ergreifenden Maßnahmen ist es erforderlich zu untersuchen, welche Dienstleistungen von den Netzwerken bereits angeboten werden und welche davon Erlöse bringen. Neben den bereits etablierten Dienstleistungen kann es weitere Bedarfsanforderungen innerhalb der Industrie geben, die über die heute bestehenden Forderungen hinausgehen und somit ein potentielles Betätigungsfeld für Verbesserungsmaßnahmen bieten.

Neben neu anzubietenden Dienstleistungen, ist es zudem wichtig zu klären, wie bereits bestehende zentral, dezentral und regional vorhandene Dienstleistungen innerhalb eines übergreifenden Clusters berücksichtigt werden könnten. Darüber hinaus sollen durch die Einbeziehung von bestehenden Strukturen weitere Synergien aus anderen Umfeldern ausgeschöpft und genutzt werden.

Zusätzlich zu klärende Fragen beziehen sich darauf, ob die im Rahmen dieses Projektes identifizierten Netzwerke im Weiteren operativ oder als Kunde in ein Cluster integriert werden können. Abschließend ist die Frage zu beantworten, welche Dienstleistungen konkret angeboten werden sollen und wie die dabei entstehenden Kosten finanziert werden können.

2.2 Methodische Vorgehensweise

Die diesem Projekt zugrundeliegende Methodik zur Erstellung des Handlungskonzeptes und des Umsetzungsplans gliedert sich in zwei aufeinanderfolgende Arbeitsphasen, die Interviewphase und die Handlungskonzeptphase, Abb. 2-1.

Innerhalb der Interviewphase werden verschiedene Schritte durchlaufen. Auf Basis eines erstellten Interviewleitfadens erfolgt im Anschluss eine Befragung von Vertretern aus der in Nordrhein-Westfalen ansässigen Automobilindustrie, der Forschung und Wissenschaft sowie aus Verbänden und Kreditinstituten. Bei der Auswahl der Interviewpartner wurde besonderer Wert auf die Zielsetzung gelegt, die Anforderungen der späteren potentiellen Nutzer der entsprechenden Verbesserungsmaßnahmen zu berücksichtigen, um damit die Bedarfsanalyse von vornherein kundenorientiert zu gestalten. Die Auswertung der durchgeführten Interviews stellt somit ein wesentliches Element für die weitere Erarbeitung des Handlungskonzeptes dar. Dazu wurden aus den gesammelten Interviewaussagen konkrete Aufgaben abgeleitet und diese zu acht thematisch zusammenhängenden Aufgabenfeldern gruppiert.



Abb. 2-1: Methodik zur Erstellung eines Handlungskonzeptes und Umsetzungsplans

Innerhalb der Handlungskonzeptphase wurden die ermittelten Aufgabenfelder durch ein gestuftes Vorgehen in ein übergreifendes Modell eines Handlungskonzeptes überführt. Dabei wurden im Rahmen eines Workshops mit dem interviewten Personenkreis die gesammelten Aufgabenfelder in Gruppenübungen priorisiert und weiter detailliert. Gleichzeitig wurden diese Ansätze zu einem ersten Handlungskonzept in Bezug auf die Aufgaben, Strukturen und den resultierenden Kosten der Verbesserungsmaßnahmen zusammengeführt.

Auf Basis dieser Zwischenergebnisse wurde in einem weiteren Abstimmungsprozess mit den Vertretern der Netzwerke die dort vorhandenen Kompetenzen mit den Anforderungen, die an ein NRW-weites Handlungskonzept gestellt werden, abgeglichen. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse wurden daraufhin ein abschließendes Handlungskonzept und ein Umsetzungsplan erarbeitet, die es ermöglichen, unmittelbar mit der operativen Realisierung von Verbesserungsmaßnahmen zu starten.

3 Durchführung von Experteninterviews

Als elementarer Bestandteil des Projektes ist die Durchführung der Bedarfsanalyse anzusehen, die der Sammlung von Aussagen zu möglichen Bedürfnissen der potentiellen Nutzer zukünftiger Verbesserungsmaßnahmen im Bereich der Automobil-Wirtschaft in NRW dient.

3.1 Vorgehensweise

Die Zielsetzung des ersten Arbeitsschrittes lag in der Konzeption von Interviews und des zur Interviewdurchführung erforderlichen Interviewleitfadens. Dabei gewährleistete das entwickelte Interviewpapier eine gute Vergleichbarkeit der durchgeführten Befragungen und diente als Leitfaden innerhalb der 60-90 minutigen Interviews.

Das Ziel der Interviews lag dabei in der Kommunikation und Diskussion u.a. von Ergebnissen ausgewählter Studien und bereits bestehender Netzwerke (z.B. NRW-Studie „Stärkung der Zukunftsmobilität in NRW“, ACStyria Autocluster GmbH) mit ausgesuchten Vertretern von Unternehmen, Netzwerken, Hochschulen sowie Forschungseinrichtungen.

Im Rahmen der Interviews wurden die themenspezifischen Spezialisierungen und Kernkompetenzen der einzelnen Interviewpartner abgefragt. Weiterhin wurden die Herausforderungen in der Automobilbranche von den Interviewpartnern beschrieben und Anforderungen sowie Erwartungen an mögliche Verbesserungsmaßnahmen benannt. Wichtig war hierbei, dass Informationen zusammengetragen wurden, mit denen zum einen deutlich wird, bei welchen Problemstellungen und zum anderen wie bei der Bewältigung dieser Aufgaben bedarfs- und vor allen Dingen kundenorientiert geholfen werden kann.

Das Konzept zur Durchführung der Interviews basierte auf der Erstellung und Nutzung eines kurzen Teasers und einer Kurzpräsentation des vorliegenden Projektes hinsichtlich Zielsetzung, Inhalte und erwartete Ergebnisse. Zudem erfolgte die Interviewdurchführung anhand eines Interviewleitfadens. Eine Gliederung des Leitfadens ist im gesonderten Anhang dieser Dokumentation zu finden.

3.2 Gesprächspartner

Die Interviews wurden insbesondere mit Experten geführt, die im Weiteren auch in den Aufbau bzw. die Nutzung der Verbesserungsmaßnahmen eingebunden werden sollten. Eine vollständige Übersicht der befragten Partner ist in Abb. 3-1 enthalten. Aufgrund der Vielzahl der Interviews wurden diese zum Teil sehr eng verzahnt durchgeführt.

Bei den Interviewten handelt es sich zum einen um Sprecher von Netzwerken und Verbänden, die im Bereich der Automobilbranche tätig sind (z.B. CAR e.V., Automotive Rheinland, VDA). Neben diesen Netzwerken und Verbänden wurde der Schwerpunkt der Interviews auf die Befragung von Industrieunternehmen gelegt, da diese zukünftig den wesentlichen Nutzerkreis der Verbesserungsmaßnahmen bilden. Dabei wurden sowohl Großunternehmen (z.B. Opel, Karmann) als auch Klein- und mittelständische Unternehmen (z.B. Alpha-Tec) be-

fragt. Den dritten Bereich der Befragten bildeten universitäre Einrichtungen bzw. Lehrstühle (z.B. Prof. Dudenhöffer vom Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen der FH Gelsenkirchen oder Prof. Pries vom Lehrstuhl für Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung der Ruhr-Universität Bochum). Abgerundet wurde das Gesamtbild der Befragten durch Kreditinstitute (z.B. NRW.Bank, IKB).

<p>Netzwerke:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsförderung Wuppertal: Hr. Lietz Cartech, Lippstadt: Hr. Dr. Dornau Märkischer Kreis: Hr. Schröder AIC: Fr. Appelbe CAR e.V.: Hr. Jansen VIA-Consult: Hr. Schmidt VDA e.V.: Hr. Weirich 	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> CEROBEAR: Hr. Popp Zenit: Hr. Dr. Schönwald Kirchhoff Automotive: Hr. Kirchhoff IKB Deutsche Industriebank: Hr. van Lier NRW.Bank: Hr. Dr. Schröder Delphi Deutschland GmbH: Hr. Aurich Handwerkskammer Düsseldorf: Hr. Dr. Vahling IHK Düsseldorf: Hr. Zimmermann HUF – Hülsbeck: Hr. Hülsbeck Prinz Verbindungstechnik: Hr. Prinz Bertrandt Engineering: Hr. Vogt ThyssenKrupp Automotive: Hr. Dr. Kroos Voss Automotive GmbH: Hr. Holtmann Adam Opel AG: Hr. Fechtner Wilhelm Karmann GmbH: Hr. Dr. Eick
<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Jokon: Hr. Makosch Pro-Las: Fr. Vatterodt RW TÜV: Hr. Richter Kostal: Hr. Kostal Dura Automotive: Hr. Gebert Alpha-tec GmbH: Hr. Krimpmann Kohlhage: Hr. Vrobel Heitag: Hr. Gillen Brose: Hr. Zietlow RLE: Hr. Rupa Hagus Luchtenberg: Hr. Luchtenberg 	<p>Hochschulen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ruhr-Universität Bochum: Hr. Prof. Pries Fachhochschule Gelsenkirchen: Hr. Prof. Dudenhöffer Fachhochschule Köln: Hr. Prof. Herrmann

Abb. 3-1: Übersicht der involvierten Interviewpartner

3.3 Kernergebnisse

Die Ergebnisse der geführten Expertengespräche wurden systematisch ausgewertet und aufbereitet. Die einzelnen Aussagen der Interviewpartner zu den vorgestellten Fragen sind in der separaten Begleitdokumentation enthalten. Aus diesen Aussagen wurden vor allem Ideen zu nachgefragten und für sinnvoll erachteten Verbesserungsmaßnahmen gesammelt und gruppiert. Als Ergebnis wurden insgesamt acht Aufgabenfelder identifiziert, die für sich weitere Arbeitspunkte enthalten, Abb. 3-2.

Im Rahmen des Aufgabenfeldes „**Information**“ ist eine telefonische Hotline für technische und organisatorische Fragestellungen vorgesehen. Ferner sind unter diesem Thema auch eine überregionale Firmen- und Expertenvermittlung zu verstehen, die sowohl den Aufbau bzw. die Nutzung von Firmenkatalogen und Datenbanken voraussetzt, als auch die konkrete Vermittlung von Ansprechpartnern für automobilspezifische Fragen. Mit den Maßnahmen dieses Aufgabenfeldes soll die Transparenz in NRW durch die Erstellung einer Übersicht existierender Netzwerke und Verbände einschließlich ihrer Kernkompetenzen, Strukturen sowie den angebotenen Dienstleistungen, erhöht werden.

Innerhalb des Aufgabenfeldes „**Kommunikation und Veranstaltung**“ sind Zulieferer- und Kooperationsbörsen, Messen und Fachkongresse zu organisieren und durchzuführen. Ebenfalls dazu zählen Workshops zu technologischen Entwicklungen mit Best-Practice-Beispielen oder die Initiierung eines Ausbildungskreises „Unternehmenspolitik“. Ein weiterer Arbeitspunkt liegt in der Politikberatung zu diversen Themen der Automobilwirtschaft (z.B. marktwirtschaftliche Entwicklungstendenzen und Strukturveränderungen, innovative und relevante Produkttechnologietrends und die Veränderung der Wertschöpfungsprozesse innerhalb der Automobilbranche).



Abb. 3-2: Auf Basis der Interviews identifizierte Aufgabenfelder

In Ergänzung zu den bereits beschriebenen Themen sind in dem Aufgabenfeld „**Integration und Zusammenarbeit**“ Aufgaben zugeordnet, mit denen eine Bündelung bereits existierender und „automotive-spezifischer“ Netzwerke erreicht werden sollte. Dazu werden die vorhandenen Kompetenzen gebündelt und gleichzeitig bedarfsorientierte Dienstleistungsangebote etabliert. Neben dem Aspekt der Vernetzung vorhandener Verbände und Netzwerke wird auch eine überregionale und internationale Ausrichtung der Automobilbranche in NRW gewünscht. Fester Bestandteil dieses Aufgabenfeldes ist aber auch die Initiierung und die Durchführung gemeinsamer Projekte. Darunter fällt sowohl die Initiierung und Koordinierung regionalübergreifender Forschungsprojekte, als auch die organisatorische und technische Umsetzung geldwerter Dienstleistungen. Gleichzeitig soll die Politik bei Gemeinschaftsvorhaben die Führerschaft übernehmen.

Das Ziel des Aufgabenfeldes „**Public Relations und Marketing**“ ist es, die Attraktivität des Standorts NRW zu steigern. Dazu sind inhaltlich vielfältige Aufgaben zu erfüllen, die diesem Ziel z.B. durch intensive Öffentlichkeitsarbeit nachkommen. Ferner sind gemeinsame Werbeauftritte der Unternehmen (z.B. in Form gemeinsamer Messeauftritte) zu organisieren.

Mit dem Aufgabenfeld „**Wissenstransfer**“ wird das Ziel verfolgt, Erkenntnisse aus der Wissenschaft und der Wirtschaft auszutauschen. Dazu ist als Maßnahme ein Überblick zu bereits existierendem über NRW hinausgehendem automobil-spezifischem Wissen (z.B. aus Studien, Forschungsergebnisse) zu erstellen. Als weitere Aufgabe innerhalb des Themenfeldes ist die Einrichtung und Etablierung einer Dienstleistungsbörse zu nennen, um damit z.B. automobilspezifische Leistungen sowie temporäre Outsourcing-Angebote anzubieten.

Das Aufgabenfeld „**Strategieberatung**“ ist geprägt durch die beiden Aufgabenblöcke „Durchführung von Technologie- und Marktanalysen“ sowie „Personalvermittlung zur Projektbetreuung“. Im Bereich der Technologie- und Marktanalysen sind neue Themen zu bearbeiten (z.B. Veränderung der Wertschöpfungskette aufgrund des Technologiewandels im Automobilbau). Der Bereich der Personalvermittlung beinhaltet Aufgaben wie die Unterstützung von Kooperationsaufgaben zwischen Unternehmen der Automobilbranche oder die Vermittlung von Beratern im Bereich der Produkt- oder Prozesstechnik.

Das Feld „**Personalqualifizierung**“ beinhaltet den Aufgabenkomplex der Weiterbildung z.B. von technischem Personal in betriebswirtschaftlichen Themen durch Seminare. Daneben ist die Vermittlung von „interdisziplinären“ Kompetenzen ein Betätigungsfeld, das studiengangübergreifende Themen vermittelt (z.B. Vernetzung von Technik, Wirtschaft und Sozialwissenschaft oder auch technisch-interdisziplinär (Mechatronik als Schnittmenge der klassischen Mechanik, Elektr(on)ik und der Informatik).

Im Aufgabenfeld „**Finanzierung**“ soll das Ziel erreicht werden, eine bessere Transparenz im Bereich der Finanzierungsinstrumente zu erlangen. Dazu sollen in Zusammenarbeit mit Kreditinstituten Finanzierungsmodelle dargestellt und vermittelt werden. Daneben wird Bedarf für eine europaweite, bilaterale Förderberatung gesehen, so dass ein Überblick der Förderprogramme und deren Randbedingungen (z.B. Strukturfonds) gegeben wird.

In Anbetracht der thematisch sehr breit angelegten Interviewdurchführung konnten wesentliche Anforderungen der Interviewpartner aus den Bereichen Industrie, Netzwerke, Verbände sowie Forschungs- und Hochschuleinrichtungen identifiziert werden. Diese acht Themenfelder bilden in dieser Form die Kernergebnisse der Experteninterviews. Eine Priorisierung dieser Themen hinsichtlich ihrer Bedeutung bzw. Dringlichkeit mit den Interviewpartnern erfolgte dann im Rahmen eines gemeinsamen Workshops.

4 Workshop

Nachdem bereits auf Basis der Experteninterviews zahlreiche Anforderungen zur Verbesserung der NRW-weiten Zusammenarbeit innerhalb der Automobilbranche identifiziert werden konnten, wurden den Interviewpartnern im Rahmen eines Workshops die bis dahin vorliegenden Projektergebnisse vorgestellt. Darüber hinaus wurden im Verlauf des Workshops die Aufgabenfelder gemeinsam priorisiert.

4.1 Vorgehensweise

Das Ziel des Workshops lag in der Darstellung und Diskussion der Interviewergebnisse. Die verwendete Methodik für die Durchführung des Workshops gibt Abb. 4-1 wieder.



Abb. 4-1: Methodik zur Durchführung des Workshops

Eine Aufstellung der Workshopteilnehmer ist der Abb. 4-2 zu entnehmen. Es ist ersichtlich, dass aus allen relevanten Bereichen (Industrie, Netzwerke, Verbände, Banken und Ministerien) Personen teilgenommen haben.

Nachdem den Teilnehmern des Workshops ein Überblick zum Projektstatus gegeben und die aus den Interviews gewonnenen acht Aufgabenfelder vorgestellt wurden, erfolgte in Einzelgruppen die Priorisierung der identifizierten Aufgabenfelder. Dieser Selektionsprozess der Aufgabenfelder beinhaltete sowohl eine Einschätzung nach der Wichtigkeit als auch nach der Dringlichkeit der identifizierten Aufgaben.

Dabei hatte jeder Teilnehmer die Möglichkeit, jeweils acht Bewertungspunkte für die acht verschiedenen Aufgabenfelder in den Kategorien Wichtigkeit und Dringlichkeit zu verteilen. Zusätzlich wurden in den Workshopgruppen erste Ideen zur Konzeption zukünftiger Verbesserungsmaßnahmen gesammelt. Dazu wurden auf Basis der priorisierten Themen die Organisationsstruktur und die erforderlichen Ressourcen für ein Handlungskonzept untersucht. Als Konsequenz ergaben sich zudem Vorschläge zu Kostenstrukturen der erforderlichen Verbesserungsmaßnahmen.

