

INTERNATIONALISIERUNGSTRATEGIE DER STADT KARLSRUHE



VORWORT

Karlsruhe ist seit seiner Gründung vor 300 Jahren eine internationale Stadt. Bereits drei Monate nach der Grundsteinlegung für sein neues Schloss hat Markgraf Karl Wilhelm im September 1715 den sogenannten Privilegienbrief veröffentlicht und weit über die Grenzen hinaus bekannt machen lassen. Den Menschen, die sich in Karlsruhe ansiedeln wollten, sicherte er darin für die damalige Zeit weitreichende Freiheitsrechte und Handelserleichterungen zu. Menschen aus ganz Europa kamen daraufhin nach Karlsruhe. Menschen, die sich etwas Neues aufbauen wollten. Menschen, die ihre Ideen und Ideale mitbrachten und einbrachten. Entstanden ist daraus ein prosperierendes Gemeinwesen. Die internationale Ausrichtung der Stadt Karlsruhe, die einhergeht mit einem Klima von Offenheit und Toleranz, gehört seitdem zur DNA der Fächerstadt.

Vor dem Hintergrund einer sich dynamisch verändernden Welt ist die internationale Ausrichtung ein wesentliches und notwendiges Merkmal einer Kommunalpolitik geblieben, die den globalen Anforderungen gerecht werden will. Sie ist der Schlüssel, damit eine Stadt auch künftig attraktiv ist. Und Karlsruhe will attraktiv bleiben – für seine Unternehmen wie für seine Bürgerinnen und Bürger und für alle Menschen, die auf der Suche nach einem neuen Lebensmittelpunkt sind. Deswegen haben wir eine „Internationalisierungsstrategie“ erarbeitet, mit der die Stadt ihre internationalen Aktivitäten inhaltlich, organisatorisch und personell neu aufstellen will.

In Karlsruhe leben Menschen aus über 120 verschiedenen Ländern und allen Kontinenten. Gut ein Viertel unserer Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund. Internationale Firmen haben bei uns ihren Deutschlandsitz. Die vielen Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen ziehen Experten aus aller Welt an – samt ihren Familien. Nicht zuletzt leben in unserer Stadt rund 42.000 Studentinnen und Studenten, – davon kommen rund 6.600 junge Menschen aus der ganzen Welt zu uns und tragen damit ganz wesentlich zu unserem international-dynamischen Flair bei.

Über die Vision und die Ziele der Internationalisierungsstrategie sowie die ausgearbeiteten Maßnahmen informiert die vorliegende Broschüre ausführlich. Wir setzen mit der Internationalisierungsstrategie auf die Zukunftsfähigkeit und Standortentwicklung unserer Stadt, aber auch der Region in einer globalisierten Welt. Dabei wollen wir die verschiedenen Themenfelder wie Ökonomie, Ökologie, Nachhaltigkeit, Soziales, Integration, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport ausgewogen berücksichtigen und diese in einen internationalen Kontext setzen. Ich setze darauf, dass die Bürgerinnen und Bürger unserer Stadt diese Strategie nach innen und nach außen mit konstruktiver Kritik und kreativen Ideen unterstützen werden.



Frank Mentrup

Dr. Frank Mentrup
Oberbürgermeister

INHALTSVERZEICHNIS

ZUSAMMENFASSUNG	6	3. VISION UND ZIELE FÜR EIN INTERNATIONALES KARLSRUHE	24
RÉSUMÉ	8	3.1 Vision	24
SYNOPSIS	10	3.2 Zielkatalog	24
1. PRÄAMBEL 1. PRÉAMBULE 1. PREAMBLE	12	Karlsruhe akquiriert internationale Investitionen	24
2. AUSGANGSSITUATION UND INTERNATIONALER KONTEXT	14	Karlsruhe vernetzt sich mit internationalen Institutionen	24
2.1 Globale Trends und Rahmenbedingungen	14	Karlsruhe engagiert sich in der Entwicklungszusammenarbeit	24
Zunehmende Internationalisierung von Unternehmen und Institutionen	14	Karlsruhe agiert aktiv mit Blick auf die zu erwartende Internationalisierung der Bevölkerung	25
Demografischer Wandel und Wettbewerb um Fachkräfte	15	Karlsruhe engagiert sich in internationalen Projektpartnerschaften	25
Europäische Schuldenkrise und erhöhte Arbeitslosigkeit in europäischen Krisenländern	15	Karlsruhe positioniert sich als internationale Marke	25
Regionalisierung, politische Integration, Netzwerkbildung	16	Karlsruhe führt Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung durch	25
Internationale Mobilität von Fach- und Führungskräften, Kreative Klasse	16	4. MASSNAHMEN	26
Entwicklungszusammenarbeit und kommunale Netzwerke im Klimaschutz	16	4.1 Grundlegende Maßnahmen	30
Zwischenfazit	17	4.2 Maßnahmen zur Generierung von Investitionen	33
2.2 Best practice: Internationalisierungsmaßnahmen anderer Städte	18	4.3 Maßnahmen zur Vernetzung mit Institutionen	37
Internationale Investitionen	18	4.4 Maßnahmen zur Entwicklungszusammenarbeit	39
Internationale Institutionen	19	4.5 Maßnahmen zur Bevölkerungsentwicklung	40
Internationale Bevölkerung und Talente	19	4.6 Maßnahmen zu Projektpartnerschaften	43
Internationale Veranstaltungen und Events	20	4.7 Maßnahmen zur Positionierung als internationale Marke	45
Internationale (Städte-)Beziehungen	20	4.8 Maßnahmen zu Veranstaltungen	46
Globale Marke und Image	20	5. ORGANISATIONSMODELL: KOORDINATION DER INTERNATIONALISIERUNG	48
2.3 Stärken-Schwächen-Analyse Karlsruhes	21	5.1 Organisatorische Verortung der Aufgabe Internationalisierung	48
Ausgangssituation	21	5.2 Aufgaben im Zusammenhang mit der Internationalisierungsstrategie	49
Stärken	22	6. AUSBLICK	50
Schwächen	23	Ressourceneinsatz für die Durchführung der Maßnahmen	51
Zwischenfazit	23	7. EVALUIERUNG	52
		ANHANG	54

ZUSAMMENFASSUNG

Die rasante **Globalisierung** der letzten Jahre betrifft nicht nur Staaten, Institutionen und das Leben jedes Einzelnen, sondern stellt auch Kommunen und Regionen vor große Herausforderungen. Vor dem Hintergrund einer sich dynamisch verändernden Welt ergeben sich für Städte Chancen und Risiken. Die Stadt Karlsruhe ist gefordert, mutig und entschlossen, die Chancen zu nutzen, Risiken frühzeitig zu erkennen und solidarisch sowie im Verbund mit Partnern zu agieren. So stehen Städte und Regionen unter immer größerem internationalem Konkurrenzdruck um Arbeitskräfte, Investitionen und internationale Sichtbarkeit. Daher ist die internationale Ausrichtung einer Stadt ein wesentliches und notwendiges Merkmal einer den globalen Anforderungen gerecht werdenden Kommunalpolitik.