	Firma	Name
1	AGIT mbH	Frau Appelbe
2	CAR e.V.	Herr Jansen
3	Cartec Lippstadt	Herr Dr. Dornau
4	CEROBEAR GmbH	Herr Popp
5	Delphi Deutschland GmbH	Herr Aurich
6	Fachhochschule Köln	Herr Prof. Herrmann
7	Handwerkskammer Düsseldorf	Frau Krause
8	Heitag Beteiligungsgesellschaft mbH	Herr Gillen
9	IHK Düsseldorf	Herr Zimmermann
10	IKB Deutsche Industriebank AG	Herr van Lier
11	IKB Deutsche Industriebank AG	Herr Kraus
12	Lehrstuhl Organisationssoziologie und Mitbestimmungsforschung	Herr Prof. Pries
13	INCCAS: Projekt CONAUTO	Herr Bosowski
14	Märkischer Kreis GWS Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderderung im Märkischen Kreis mbH	Frau Möller
15	NRW.Bank	Vertretung von Herrn Dr. Schröder
16	Stadt Bochum	Herr Dr. Taube
17	TÜV NORD Mobilität GmbH & Co. KG	Herr Richter
18	VIA-Consult GmbH & Co. KG	Herr Schmidt
19	Wirtschafts- und Beschäftigungsförderungs- gesellschaft Wuppertal mbH	Herr Lietz
20	Zenit GmbH	Herr Dr. Schönwald
21	Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen	Herr Hollmann
22	Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie	Herr Dr. Steger
23	Ministerium für Innovation, Wissenschaft, Forschung und Technologie	Herr Gerlof
24	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie	Herr Monsau
25	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie	Herr Dr. Bauerdick
26	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie	Herr Mohr
27	Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie	Frau Dr. Schuchardt-Müller
28	NRW-auto	Herr Stellbrink
29	Agiplan GmbH	Herr Wolter
30	ika	Herr Prof. Wallentowitz
31	fka	Herr Dr. Leyers
32	fka	Herr Benmimoun
33	fka	Herr Freialdenhoven
34	fka	Herr Olschewski

Abb. 4-2: Teilnehmerliste Workshop 21.10.2005, Düsseldorf

Nach dieser Priorisierung und Konzeptionierung der Verbesserungsmaßnahmen wurden die erarbeiteten Ergebnisse von Vertretern der Einzelgruppen im Plenum des Workshops vorge-

stellt. Eine sich anschließende Diskussion diente der Konsensfindung zwischen allen Workshopteilnehmern, so dass ein gemeinsames Verständnis sowohl von Seiten der Industrie, der Netzwerke, Verbände, Hochschulen und der Politik in Bezug auf die zu realisierenden Aufgaben und weitere Schritte erreicht wurde.

4.2 Gruppenübungen

Wie bereits beschrieben wurden während des Workshops drei Gruppenübungen mit jeweils ca. acht Teilnehmern durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Gruppenübungen werden im Weiteren beschrieben.

4.2.1 Gruppe 1

Durch die Bewertung in den beiden Kategorien Wichtigkeit und Dringlichkeit ergab sich ein Ranking der acht Aufgabenfelder. Einen Überblick der resultierenden Ergebnisse aus der Gruppe 1 gibt die folgende Portfoliodarstellung, Abb. 4-3.

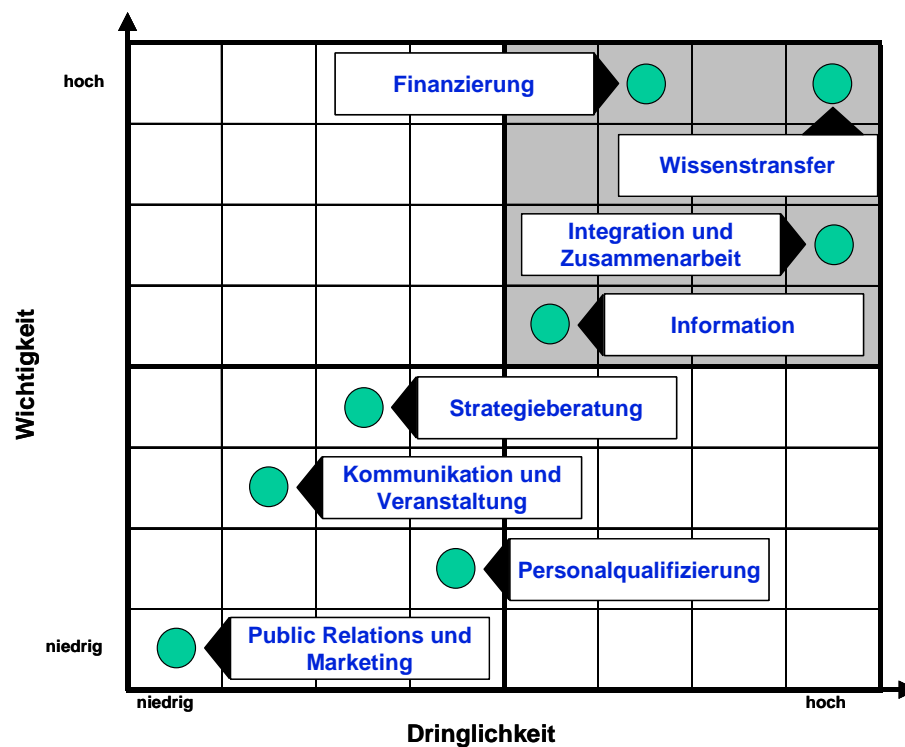


Abb. 4-3: Visualisierung der priorisierten Aufgabenfelder (Gruppe 1)

Die von den Teilnehmern als wichtig betrachteten Aufgabenfelder liegen dabei in der oberen rechten Ecke der Bewertungsmatrix. Demnach wurden von der Gruppe 1 folgende Aufgabenfelder im Hinblick auf den derzeitigen größten Handlungsbedarf:

- Wissenstransfer

- Finanzierung
- Integration und Zusammenarbeit

Für diese drei selektierten Aufgabenfelder wurden im Weiteren die einzelnen konkreten Aufgaben näher spezifiziert. Die so identifizierten Detailaufgaben fasst Abb. 4-4 zusammen.

So ist im Themenfeld „Wissenstransfer“ eine Hilfe zur Selbsthilfe gefordert, so dass Unternehmen in der Lage sind, das benötigte Wissen und Know-how, welches bereits in NRW zum Teil regional existent ist, gezielt abzurufen. Dabei müssen Themen verarbeitet werden, die z.B. im Bereich der Technik oder Marktforschung angesiedelt sind. Zudem soll bei Fragen zur Unternehmensorganisation und zu Personalressourcen eine zentral zu schaffende Stelle das vorhandene Wissen bündeln.

Wissenstransfer:

- Hilfe zur Selbsthilfe im Wissenstransfer
- Globale Orientierung im Hinblick auf Technik, Märkte, Organisation und Personal
- Bündelung des vorhandenen Wissens in einer zentralen Stelle

Finanzierung:

- Transparenz bezüglich der vorhandenen Angebote im Markt
- auf Speziallösungen hinweisen (Finanzierungsformen/Förderprogramme)
- Vereinfachung im Zugang finanzieller Mittel
- Zielgruppenfokussierung erreichen
- Commitment der Politik erzielen

Integration und Zusammenarbeit:

- Transparenz der Netzwerke
- Vernetzung der Spezialitäten (vorhandene ausgeprägte Stärken) durch z.B. clevere Suchabfragen
- Projektbezogene Zusammenarbeit initiieren
- Prozess der Internationalisierung schwierig: Breite/Abgrenzung, Außenwirkung NRW

Abb. 4-4: Konkretisierung der Aufgaben für zukünftige Aktivitäten (Gruppe 1)

Für das Themenfeld „Finanzierung“ sahen die Teilnehmer es als wichtig an, die Transparenz der vielfältigen im Markt angebotenen Finanzierungsangebote zu steigern. Besonderer Augenmerk soll dabei auf spezifische Lösungen gelegt werden, so dass auch verschiedene Finanzierungsformen oder Förderprogramme Berücksichtigung finden. Mit diesen Maßnahmen soll der Zugang zu finanziellen Mitteln erleichtert werden.

In dem Bereich „Integration und Zusammenarbeit“ liegt die grundsätzliche Anforderung in der Schaffung von mehr Transparenz der existierenden automobilrelevanten Netzwerke mit ihren Stärken und Ansprechpartnern. Ein Mehrwert könnte nach Ansicht der Teilnehmer zukünftig innerhalb dieses Feldes durch eine sinnvolle Kombination der einzelnen ausgeprägten Stärken und Kernkompetenzen der Netzwerke erfolgen. Dies kann z.B. durch Gestaltung einer elektronischen Datenbank mit der Möglichkeit der gezielten Suchabfrage liegen (z.B. in

Form eines Kompetenzatlases). Innerhalb des Themenfeldes liegt aber auch ein Ziel darin, gemeinsame Projekte zwischen Unternehmen zu initiieren und zu fördern. In Bezug auf eine internationale Ausrichtung der NRW-Automobilbranche wird es als notwendig angesehen, das Land NRW als Automobilstandort mit einer verbesserten Außendarstellung gezielt bekannter zu machen. Gefordert wird ein eigenständiges „Automotive Profil“ von NRW, welches sich auch über die Landesgrenzen hinweg vermarkten lässt.

Innerhalb der Gruppe 1 wurden in Anbetracht der genannten Aufgaben darüber hinaus eine mögliche Organisationsstruktur und die mit der Realisierung der Maßnahmen verbundenen Kosten abgeschätzt. Die Abb. 4-5. zeigt zusammengefasst die erarbeiteten Ergebnisse.

		Konzept
Struktur	Personal: Wieviel Personal halten Sie für die Realisation der Aufgaben für notwendig (z.B. 1, 5 oder 15 Mitarbeiter)?	<ul style="list-style-type: none"> • 3 bis 5 Mitarbeiter • Internationale Ausrichtung • breite Branchenkenntnis der Mitarbeiter
	Organisation: Welche Organisation ist erforderlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Büro • Startpunkt virtuell, jedoch an einem Standort • langfristig Überführung in Gesellschaftsform
	Ausstattung: Welche Ausstattung ist für die Erfüllung der Aufgaben notwendig (z.B. Räumlichkeiten oder IT)?	<ul style="list-style-type: none"> • Büro, Besprechungsraum • PC, Internet, Handy, etc. • Dienstwagen
Kosten	Investitionskosten: Welche Investitionskosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 200.000€ bis 300.000€ für Personal • ca. 12.000€ Miete • ca. 24.000€ Dienstwagen evtl. Sponsoring durch OEM's • ca. 12.000€ für Ausstattung und Organisation
	laufende Kosten: Welche laufenden Kosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?	

Abb. 4-5: Erarbeitetes Handlungskonzeptes (Gruppe 1)

Die abgeleitete Struktur für Verbesserungsmaßnahmen zeichnet sich durch ca. 3 bis 5 Mitarbeiter mit breiter Branchenkenntnis und internationaler Ausrichtung aus. Als geeignete Organisation wird zunächst lediglich ein Büro vorgeschlagen, so dass in einem ersten Schritt von einem zentralen Standort aus auf die bestehenden Datenbanken virtuell (z.B. über das Internet) zugegriffen werden kann. Langfristig sollte dabei eine Überführung der Aktivitäten in eine Gesellschaftsform angestrebt werden. An Ausstattung zur Erfüllung der definierten Aufgaben sind ein fest eingerichtetes Büro und ein entsprechender Besprechungsraum notwendig.

Aus dieser Struktur ergeben sich nach Ansicht der Gruppe 1 folgende Kosten. Für die Mitarbeiter ergeben sich Kosten in Höhe von ca. 200.000 bis 300.000 Euro pro Jahr, wobei zusätzlich mit Kosten in Höhe von 12.000 Euro für die Miete und ca. 12.000 Euro für die Ausstattung und Organisation zu kalkulieren ist. Für einen Dienstwagen sind ca. 24.000 Euro pro

Jahr veranschlagt. Gleichzeitig sollte aber auch die Möglichkeit bestehen, über die im Land ansässigen OEMs wie Ford oder Opel, ein Sponsoring von Fahrzeugen zu erreichen.

Die insgesamt in der Gruppe 1 erarbeiteten Ansätze zu priorisierten Aufgaben, der ermittelten Struktur und der resultierenden Kosten fasst Abb. 4-6 zusammen.

Priorisierte und ausgearbeitete Aufgabenfelder:

- Wissenstransfer
- Finanzierung
- Integration und Zusammenarbeit

ermittelte Struktur im Rahmen des Handlungskonzeptes:

- 3-5 Mitarbeiter mit breiter Branchenkenntnis und internationaler Ausrichtung
- Startpunkt virtuell, jedoch Zugriff auf Datenbanken und Distribution der Informationen von einem fixen Standort aus
- langfristig wird die Überführung in eine Gesellschaftsform (z.B. GmbH) angestrebt
- Büro und Besprechungsraum mit entsprechender Hard- und Software (PC, Internet etc.)
- Dienstwagen

ermittelte Kosten bezogen auf das Handlungskonzept:

- Personalkosten ca. 200.000€ - 300.000€ p.a.
- Mietkosten ca. 12.000€ p.a.
- Fuhrpark ca. 24.000€ (Leasing), evtl. Dienstwagen-Sponsoring durch OEM's
- Betriebs- und Geschäftsausstattung ca. 12.000€

Abb. 4-6: Zusammenfassende Ergebnisse der Gruppe 1

4.2.2 Gruppe 2

Das Ranking, welches innerhalb dieser Gruppe zu den Aufgabenfeldern generiert wurde, visualisiert die Portfoliodarstellung in Abb. 4-7. Demnach sind die zentralen Aufgabenfelder der Gruppe 2:

- Information
- Wissenstransfer
- Public Relations und Marketing

In dem Aufgabenfeld „Information“ ist als wichtige Aufgabe zukünftiger Aktivitäten eine Hotline für technische und organisatorische Fragen, die innerhalb einer definierten Karenzzeit (z.B. drei Tage) reagieren soll, angedacht. Daneben wurden eine überregionale Firmen- und Expertenvermittlung über ein zentrales Netzwerk vorgeschlagen. Zusätzlich sollen Informationen zur automobilspezifischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik bereitgestellt werden.

In dem Aufgabenfeld „Wissenstransfer“ ist die Vermittlung „geldwerter“ Informationen, die nicht nur aus Hochschulen, sondern auch aus anderen Unternehmen stammen, zu nennen.

Dabei soll der „Pull-Effekt“ der Nutzer berücksichtigt werden, so dass Verbreitung von Wissen über z.B. Newsletter etc. nur auf Wunsch der Nutzer erfolgt.

Unter „Public Relations und Marketing“ wird das Marketing mit Kompetenzen des Landes NRW und der vorhandenen Netzwerke verstanden. In diesem Zusammenhang ist die Identifizierung von namhaften Unterstützern als Protagonisten („Leuchtturm“-Charakter) sehr wichtig. Als Möglichkeit bietet sich die Etablierung einer Dachmarke für NRW an, um z.B. mit Kongressen und Veranstaltungen das Interesse von Investoren in Nordrhein-Westfalen zu gewinnen. Die Potentiale in NRW müssen sichtbar werden, wobei als Zielgruppe einer Imagekampagne die Unternehmen und die Gesellschaft in NRW anzusehen ist.

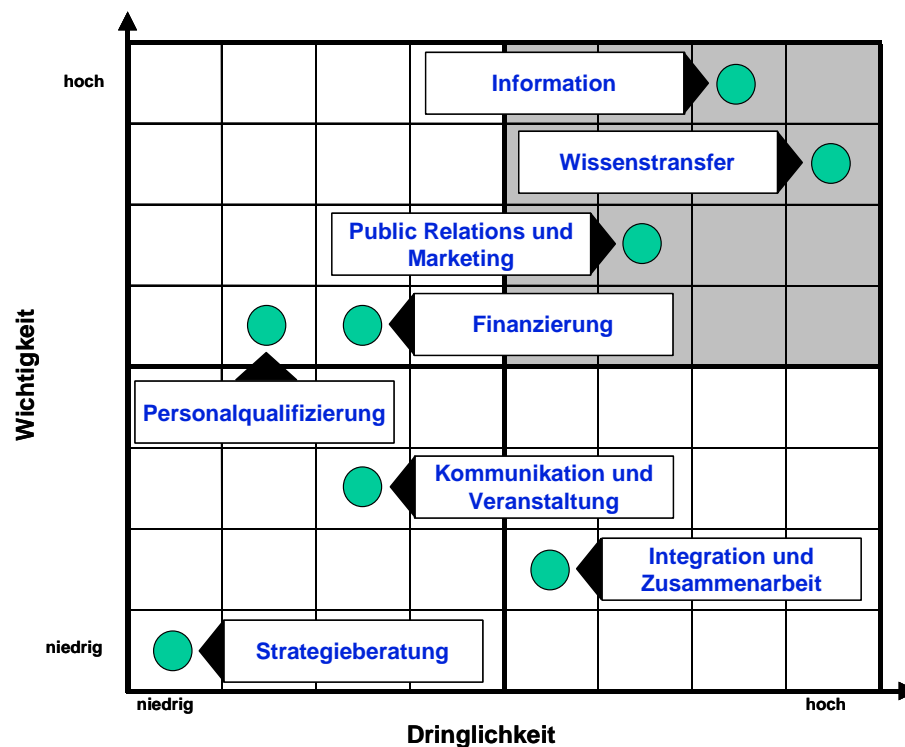


Abb. 4-7: Visualisierung der priorisierten Aufgabenfelder (Gruppe 2)

Abb. 4-8 fasst die priorisierten Aufgaben für Verbesserungsmaßnahmen der Gruppe 2 zusammen. In Bezug auf eine weitere Ausarbeitung eines Handlungskonzeptes wird aus Sicht der zweiten Gruppe des Workshops eine erforderliche Personalstärke von ca. fünf Mitarbeitern vorgeschlagen, wobei diese nicht zwangsläufig neu eingestellt werden müssen, sondern z.B. von den bereits in NRW installierten Netzwerken gestellt werden könnten.

Diese Mitarbeiter sollten „Querdenker“ mit Kenntnissen der Automobilindustrie und mit Praxisorientierung sein, Abb. 4-9.

Gleichzeitig sind aber auch Erfahrungen im Feld „Public Relations“ notwendig. Anzustreben ist dabei eine wechselnde Leading-Funktion der Mitarbeiter aus den verschiedenen Netzwerken. Die vorgeschlagene Organisationsstruktur für ein Automobil-Cluster soll in der Form

eines Vereins mit Beirat realisiert werden. Hinsichtlich der erforderlichen Räumlichkeiten wird vorgeschlagen, zu Beginn der Aktivitäten eine Angliederung an Hochschulen oder Verbände anzustreben. Somit sollen Synergieeffekte erreicht werden, wobei die Etablierung eines virtuellen Netzwerkes, das auf verschiedene Institutionen verteilt ist, angestrebt wird.