Eine Darstellung gelungener Internationalisierungsansätze und -projekte („best practice“) anderer Städte und Regionen zeigt auf, dass erfolgreiche Internationalisierung von Kommunen in der Regel verwaltungs- und konzernübergreifend angelegt und ausformuliert ist („explizite Strategie“). Vor diesem Hintergrund legt die „Internationalisierungsstrategie der Stadt Karlsruhe“ dar, wie die Stadt ihre internationalen Aktivitäten inhaltlich, organisatorisch und personell neu aufstellen sollte. Diese Überlegungen beruhen auf der **Vision: „Karlsruhe ist eine internationale Stadt“**.

Aus der **Stärken-Schwächen-Analyse** wird deutlich, dass Karlsruhe als Standort internationaler oder international ausgerichteter Hochschulen, Bildungs- und Kulturinstitutionen, Netzwerke und Unternehmen hervorragende Ausgangsbedingungen für eine erfolgreiche Internationalisierung hat. Demgegenüber steht erhebliches Verbesserungspotenzial bei der Kommunikation (Marke und Botschaft). Des Weiteren fehlt es derzeit noch an einer übergreifenden, positiv ausstrahlenden „Willkommenskultur“.

Für die Internationalisierung Karlsruhes werden sieben Ziele in zugehörigen Handlungsfeldern vorgeschlagen:

- Karlsruhe akquiriert internationale Investitionen.
- Karlsruhe vernetzt sich mit internationalen Institutionen.
- Karlsruhe engagiert sich in der Entwicklungszusammenarbeit.
- Karlsruhe agiert aktiv mit Blick auf die zu erwartende Internationalisierung der Bevölkerung.
- Karlsruhe führt Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung durch.
- Karlsruhe engagiert sich in internationalen Projektpartnerschaften
- Karlsruhe positioniert sich als internationale Marke.

Um die Vision und die Ziele der Internationalisierungsstrategie zu erreichen, wurden erste **Maßnahmen** und Maßnahmenpakete ausgearbeitet. Dabei wurde vor allem der Anspruch verfolgt, einerseits vordringliche Maßnahmen zu definieren und andererseits die inhaltliche Breite der zu bearbeitenden Themenfelder abzubilden.

Unabdingbare Basis einer erfolgreichen Internationalisierung sind **grundlegende Maßnahmen**, die als unabdingbare Voraussetzungen für eine erfolgreiche Internationalisierung vordringlich realisiert werden sollten. Hierzu zählen unter anderem die verwaltungsübergreifende Verstärkung des Internationalisierungsprozesses, ein mehrsprachiger Internetauftritt sowie die Schulung der städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Fremdsprachen und interkulturellen Kompetenzen.

Maßnahmenpakete, denen eine hohe Priorität zugewiesen wird, sind:

- **Die Etablierung einer „Willkommenskultur“ für die Stadt Karlsruhe.** Ziel ist es, den aus dem Ausland in Karlsruhe ankommenden Menschen (insbesondere Studierende, Fachkräfte mit Familien sowie Flüchtlinge) und Unternehmen Anlaufstellen und Rahmenbedingungen zu bieten, welche gleichermaßen Wertschätzung und Kompetenz für deren spezifische Anforderungen vermitteln. Aufgrund des aktuell besonderen Bedarfs bei der Fachkräftegewinnung liegt der Schwerpunkt derzeit bei Fachkräften und deren Familien (Maßnahmenpaket 4.5.1).

- **Die Stärkung der internationalen Entwicklungszusammenarbeit.** Karlsruhe als internationale Stadt trägt – auch als Unterzeichnerin der Millenniumserklärung – internationale Verantwortung. Um hierfür eine zielführende Handlungsgrundlage zu haben, entwickelt die Stadt mit weiteren Partnern vor Ort eine „Konzeption der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit“ mit Benennung der möglichen thematischen Schwerpunkte und daraus abgeleiteter konkreter Projektvorschläge (Maßnahmenpaket 4.4).
- **Eine wirtschaftsbezogene Kompetenzfeld-, Markt- und Branchenanalyse.** Als Innovationsstandort ist Karlsruhe darauf angewiesen, seine Wirtschaftstätigkeiten international auszurichten, Zielmärkte zu identifizieren und gezielt internationale Investoren und global agierende Unternehmen anzusprechen.

Karlsruhe wird schon alleine aufgrund seiner Größe und Einwohnerzahl im globalen Kontext kaum wahrgenommen. Daher ist für eine erfolgreiche Internationalisierung der Stadt bei den Zielen und Maßnahmen grundsätzlich zu prüfen, ob und welche **Kooperationspartner außerhalb der Stadtverwaltung** eingebunden werden können, um den Wirkungsgrad zu steigern. Das Spektrum reicht dabei von der Zusammenarbeit mit Institutionen wie dem Karlsruher Institut für Technologie oder dem ZKM über bestehende regionale Kooperationsverbände wie die TechnologieRegion Karlsruhe, Städtepartnerschaften, das Städtenetz Oberrhein, die Trinationale Metropolregion Oberrhein bis hin zu transnationalen Kooperationspartnerschaften.

Einige Maßnahmenvorschläge sind noch nicht bis zur Entscheidungs- und Umsetzungsreife vorbereitet und müssen konzeptionell weiter vertieft und auf Machbarkeit geprüft werden. Der weitere Prozess der Umsetzung der **Internationalisierungsstrategie** sollte daher **offen angelegt** sein, um ergänzende und neue Maßnahmenvorschläge zu integrieren, sofern sie zur Zielerreichung der Strategie beitragen.

Um die Zielorientierung der Internationalisierungsstrategie und ihre Einbindung in das „Integrierte Stadtentwicklungskonzept 2020“ zu gewährleisten, sind die Maßnahmen und ihre Umsetzung in regelmäßigen Abständen zu **evaluieren** und die Ergebnisse in einen Fortschreibungsprozess einfließen zu lassen.

RÉSUMÉ

Ces dernières années, la rapidité de la **mondialisation** a non seulement frappée états, institutions et la vie personnelle de chacun, mais elle représente aussi un grand défi pour les communes et régions. Dans le contexte d'un monde en évolution permanente, les villes affrontent à la fois possibilités et risques. La Ville de Karlsruhe est appelée à saisir, avec courage et détermination, les nouvelles possibilités, à identifier à temps les risques et à agir de manière solidaire et en concertation avec ses partenaires. Ainsi, les villes et régions sont soumises à une pression toujours croissante de la concurrence pour de la main-d'œuvre qualifiée, des investissements et une visibilité internationale. Pour cette raison, l'orientation internationale d'une ville fait partie intégrante d'une politique à l'échelle communale qui vise à affronter les exigences globales.

Quand on regarde les approches et projets d'internationalisation menés à bien par d'autres villes et régions ("**bonnes pratiques**"), on s'aperçoit du fait qu'une internationalisation réussie des municipalités dépend généralement d'une stratégie transversale définie et appliquée dans les administrations et les entreprises ("stratégie explicite"). Dans cette optique, la "stratégie d'internationalisation de la Ville de Karlsruhe" indique comment la ville devrait restructurer ses activités internationales d'un point de vue du contenu, de l'organisation et du personnel.