Information:

- Hotline (technisch, organisatorisch, Politik) reagiert innerhalb einer definierten Karenzzeit
- überregionale Firmen- und Expertenvermittlung über das Netzwerk
- Informationen zur automobilspezifischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik

Wissenstransfer:

- Vermittlung geldwerter Informationen
- Informationen nicht nur aus Hochschulen, sondern auch aus anderen Unternehmen
- „Pull Funktion“: keine Bearbeitung von Aufgaben aus sich heraus, sondern Aktivität reagiert nur auf einen konkreten Bedarf hin

Public Relations und Marketing:

- Werbung mit Kompetenzen des Landes NRW und der Netzwerke
- „Identifizierung von Protagonisten als Leuchttürme“
- Dachmarke NRW für Kongresse, Veranstaltungen etc.
- „Sichtbarmachen“ der Möglichkeiten und Potentiale von NRW

Abb. 4-8: Konkretisierung der Aufgaben für zukünftige Aktivitäten (Gruppe 2)

		Konzept
Struktur	<p>Personal: Wieviel Personal halten Sie für die Realisation der Aufgaben für notwendig (z.B. 1, 5 oder 15 Mitarbeiter)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 5 Mitarbeiter (z.B. aus den bereits installierten Netzwerken) • Querdenker mit ausgeprägten Kenntnissen der Automobilindustrie mit Praxisorientierung (z.B. Ingenieure), aber auch Erfahrungen im Feld „Public Relations“ • ggf. wechselnde Leading-Funktion der einzelnen Mitarbeiter
	<p>Organisation: Welche Organisation ist erforderlich?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verein (mit Beirat)
	<p>Ausstattung: Welche Ausstattung ist für die Erfüllung der Aufgaben notwendig (z.B. Räumlichkeiten oder IT)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Anfangs: Angliederung an bestehende Hochschulen, Institute, Wirtschaftsförderungsgesellschaften etc. • Verteilt auf verschiedene Institutionen (virtuelles Netzwerk) • Büroausstattung, Kommunikationsplattform
Kosten	<p>Investitionskosten: Welche Investitionskosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausstattungskosten und Vergütung des Personals • Kosten für eine Imagekampagne müssen gesondert betrachtet und finanziert werden
	<p>laufende Kosten: Welche laufenden Kosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?</p>	

Abb. 4-9: Konzeptionierung eines Handlungskonzeptes (Gruppe 2)

An Büroausstattung sind die heute üblichen Kommunikationsmittel wie PCs, Telefon und Telefax mit Internetanbindung zuzüglich des Betriebs einer Kommunikationsplattform vorzu-

sehen. Die anzusetzenden Kosten belaufen sich auf die Ausstattungskosten und auf die Vergütung des Personals. Besonders zu beachten sind die Kosten für eine Imagekampagne zur Steigerung der Außendarstellung NRWs, welche gesondert betrachtet und finanziert werden müsste. Die Abb. 4-10 fasst die erarbeiteten Resultate der zweiten Kleingruppe zusammen.

Priorisierte und ausgearbeitete Aufgabenfelder:

- Information
- Wissenstransfer
- Public Relations und Marketing

ermittelte Struktur im Rahmen des Handlungskonzeptes:

- ca. 5 Mitarbeiter, die fundierte Branchenkenntnisse mit Praxisorientierung und betriebswirtschaftlichen Background (Public Relations etc.) aufweisen
- angestrebte Rechtsform ist Gründung eines Vereins mit Beirat
- anfangs Nutzung von Synergieeffekten durch Angliederung an Hochschulen, Institute etc.
- Errichtung eines virtuellen Netzwerkes durch Verteilung der Hard- und Software auf verschiedene Institutionen

ermittelte Kosten bezogen auf das Handlungskonzept:

- Kosten für Geschäftsausstattung und Personal
- gesonderte Betrachtung und Finanzierung der Kosten für eine Imagekampagne

Abb. 4-10: Zusammenfassende Ergebnisse der Gruppe 2

4.2.3 Gruppe 3

Die Priorisierung der Aufgabenfelder ist in dem Portfolio der Abb. 4-11 dargestellt. Demnach sind die wichtigsten Aufgabenfelder, die im Weiteren näher betrachtet werden:

- Public Relations und Marketing
- Integration und Zusammenarbeit
- Wissenstransfer
- Finanzierung

Als eine wichtige Aufgabe zukünftiger Aktivitäten ist in dem Themenfeld „Public Relations und Marketing“ die Entwicklung einer Strategie zur Außendarstellung des Landes NRW im Bereich „Automotive“ zu sehen. Durch eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit soll die Attraktivität des Standortes NRW gesteigert werden. Daneben ist eine Kommunikationsplattform der beteiligten Partner zu realisieren.

In dem Aufgabenfeld „Integration und Zusammenarbeit“ ist vorrangig eine Bündelung der existierenden und „automobil-spezifischen“ Netzwerke zu organisieren. Es soll zudem eine überregionale und internationale Ausrichtung dieser gebündelten Netzwerke in NRW erzielt werden.

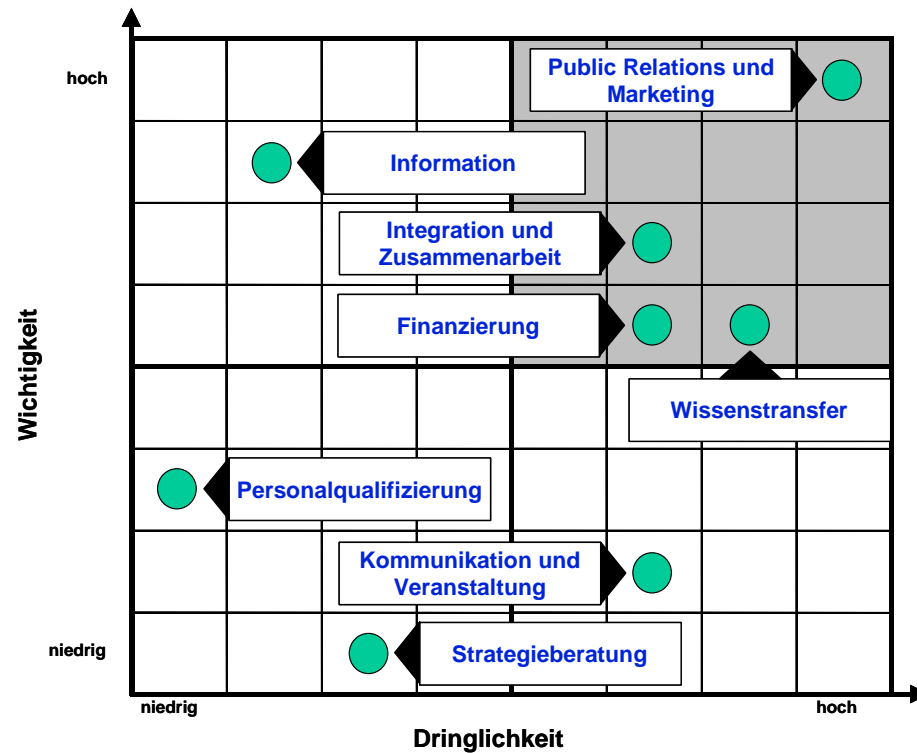


Abb. 4-11: Visualisierung der priorisierten Aufgabenfelder (Gruppe 3)



Abb. 4-12: Konkretisierung der Aufgaben für zukünftige Aktivitäten (Gruppe 3)

In dem Bereich „Wissenstransfer“ soll ein Überblick zu bestehendem automobilspezifischen Wissen gegeben werden. Dies soll durch den Aufbau und die Nutzung von Katalogen und Datenbanken erreicht werden.

Unter dem Themenfeld „Finanzierung“ ist die Unterstützung bei der Finanzierungs- und Förderberatung zu verstehen. Es soll eine Anlaufstelle für Finanzierungsfragen bezüglich neuer Märkte und des Auslands geschaffen werden. Die Abb. 4-13 listet die in der Gruppenarbeit gesammelten Ideen zur Struktur und zu den Kosten der Verbesserungsmaßnahmen auf.

		Konzept
Struktur	Personal: Wieviel Personal halten Sie für die Realisation der Aufgaben für notwendig (z.B. 1, 5 oder 15 Mitarbeiter)?	<ul style="list-style-type: none"> • 5 Mitarbeiter (Personenäquivalente) und zusätzlich ein „Kümmerer“ (Automanager)
	Organisation: Welche Organisation ist erforderlich?	<ul style="list-style-type: none"> • Industrie als Mitspieler / ehrenamtliche Industriebeteiligung • Öffentlichkeitswirksame „Kümmerer“ • Vereinsmitglieder mit Vorstand / Fachbeirat
	Ausstattung: Welche Ausstattung ist für die Erfüllung der Aufgaben notwendig (z.B. Räumlichkeiten oder IT)?	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung bestehender Ressourcen
Kosten	Investitionskosten: Welche Investitionskosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?	<ul style="list-style-type: none"> • ca. 200.000€ bis 300.000€ für Personal (abhängig von Einbringung bestehender Ressourcen)
	laufende Kosten: Welche laufenden Kosten resultieren aus dem erforderlichen Personal, der gewählten Organisation und Ausstattung?	<ul style="list-style-type: none"> • 100.000€ bis 300.000€ (abhängig von Einbringung bestehender Ressourcen)

Abb. 4-13: Konzeptionierung eines Handlungskonzeptes (Gruppe 3)

Zur Erfüllung der Aufgaben sind aus Sicht der Gruppe fünf Mitarbeiter erforderlich. Zusätzlich bedarf es eines „Kümmerers“ (Automanager), der die Aufgaben landesweit koordiniert.

In Bezug auf die Organisationsstruktur könnten diese Anforderungen durch die Industrie und durch ehrenamtliche Industriebeteiligungen erfüllt werden. Besonderes Augenmerk liegt in der Auswahl des Kümmerers, da dieser maßgeblichen Anteil am Erfolg dieses Konzeptes hat. Die Organisationsform orientiert sich an der Struktur eines Vereins, bei dem es Mitglieder mit einem gewählten Vorstand oder Fachbeirat geben könnte. Die erforderliche Ausstattung kann bei diesem Handlungskonzept durch die Nutzung bereits bestehender Ressourcen abgedeckt werden. Die Investitionskosten können durch das Einbringen bestehender Ressourcen seitens der Industrie, der Netzwerke und der Verbände erheblich gesenkt werden. Die Kosten für das Personal betragen ca. 200.000 € bis 300.000 € pro Jahr. Die sonstigen laufenden Kosten sind in Abhängigkeit der eingebrachten und bestehenden Ressourcen mit ca. 100.000 € bis 300.000 € abzuschätzen. Die erarbeiteten Ergebnisse innerhalb der dritten Arbeitsgruppe fasst Abb. 4-14 zusammen.

Priorisierte und ausgearbeitete Aufgabenfelder:

- Public Relations und Marketing
- Integration und Zusammenarbeit
- Wissenstransfer
- Finanzierung

ermittelte Struktur im Rahmen des Handlungskonzeptes:

- 5 Mitarbeiter und zusätzlich ein „öffentlichkeitswirksamer Kümmerer“ (Auto-Manager)
- angestrebte Rechtsform ist Gründung eines Vereins mit Vorstand und Beirat, ehrenamtliche Industriebeteiligung
- Ausnutzung von Synergieeffekten durch Nutzung bestehender Ressourcen

ermittelte Kosten bezogen auf das Handlungskonzept:

- Personalkosten ca. 200.000€ - 300.000€p.a. in Abhängigkeit von der Einbringung bestehender Ressourcen
- Kosten der laufenden Geschäftstätigkeit ca. 100.000€ - 300.000€p.a. in Abhängigkeit von der Einbringung bestehender Ressourcen

Abb. 4-14: Zusammenfassende Ergebnisse der Gruppe 3

4.3 Kernergebnisse

Nachdem die Vertreter der Workshopgruppen die Ergebnisse vorgestellt haben, wurden diese im Plenum diskutiert. Unterschiede ergaben sich bei der Auswahl den zukünftig zu bearbeitenden Aufgabenfeldern. Durch einen nachgelagerten Auswerteprozess, indem die vergebenen Punkte eines jeden Aufgabenfeldes betrachtet wurden, ergaben sich im Nachgang des Workshops die für die weitere Projektbearbeitung relevanten drei Aufgabenfelder:

- Wissenstransfer
- Public Relations und Marketing
- Integration und Zusammenarbeit

Übereinstimmend sind die Aussagen zur ermittelten Struktur und zu den Kosten des Handlungskonzeptes, Abb. 4-15. Aus Sicht der Arbeitsgruppen werden fünf Mitarbeiter vorgeschlagen, die über eine fundierte Branchenkenntnis und Praxiserfahrung sowie betriebswirtschaftliche Wissen verfügen sollen. Zusätzlich ist ein „Auto-Manager“ notwendig, der innerhalb der Automobilbranche Kontakte pflegt und die Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen koordiniert. In Bezug auf die Investitionen im Bereich des Büroausstattung sind ein Büro und ein Besprechungsraum mit Computerarbeitsplätzen notwendig. Es können dabei allerdings durch die Nutzung von bestehenden Ressourcen Synergieeffekte genutzt werden. So wäre es beispielsweise möglich, Räumlichkeiten (z.B. von Hochschulen) zu nutzen und sich an diese bestehenden Infrastrukturen anzusiedeln. Um die definierten Aufgaben erfüllen zu können, wäre ein zentraler Standort notwendig, der elektronisch an die bestehenden, ggf. regionalen Datenbanken angekoppelt ist, um so auf die Datensätze zuzugreifen. Als mögliche Rechtsform wäre die Gründung eines Vereins mit einem Beirat und einem Vorstand denkbar.

Neben der im Vorfeld beschriebenen Priorisierung und Konkretisierung der zu erfüllenden Aufgaben und der vorgeschlagenen Struktur eines Handlungskonzeptes wurden zusätzlich erste Kostenschätzungen durch die Teilnehmer des Workshops erarbeitet. Die erforderlichen Gründungs- und Anlaufkosten für die beschriebene Geschäftsausstattung und die Personalstärke wurde von den Teilnehmern des Workshops mit einer Gesamtsumme in Höhe von 200.000 bis 300.000 Euro abgeschätzt. Ebenfalls mit einer Streuung sind von den Teilnehmern des Workshops die Kosten der laufenden Geschäftstätigkeit bestimmt worden. Auch hier besteht die Intention, möglichst viele in NRW bereits bestehende Ressourcen und Angebote zu nutzen. Aus diesem Grund ergibt sich als Schätzung eine Kostenspanne für die laufenden Personalkosten, die Miete und den Fuhrpark in Höhe von ca. 100.000 bis 300.000 Euro pro Jahr. Die Abb. 4-15 fasst die erarbeiteten Ergebnisse übersichtlich zusammen.



Abb. 4-15: Übersicht der erarbeiteten Gesamtergebnisse im Rahmen des Workshops

Als weiteres Ergebnis des Workshops ist darüber hinaus festzuhalten, dass die erforderlichen Aufwendungen für die Realisierung von Verbesserungsmaßnahmen im starken Maße davon abhängen, welche bereits bestehenden Ressourcen in NRW genutzt werden können. Aus diesem Grund war im weiteren Projektverlauf eine Analyse der in NRW identifizierten automobilen Netzwerke und Verbände erforderlich. Die diesbezüglich gewonnenen Erkenntnisse sind im folgenden Kapitel 5 dargestellt.

5 Bedeutende in NRW vorhandene Automobil-Netzwerke

Als ein wesentliches Ergebnis des Workshops mit den Interviewteilnehmern bleibt hervorzuheben, dass die bereits in NRW vorhandenen Ressourcen und Angebote auch zukünftig bei der Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen genutzt werden sollen.

Im Rahmen des Workshops zeigte sich, dass eine weitergehende Betrachtung der in NRW vorhandenen automobilen Netzwerke, die einen wesentlichen Teil dieser Ressourcen darstellen, notwendig ist. Aus diesem Grund wurde im Nachgang des Workshops ein Treffen mit den Vertretern der identifizierten Netzwerke in NRW und Mitarbeitern von Industrie- und Handelskammern sowie Ministerien durchgeführt.

5.1 Übersicht der Netzwerke

Die bedeutenden in Nordrhein-Westfalen existierenden automobilen Netzwerke und Kammern sind in Abb. 5-1 dargestellt.



Abb. 5-1: Netzwerke der Automobilindustrie in NRW

Im Folgenden werden die Kernkompetenzen der in der Abb. 5-1 dargestellten Netzwerke und Kammern vorgestellt, um im Weiteren diese bestehenden Ressourcen bei der Ableitung von Verbesserungsmaßnahmen zu berücksichtigen.

5.1.1 Automotive Rheinland

Automotive Rheinland ist eine Initiative von zahlreichen Industrie- und Handelskammern aus NRW. Als Ziele werden zum einen die Unterstützung der Zulieferbetriebe bei der Bewältigung der im Spannungsfeld mit den Automobilherstellern bestehenden Probleme verfolgt. Zum anderen ist als Ziel die Erhöhung der Transparenz der sich ändernden Rahmenbedingungen sowie die Hilfe bei der Lösung aktueller Problemstellungen der Automobilbranche definiert. Abb. 5-2 gibt die Kontaktdaten von Automotive Rheinland wieder.



Abb. 5-2: Automotive Rheinland

Das Netzwerk „Automotive Rheinland“ existiert seit ca. 3 Jahren und wurde zuletzt Mitte 2005 um die IHK Duisburg erweitert. Es werden Informationsveranstaltungen, Workshops sowie NRW-weite Technologie-Initiativen (z.B. im Bereich Innovation, Maschinenbau, Werkstoffe und Management) organisiert und durchgeführt. Somit präsentiert sich Automotive Rheinland als Veranstaltungsplattform mit einer Workshop-Reihe zu aktuellen Fragen der Zulieferindustrie.

Daneben wird als VIP-Veranstaltung eine Forum-Reihe mit ausgewählten Vertretern der Automobil- und Zulieferindustrie angeboten, um den Erfahrungsaustausch zwischen Experten der Industrie zu steigern. Im Bereich des E-Business werden eine Reihe von Kompetenzzentren unterstützt, unter anderem zu den Themen IT-Sicherheit, E-Procurement oder der mobilen Datenkommunikation. Zusätzlich wird eine Abwicklungs- und Organisationsberatung zur Sicherung des Erfolges bei den Unternehmen angeboten. Abgerundet wird das Angebot durch einen Internetauftritt als Know-how-Träger.