"**Karlsruhe – une ville internationale**". C'est cette **vision** de notre ville qui est à la base de nos réflexions.

L'**analyse des forces et faiblesses** montre clairement qu'en tant que ville hébergeant des universités, institutions éducatives et culturelles, réseaux et entreprises à vocation internationale et tournés vers l'international, Karlsruhe a d'excellentes conditions de départ pour mener à bien une stratégie d'internationalisation. Par contre, la communication (marque et message) présente un potentiel significatif d'amélioration. En outre, il manque actuellement une "Culture de bienvenue" transversale contribuant à un rayonnement positif.

Afin de promouvoir l'internationalisation de Karlsruhe, sept objectifs ont été identifiés dans les champs d'action concernés :

- Karlsruhe attire des investissements internationaux.
- Karlsruhe se met en réseau avec des institutions internationales.
- Karlsruhe s'engage dans la coopération au développement.
- Karlsruhe agit de manière proactive quant à une internationalisation accrue de la population à laquelle il faut s'attendre.
- Karlsruhe organise des événements de rayonnement international.
- Karlsruhe promouvoit des partenariats de projet internationaux.
- Karlsruhe se positionne en tant que marque internationale.

Afin de réaliser la vision et les objectifs de la stratégie d'internationalisation, quelques premières mesures et des ensembles de mesures ont été élaborés. Dans ce contexte, on a particulièrement visé à définir des mesures prioritaires et, en même temps, à présenter la grande diversité thématique des champs d'action à traiter.

En tout premier lieu, pour permettre une internationalisation réussie, il est indispensable de mettre en œuvre urgemment quelques **mesures fondamentales**. De telles activités incluent, entre autres, une poursuite continue du processus d'internationalisation couvrant l'ensemble de l'administration, un site Internet plurilingue ainsi que des offres de formation en langues étrangères et aux compétences interculturelles pour l'équipe municipale.

Voici les ensembles de mesures vues comme prioritaires :

- **Le développement d'une "Culture de bienvenue" pour la Ville de Karlsruhe.** Il est prévu de fournir, aux personnes étrangères venant s'installer à Karlsruhe (en particulier étudiants, personnel qualifié avec familles et réfugiés) ainsi qu'aux entreprises, des points de contact et conditions-cadres reflétant à la fois l'estime envers ces personnes et la compétence nécessaire pour satisfaire aux exigences spécifiques. Actuellement, dû aux besoins particuliers en matière de recrutement de professionnels, l'accent est mis sur le personnel qualifié et leurs familles (ensemble de mesures 4.5.1.).

- **Le renforcement de la coopération internationale au développement.** En tant que ville internationale et ville signataire de la déclaration du Millénaire, Karlsruhe assume une responsabilité internationale. Afin de créer une base pertinente pour les actions à mener, la ville est en train d'élaborer, avec d'autres partenaires locaux, une "Conception de la coopération au développement à Karlsruhe" désignant les priorités thématiques possibles et des propositions de projet concrètes qui en découlent (ensemble de mesures 4.4).
- **Une analyse de marché, de branches et de domaines de compétences, liée à l'activité économique.** En tant que pôle d'innovation, Karlsruhe doit orienter ses activités économiques vers l'international, identifier des marchés cibles ainsi qu'attirer des investisseurs internationaux et des entreprises intervenant sur les marchés mondiaux.

En raison de sa taille et de sa population, Karlsruhe n'obtient pas l'attention souhaitée à l'échelle mondiale. Dans cette optique et pour permettre une internationalisation réussie de la Ville, il faudrait généralement examiner si (et si oui, quels) **partenaires extérieurs** pouvaient participer à la mise en œuvre des objectifs et mesures afin d'augmenter la visibilité. Le vaste éventail de possibilités comprend la coopération avec des institutions telles que l'Institut de technologie de Karlsruhe („Karlsruher Institut für Technologie“), le Centre pour l'art et la technologie des médias (ZKM), mais aussi des réseaux de coopération régionale comme la Région Technologique de Karlsruhe, les villes jumelées, le Réseau des Villes du Rhin supérieur, la Région métropolitaine trinationale du Rhin supérieur ou des partenariats de projets transnationaux.

Quelques propositions de mesures ne sont pas encore arrivées à maturité et doivent être modifiées sur le plan conceptuel et examinées au regard de leur faisabilité. Ainsi, le processus de réalisation de la **stratégie d'internationalisation** devrait être conçu **de manière transparente** afin d'intégrer des propositions de mesures complémentaires et nouvelles dans la mesure où celles-ci contribuent à l'atteinte des objectifs de la stratégie.

Pour assurer que l'orientation de la stratégie d'internationalisation soit bien ciblée et pour qu'elle puisse faire partie du "Concept de Développement Urbain Intégré 2020", il est impératif de procéder à une **évaluation** régulière des mesures et de leur mise en œuvre, ainsi que d'incorporer les résultats obtenus dans un processus d'actualisation continue.

SYNOPSIS

In recent years, the rapid pace of **globalisation** has not only affected states, institutions and the life of every individual, but has also had an impact on cities and regions which have to face major challenges. In today's dynamic, changing world, cities face new opportunities and risks. The City of Karlsruhe is called upon to proceed with courage and determination to seize the opportunities, identify potential risks at an early stage and, with its partners, take joint action or act in solidarity. For example, cities and regions are increasingly facing stronger pressure from international competitors when it comes to workforce, investments and global prominence. For this reason, a city's international orientation is a crucial and necessary feature of a local policy that has to meet global demands.

A comparison of successful approaches to internationalisation and related projects in other cities and regions ('best practice') indicates that, in general, the internationalisation of municipalities is designed and presented as a cross-administration and group-wide conception (explicit strategy). With this in mind, the "City of Karlsruhe's Internationalisation Strategy" defines in what way the City Council has to redefine its international activities with regard to content, organisation and staff. These considerations are based on the **vision of "Karlsruhe as an international city"**.

An **analysis of strengths and weaknesses** reveals that, as a location of international universities, education and cultural institutions, networks and businesses, Karlsruhe offers ideal conditions for successful internationalisation. In contrast, potential for improvement still exists in relation to communication (brand and message). Furthermore, we need a comprehensive "Culture of Welcome" that appeals to all those willing to settle here.

To enhance Karlsruhe's internationalisation, seven objectives have been identified within the corresponding fields of action:

- Karlsruhe will acquire international investment.
- Karlsruhe will develop networking activities with international institutions.
- Karlsruhe will commit itself to development cooperation work.
- Karlsruhe will take proactive steps with regard to increasing internationalisation of its population.
- Karlsruhe will organise events with international appeal.
- Karlsruhe will promote and strengthen international project-based partnerships.
- Karlsruhe will position itself as an international brand.

In order to achieve the vision and objectives of the internationalisation strategy, the first measures and sets of **measures** have been elaborated. Special emphasis was given to the definition of urgent measures and to mirroring the broad scope of the relevant topics.

It is therefore a matter of urgency to implement **fundamental measures** which are an essential prerequisite for successful internationalisation. These include, amongst others, a cross-administrative and permanent dedication to the process of internationalisation, a multilingual website and training of staff in foreign languages as well as in intercultural skills.

High priority sets of measures are:

- **The development of a "Culture of Welcome" for the City of Karlsruhe.** The objective is to provide people (in particular students, skilled workers with families and refugees) and businesses from abroad with contact points and framework conditions which communicate both appreciation for newcomers to Karlsruhe and expertise for their specific requirements. Due to the current high demand for recruitment of a skilled workforce, special emphasis is given to skilled workers and their families (set of measures 4.5.1).
- **The strengthening of international cooperation for development.** Karlsruhe bears international responsibility, both as an international city and as signatory of the Millennium Declaration. In order to create a sound basis for the implementation of measures, together with local partners, the City of Karlsruhe is currently developing a "Concept of Development Cooperation" designating possible priority topics and relevant project proposals (set of measures 4.4).

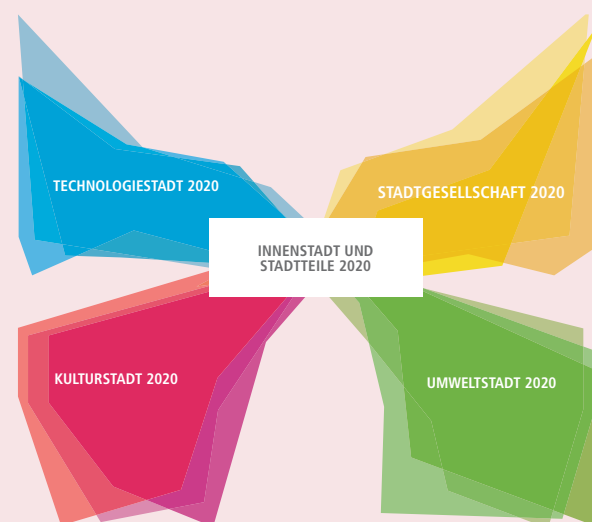
- **An economy-based assessment of areas of competence, markets and sectors.** As a location for innovation, Karlsruhe needs to internationalise its economic activities, identify target markets and attract international investors as well as internationally operating companies.

Due to its size and population, Karlsruhe attracts little notice on a global scale. For this reason and for a successful internationalisation, it is important to review the objectives and measures and to determine whether (and if so, which) **cooperation partners outside the City administration** could be involved to increase effectiveness. The range of possibilities includes cooperation with institutions such as the Karlsruhe Institute of Technology or the ZKM (Centre for Art and Media) as well as existing regional cooperation networks like the Karlsruhe Technology Region, twin cities, the city network "Upper Rhine", the Upper Rhine Trinational Metropolitan Region, and international cooperation partnerships.

Some proposals for measures are not sufficient for decision-taking or implementation and their conceptual basis and feasibility must be examined. The future implementation of the **internationalisation strategy** will therefore be an **open process** in order to integrate complementing and additional proposals for measures if they contribute to the achievement of objectives related to the strategy.

In order to ensure that the internationalisation strategy is goal-oriented and part of Karlsruhe's "2020 Integrated Urban Development Plan", measures and their implementation have to be regularly evaluated and the output should be included into the continuing updating process.

1. PRÄAMBEL 1. PRÉAMBULE 1. PREAMBLE



PRÄAMBEL

Vor dem Hintergrund einer sich dynamisch verändernden Welt ergeben sich für Städte Chancen und Risiken. Die Stadt Karlsruhe ist gefordert, mutig und entschlossen, die Chancen zu nutzen, Risiken frühzeitig zu erkennen und solidarisch sowie im Verbund mit Partnern zu agieren. Die Vision

„KARLSRUHE IST EINE INTERNATIONALE STADT“

ist Ziel koordinierten und systematischen Handelns und soll im Alltag erlebbar werden.

Das vorliegende Konzept einer Internationalisierungsstrategie für Karlsruhe setzt den Schwerpunkt auf die Zukunftsfähigkeit und Standortentwicklung der Stadt. Dabei gilt es, die verschiedenen Themenfelder wie zum Beispiel Ökonomie, Ökologie, Nachhaltigkeit, Soziales, Integration, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Sport ausgewogen zu berücksichtigen und Synergien zu nutzen.

Die Internationalisierungsstrategie steht im vielfältigen Kontext bisheriger und künftiger Ansätze und Projekte der Stadtverwaltung und ihrer Gesellschaften. Sie ist Teil des „Integrierten Stadtentwicklungskonzepts 2020“. Um Karlsruhe international dauerhaft erfolgreich zu positionieren, bedarf die Strategie der stetigen Fortschreibung und Weiterentwicklung.

PRÉAMBULE

Dans le contexte d'un monde en évolution permanente, les villes affrontent à la fois possibilités et risques. Ainsi, la Ville de Karlsruhe est appelée à saisir, avec courage et détermination, les nouvelles possibilités, à identifier à temps les risques et à agir de manière solidaire et en concertation avec ses partenaires.

"KARLSRUHE – UNE VILLE INTERNATIONALE"

C'est cette vision qui nécessite des actions coordonnées et systématiques pour être tangible dans la vie quotidienne.

La conception d'une stratégie d'internationalisation pour Karlsruhe met l'accent sur la pérennité et sur le développement du site. Il s'agit ici de considérer de manière équilibrée les différents thèmes tels qu'économie, écologie, durabilité, affaires sociales, intégration, science, éducation, culture et sport et d'exploiter les synergies qui en résulteront.

La stratégie d'internationalisation s'inscrit dans le cadre diversifié des approches et projets actuels et futurs de l'administration municipale et des sociétés respectives impliquées. Elle fait partie du „Concept de Développement Urbain Intégré 2020“. Afin de réussir à positionner Karlsruhe de manière durable à l'échelle mondiale, cette stratégie doit être actualisée et développée en permanence.

PREAMBLE

In today's dynamic, changing world, cities face new opportunities and risks. The City of Karlsruhe is called upon to proceed with courage and determination to seize the opportunities, identify potential risks at an early stage and, with its partners, take joint action or act in solidarity. The vision of

"KARLSRUHE AS AN INTERNATIONAL CITY"

shall be realised through coordinated and systematic action and shall manifest itself in everyday life.

The current plan for Karlsruhe's internationalisation strategy focuses on its future sustainability and development as a location. It is therefore crucial to consider in a balanced way the various fields of activity such as economics, ecology, sustainability, social matters, integration, science, education, culture and sport and to exploit their interaction.

The internationalisation strategy is determined by the variety of past and future approaches, the plans of the city's Council and its communities. It is part of Karlsruhe's „2020 Integrated Urban Development Plan“. In order to place Karlsruhe successfully and permanently in an international context, the approach must be constantly updated and further developed.