5.1.2 Kompetenz Hoch 3 / Automotive Region bergisches Städtedreieck

Die Initiative „Kompetenz Hoch 3“ aus Wuppertal wurde 2003 gegründet und basiert auf der Wirtschaftsförderung der Städte Remscheid, Wuppertal und Solingen. Das Ziel dieser Initiative ist die Initiierung von regionalen Kooperationen und die strategische Neuausrichtung im Bereich der Wirtschaftspolitik der drei involvierten Städte in der Wirtschaftsregion Bergisches Städtedreieck. Die geleisteten Aufgaben sind zum einen die Vermittlung zwischen der regio-

nenalen Verwaltung und den Unternehmen als Informationsbroker aller automobilrelevanten „Probleme“ der Unternehmen vor Ort. Ebenso gehört sowohl die Vermittlung von Ansprechpartnern und Problemlösern, als auch die örtliche Zusammenfassung einzelner kleiner Unternehmen, um Synergien zu generieren, zum Angebot des Netzwerkes. Alle 3-4 Wochen werden Automotive-Abende als Unternehmerstammtisch angeboten. Zudem erfolgt die Ausrichtung des „Bergischen Bildungspreises“, der das Ziel hat, dem Nachwuchsmangel durch das Näherbringen der heimischen Industrie (z.B. durch Schülerwettbewerbe in der Gymnasialen Oberstufe) entgegenzuwirken. Eine weitere wichtige Aufgabe liegt darin, zu kommunizieren, wie stark die Region im Automotive-Bereich ist. Dazu wird z.B. eine Messe mit ca. 100 Teilnehmern ausgerichtet. Die Aktivitäten, die zum Teil für die Kunden kostenfrei sind, werden durch die beteiligten Städte finanziert.

kompetenzhoch³ Kompetenz Hoch3

Kontakt: c/o Regionale 2006 Agentur GmbH
 Martin Lietz
 Friedrich-Engels-Allee 161
 D-42285 Wuppertal
 Telefon: +49 (0) 202 / 75852-13
 Telefax: +49 (0) 202 / 75852-22
 Internet: www.kompetenzhochdrei.de

Abb. 5-3: Kompetenz Hoch 3

5.1.3 GWS Märkischer Kreis

Bei der Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderung (GWS) Märkisches Kreis ist die Finanzierung des Personals durch den Kreis als Hauptgesellschafter sichergestellt, während Projekte ausschließlich durch die involvierten Industriepartner finanziert werden.



Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderung
 Märkischer Kreis

Kontakt: Jochen Schröder
 Lindenstraße 45
 D-58762 Altena
 Telefon: +49 (0) 2352 / 9272-0
 Telefax: +49 (0) 2352 / 9272-20
 Internet: www.gws-mk.de

Abb. 5-4: Gesellschaft zur Wirtschafts- und Strukturförderung Märkischer Kreis

An Dienstleistungen werden eine Informationsbörse über verfügbare Investitionsstandorte, Gewerbeflächen und Immobilien sowie Messebesuche auf kleineren Fachmessen angeboten. Dazu werden Gemeinschaftsstände für die Unternehmen organisiert. Die Beratungstätigkeiten beziehen sich auf Informationen zu öffentlichen Finanzierungshilfen und der Netzwerkberatung (z.B. Vermittlung von Kontakten). Wichtige Know-how-Träger mit technischen, ingenieurmäßigen Kompetenzen bilden das „Kunststoffinstitut“ und das „Institut für Oberflächentechnik IFO“ der Fachhochschule Südwestfalen.

5.1.4 CARTEC

Das Technologiezentrum CARTEC existiert in Lippstadt seit Juni 1998. Hauptgesellschafter von CARTEC sind der Kreis Soest und die Stadt Lippstadt. Die fachliche Ausrichtung orientiert sich an den in der Region vorhandenen Stärken. Diese liegen in den Feldern Elektrik und Elektronik, welche sich u.a. rund um das Unternehmen Hella etabliert haben. Die Zielsetzung von CARTEC ist der Geschäftsauf- und -ausbau sowohl im Technologiezentrum, als auch am Standort Lippstadt sowie in der Region.



CARTEC GmbH

Kontakt: Dr. Ulrich Dornau
Erwitter Straße 105
59557 Lippstadt
Telefon: +49 (0) 2941 / 270-102
Telefax: +49 (0) 2941 / 270-111
Internet: www.cartec.de

Abb. 5-5: CARTEC

Weitere Maßnahmen sind die Initiierung und die Pflege von Unternehmenskontakten, Kunden-Lieferantenbeziehungen und Unternehmenskooperationen zur Förderung der Vernetzung der Wirtschaft in dieser Region.

Aufgaben sind zum einen das „Vermietungsgeschäft“ des Technologiezentrums sowie die Durchführung von Messen rund um das Thema „Automotive“. Daneben werden als Reaktion auf den Fachkräftemangel „Basisarbeiten“ an den Schulen durchgeführt, sowie eine Job- und Karrierebörse veranstaltet. Zur Zeit befindet sich ein Technologieatlas in Vorbereitung, der als Internetangebot zur Initiierung persönlicher Branchenkontakte dienen soll.

5.1.5 CAR e.V.

Das Netzwerk CAR e.V. ist im Jahr 2000 gegründet worden, um neben den bereits durch die bestehenden Verbände (Industrie- und Handelskammern, Arbeitgeberverbände) angebotenen Leistungen im Bereich Automotive zu erweitern. Die Organisationsform ist ein e.V. und

bildet dabei ein unabhängiges Netzwerk der in der Region Aachen und der Euregio Maas-Rhein ansässigen Unternehmen und Forschungseinrichtungen mit dem Schwerpunkt Automobiltechnik.



car e.V. – competence center automotive
region aachen

Kontakt: Marc Jansen
Theaterstraße 35-39
D-52062 Aachen
Telefon: +49 (0) 241 / 47433-88
Telefax: +49 (0) 241 / 47433-44
Internet: www.car-aachen.de

Abb. 5-6: CAR e.V.

Als Zielsetzung wird das Networking innerhalb der Mitgliedsfirmen angesehen, um damit eine Verbesserung der Geschäftsbeziehungen und Kooperationen sowie die Imagebildung und ein Anwerben von Nachwuchskräften zu realisieren.

Die durchgeführten Dienstleistungen dienen vorrangig der Öffentlichkeitsarbeit, mit dem Ziel der Imageverbesserung bzw. dem Ziel, dem Automobilstandort Aachen/Euregio Maas-Rhein eine stärkere Positionierung und Profilierung zu geben. Es werden u.a. Maßnahmen zur Unterstützung von Personal-Recruiting für die ansässigen klein- und mittelständischen Unternehmen angeboten. CAR e.V. ist durch den Verbund mit den Niederlanden und Belgien im Rahmen verschiedener gemeinsamer Projekte international ausgerichtet. Finanziert werden die Aktivitäten durch Mitgliedsbeiträge der Unternehmen,

5.1.6 Verbund Innovativer Automobilzulieferer (VIA)

Der Verbund Innovativer Automobilzulieferer (VIA) ist ein Zusammenschluss automobilspezifischer Unternehmen. Ende 1993 wurde die damalige VIA-Initiative durch das Land NRW gegründet, auf deren Basis die heutige VIA abgeleitet worden ist.

VIA beinhaltet sechs unterschiedliche und eigenständige Gesellschaften als GmbH, die alle als Gemeinschaftsunternehmen ausgerichtet sind. Diese „Zentren“ betreiben eine Art Maschinen- und Personal-Sharing und finanzieren sich aus dem Markt heraus selbst. Beteiligt sind ca. 20 Unternehmen aus Südwestfalen im Bereich „Blechumformung“. Die „VIA-Consult“ fungiert dabei als Kooperationsberater, deren Aufgabe das „Kommunizieren“ untereinander und das „Zusammenbringen“ der interessierten Unternehmen ist. Angeboten werden u.a. auch regional-spezifische Dienstleistungen, wie gemeinsame Einkaufspools im Strommarkt.



VIA – Verbund innovativer Automobilzulieferer in der Region Südwestfalen

Kontakt: Werner Schmidt
 Felnicke 53
 57462 Olpe
 Telefon: +49 (0) 2761 / 8375 -0
 Telefax: +49 (0) 2761 / 8375 -24
 Internet: www.v-i-a.de

Abb. 5-7: Verbund Innovativer Automobilzulieferer (VIA)

Kernkompetenzfelder der VIA sind die innovative Umformtechnik, die Kooperationsberatung, Qualifizierung und Maßnahmen zur Prozessoptimierung. Es werden darüber hinaus Dienstleistungen aus dem Umfeld der Blechbearbeitung angeboten. Daneben zählen auch die Consulting- und Management-Leistungen im Sektor der Blechumformung sowie die innovative Technologieentwicklung für die Kirchhoff-Gruppe und deren Partner zu den Hauptaufgaben der VIA.

5.1.7 Automotive Südwestfalen

Das Netzwerk Automotive Südwestfalen ist seit 2005 ein Zusammenschluss südwestfälischer Unternehmen und Institutionen unter Federführung der Industrie- und Handelskammern Arnsberg, Hagen und Siegen. Die Zielsetzung liegt in der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit der Zulieferindustrie in der Region Südwestfalen. Dieses Ziel kann durch die Erhöhung der Transparenz des existierenden Know-how in der Region und durch die Bündelung bestehenden Kompetenzen erreicht werden.



Automotive Südwestfalen

Kontakt: Südwestfälische Industrie- und Handels-
 kammer zu Hagen
 Bahnhofstraße 18
 58095 Hagen
 Telefon: +49 (0) 2331 / 390-206
 Telefax: +49 (0) 2331 / 13586
 Internet: www.automotive-sw.de

Abb. 5-8: Automotive Südwestfalen

Eingebunden in „Automotive Südwestfalen“ sind z.B. die **GWS Märkischer Kreis**, **VIA Consult** und **CARTEC Lippstadt**. Wichtig bei der Gründung des Netzwerkes war die

räumliche Nähe zu den beteiligten Unternehmen. Finanziert werden das Netzwerk und die angebotenen Dienstleistungen von den drei Industrie- und Handelskammern der Regionen Arnsberg, Hagen und Siegen.

Neben den IFO Institut für Umformtechnik in Lüdenscheid und dem Kunststoffinstitut liegt ein Schwerpunkt der Know-how-Träger auf den beteiligten Hochschulpartnern. So sind die Fachhochschule Südwestfalen mit den drei Standorten in Meschede, Hagen und Iserlohn als auch die Universität Siegen beteiligt. Insgesamt sind in dem Netzwerk ca. 500 Unternehmen aus der Zulieferindustrie vertreten.

5.1.8 Partnerschaft der Mobilitätswirtschaft Ruhr/Bochum

Die „Partnerschaft der Mobilitätswirtschaft Ruhr/Bochum“ ist eine Initiative der Stadt Bochum mit Unterstützung der Projekt Ruhr GmbH. Sie dient als Anlaufstelle für Unternehmen und Institutionen für die gemeinsame Entwicklung von Produkt- und Dienstleistungen. Das primäre Ziel besteht darin, bereits ortsansässige sowie an dem Wirtschaftsstandort Bochum interessierte Unternehmen aus unterschiedlichen Feldern der Verkehrstechnik von der Planungsphase bis zur Realisierung von unternehmerischen Vorhaben durch umfassende Beratung zu betreuen und zu unterstützen. Durch die Förderung von Produkt- und Verfahrensinnovationen in der Bochumer Automobilwirtschaft sowie einem intensiven Technologietransfer sollen bestehende Arbeitsplätze gesichert sowie neue Stellen geschaffen werden.



Abb. 5-9: Partnerschaft der Mobilitätswirtschaft Ruhr/Bochum

Kernkompetenzen bestehen im Besonderen in den Feldern der Standort- und Immobilienvermittlung, der Personalrekrutierung an Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen, der Finanzierungs- und Förderprogrammberatung vor allem für Unternehmensgründer sowie der Kontaktvermittlung zu öffentlichen Stellen und Kooperationspartnern. Regionale, strukturwirksame Leitprojekte sowie nationale und internationale strategische Kooperationen in der Produktentwicklung und Produktionstechnik sollen Standortvorteile am „Zukunftsstandort Bochum - Verkehrstechnik“ garantieren und der Zukunftssicherung des Mobilitätsstandortes Bochum dienen.

5.1.9 NRW-auto

Das Netzwerk NRW-auto ist eine unter der Schirmherrschaft des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie (MWME) des Landes Nordrhein-Westfalen agierende, von der Industrie gegründete Gesellschaft. Diese hat das Ziel den Bekanntheitsgrad des automobilen Standortes NRW und den beteiligten Mitgliedsfirmen zu steigern und NRW-auto als Marke zu etablieren. NRW-auto ist ein Branchenportal und Full-Service-Partner der Automobilindustrie in NRW. Die Vereinigung bietet somit ihren Mitgliedern eine umfassende Informations- und Wissensplattform sowie eine Geschäfts- und Kontaktbörse mit Schnittstellen zu zum Beispiel dem VDA (Verband der Autoindustrie) und der EU-Technologiebörse.



Kontakt: Herr Peter Stellbrink
Eduard-Daelen Straße 19a
40699 Erkrath
Telefon: +49 (0) 2104 / 93268– 0
Telefax: +49 (0) 2104 / 93268 – 1
Internet: www.nrw-auto.com

Abb. 5-10: NRW-auto

Für seine Mitglieder und deren Produkte ist NRW-auto in den Bereichen Marketing und Promotion aktiv tätig. Zudem zählt das Erstellen von Markt-, Produkt- und Wettbewerbsstudien, Beratung zu allen betrieblichen Themen sowie Außenwirtschaftsberatung, Logistik und Facility Management, Supply-Chain-Integration, Benchmarking, Seminare und Workshops, Pooling im Ressourcen-Sharing und Messebeteiligungen zu den Kernkompetenzen dieses Netzwerkes. Ein mobiler Marketing-Showroom in Form des NRW-auto-TECHNOMOBILs stellt zudem für die Mitglieder eine Möglichkeit dar, auf Messen, Events und Kongressen ihre Produkte und Dienstleistungen kostengünstig zu promoten.

5.2 Kernergebnisse

Die in den regionalen automobilen Netzwerken vorhandenen Kompetenzen decken sich sehr gut mit dem im Workshop priorisierten Bedarf der Automobilindustrie in NRW.

Als Ergebnis des Treffens der Netzwerke konnte festgehalten werden, dass zur Steigerung der Transparenz der in NRW vorhandenen Kompetenzen zukünftig ein regelmäßiger Austausch zwischen den Vertretern der Netzwerke und der in den jeweiligen Netzwerken vorhandenen Unternehmen stattfinden soll. Dazu wurde vereinbart, dass mit der konkreten Umsetzung des Handlungsfeldes „Integration und Zusammenarbeit“ bereits im Frühjahr 2006 begonnen wird. Dazu soll innerhalb eines sogenannten „Netzwerk-Kreises“ ein verstärktes

Kennenlernen und ein bessere Erfahrungsaustausch ca. drei bis vier mal im Jahr bei einem ausgewählten Unternehmen in NRW realisiert werden.

Besonders herausgestellt wurde der Aspekt, dass namhafte Unternehmen aus NRW in diesen Netzwerk-Kreis einbezogen werden. Mit dieser Beteiligung soll im Weiteren eine Erhöhung der Kommunikation zwischen den Netzwerken und den Unternehmen erreicht werden. Die regelmäßigen Treffen werden durch das Ministerien für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW (MWME) in Abstimmung mit dem jeweiligen gastgebenden regionalen Netzwerk organisiert. Neben diesen Treffen der Netzwerke mit den Industrievertretern soll zukünftig der Austausch und die Zusammenarbeit zwischen Industrie und Wissenschaft angeregt werden.

Im Hinblick auf die „Stärkung des Landes NRW“ wird vorgeschlagen, zukünftig eine NRW-weite „Leuchtturminitiative“ zu starten. Die Zielsetzung liegt dabei darin, dass in einem Zeitraum von 5-10 Jahren messbare Verbesserungen für NRW sichtbar werden. Eine diskutierte Möglichkeit zur Umsetzung der Handlungsfelder war die von CAR e.V. vorgeschlagene breite Realisierung des „Toyota Production System“ (TPS), mit dessen Umsetzung in NRW eine Verbesserung der Zulieferindustrie im Hinblick auf die Kriterien „Liefertreue“ und „Qualität“ erreicht werden könnte. Dieses Projekt kann als Qualitätsinitiative der Zulieferindustrie in NRW betrachtet werden.

Mit der Initiierung und Durchführung eines solchen Projektes kann sowohl in dem Aufgabenfeld „Wissenstransfer“ als auch in den Bereichen „Integration und Zusammenarbeit“ sowie „Public Relations und Marketing“ ein zusätzlicher Beitrag geliefert werden, denn dieses interdisziplinäre Projekt (Betrachtung von Technologie, Prozess und Unternehmensorganisation) beschleunigt durch die Analyse der bestehenden Arbeitsabläufe in den Unternehmen und den anschließenden Austausch der Ergebnisse vor allem die „Integration und Zusammenarbeit“ innerhalb der Automobilbranche in NRW.

Die anschließende Verbreitung und Anwendung des Qualitätsgedanken von Toyota fällt in den Kontext des Wissenstransfers. Nach der Durchführung des Projektes könnte darüber hinaus eine positive Außendarstellung Nordrhein-Westfalens erreicht werden, indem die dann verbesserte Leistungsfähigkeit in Bezug auf Liefertreue und Qualität dargestellt wird. Das vorgeschlagene Projekt ist dabei als Referenzprojekt anzusehen, mit dem die Zusammenarbeit zwischen interessierten Unternehmen aus NRW weiter ausgebaut werden könnte.

Als weiterer Vorschlag wird empfohlen, weitere gemeinsame Projekte zwischen den Unternehmen oder auch zwischen der Industrie und der Wissenschaft zu forcieren, um so eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und eine nachhaltige Profilierung der nordrhein-westfälischen Automobilindustrie zu erreichen.

6 Handlungskonzept und Maßnahmen zur Umsetzung

Auf Basis der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Sammlung, Priorisierung und Ausarbeitung zukünftiger Verbesserungsmaßnahmen werden in diesem Kapitel das daraus abgeleitete Handlungskonzept und der Umsetzungsplan zur Realisierung dieser Maßnahmen vorgestellt.

6.1 Priorisierte Aufgabenfelder

Auf Basis der Workshopergebnisse und in Absprache mit den Netzwerken werden die folgenden Aufgabenfelder für die Fortführung des Projektes als relevant erachtet:

- Integration und Zusammenarbeit
- Public Relations und Marketing
- Wissenstransfer

Falls im Nachgang des Projektes weiterer Bedarf seitens der Industrie und der Netzwerke nach anderen oder weiteren Leistungen aufkommt, so sind zusätzliche Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Abb. 6-1 visualisiert die detaillierten Zusammenhänge der drei relevanten Aufgabenfelder, die im Weiteren in dem Konzept „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) zusammengefasst sind und erläutert werden.

Unter dem Aufgabenfeld „**Integration und Zusammenarbeit**“ ist dabei die Bündelung existierender automobilrelevanter Netzwerke zu verstehen, da in diesen bereits teilweise Lösungen für die regionalen Bedarfe vorhanden sind, so dass diese gewachsenen Kompetenzen mit in das Konzept des NAK einbezogen werden. Ziel muss es sein, eine überregionale und langfristig auch internationale Ausrichtung zu erreichen. Neben dem Vernetzen des Bestehenden soll innerhalb des Aufgabenfeldes auch die Zusammenarbeit gefördert werden.