2. AUSGANGSSITUATION UND INTERNATIONALER KONTEXT

2.1 GLOBALE TRENDS UND RAHMENBEDINGUNGEN

Der rasante Globalisierungsprozess der vergangenen Jahre führt zu einer zunehmenden weltweiten Verflechtung in Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt und Kommunikation. Diese Verdichtung der globalen Beziehungen beeinflusst Staaten, Institutionen und das Leben jedes Einzelnen in grundsätzlicher Weise. Nicht zuletzt sind davon Kommunen und Regionen betroffen. Die Globalisierung führt damit auch für die Stadt und die TechnologieRegion Karlsruhe zu einem sich ständig verschärfenden Wettbewerb um Ressourcen (unter anderem Fach- und Führungskräfte, Investitionen) und verbesserte Standortattraktivität (unter anderem Infrastrukturen, Bildungsangebote, Lebensqualität). Zugleich geht die Globalisierung mit einer tief greifenden Transformation der Strukturen und Handlungsfelder auf kommunaler Ebene einher. Die Städte übernehmen auch zunehmend globale Verantwortung im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit.

Im Folgenden werden wichtige Trends des Globalisierungsprozesses beschrieben.

ZUNEHMENDE INTERNATIONALISIERUNG VON UNTERNEHMEN UND INSTITUTIONEN

Die anhaltende Liberalisierung des Handels und der weltweiten Kapitalflüsse führen in Kombination mit einem immer schneller werdenden Informationsaustausch zu einer zunehmenden Internationalisierung von Unternehmen und Institutionen.

Ein Indikator für die zunehmende Internationalisierung von Unternehmen ist die Entwicklung der ausländischen Direktinvestitionen (ADI) – das heißt der Vermögensanlagen im Ausland durch inländische Investoren. Es ist zu beobachten, dass ausländische Direktinvestitionen seit den 80er Jahren schneller wachsen, als das Volumen des globalen Handels insgesamt. Vor diesem Hintergrund werden Investitionen über Ländergrenzen hinweg bei der Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von Standorten und Unternehmen immer wichtiger.

Im Jahr 2009 beliefen sich die unmittelbaren ausländischen Direktinvestitionen in Deutschland insgesamt auf 650,6 Milliarden Euro. Dies ist ein Anstieg von fast vier Milliarden Euro gegenüber 2007¹, wobei das Wachstum in diesem Zeitraum durch die weltweite Rezession in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise verlangsamt war².

Im Jahr 2008 waren in Deutschland 21.376 aus dem Ausland kontrollierte³ Unternehmen ansässig⁴. Diese machen zwar nur ein Prozent aller Unternehmen der nichtfinanziellen gewerblichen Wirtschaft⁵ aus, erzielen jedoch 20 Prozent der Bruttowertschöpfung sowie 27 Prozent der Umsätze. Sie beschäftigen rund 2,8 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland⁶.

DEMOGRAFISCHER WANDEL UND WETTBEWERB UM FACHKRÄFTE

Aufgrund des in Deutschland einsetzenden demografischen Wandels ist in den kommenden Jahren mit einer Intensivierung des Wettbewerbs um Fachkräfte zu rechnen. In den Rekrutierungsstrategien von Unternehmen werden internationale Fachkräfte eine Schlüsselrolle einnehmen.

Nach einer Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) wird das Erwerbspotenzial in Deutschland von 44,6 Millionen im Jahr 2010 auf 38,1 Millionen im Jahr 2025 zurückgehen⁷. Frank Weise, Vorstandsvorsitzender der Bundesagentur für Arbeit, geht davon aus, dass die so entstehende Lücke an Erwerbspersonen „[...] über das Mobilisieren von Arbeitskräften in unserem Lande vielleicht bis zur Hälfte [...]“ gefüllt werden kann⁸. Es ist also davon auszugehen, dass bei der Deckung des demografiebedingten Fachkräftebedarfs zukünftig auch ausländische Fachkräfte eine wichtige Rolle spielen werden.

Außerdem steigen die Anforderungen an die Arbeitnehmer. Gründe hierfür sind die zunehmende Dynamik und Komplexität von Geschäftsprozessen, der Strukturwandel hin zu wissensintensiven Produkten und Dienstleistungen sowie technologische Innovationen. Dies führt zu einem Zusatzbedarf an hoch qualifizierten und spezialisierten Mitarbeitern.

Aktuell ist in Deutschland ein partieller Fachkräftemangel – begrenzt auf bestimmte Regionen und Branchen – festzustellen. Betroffen sind insbesondere Ingenieur- und IT-Berufe, die Gesundheitsbranche sowie das spezialisierte Handwerk und das Baugewerbe. Darüber hinaus können vor allem kleine Unternehmen ihre Ausbildungsstellen schon heute nicht mehr besetzen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen wurde auf Bundesebene bereits beschlossen, die Vorrangprüfung für bestimmte Ingenieurberufe sowie für Ärztinnen und Ärzte auszusetzen⁹. Eine weitere, zu erwartende Maßnahme ist die Erhöhung der Bleibedauer von ein auf zwei Jahre für ausländische Studierende¹⁰. Bereits durch die Regierungskoalition umgesetzt wurde die Absenkung der Verdienstschwelle von 66.000 Euro auf 48.000 Euro für ausländische Fachkräfte.

Parallel steigt die internationale Mobilität von Arbeitskräften innerhalb der EU. Gründe hierfür sind die Arbeitnehmerfreizügigkeit und die Dienstleistungsfreiheit. Diese erlauben es EU-Bürgern einerseits, sich innerhalb der Union auf Stellen zu bewerben sowie einer Beschäftigung nachzugehen und andererseits Dienstleistungen in anderen EU-Ländern anzubieten beziehungsweise zu erbringen.

EUROPÄISCHE SCHULDENKRISE UND ERHÖHTE ARBEITSLOSIGKEIT IN EUROPÄISCHEN KRISELÄNDERN

Im Jahr 2010 begann mit der griechischen Finanzkrise die bis heute andauernde Haushalts- und Verschuldungskrise mehrerer Mitgliedsstaaten der Eurozone. Neben Griechenland werden aktuell auch Spanien, Portugal und Italien zu den Krisenländern gezählt.

Im Hinblick auf das Themenfeld Internationalisierung bedingt die aktuelle Schuldenkrise zunächst die Freisetzung gut ausgebildeter, relativ junger Fachkräfte in den betroffenen Ländern. Vor diesem Hintergrund wirbt die Zentrale Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) der Bundesagentur für Arbeit momentan gezielt unter anderem um Ingenieure und IT-Spezialisten aus Spanien, Ärzte aus Griechenland und Pflegepersonal aus Portugal.

¹ Deutsche Bundesbank, **Bestandserhebung über Direktinvestition** (Frankfurt am Main, 2011)

² Deutsche Bundesbank, **Direktinvestitionen laut Zahlungsbilanzstatistik** (Frankfurt am Main, 2011)

³ Die Muttergesellschaft im Ausland besitzt mehr als die Hälfte der Stimmrechte und hat somit die Möglichkeit die allgemeine Unternehmenspolitik festzulegen.

⁴ Statistisches Bundesamt Deutschland, **Inward-FATS – Auslandskontrollierte Unternehmen in Deutschland** (Wiesbaden, 2011)

⁵ Alle gewerblichen Wirtschaftsbereiche (das heißt Produzierendes Gewerbe und Dienstleistungen) mit Ausnahme des Bereichs „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ (das heißt aus dem Ausland kontrollierte Banken und Versicherungen).