Dies kann auch mit ausgewählten Projekten zwischen den in NRW ansässigen Unternehmen erfolgen. Als Folge dieser Projekte wird eine engere Zusammenarbeit gefördert, um schließlich eine bessere Vernetzung zu erreichen. Bei Gemeinschaftsvorhaben der involvierten Netzwerke oder der durch sie vertretenen Unternehmen kann es erforderlich sein, dass die Politik eine Rolle als „Leadership“ wahrnimmt. Die Erfüllung der beschriebenen Aufgaben kann durch regelmäßige Treffen der Netzwerkvertreter und ausgewählte Unternehmensrepräsentanten durch die Initiierung eines „Netzwerk-Kreises“ erfolgen. Dazu sind bereits im Abstand von vier Monaten Treffen unter Beteiligung und organisatorischer Mitwirkung der Politik geplant. Um den Bezug zu den Unternehmen sicherzustellen, sollten diese Treffen abwechselnd bei ausgewählten Firmen in NRW abgehalten werden.

Zur Organisation ist zusätzlich ein Auto-Manager als „Kümmerer“ notwendig. Diese Person spielt eine repräsentative Rolle, wobei zusätzlich operative Aufgaben zu erfüllen sind. Die beschriebenen Treffen der Vertreter der Netzwerke und der Unternehmen sind für diese kostenfrei, um eine rege Teilnahme zu ermöglichen. Zur Finanzierung der Position eines

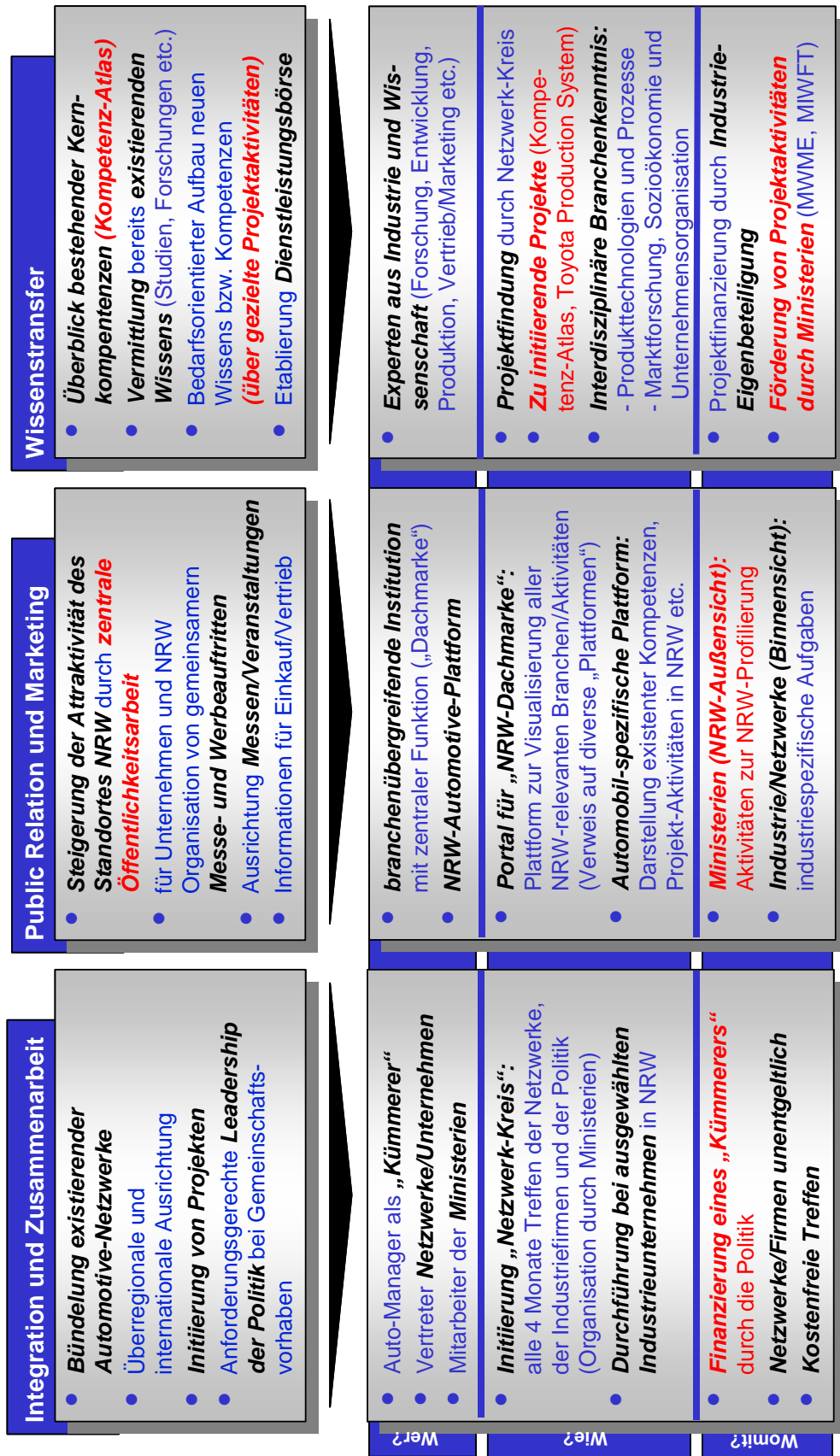


Abb. 6-1: Handlungskonzept "NRW-Automobil-Kompetenz" (NAK)

Kümmerers sind finanzielle Mittel aufzubringen. Dabei sollten die entstehenden Kosten durch alle partizipierenden Parteien gemeinschaftlich getragen werden, so dass sowohl die Industrie, die Netzwerke und die Kammern, als auch die beteiligten Ministerien eine finanzielle Beteiligung leisten.

Innerhalb des Themenfeldes „**Public Relation und Marketing**“ sind Aufgaben zusammengefasst, wie die Steigerung der Attraktivität des Automobil-Standortes Nordrhein-Westfalens durch die Organisation und Durchführung von Öffentlichkeitsarbeiten. Für die Darstellung der Kompetenzen und Fähigkeiten der Unternehmen und damit des Landes NRW sollen ferner gemeinsame Messe- und Werbeauftritte (z.B. auf großen automobilen Kolloquien oder Symposien) organisiert werden. Daneben sollen zusätzlich auch eigene Messen oder Veranstaltungen ausgerichtet werden, um die Leistungsfähigkeit des Landes zu unterstreichen.

Ferner sollen spezielle Dienstleistungen für Einkaufs- oder Vertriebsabteilung der Unternehmen entwickelt und angeboten. Zur Erfüllung dieser Anforderungen ist eine branchenübergreifende Institution mit zentraler Funktion, zum anderen aber auch die Einbindung einer NRW-Automotive-Plattform erforderlich. Auf dieser werden dann gezielt die aktuellen Themen dargestellt, die in NRW gerade innerhalb der Automobilindustrie relevant sind. So ist hier ebenfalls eine Verbindung zu dem Themenfeld „Integration und Zusammenarbeit“ zu sehen, weil über dieses Portal auch über die Aktivitäten des Netzwerk-Kreises und über den Fortgang der zu bearbeiteten Projekte (siehe Aufgabenfeld „Wissenstransfer“) berichtet wird. Im Hinblick auf die Finanzierung der beschriebenen Aufgaben muss zwischen Themen unterschieden werden, die industrie- oder netzwerkspezifisch sind, die somit durch die beteiligten Spieler selbst zu finanzieren sind, und Aktivitäten, die der Profilierung des Landes NRW dienen, die vornehmlich durch das Land und die beteiligten Ministerien getragen werden sollten.

Mit der Umsetzung des Aufgabenfeldes „**Wissenstransfer**“ soll zum einen Transparenz in Bezug auf die bestehenden Kompetenzen in NRW geschaffen werden. Dazu dient die Erstellung und Verbreitung eines Kompetenz-Atlas, mit dem die in NRW vorhandenen Kernkompetenzen der Unternehmen systematisch katalogisiert und aktuell gehalten werden. Doch nicht nur die Darstellung der Firmenprofile, sondern auch die Vermittlung von bereits existierendem Wissen (z.B. aus Studien oder Forschungsergebnissen) wird als Aufgabe gesehen. Neben dieser Darstellung und Schaffung der Transparenz des vorhandenen Wissens, sollen darüber hinaus auch bedarfsorientiert neues Wissen bzw. Kompetenzen aufgebaut werden. Dazu dienen gezielte Projekte, die zwischen den Unternehmen stattfinden (s. „Toyota Production System“).

Abgerundet werden kann das Dienstleistungsportfolio des NAK mit der Generierung einer Dienstleistungsbörse, bei der freie und auch nachgefragte Kapazitäten von Dienstleistungen inseriert werden können. Zur Realisierung der beschriebenen Aufgaben sind Experten aus der Industrie und Wissenschaft notwendig. Relevante Bereiche sind dabei die Forschung an Hochschulen, die Entwicklung und Produktion in den Unternehmen sowie die entsprechenden Vertriebs und Marketing-Abteilungen der Industrieunternehmen.

Notwendig zur Realisierung der aufgezeigten Tätigkeiten in dem Aufgabenfeld „Wissens-transfer“ ist eine interdisziplinäre Branchenkenntnis. Dazu sind sowohl Kenntnisse über einzelne Produkttechnologien und Produktionsprozesse sowie Fachkenntnisse in der Marktforschung, Sozioökonomie und der Unternehmensorganisation erforderlich.

Im Weiteren werden die einzelnen erarbeiteten Verbesserungsmaßnahmen der drei Aufgabenfelder, die Bestandteil des „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) sind, detailliert vorgestellt.

6.1.1 Integration und Zusammenarbeit

Das Aufgabenfeld gliedert sich in die folgenden vier Teilaufgaben, Abb. 6-1:

- Bündelung existierender Automotive-Netzwerke
- Überregionale und internationale Ausrichtung
- Initiierung von Projekten
- Anforderungsgerechte Leadership der Politik bei Gemeinschaftsvorhaben

Für die erfolgreiche Abwicklung dieser Aufgaben ist sicherzustellen, dass alle relevanten und vorhandenen Wissensquellen genutzt werden, Abb. 6-2. Hierzu sollten dem Land die wesentlichen Wissensträger zur Verfügung stehen und entsprechend abgerufen werden. Von besonderer Bedeutung ist die Nutzung von überregionalem und internationalem Fachwissen ähnlicher Automotive-Initiativen zur Gewinnung von umfassendem Know-how und entsprechenden Branchenpartnern.

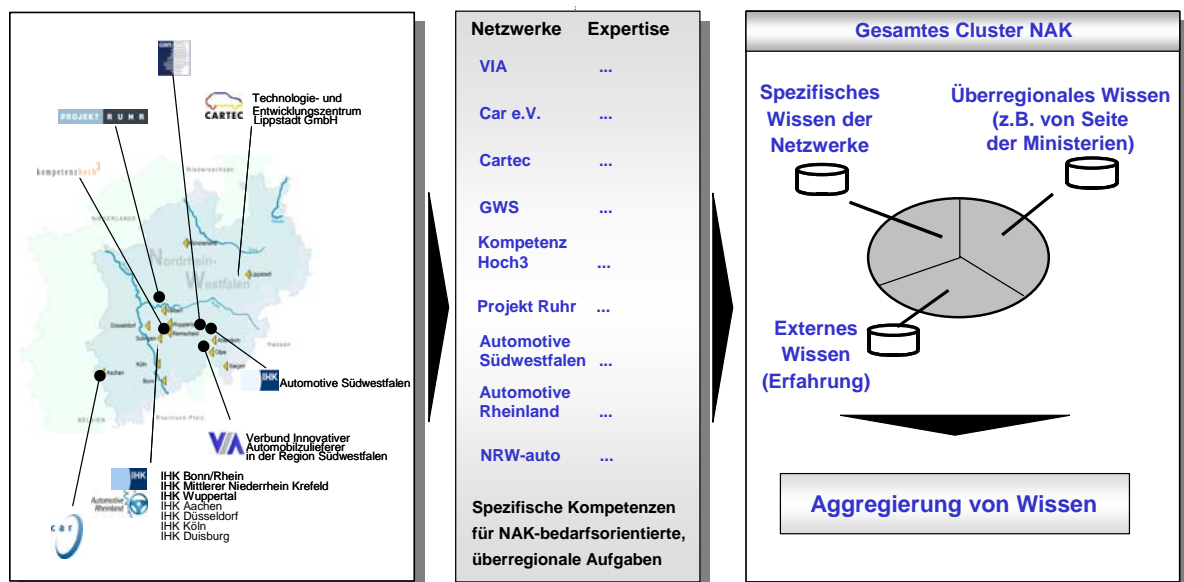


Abb. 6-2: Bündelung existierender Automotive-Netzwerke

Die Bündelung der Erkenntnisse und der beteiligten Wissensplattformen aus den regionalen automobilen Netzwerken NRWs und evtl. benachbarter Regionen ist ebenfalls hilfreich. Hierbei ist wichtig, dass die Aktivitäten und Kompetenzen der regionalen Netzwerke gesamtheitlich transparent gemacht werden und ein Austausch bzw. ein Abgrenzen ähnlicher Aktivitäten stattfindet. Ferner sollte es möglich sein, die regionalen Wissensplattformen auch für überregionale Anfragen auszulegen, Abb. 6-3.

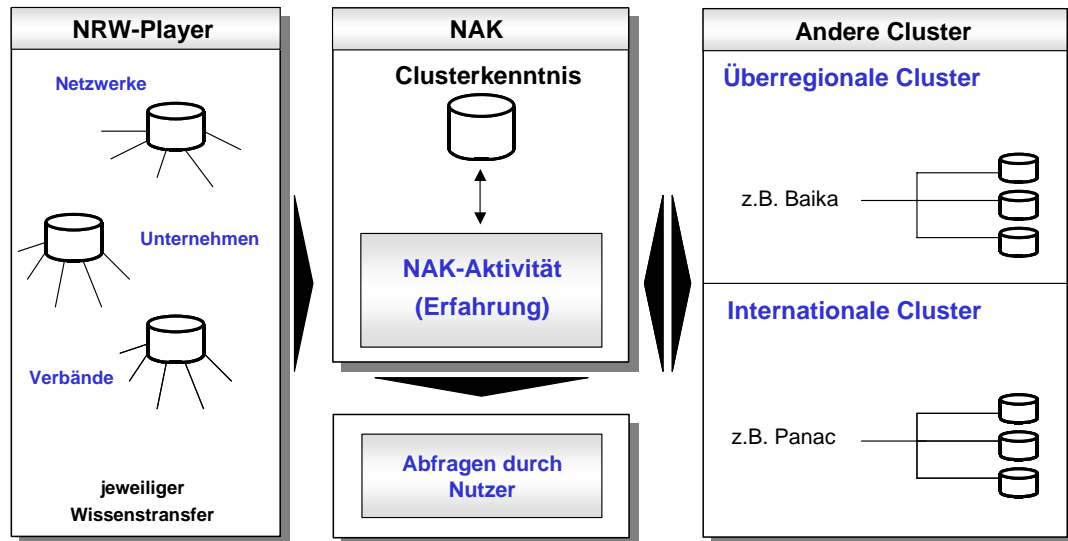


Abb. 6-3: Überregionale und internationale Ausrichtung

Als weitere Aufgaben sind die Initiierung sowie fachliche, organisatorische und finanztechnische Betreuung von Kooperationsprojekten zwischen den Netzwerkspartnern von NAK ggf. mit externem Sachverstand (z.B. Beratungsunterstützung) zu erfüllen, Abb. 6-4. Schwerpunkt der Leistungen des Handlungskonzeptes „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) bildet die externe Unterstützung bei der Abwicklung von Kooperationsprojekten, vorrangig zwischen den Netzwerkspartnern und Industrieunternehmen.

Eine fachliche oder organisatorische und finanztechnische Betreuung solcher Projekte, indem z.B. die Projektleitung oder finanzielle Mittel gestellt werden, hat sich in vergleichbaren Kooperationsinitiativen bisher immer als hilfreich und zielführend erwiesen. Hier ist sowohl die Hauptakzeptanz der beteiligten Partner als auch der Erfolg der Gesamtmaßnahme angesiedelt gewesen. Welcher Partner in welcher Situation eine bestimmte zusätzliche Dienstleistungsunterstützung einbinden will, muss von der Auftraggeberseite ermittelt bzw. festgelegt werden. Wesentlich ist hier allerdings das Einbringen von überregionalem, besser sogar von internationalem Sachverstand.

Ebenfalls ist die bedarfsgerechte Führerschaft der Politik bei regionalen, überregionalen und internationalen Gemeinschaftsvorhaben im Rahmen eines NAK zu realisieren, Abb. 6-5. Die Mitwirkungsleistung und die Bereitschaft zur Mitfinanzierung einer „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) durch die Wirtschaft (Industrie, Handel, Dienstleistung und Gewerbe) wird we-

sentlich beeinflusst durch den Grad der Einbindung der Politik in das Gesamtvorhaben. Es muss deutlich werden, dass die Politik ihre Aufgabe im Wirtschafts-, Industrie- und Innovationsbereich ernst nimmt. Es wird erwartet, dass durch die Politik eine bedarfsgerechte Führerschaft bei solchen Vorhaben übernommen wird. Allein die Trägerschaft solcher Maßnahmen und damit die Mitwirkung in der Sache schafft Vertrauen und Bereitschaft zur Mitarbeit.

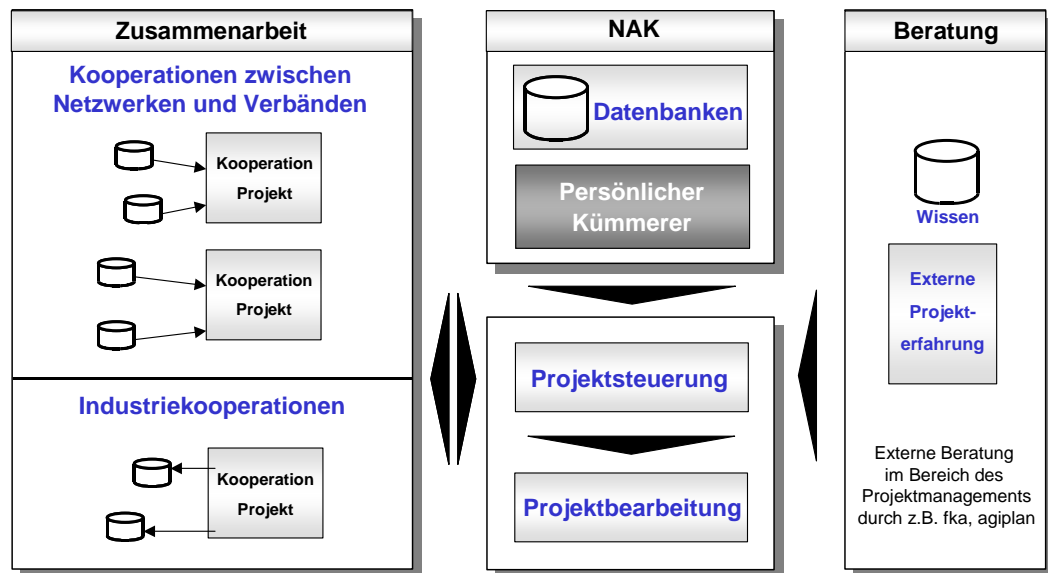


Abb. 6-4: Initiierung von Projekten

Die bedarfsgerechte Durchführung der Aufgaben aus dem Feld „Integration und Zusammenarbeit“ wird erheblich beeinflusst durch die Beantwortung der Fragen nach den maßgeblichen Akteuren (Wer?), nach der Vorgehensweise (Wie?) und natürlich nach der finanziellen Absicherung (Womit?). Hieraus ergeben sich nachfolgend Festlegungen zur Umsetzung der Teilaufgaben des Aufgabenfeldes „Integration und Zusammenarbeit“.

Als maßgebliche Akteure werden zum einen ein Automanager NRW als „Haupt-Kümmerer“, eventuell mit jeweils einem „Fach-Kümmerer“ für die unterschiedlichen primären Aufgabenfelder „Integration und Zusammenarbeit“, „Public Relation und Marketing“ und „Wissens-transfer“ angesehen. Ebenfalls inbegriffen sind Fachvertreter der automobilen Netzwerke, der Unternehmen, der Dienstleister und der Wissenschaft. Hinzu kommen Mitarbeiter der relevanten Ministerien und externer Dienstleister aus dem Automotive-Sektor.

Zur Realisierung der geforderten Verbesserung der Kommunikation untereinander und der Zusammenarbeit miteinander müssen folgende Aufgaben umgesetzt werden: Als Kernelement ist die Initiierung und Abwicklung von „Netzwerk-Meetings“ zu verstehen, die alle 4 Monate bei ausgewählten Industrieunternehmen durchgeführt werden und organisatorische Unterstützung des Ministeriums erhalten. Daneben ist die Benennung und Integration von Automotive-Playern durch den „Haupt-Kümmerer“ oder das Ministerium zur Organisations- und Fachbegleitung der Kontakte zwischen den Netzwerken, den Kooperationsprojekten und zur Dienstleistungsunterstützung für die Ministerien und dem/den NAK-„Kümmerer(n)“ notwen-

dig. Die Bildung und temporäre Einbindung eines Fachrates zur fach- und marktgerechten Begleitung des Netzwerks „NRW-Automobil-Kompetenz (NAK)“, initiiert und gelenkt durch das Ministerium und den „Haupt-Kümmerer“ von NAK, ist als organisatorische Einheit zu berücksichtigen. Hier müssen maßgebliche Vertreter der Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und der Forschung vertreten sein. Die Mitgliedschaft sollte dabei flexibel gestaltet werden.

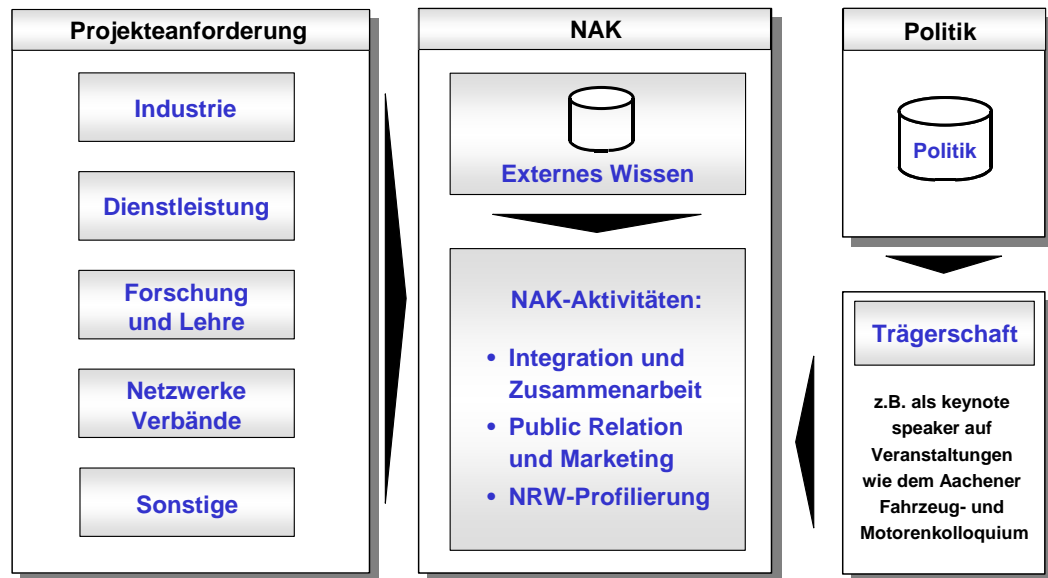


Abb. 6-5: Anforderungsgerechte Leadership der Politik

Um die beschriebene Organisation umsetzen zu können, werden im folgenden Vorschläge zur Finanzierung vorgestellt. Die Finanzierung des „Haupt-Kümmerers“ und der zusätzlichen „Fach-Kümmerer“ muss dabei durch Beiträge der Industrieunternehmen, der Automotive Netzwerke und der Politik durch eine **Anschubfinanzierung** gewährleistet werden. Die Mitwirkung durch die Industrie und der Netzwerke im „Netzwerk-Kreis“ erfolgt unentgeltlich. Ebenso ist die Mitarbeit und die Teilnahme an den „Netzwerk-Meetings“ kostenfrei. Eine Einbindung von begleitenden Automotive-Playern aus NRW lässt sich aus der Summe von mehreren Möglichkeiten aus einer Anschubfinanzierung der Ministerien und durch Industrieunternehmen, die in Kooperationsprojekten Dienstleistungsunterstützung benötigen, finanzieren. Zusätzlich werden Einnahmen durch sonstige entgeltliche Dienstleistungsanforderungen (z.B. bei Marketing-, Qualifizierungs-, Logistik- oder Informations-Aufgaben) gewonnen, die durch die beteiligten NAK-Partner bezahlt werden.

6.1.2 Public Relations und Marketing

Das Aufgabenfeld gliedert sich in die folgenden vier Teilaufgaben:

- Steigerung der Attraktivität des Standortes NRW durch zentrale Öffentlichkeitsarbeit
- für Unternehmen und NRW Organisation von gemeinsamen Messe- und Werbeauftritten

- Ausrichtung Messen/Veranstaltungen
- Informationen für Einkauf/Vertrieb

In Abgrenzung zu den Aufgabenfeldern „Integration und Zusammenarbeit“ sowie dem Bereich „Wissenstransfer“ liegt die Kernaufgabe des Public Relations (PR) und Marketingbereichs darin, die Ergebnisse aus den anderen Bereichen aufzubereiten und diese zur Kommunikation sowohl nach innen in das NAK als auch nach außen darzustellen. Der Bereich PR und Marketing sorgt zudem für eine Marktbeobachtung. So liegt eine bedeutende Aufgabe darin, Aktivitäten und wichtige Informationen aus anderen Regionen zu sammeln und diese den NRW-Akteuren aus den Bereichen „Integration und Zusammenarbeit“ sowie „Wissenstransfer“ bereitzustellen. Zudem ist es notwendig, die technische Plattform, die im Internet aufgebaut und gepflegt wird, mit den verschiedenen Datenbanken und Suchsystemen vom Bereich PR und Marketing aus zu betreuen und zu warten.

Die folgende Abb. 6-6 fasst die wesentlichen Aspekte und Aufgaben im Bereich „Public Relations und Marketing“ zusammen. Ausgehend von bereits existierenden Datenbanken könnten unter Nutzung der bestehenden NRW-auto-Plattform, die als Kommunikationsbasis genutzt wird, Informationen des Netzwerk-Kreises, der Firmen (z.B. Kompetenzen, Experten), der Partner sowie des Bereichs „Wissenstransfer“ aufbereitet werden. Die Profilierung der Automobilbranche in NRW wird beispielsweise mit Hilfe von Print-Medien, Messeauftritten, Weblinks, PRMitteilungen sowie „Tools“ (z.B. Projektpräsentationen und –veröffentlichungen) erreicht.

In NRW werden bereits diverse Kommunikationskanäle von den verschiedensten Akteuren bedient. So wird der Bereich „Automobilindustrie“ derzeit durch verschiedene Stellen in den Ministerien betreut. Akteure wie die GfW (Gesellschaft für Wirtschaftsförderung NRW) erstellen Präsentationen und publizieren Hauszeitungen. Teilweise erfolgt dies speziell auch zur Automobilbranche. Die Industrie und Handelskammern verbreiten über ihre IHK-Zeitungen die Projekte und Veranstaltungen wie Automotive Rheinland oder Automotive Südwestfalen. Hier muss eine zentrale Koordination der zahlreichen Aktivitäten erreicht werden.

Darüber hinaus liegt die Zielsetzung darin, den Standort NRW durch Bündelung dieser Kommunikation nach außen und nach innen umfassend und kompetent, zum Nutzen aller derer zu präsentieren, die sich auch bisher individuell mit diversen Medien – allerdings nicht sehr wirkungsvoll und schlagkräftig - präsentieren. Es gilt hier Überzeugungsarbeit für die Kompetenzen in NRW und ein Pooling der Marketingmittel zu erreichen. Die Information soll zentral, aktuell und jederzeit für die Mediendienste auch außerhalb von NRW und in der Welt bereitstehen. Hierzu wird ein Pressedienst eingerichtet über den kompetent und regelmäßig alles an Informationen geschickt wird, was NRW-automotive spezifisch und erwähnenswert ist. Die aktiven Akteure müssen ihre Information unabhängig von einander über ein CMS (Content Management System) einstellen können. NRW muss als aktive Region in dieser Branche überall wahrgenommen werden und damit auch Anfragen an die hier ansässigen Kompetenzen der Firmen, Institute und Dienstleister nach sich ziehen.

Die Präsentation der Kompetenzen aus NRW im Bereich der Automobilzulieferbranche kann an den verschiedensten Orten geschehen. Auf nationalen und internationalen Fachmessen, Branchenkongressen, sowie diversen regionalen Veranstaltungen. Diese Aktivitäten müssen neben den normalen Kommunikationsmitteln wie Online-Print und dem Direktvertrieb genutzt werden. Wichtig ist es, aus den verschiedenen Bereichen möglichst hohe Synergien zu ziehen, d.h. Mittel und Methoden mehrfach zu verwenden und somit auch einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen.

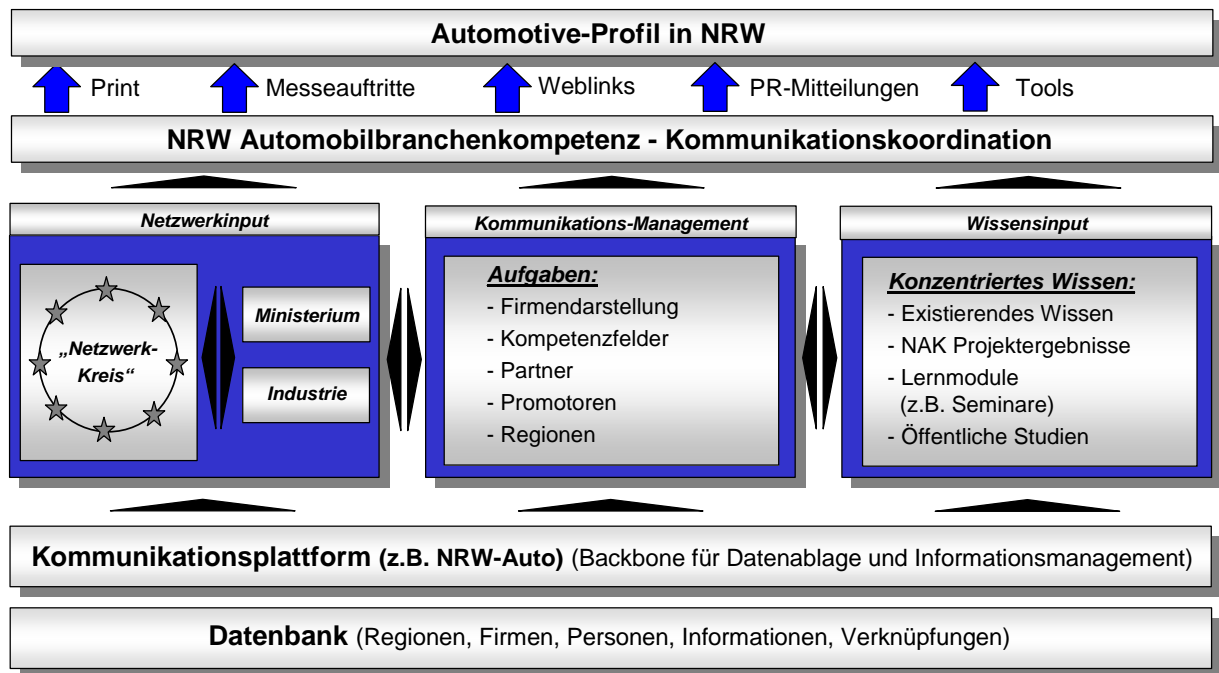


Abb. 6-6: Aufgabenfeld „Public Relations und Marketing“

Die Kosten für die individuelle Werbung in Print und Fachmagazinen sowie die Präsentation auf relevanten Online-Marktplätzen, gekoppelt mit individueller Pressearbeit, ist für viele mittelständische Zulieferfirmen eine kommende Herausforderung. Bisher war der Markt durch etablierte Beziehungen gekennzeichnet, die sich immer mehr auflösen und somit neue Kunden und neue Märkte gefunden werden müssen. Die sehr technologisch geprägten Zulieferfirmen haben aber oft keinen aktiven Vertrieb und Marketing. Diese Funktion wird oft in Personalunion durch die Geschäftsleitung übernommen und ist nicht sehr ausgeprägt. Budgets sind daher auch oft nicht vorhanden und ein Heranführen an Werbemedien ist mit sensibler und kompetenter Begleitung erforderlich. In der Gemeinschaft ist es möglich, sich kostengünstiger und kompetent und professionell begleitet zu präsentieren.

Diese kostengünstige Variante muss verstärkt an die KMU herangetragen und einfach handhabbar angeboten werden. Parallel hat das Land NRW damit die Möglichkeit, auf das gesamte Cluster und die Branchenkompetenz hinzuweisen, so dass sich eine „Win-Win-Situation“ für alle Beteiligten ergibt.

In NRW bieten Hochschulen und Institute bereits Fachformate wie den CAR-Kongress sowie das Aachener Fahrzeug- und Motoren Kolloquium und den CONAUTO Kongress an. Das Bündeln dieser Formate in der Form eines sich ergänzenden und damit durch Abbildung der vollständigen Kompetenzdarstellung von der Entwicklung bis hin zum Marketingbereich bietet eine große Chance für NRW, sich auf der „automobilen Landkarte“ Deutschlands sowie auch international besser zu präsentieren.

Zusätzlich sollte ein attraktiver Großevent und eine zugehörige Fachmesse in NRW etabliert werden. Hier gibt es Ansätze mit SupplierBusiness und einigen Fachmagazinen, mit denen Nischen ausgefüllt und besetzt werden könnten (z.B. Einkaufen und Verkaufen in der automotiven Supply-Chain oder einen Internationalen Match-Making Event nach dem Muster der One-on-One Meetings von BAIKA). Die Ideen und Kontakte sind vorhanden – müssen aber noch einer Umsetzung und Klärung zugeführt werden bzw. auch dann für eine erste Veranstaltung in gemeinsamer Anstrengung der beteiligten Akteure und des Landes aktiviert werden. Hierzu ist Zeit der NRW-auto Marketingexperten erforderlich, die dies auch mit den bestehenden anderen Instrumenten harmonisieren und abstimmen können.

NRW-auto ist bis dato die bekannte Marke, unter der Externe die Landesinitiative Automobil in NRW verstehen, die sich zur Zeit sehr auf industriefinanzierte Marketingbereiche wie Messeauftritte und Durchführung von kleineren Workshops konzentriert. Die „Marke“, die noch zu definieren und zu verbreiten ist, sollte sich an den bestehenden Kompetenzen dieser Marke „NRW-auto“ orientieren (s. NAK) und damit vermitteln, dass es sich hier nicht um eine konkurrierende neue Marke, sondern um eine Weiterentwicklung handelt, die die gesamte automobilen Kompetenz in NRW repräsentiert und die alle Bereiche – wie die des Netzwerkmanagements, des Public Relations und Marketings und Kommunikationsarbeit sowie die des Wissenstransfers und der Kompetenzentwicklung innerhalb der Branche – beinhaltet.

Dieses Thema ist sehr sensibel und muss mit entsprechender Sorgfalt geplant und durchgeführt werden. NRW-auto muss die entsprechenden Module, die hier bereits angearbeitet wurden, einbringen und sich um die Koordination und Abstimmung mit den Partnern der neuen Dachmarke bemühen. Wichtig ist die nationale und internationale Kommunizierbarkeit ohne Verlust der bereits aufgebauten Identität und des Vertrauens der in NRW-auto gebündelten Firmen.

Ein umfassendes Branchenportal, welches Wissenstransfer, Kommunikation vertikal und horizontal umsetzt sowie eine umfassende Plattform für Projekte und Information bietet, muss attraktiv, aber dennoch technisch anspruchsvoll umgesetzt werden. Funktionen des Portals müssen u.a. die folgenden Leistungen bieten.

- Information über den Netzwerk-Kreis, die regionalen Aktivitäten aus der Wirtschaftsförderung, die Wissenschaft und natürlich die Firmen. Hierzu gehören individuelle Fach- und Sachberichte sowie News.
- Einen Branchen-Infodienst als Push und Pull-on-demand Service, der mit leistungsstarken Partnern und Content-Providern umgesetzt werden muss.