⁶ Statistisches Bundesamt Deutschland, **Auslandskontrollierte Unternehmen in Deutschland (Inward-FATS-Unternehmen) 2008** [website] <www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Unternehmen/Gewerbelnsolvenzen/Auslandsunternehmen/Aktuell.ppt>, abgerufen 8. November 2011

⁷ Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, **Zuwanderungsbedarf und politische Optionen für die Reform des Zuwanderungsrecht** [website] <doku.iab.de/grauepap/2011/Fachkr ProzentC3 ProzentA4ftebedarf_Migration_Br ProzentC3 ProzentBCcker.pdf>, abgerufen 24. November 2011

⁸ Vermittlungsgutschein, Weise: **Mehr als 2 Millionen ausländische Fachkräfte bis 2025 notwendig** [website] (2011) <www.vermittlungsgutschein.info/weise-mehr-als-2-millionen-auslaendische-fachkraefte-bis-2025-notwendig.html>, abgerufen 24. November 2011

⁹ Bundesagentur für Arbeit, **Ärzte und Ingenieure aus Drittstaaten in Deutschland** [website] (2011) <www.arbeitsagentur.de/mn_27044/zentraler-Content/Pressemeldungen/2011/Presse-11-033.html>, abgerufen am 8. November 2011

¹⁰ Dies betrifft Studierende aus Drittländern, die ihren Hochschulabschluss in Deutschland erworben haben (Bildungsausländer).

REGIONALISIERUNG, POLITISCHE INTEGRATION, NETZWERKBILDUNG

In den letzten Jahren ist ein zunehmender Trend hin zu regionalen politischen Zusammenschlüssen zu beobachten. Hierbei spielt insbesondere die Bildung von Metropolregionen eine wichtige Rolle. Zweck der Bildung von Metropolregionen ist zum einen deren „innere Vernetzung“ und zum anderen eine größere internationale Sichtbarkeit. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die Metropolregionen, aber auch interkommunale Kooperationsverbände, zukünftig wichtige Partner für internationale Institutionen darstellen werden.

Gleichzeitig findet auf supranationaler Ebene eine zunehmende politische Integration statt. Ein Beispiel hierfür ist die aktuell diskutierte gemeinsame Wirtschaftsregierung der EU.

Um ihre Kompetenzen zu vereinen, gemeinsame Interessen durchzusetzen, international sichtbar zu werden und voneinander zu lernen, engagieren sich Städte in zunehmendem Maße in bi- und multilateralen Netzwerken. Ein Beispiel hierfür ist EUROCITIES: Über 140 Städte aus 30 Ländern Europas haben sich in diesem Länder übergreifenden Netzwerk zusammengeschlossen. Auch bilaterale Städtepartnerschaften – insbesondere mit asiatischen Boomstädten – werden in jüngster Zeit vor allem zum Aufbau von Wirtschaftsbeziehungen gegründet.

INTERNATIONALE MOBILITÄT VON FACH- UND FÜHRUNGSKRÄFTEN, KREATIVE KLASSE

Fach- und Führungskräfte werden international zunehmend mobiler. Diese erhöhte Mobilität beginnt bereits in der Ausbildung, in der heute schon regelmäßig Auslandsaufenthalte geleistet werden. Die internationale Homogenisierung von Studienabschlüssen und die höher werdenden Anforderungen an junge Fachkräfte tragen ihren Teil dazu bei. Im Wintersemester 2010 waren rund 11,5 Prozent der Studierenden an deutschen Hochschulen aus dem Ausland¹¹.

11 Statista, Anteil ausländischer Studenten an deutschen Hochschulen vom Wintersemester 1998/99 bis 2009/10 [website] (2011) <de.statista.com/statistik/daten/studie/222/umfrage/anteil-auslaendischer-studenten-an-hochschulen/>, abgerufen am 24. November 2011

Die zunehmende Mobilität hoch qualifizierter Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ist auch ein Aspekt der Theorie der „Kreativen Klasse“ von Richard Florida¹². Es ist davon auszugehen, dass hoch qualifizierte, internationale mobile Arbeitskräfte ihren Wohnort anhand der drei Kriterien Technologie, Toleranz und Talente wählen. Technologie steht hierbei für Innovationen und Konzentration der Hochtechnologie- wie der Kultur- und Wissensbranchen in einer Region. Unter Toleranz ist die Offenheit einer Gesellschaft oder Region zu verstehen. Talent stellt das kreative Potenzial – bestimmt durch die Anzahl der Angestellten in kreativen Berufen – in einer Region dar. Durch die Ansiedlung der Kreativen Klasse auch gerade in der Kultur entsteht also eine Clusterbildung im Bereich der Arbeitskräfte: Talente ziehen weitere Talente an.

Hinzu kommt, dass eine höhere Zahl von Hochqualifizierten positive Wirkungen auf die Erwerbstätigen der übrigen Qualifikationssegmente im Arbeitsmarkt hat¹³.

ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT UND KOMMUNALE NETZWERKE IM KLIMASCHUTZ

Soziale Verantwortung in der „Einen Welt“, aber auch die erkennbare Notwendigkeit zum schnellen und entschlossenen Handeln im Klimaschutz haben zu einer Vernetzung des kommunalen Nachhaltigkeitsmanagements mit internationalem Bezug geführt. Gefördert werden entsprechende Aktivitäten vor allem durch die kommunalen Spitzenverbände, insbesondere durch den Deutschen Städtetag¹⁴.

Speziell das Thema Klimaschutz kommt in der Münchener Erklärung der elften Bundeskonferenz der Kommunen aus dem Jahr 2009 zum Ausdruck. Darin sind kommunale Partnerschaften, die sich auf konkrete Projekte etwa im Energiebereich (erneuerbare Energien, Energieeffizienz) beziehen, ein zunehmend anerkannter Rahmen. Städtetag und LAG 21 haben hierzu spezielle Förderprojekte aufgelegt¹⁵.

12 Richard Florida, *The Rise of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* (HarperBusiness, 2005)

13 PricewaterhouseCoopers, *Deutschland 2018 – Die Arbeitsplätze der Zukunft*, 2008

14 Vgl. Deutscher Städtetag: Leitfaden für die kommunale Entwicklungszusammenarbeit (KEZ), Januar 2011; Aktivitäten der „ServiceStelle Kommunen in der einen Welt“, seit 1. Januar 2012 unter dem Dach der neu gegründeten ServiceStelle für bürgerschaftliches und kommunales Engagement ENGAGEMENT GLOBAL gGmbH mit Sitz in Bonn.

15 Vgl. Landesarbeitsgemeinschaft Agenda 21 NRW e.V.: <www.service-eine-welt.de/klimapartnerschaften/klimapartnerschaften-projektbeschreibung.html>, Abruf am 9. Januar 2012

Auch beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie der Europäischen Kommission in Brüssel wächst die Erkenntnis, dass Klimaschutz maßgeblich durch kommunales Engagement bestimmt und durch internationale kommunale Aktivitäten gefördert werden kann. Dementsprechend sind in der jüngeren Vergangenheit Förderprogramme auf kommunale Netzwerke zugeschnitten und administrativ in die Hände von Kommunen als Koordinatoren gelegt worden¹⁶.