- Einen Kalender, der die wichtigsten Termine in einer übersichtlichen und handhabbaren Form präsentiert.
- Einen Zugang zu Daten der Firmen, der Kompetenzen, der Partner und Experten, zu Projekten, zu selektiven Fachinformationen (z.B. für regionale und überregionale Facharbeitskreise).
- Einen Außendarstellungsteil, der die Kompetenzen national und international umfassend und leicht recherchierbar präsentiert.
- Einen Projektmanagementbereich, in dem „Konzentriertes Wissen“ (z.B. zu laufenden, abgeschlossenen Projekten und Studien) abgelegt, verwaltet und recherchiert werden kann.
- Eine Bündlung von Dienstleistungs- bzw. auch allgemeinen Leistungsangeboten, die als Bedarf permanent in der Branche vorhanden, aber nicht so einfach zu finden sind. Dieser Dienst muss und kann später mit individuellen Services wie einem Call-Center verbunden werden, um Geschäfte in der Region und damit im Land NRW zu halten.

Das Portal NRW-auto beinhaltet bereits heute einige Funktionalitäten, die noch aktiviert und die entsprechend beworben sowie technisch als Content Management System (CMS) mit den zu beteiligenden Akteuren umgesetzt werden müssen.

Es sind viele Daten und Fakten zu Kompetenzen in NRW bereits erarbeitet: Firmendarstellungen, Produktbeschreibungen und Dienstleistungen, aber auch Hochschuldaten, Projekte und entsprechende Forschungsberichte. Es gilt dies gebündelt und vernetzt kompetent einer Darstellung auf dem Portal zuzuführen, um die interne und externe Darstellung des Landes NRW im Automobilbereich zu optimieren. Die Verknüpfung von Daten, Dokumenten und Personen bzw. Institutionen ist eine neue Suchmaschinen-ähnliche Aufgabe, die einen Mehrwert für den Interessierten und Nutzer darstellt. Technologien hierzu sind verfügbar und können für eine Umsetzung herangezogen werden.

Der Bereich Public Relations und Marketing ist das Bindeglied für alle weiteren Aktivitäten der Automobilbranche im Land NRW. Er ist der zentrale Service-Provider für die Netzwerkmanager und für die Wissenschafts- und Forschungsakteure, die in Kooperation mit der Industrie projektbezogen arbeiten. Er nutzt die Aktivitäten zur Kommunikation nach Außen zur Steigerung der Anziehungskraft, Projekte und Geschäfte für die NRW Firmen über die Plattform zu vermitteln. Parallel nutzt er die Informationen, um diese als Drehscheibe gezielt im Land NRW an den richtigen Ort und an die Nutzer zu bringen, die mit den entsprechenden Informationen und Darstellungen ihr Handeln und Kommunizieren im Bereich des Netzwerks optimieren können. Über die Plattform der PR- und Marketingdienste kommen diese Informationen in eine Verbreitung, die alleine niemals erreichbar wäre. Das Formen und Zusammenfügen einer Kommunikation aus einem Guss und aus einer Hand ist das vordringliche Ziel, um damit positive Beschäftigungseffekte und Impulse an alle beteiligten Akteure zu tragen. Eine intelligente und durchgängig geplante Kommunikationsplattform mit effizienten und

netzwerkartigen Verknüpfungen stellt den Beteiligten den notwendigen Rahmen für alle Aktivitäten bereit.

Die Abb. 6-7 fasst abschließend die Aufgaben des Bereichs „Public Relation und Marketing“ zusammen. Hierbei wird deutlich, dass in Abhängigkeit der verschiedenen Teilbereiche (z.B. Messen und Veranstaltungen, Printmedien) je nach Nutzer die anfallenden Realisierungskosten zu bestimmen und von diesem selbst zu tragen sind.

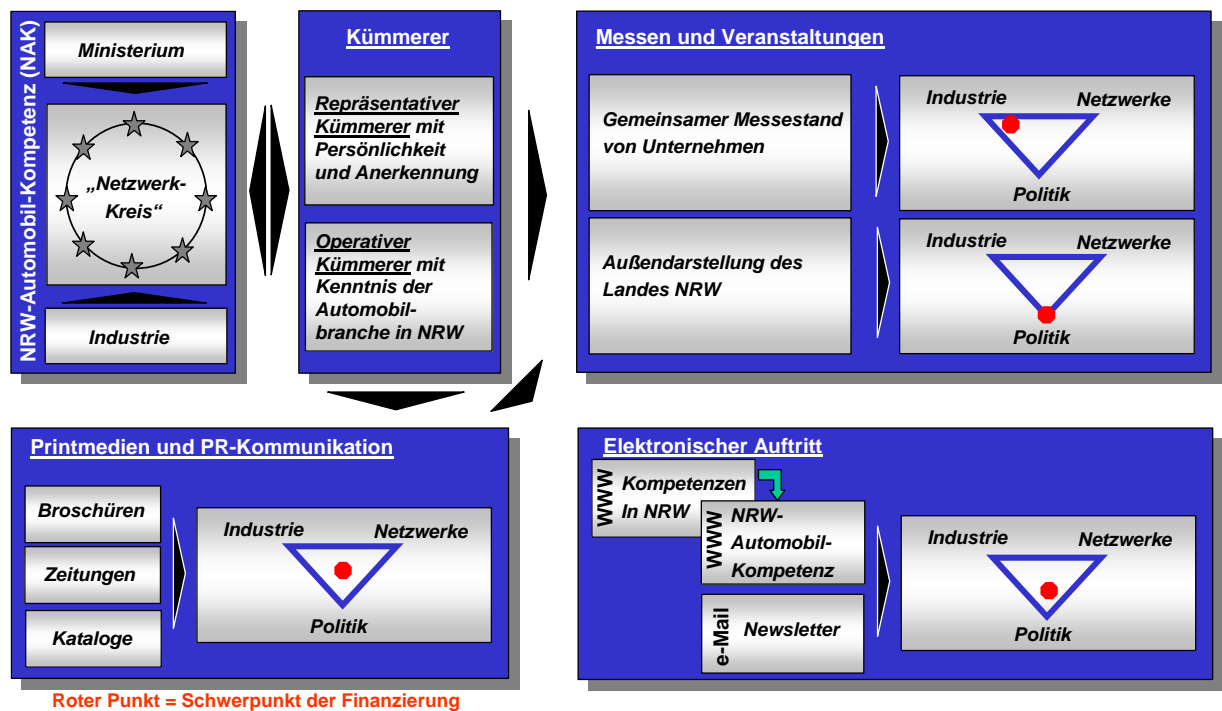


Abb. 6-7: Aufgaben und Finanzierungsschwerpunkte „Public Relation und Marketing“

6.1.3 Wissenstransfer

Mit der Umsetzung des Aufgabenfeldes „Wissenstransfer“ soll zum einen mehr Transparenz in Bezug auf die bestehenden Kompetenzen im automobilen Umfeld in NRW geschaffen werden. Zum anderen geht es im Wesentlichen um die Vermittlung des bereits bestehenden sowie um den bedarfsorientierten Aufbau neuen Wissens. Das Aufgabenfeld „Wissenstransfer“ gliedert sich in vier Teilaufgaben:

- Überblick bestehender Kernkompetenzen (Kompetenzatlas)
- Vermittlung bereits existierenden Wissens
- Bedarfsorientierter Aufbau neuen Wissens bzw. Komponenten
- Etablierung einer Dienstleistungsbörse

Die Realisierung des Aufgabenfeldes „Wissenstransfer“ unterliegt in bedeutendem Maße den Anforderungen der jeweiligen Nutzer. Der Verarbeitungsprozess zur Beantwortung diverser Fragestellungen seitens der Nutzer ist in der folgenden Abb. 6-8 dargestellt. Demnach kann hier zwischen den Fragestellungen, die über Datenbanken direkt beantwortet werden können, und schwierigeren bzw. umfangreicheren Aufgaben unterschieden werden. Die nicht über vorhandene Datenbanken bearbeitbaren Fragestellungen lassen sich darüber hinaus in „firmenspezifische“ und „NRW-relevante“ Anfragen unterteilen. Die „firmenspezifischen“ Anfragen könnten über eine persönliche Kontaktvermittlung, d.h. Nennung von hilfreichen Kontaktpersonen, bearbeitet werden. Die Anfragen, die beispielsweise im Hinblick auf Ihre Bedeutung oder aufgrund der häufigen Nennung somit breitflächig für NRW-relevant sind, könnten im Rahmen des Netzwerk-Kreises vorgestellt und diskutiert werden. Hier würde dann eine Entscheidung getroffen werden, ob ggf. die Initiierung einer Studie oder eines Gemeinschaftsprojektes sinnvoll erscheint.

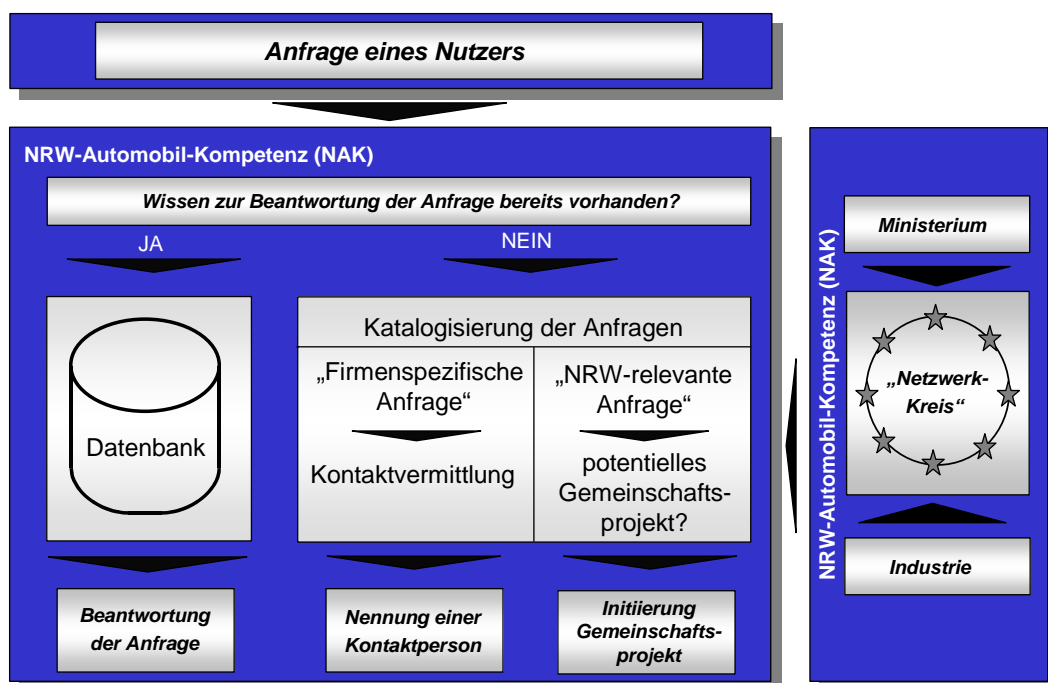


Abb. 6-8: Bedarfsgerechte Vorgehensweise im Aufgabenfeld „Wissenstransfer“

Als ein Bestandteil zur Erfüllung der Aufgaben innerhalb des Aufgabenfeldes „Wissenstransfer“ ist eine datenbankgestützte Bereitstellung aktueller Wissensquellen über automobiler Kernkompetenzen in Form eines „**Kompetenzatlas NRW**“ anzusehen, Abb. 6-9. Mit diesem Werkzeug wird Auskunft gegeben, wo und zu welchen Wissensschwerpunkten entsprechende Dokumentationsquellen zu finden sind. Über eine Stichwortprüfung wird auf die Quellen der angefragten Automobilkompetenzen hingewiesen, die dann vom Nutzer angefragt werden. Der Nutzen eines aktuell geführten Kompetenzatlasses liegt darin, einen visuellen Überblick der automobilen Kernkompetenzen mit regionaler Zuordnung zu bekommen, Abb. 6-9.

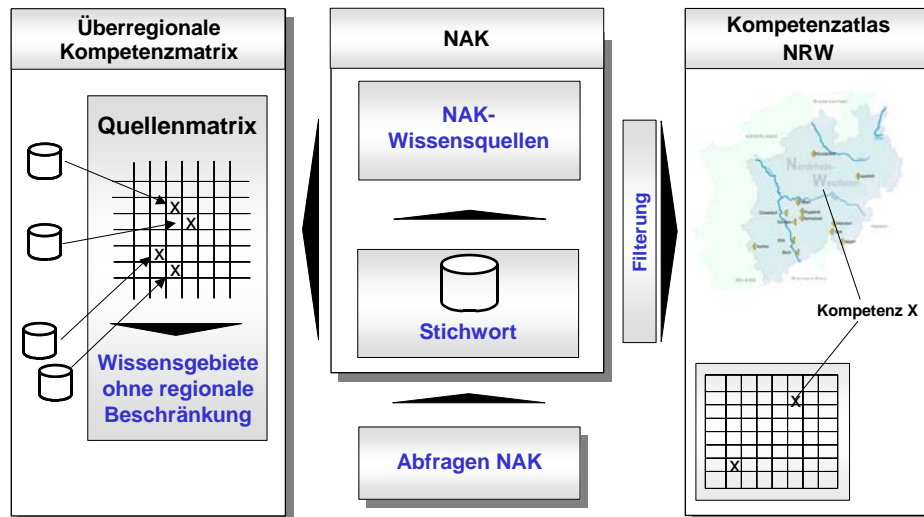


Abb. 6-9: Überblick bestehender Kernkompetenzen

Neben der Erstellung und Nutzung eines Kompetenzatlases steht die Bündelung und der Transfer von verfügbarem automobilen Wissen als zu bewältigende Aufgabe an, Abb. 6-10. Dazu zählt erarbeitetes und verfügbares Wissen (z.B. aus Studien, Forschungsergebnissen, Benchmark-Analysen) zu den relevanten Fachbereichen wie Technik, Organisation und den Automobilmärkten.

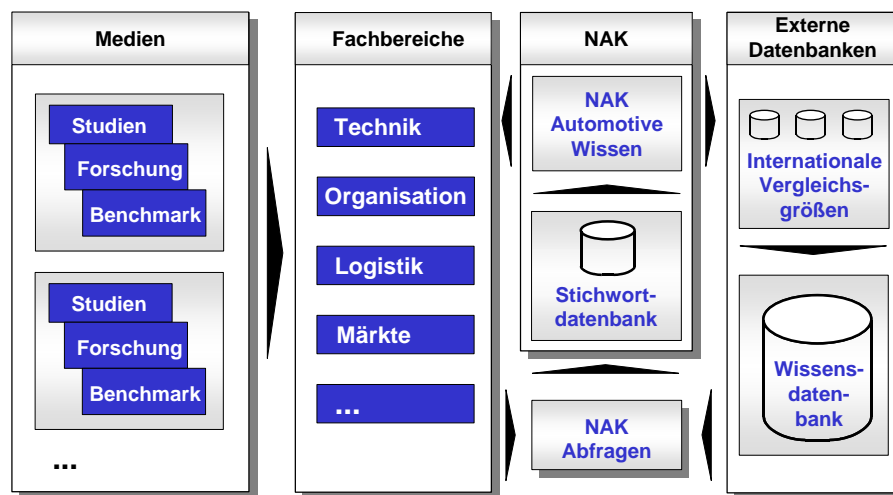


Abb. 6-10: Vermittlung bereits existierenden Wissens

Mit dieser Teilaufgabe werden Auskünfte über fachthematisch vergleichbare Arbeitsergebnisse aus dem Automobilbereich in Bezug auf die Hersteller, Entwicklungsabteilungen und die Forschungsbereiche vermittelt. Beispielsweise könnten Hinweise auf existierende Studien zum „Einsatz innovativer Verbundwerkstoffe im Karosseriebau“ zur Verfügung gestellt werden. Es wird hierbei auf aktuell recherchiertes Fachwissen sowohl regionaler, überregionaler und internationaler Ebenen zurückgegriffen bzw. werden im Einzelfall Quellenangaben

zu den Ergebnissen gegeben. Kurzauskünfte, wie auch spezifische Dienstleistungsanfragen müssen realisierbar sein.

Zusätzlich muss eine bedarfsgerechte Bereitstellung neuen Wissens (z.B. von Kompetenzen, geldwertem Wissen oder Projekterfahrungen aus Branchen- oder Regionalinitiativen sowie aus Kooperationsprojekten der Industrie, der regionalen automobilen Netzwerke oder der Regionalpolitik) sichergestellt werden, Abb. 6-11.



Abb. 6-11: Bedarfsorientierter Aufbau neuen Wissens

Diese Teilaufgabe konkretisiert eine Erfahrungsplattform mit dem Ziel, sowohl voneinander als auch miteinander zu lernen. Es werden vergleichbare Vorgehensweisen, Abwicklungserfahrungen sowie Erkenntnisse bei den Methoden und Zusammenarbeitsformen in Kooperationsprojekten und Ablaufstrukturen dargestellt und stichwortartig abgearbeitet. Voraussetzung für den aktuellen Informationsaustausch ist hier die Bereitschaft der Kooperationsfirmen oder der Brancheninitiativen, branchentypische Erkenntnisse und Erfahrungen in neutralisierter Form bereitzustellen.

Als vierte wichtige identifizierte Aufgabe ist die Einrichtung einer frei verfügbaren Dienstleistungsbörse zu nennen, Abb. 6-12. Diese bildet für technisch-organisatorische Dienstleistungsbedarfe und entsprechende Angebote vorrangig für die Industrie Informationen, wo welche Leistung verfügbar ist. Hier übernimmt das NAK mit Hilfe des Kompetenzatlases, der diesbezüglich als Datenlieferant fungiert, eine Vermittlerfunktion zwischen aktuellen Angeboten oder Anfragen von vorrangig entwickelnden oder produzierenden Industrieunternehmen und Firmen des Dienstleistungssektors.

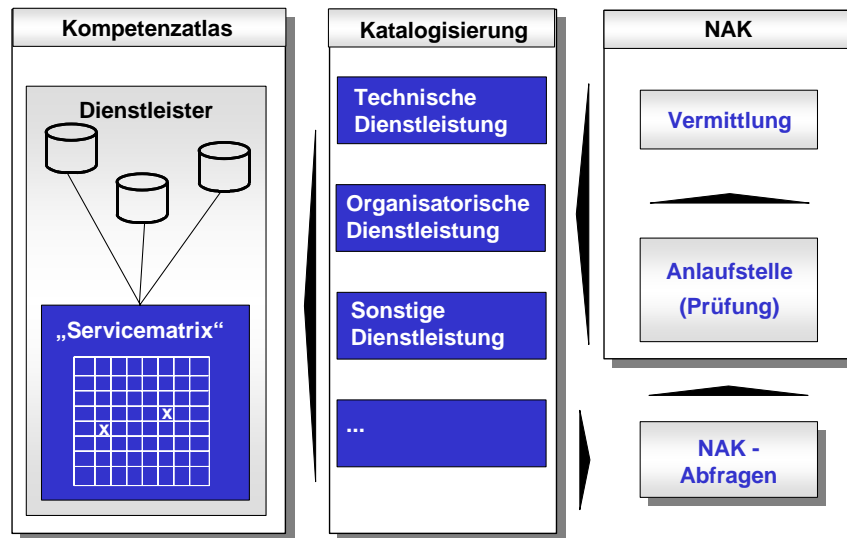


Abb. 6-12: Etablierung einer Dienstleistungsbörse

So können akute Bedarfssituationen aus den Sparten von Unternehmen des Automobilsektors zu aktuellen Anforderungen an den freien Dienstleistungsmarkt führen. Denkbar sind z.B. Instandsetzungskapazitäten für bestimmte Wertschöpfungsstufen oder die Bereitstellung von Personalkapazitäten bei temporären Produktionsspitzen. Hieraus ergibt sich z.B. ein aktueller Statusabgleich von NAK mit den marktgängigen Angeboten entsprechender Dienstleistungsanbieter in der Region, oder im Einzelfall eine spezifische Anfrage im Dienste des suchenden Industrieunternehmens.