Es besteht die berechtigte Hoffnung, dass die in den letzten internationalen Klimakonferenzen zugesagten Unterstützungsfonds zur internationalen Entwicklungszusammenarbeit im Klimaschutz den Kommunen den erforderlichen finanziellen und operativen Rahmen geben, damit sie ihre Kompetenzen im Sinne der Millenniumserklärung in internationale Netzwerke und Projekte einfließen lassen können.

ZWISCHENFAZIT

Auf Basis der dargestellten globalen Trends ist eine zunehmende Internationalisierung von Unternehmen und Institutionen sowie der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu erwarten. Parallel hierzu finden auf politischer Ebene eine zunehmende Regionalisierung von Aktivitäten sowie die Bildung von internationalen Netzwerken statt. Der von den Kommunen über Ländergrenzen hinweg getragenen Entwicklungszusammenarbeit und dem Klimaschutz kommt eine immer stärkere Rolle zu. Für diese spezifischen Beiträge jenseits der eigenen Stadtgrenzen sind deutsche Kommunen, die auch mit ihrer kommunalen Selbstverwaltung ein „gutes Produkt“ anzubieten haben, in besonderer Weise geeignet¹⁷.

Diese Entwicklungen stellen speziell die Städte, aber auch die Regionen vor große Herausforderungen. Zum einen wird der Wettbewerb zwischen den Städten durch die zunehmende regionale Integration internationaler – das heißt, der Wettbewerbsraum wird größer. Zum anderen müssen sich die Städte auf die Anforderungen internationaler Investoren, Fachkräfte, Organisationen und Institutionen einstellen, um im Wettbewerb attraktiv zu bleiben.

Der Präsident des Deutschen Städtetages, der Münchner Oberbürgermeister Christian Ude¹⁸, fasst die Ausgangslage und Verantwortung der Kommunen als außenpolitische Akteure wie folgt zusammen: „Das Spektrum kommunaler außenpolitischer Aktivitäten hat sich allerdings wesentlich erweitert. Ursächlich dafür ist eine Entwicklung, die mit dem allgegenwärtigen Begriff der Internationalisierung zu tun hat. Die Kommunen können und müssen eine wesentliche Rolle spielen, wenn Entwicklung nachhaltig sein soll. Der Begriff ‚Eine Welt‘ trifft wohl am besten die neue Situation, vor der Kommunen heute stehen und in der sie agieren“.

17 UDE, C., *Städte als außenpolitische Akteure – Kommunale Verantwortung weltweit*; Städtetag aktuell (1/2012), Seite 6.

18 UDE, C., *Städte als außenpolitische Akteure – Kommunale Verantwortung weltweit*; Städtetag aktuell (1/2012), 4ff.

16 Vgl. etwa zuletzt das EU-Programm URBAL mit 180 Projekten, 2.500 kommunalen Körperschaften in 13 Netzwerken.

2.2 BEST PRACTICE: INTERNATIONALISIERUNGSMASSNAHMEN ANDERER STÄDTE

Kommunales außenpolitisches Handeln wird heute von zahlreichen Städten und Regionen als notwendiges Instrument in einer vernetzten und zusammengewachsenen Welt angesehen, aktiv gestaltet und genutzt. „Think globally, act locally“ als Basis und Motivation steht dabei als gemeinsames Dach über dem internationalen Engagement der Kommunen.

Im Folgenden wird anhand von best-practice-Beispielen erläutert, wie sich Städte und Regionen weltweit mit dem Thema Internationalisierung auseinandersetzen und in welchen Themenfeldern sie hierbei aktiv sind.

Einige Städte betreiben „explizite“ Internationalisierung – das heißt ihre Internationalisierungsaktivitäten sind Teil einer eigenständig ausformulierten und schriftlich festgehaltenen Internationalisierungsstrategie. Andere Städte verfolgen wiederum „implizite“ Internationalisierung: Internationalisierung ist hier Querschnittsthema – also Teil verschiedenster thematischer Fragestellungen – und wird oftmals als Hilfsmittel zur Erreichung anderer Ziele angesehen. Städte, die explizite Internationalisierung betreiben, sind beispielsweise Düsseldorf, Bonn, Madrid oder die finnische Stadt Vantaa. Implizite Internationalisierungsstrategien werden unter anderem von Singapur, Miami, Turin und Frankfurt verfolgt.

Grundsätzlich sind die Internationalisierungsstrategien der Städte – egal ob explizit oder implizit – individuell, da die zu Grunde liegenden Motive, Ziele und Ausgangssituationen sehr verschieden sind. Sie sind abhängig von finanziellen Begrenzungen, technischen Möglichkeiten, ihrer Lage, historischen Entwicklungen sowie organisatorischen, politischen und soziokulturellen Gegebenheiten.

Die Themenfelder, in denen Städte Internationalisierung betreiben, lassen sich klassifizieren in:

- Internationale Investitionen
- Internationale Institutionen
- Internationale Bevölkerung und Talente
- Internationale Veranstaltungen und Events
- Internationale (Städte-)Beziehungen
- Marketing, globale Marke und Image

INTERNATIONALE INVESTITIONEN

Städte, die bei der Akquisition internationaler Investitionen besonders erfolgreich sind, weisen oftmals folgende Merkmale auf:

- Sie sind einheitlich positioniert und verfolgen damit übergeordnete Ziele und eine Vision.
- Die verschiedenen Akteure innerhalb der Region aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur arbeiten zusammen. Es besteht ein umfassendes, gemeinsam getragenes Regionalmarketing.
- Die Wirtschaft ist – zum Beispiel über Botschafter-Konzepte – beteiligt. Die Aktivitäten sind auf bestimmte Zielmärkte und Branchen fokussiert.

Ein Ansatzpunkt zur Generierung internationaler Investitionen ist die gezielte Akquisition und Nutzung von EU-Mitteln. Mannheim setzt hierbei auf die Einholung von Geldmitteln aus europäischen Strukturfonds und Aktionsprogrammen. Vantaa nutzt wiederum gezielt EU-Förderprogramme zur Umsetzung der eigenen Internationalisierungsstrategie.

Des Weiteren werden international agierende Unternehmen gezielt angesprochen und unterstützt. Diese Ansprache und Unterstützung wird etwa in Madrid über die Agentur Promo-Madrid¹⁹ und einen „Foreign Investor Support Office“²⁰ betrieben.

Singapur betreibt eine Förderung internationaler Cluster. Amsterdam wiederum forciert die Vernetzung der dort bereits bestehenden Cluster mit internationaler Ausrichtung.

Auch die aktive Erschließung internationaler Märkte ist für viele Städte ein Ansatzpunkt zur Generierung internationaler Investitionen. Nürnberg präsentiert sich hierzu auf ausgewählten Fachmessen. Düsseldorf konzentriert sich mit dem „Japan-Desk“²¹ sowie einem „China-Kompetenzzentrum“²² stark auf spezielle Zielländer. Die Region Katalonien führt so genannte „Business Missions“ durch. Hierbei werden, wie beispielsweise in Indien, Erfolgsgeschichten zielgruppengerecht in ausgewählten Ländern und Regionen präsentiert²³. Botschafterkonzepte sind ebenfalls ein Mittel zur aktiven Erschließung internationaler Märkte.