Eine bedarfsgerechte Durchführung für das Aufgabenfeld „Wissenstransfer“ wird maßgeblich beeinflusst durch die Beantwortung der Fragen nach den Akteuren bzw. Nutzern, nach der Vorgehensweise und nach der finanziellen Absicherung der zur Verfügung stehenden Informationen.

In Bezug auf die Personen, die hauptsächlich diese Aufgaben erledigen können, sind Experten aus Industrie, Wissenschaft, beratender Dienstleistung und den Netzwerken notwendig, die vorhandenen Wissensinput auch von angrenzenden Netzwerksplattformen liefern. Zusätzlich ist aber noch ein **NAK-„Fachkümmerer“** für den Wissenstransfer mit Datenbank- und Interneterfahrung erforderlich, der die Datenkommunikation über automobiles Wissen organisiert.

Die Organisation der beteiligten Akteure in dem Aufgabenfeld kann dabei durch verschiedene Formen realisiert werden. Zum einen werden über die automobil-relevanten Netzwerke und sonstige Industrieverbände fremdinitiierte Kooperationsprojekte durchgeführt und gesteuert. Zum anderen werden durch die Initiative „NRW-Automobil-Kompetenz“ bedarfs- und marktgerechte eigeninitiierte Gemeinschaftsprojekte organisatorisch und finanztechnisch angestoßen, Abb. 6-8. Dazu zählen als sinnvolle Startprojekte der Kompetenzatlas bzw. die Implementierung des „Toyota Production System“. Wie im Vorfeld bereits beschrieben besteht

das Projekt „Toyota Production System“ (TPS) dabei für die Einführung von messbaren Qualitätskennzahlen für den Bereich Liefertermintreue und Qualitätstreue.

Die Beschaffung und Bereitstellung von interdisziplinären automobilen Kenntnissen in unterschiedlichen Bereichen, wie bei Produkttechnologien und Prozessabläufen oder der Marktforschung und der Sozioökonomie sowie der Unternehmensorganisation, muss durch die Einbindung von Fachexperten realisiert werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass jeweils eine qualitativ hochwertige Lösung angeboten werden kann. Die Einbindung der identifizierten Akteure erfordert die Einrichtung einer Kompetenzplattform und die Förderung von Projektaktivitäten über individuelle Anschubfinanzierungen durch die Ministerien (MWME, MIWFT) sowie die Beteiligung der Industrie und der Netzwerke, Abb. 6-13.

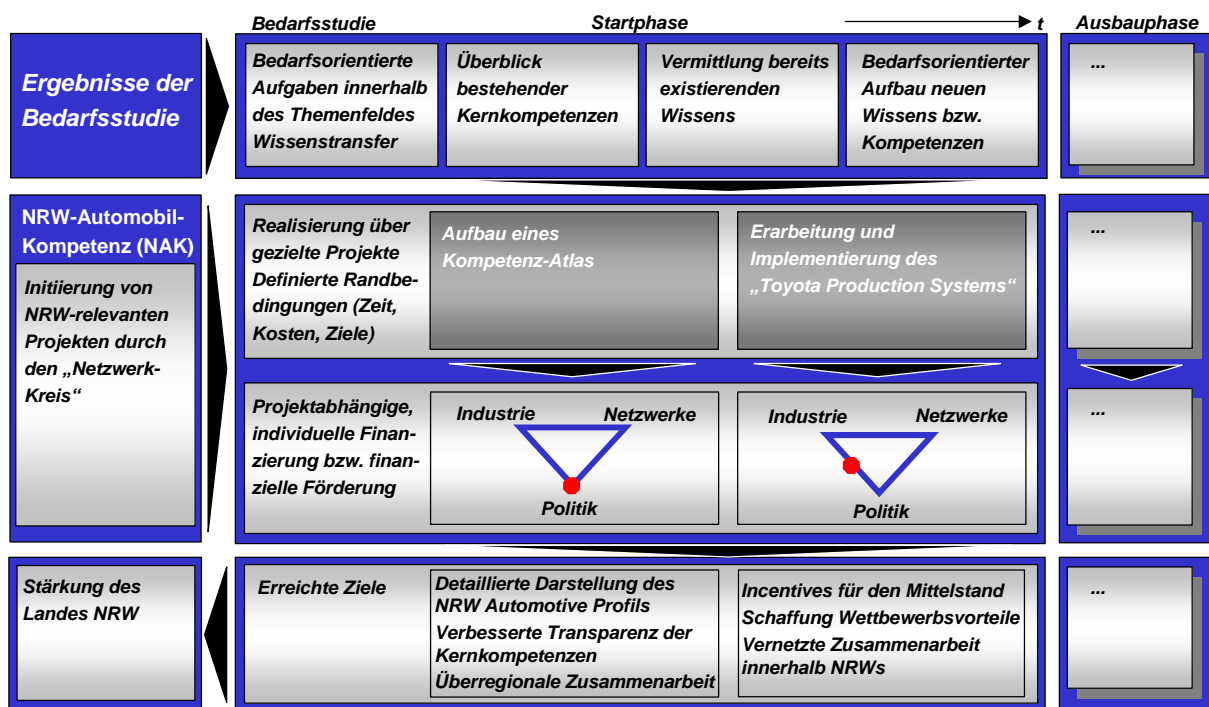


Abb. 6-13: Gesamtüberblick zum Aufgabenfeld „Wissenstransfer“

In Bezug auf die Finanzierung der durchzuführenden Projekte wie den Kompetenzatlas und das „Toyota Production System“ sind diese vorwiegend über die Mitwirkung der Industrie und sonstige relevante Institutionen zu finanzieren. Dahingegen ist die Durchführung von erforderlichen Marketing- und Öffentlichkeitsaufgaben für den überregionalen Automobilbereich mit finanzieller Unterstützung durch die Politik zu versehen.

6.2 Finanzierung des Handlungskonzeptes

Zur Realisierung der aufgezeigten Aufgaben innerhalb der drei identifizierten Aufgabenfelder müssen alle Beteiligten (z.B. Unternehmen, Netzwerke, Politik und Wissenschaft) einen Beitrag leisten. Im Rahmen einer durchgeführten Kostenabschätzung gibt die Abb. 6-14 einen

Überblick der erforderlichen Aufwendungen in Bezug auf die entsprechenden Verbesserungsmaßnahmen, aufgeteilt nach einmaligen und nach laufenden Kosten.



Abb. 6-14: Kostenübersicht der drei priorisierten Aufgabenfelder

Unter dem Themenfeld „Public Relation und Marketing“ befinden sich Aufgaben wie die Steigerung der Attraktivität des Automobil-Standortes Nordrhein-Westfalens durch die Organisation und Durchführung von Öffentlichkeitsarbeiten. Für die Darstellung der Kompetenzen und Fähigkeiten der Unternehmen und damit des Landes NRW sollten ferner gemeinsame Messe- und Werbeauftritte (z.B. auf großen Kolloquien oder Symposien) organisiert werden. Daneben sollten zusätzlich auch eigene Messen oder Veranstaltungen ausgerichtet werden, um die Leistungsfähigkeit des Landes zu unterstreichen. Ferner werden spezielle Dienstleistungen für den Einkaufs- oder Vertriebsabteilung der Unternehmen entwickelt und angeboten.

Zur Erfüllung dieser Aufgaben ist eine spezifische NRW-Automotive-Plattform erforderlich. Hierbei besteht eine Schnittstelle zum Themenfeld „Integration und Zusammenarbeit“, da über dieses Portal sowohl über die Aktivitäten des Netzwerk-Kreises, als auch über den Fortgang der zu bearbeiteten Projekte berichtet wird, Abb. 6-6. Im Hinblick auf eine Finanzierung der beschriebenen Aufgaben muss zwischen den Themen unterschieden werden, die industrie- oder netzwerkspezifisch sind, und somit durch die beteiligten „Spieler“ selbst zu finanzieren sind, und den Aktivitäten, die der Profilierung des Landes NRW dienen, Abb. 6-13. Diese sollten vornehmlich durch das Land und die beteiligten Ministerien getragen werden.

Mit der Umsetzung des Aufgabenfeldes „Wissenstransfer“ soll vor allem Transparenz in Bezug auf die bestehenden Kompetenzen geschaffen werden. Dazu dient die Erstellung und

Verbreitung eines Kompetenz-Atlas, der die in NRW vorhandenen Kernkompetenzen der Unternehmen systematisch katalogisiert und aktuell hält. Doch nicht nur die Darstellung der Firmenprofile, sondern auch die Vermittlung von bereits existierendem Wissen (z.B. aus Studien oder Forschungsergebnissen) wird als Aufgabe gesehen.

Neben dieser Darstellung und Schaffung der Transparenz des vorhandenen Wissens, sollen weitergehend auch bedarfsorientiert neues Wissen bzw. neue Kompetenzen aufgebaut werden. Dazu dienen gezielt ausgerichtete Projekte, die zwischen den Unternehmen stattfinden. Abgerundet werden kann das Dienstleistungsportfolio des NAK mit der Generierung einer Dienstleistungsbörse, bei der freie und auch nachgefragte Kapazitäten von Dienstleistungen inseriert werden.

Zur Realisierung der beschriebenen Aufgaben sind Experten aus der Industrie und Wissenschaft notwendig. Relevante Bereiche sind dabei u.a. die Forschung an Hochschulen, die Entwicklung und Produktion in den Unternehmen, sowie die entsprechenden Vertriebs und Marketing-Abteilungen. Für die Initiierung von durchzuführenden Projekten mit dem Ziel des Wissensaufbaus und -austausches sind unter Mitwirkung ausgewählter Industrieunternehmen die Vertreter der Netzwerke in dem Netzwerk-Kreis zuständig, um den Bezug zu dem tatsächlichen Bedarf zu berücksichtigen.

Auf Basis der Interviews und der Gespräche mit den Netzwerken sind zwei Projektideen entstanden, die als Startpunkt für Verbesserungsmaßnahmen anzusehen sind. Zum einen handelt es sich dabei um die Realisierung des bereits beschriebenen Kompetenzatlas, zum anderen um die Initiierung des Projektes „Toyota Production System“.

Bei dem Aufbau des Kompetenzatlasses wird in Bezug auf die Finanzierung hauptsächlich der Politik eine tragende Rolle zugesprochen. Die Erstellung und anschließende Verbreitung des Atlas wird zwar von Seiten der Industrie und der etablierten Netzwerke gefordert, allerdings besteht kaum eine Bereitschaft, dafür finanzielle Mittel bereitzustellen. Anders sieht dies bei der Erarbeitung und Implementierung des Toyota Production Systems aus. Hier hat die Industrie das Anliegen, sich selbst Wettbewerbsvorteile zu schaffen, sodass sie voraussichtlich auch bereit ist, hierfür finanzielle Ressourcen aufzubringen. Dennoch ist eine finanzielle Unterstützung in Bezug auf die Ziele der vernetzten Zusammenarbeit innerhalb NRWs durch die Politik erforderlich.

Notwendig zur Realisierung der aufgezeigten Tätigkeiten ist eine interdisziplinäre Branchenkenntnis. Dazu sind sowohl Kenntnisse über einzelne Produkttechnologien als auch über die Produktionsprozesse, ebenso wie Fachkenntnisse der Marktforschung, Sozioökonomie und der Unternehmensorganisation erforderlich. Die erläuterten Projekte sind dabei durch die Industrie und die Netzwerke und Verbände zu finanzieren und zum Teil durch die Landesregierung finanziell zu unterstützen.

6.3 Umsetzungsempfehlungen

Das Handlungskonzept und die abgeleiteten Maßnahmen zur Umsetzung sind entlang den drei identifizierten Aufgabenfeldern

- Integration und Zusammenarbeit
- Public Relations und Marketing
- Wissenstransfer

entwickelt und beschrieben worden. Zur leichteren Realisierung werden im Folgenden Aspekte aufgelistet, die bei der Umsetzung der identifizierten Maßnahmen in den Aufgabenfeldern zukünftig hilfreich sein könnten.

Im Bereich der Umsetzung des vorgeschlagenen Handlungskonzeptes und Umsetzungsplans sind die folgenden Schritte durchzuführen:

- Verfeinerung der primären Aufgabenfelder von NAK (Detaillierung der Inhalte)
- Inhaltlich-terminliche Planung und Konzeptionierung der Teilaufgaben in den drei priorisierten Aufgabenfeldern
- Planung und Durchführung von Audits zwischen dem Auftraggeber und dem Realisierungsteam und inhaltlich-terminliche Angleichung der Teilaufgaben (Einbindung regionaler und politischer Anforderungen)

In Bezug auf die Aufgabenverteilung zur Realisierung der Maßnahmen sind folgende Aspekte abzustimmen:

- Schnittstellenanalyse und Partnerabgrenzung (Mit wem werden welche Inhalte bearbeitet?)
- Steuerung und inhaltliche Abgrenzung der Maßnahmenbeiträge der Automotive-Netzwerke (Zentral-/ Regionalaufgaben)
- Finanzierungskonzept und Möglichkeiten der Förderung

Bei den durchzuführenden Punkten für die notwendigen Strukturen sind nachstehende Aufgaben anzugehen:

- Bereitstellung der Informations- und Kommunikationsplattform
- Schaffen eines Auditierungsbeirats / Fachbeirats
- Maßnahmenplan der Öffentlichkeitsarbeit und der politischen Begleitung bei der Umsetzung, Details zum Autoland NRW (Außenwirkung)

- Detailkonzept der Methoden / Mechanismen zur Konkretisierung der Abläufe in den Aufgabenfeldern (z.B. Kompetenzatlas)
- Konzept der Mitgliedschaften im NAK (Mitgliedschaft, Rechtsform und eventuell Mitgliedsbeiträge)
- Detailmaßnahmen zur Projektrealisierung und Bindung/Mitwirkung der Industrieunternehmen oder sonstigen Institutionen (Was mit wem?)

Hinsichtlich der zukünftig zu installierenden strukturellen Maßnahmen sollten die im Folgenden aufgeführten Themen behandelt werden:

- Kümmerer:
 - Abgrenzung der Anforderungen und Leistungsinhalte an den Auto-Manager als „Hauptkümmerer“ von NAK
 - Überlegungen und Abgrenzung der Notwendigkeit des Einsatzes von „Fach-Kümmerern“ in der operativen Umsetzung der primären Aufgabenfelder
- Datenplattform:
Abgrenzung und Einbindung der erforderlichen Datenplattform von „NRW-auto“ in die Informations- und Kommunikations-Plattform von NAK, sofern diese Komponenten für NAK relevant sind
- Informationsveranstaltungen:
Durchführung von projektbegleitenden Informationsveranstaltungen unter Abstimmung der Ergebnisse aus den Automotive-Netzwerk-Treffen (alle 4 Monate)
- Angebote:
Erstellung und Unterbreitung von Angeboten zur Umsetzung der zu realisierenden Aufgabenfelder an die Anwender / Nutzer

7 Zusammenfassung

Die Zielsetzung der Untersuchung lag in der Erstellung eines Handlungskonzeptes zur Verbesserung der Transparenz und der Zusammenarbeit innerhalb der Automobilbranche in NRW. Zur Ermittlung der derzeitigen Situation und der zukünftigen Herausforderungen der Branche, in Anbetracht derer das Handlungskonzept auszulegen ist, wurden im Rahmen einer Bedarfsanalyse Interviews mit Mitarbeitern von Industrieunternehmen, Hochschul- und Forschungseinrichtungen, Verbänden und Kreditinstituten geführt. Aufgrund der thematisch sehr breitflächigen Ausrichtung und der großen Anzahl der Experteninterviews wurden hierbei sehr vielfältige Informationen zusammengetragen. Diese Anforderungen für ein Handlungskonzept wurden in acht Aufgabenfeldern systematisiert. Innerhalb eines Workshops mit den Interviewpartnern und eines Treffens mit ausgewählten Vertretern der Netzwerke, Unternehmen, Industrie- und Handelskammern sowie Ministerien in NRW wurden die in der Abb. 7-1 aufgeführten Aufgabenfelder zur Verbesserung der Transparenz und Zusammenarbeit in der Automobilbranche in NRW priorisiert.



Abb. 7-1: Aufgabenfelder zur Verbesserung der Transparenz und Zusammenarbeit innerhalb der Automobilbranche in NRW, „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK)

Es handelt sich hierbei zum einen um einen Aufgabenbereich, mit dem die „Integration und Zusammenarbeit“ der in NRW vorhandenen Netzwerke, aber auch Unternehmen und wissenschaftlichen Einrichtungen verbessert wird. Zum anderen könnte durch die Nutzung und den Ausbau der bestehenden Plattform „NRW-auto“ der Themenbereich „Public Relation und Marketing“ im Hinblick auf eine weitere Profilierung der Automobilbranche in NRW, aber auch über die Landesgrenzen hinweg unterstützt werden. Darüber hinaus beinhaltet das entwickelte Handlungskonzept, das gesamtheitlich als „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) bezeichnet wird, ein Aufgabenfeld „Wissenstransfer“. Hier sollte in Form eines Kompetenzatlasses, der über das in NRW existierende automobil-spezifische Know-how informiert, ein Überblick der bereits in NRW vorhandenen Stärken gegeben werden. Zudem könnte über die bestehende Plattform NRW-auto das bereits existierende Wissen aufbereitet und vermittelt sowie bedarfsorientiert neu zu entwickelndes Wissen (z.B. aus interdisziplinären und NRW-übergreifenden Projekten) zur Verfügung gestellt werden.

Zur Umsetzung des Handlungskonzeptes „NRW-Automobil-Kompetenz“ (NAK) sind in Abschnitt 6.3 Empfehlungen formuliert worden, die in naher Zukunft mit den beteiligten Partnern zu diskutieren sind und die dann in abgestimmter Form umgesetzt werden sollten.