¹⁹ www.promomadrid.com

²⁰ www.esmadrid.com/en/portal.do?IDM=817&NM=3

²¹ Landeshauptstadt Düsseldorf, **International Business Services – Japan** [website] <www.duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/business/index.shtml>, abgerufen am 24. November 2011

²² www.china-goes-dus.de/

²³ ACC10, **Catalan business mission to India** [website] (2010) <www.acc10.cat/offices/johannesburg/en/news/news_detail.jsp?id=icm:213-87702undint=trueundtitle=Catalan+business+mission+to+India>, abgerufen am 24. November 2011

Im Rahmen eines Botschafterkonzeptes werben ausgewählte Personen mit entsprechendem Renommee und Zugang zu wichtigen (internationalen) Entscheidungsträgern für einen Standort. Städte, die Botschafterprogramme betreiben, sind beispielsweise Flensburg, Köln, Kopenhagen und Lyon.

INTERNATIONALE INSTITUTIONEN

Im Themenfeld „Internationale Institutionen“ betreiben einige Städte systematische Ansätze zur Ansiedlung international bedeutender Institutionen. Turin setzt bei einer aktiven Clusterpolitik im Bereich internationaler Institutionen gezielt auf den Bereich Ausbildung, da einige Ausbildungsinstitutionen der EU und UN (unter anderem die „European Training Foundation“ (ETF)) dort bereits angesiedelt sind. Sloweniens Hauptstadt Ljubljana ist seit 2011 Sitz der „Europäischen Agentur für die Zusammenarbeit der Energieregulierungsbehörden (ACER)“. Mannheim bewirbt sich derzeit mit Unterstützung des Landes Baden-Württemberg um einen Sitz des Europäischen Patentgerichts.

Auch Singapur betreibt mit einer zentralen Anlaufstelle zur Ansiedlung internationaler Non-Profit-Organisationen einen systematischen Ansatz zur Akquisition internationaler Institutionen und profiliert sich so als „Eintrittstor für Asien“. Damit hat Singapur die Anzahl der ansässigen Organisationen seit 2005 auf über 80 verdoppelt. Darunter ist auch der World Wide Fund for Nature (WWF), der sein Asia-Pazifik-Büro in Singapur angesiedelt hat²⁴.

Nach einem ähnlichen Ansatz wirbt Miami um Institutionen mit dem Fokus auf Südamerika. Die geographische Lage Miamis sowie der große Anteil von Süd- und Mittelamerikanern an der Bevölkerung sind dabei wichtige Faktoren.

INTERNATIONALE BEVÖLKERUNG UND TALENTE

Städte wie Hamburg, Madrid oder Amsterdam schaffen zentrale Anlaufstellen mit speziellen Angeboten für ausländische Fachkräfte. Diese häufig als „Welcome Center“ bezeichneten Anlaufstellen halten oftmals vertiefte Neubürgerinformationen für aus dem Ausland stammende Fach- und Führungskräfte sowie ein spezielles ausländer- und melderechtliches Angebot vor.

Eine weitere mögliche Maßnahme ist die Durchführung von besonderen Veranstaltungen: In Düsseldorf ist geplant, regelmäßige Informations- und Willkommensveranstaltungen für die Zielgruppe der ausländischen Fachkräfte zu organisieren²⁵.

²⁴ CLARK, G., **OPENCities: Internationalisierung** (Madrid, 2011), 37.

²⁵ City of Düsseldorf, **Local Action Plan** [webdokument] (2011) <www.duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/pdf/local_action_plan.pdf>, abgerufen am 24. November 2011

In einigen Städten werden für ausländische Fachkräfte speziell zugeschnittene Informationen bereitgestellt. Die Stadt Wien hat beispielsweise für ausländische Fachkräfte ein spezielles „Willkommenspaket“ zusammengestellt. Dieses enthält Informationen beziehungsweise Dokumente zu den Themenfeldern: rechtliche Fragen zum Aufenthalt, Wohnen, Arbeit, Weiterbildung, Kinder und Jugendliche, Gesundheit, Frauen, Beratungseinrichtungen, Alltag sowie Freizeit. In Dresden existiert ein virtuelles „Welcome Center“²⁶ mit einem entsprechenden Informationsangebot.

Teil der expliziten Internationalisierungsstrategie von Vantaa ist die Stärkung der internationalen Kompetenzen städtischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Dies soll erreicht werden durch Sprachtraining, interkulturelles Training sowie internationalen Mitarbeiteraustausch. Köln berücksichtigt ausdrücklich die Zielgruppe der Migrantinnen und Migranten in Stellenausschreibungsverfahren.

Die Stadt Frankfurt und das Bundesland Hessen beschäftigen sich aktiv mit vor Ort existierenden internationalen Netzwerken. Hierzu gehört beispielsweise eine Analyse britischer, chinesischer, indischer, italienischer, japanischer, koreanischer und US-amerikanischer Netzwerke. Heidelberg hat eine Analyse der Migrantenmilieus vor Ort durchführen lassen, um diese besser einschätzen zu können²⁷.

Im lokalen Aktionsplan der Stadt Düsseldorf sind Maßnahmen vorgesehen, welche die Arbeitgeber vor Ort bei der Rekrutierung und Integration ausländischer Fachkräfte unterstützen sollen. Hierzu gehört ein Bleibeservice für ausländische Studierende – so genannte Bildungsausländer –, die nach dem Studium in Düsseldorf bleiben wollen. Darüber hinaus sollen die aktuellen Dienstleistungen der Stadt in punkto Integration und Migration für lokale Arbeitgeber transparent dargestellt sowie zusätzliche Services speziell zur Unterstützung von Personalabteilungen konzipiert werden.

²⁶ welcome.dresden.de

²⁷ Stadt Heidelberg, **Heidelberger Migrantenstudie 2008** [webdokument] (2009) <www.heidelberg.de/servlet/PP/show/1197674/12_pdf_HeidelbergerMigrantenstudie_2008.pdf>, abgerufen am 24. November 2011

INTERNATIONALE VERANSTALTUNGEN UND EVENTS

Im Bereich internationale Veranstaltungen und Events konkurrieren einige Städte gezielt um die Anwerbung einzelner Veranstaltungen, die einerseits internationales Publikum in die Stadt bringen und die andererseits international ausstrahlen.

Darüber hinaus haben Kommunen erkannt, dass Events auch als internationale Marketinginstrumente zu sehen sind und setzen sie strategisch ein. Emotionalisierung und das so genannte Wir-Gefühl spielen dabei eine bedeutende Rolle und werden zur Imagebildung statt zur Schaffung von Image – auch im Kampf um internationale Führungskräfte – eingesetzt. Beim Werben um Talente spielt das kulturelle und damit auch das Event-Angebot eine immer größere Rolle. Eine positive, weltoffene Wahrnehmung des Standorts über internationale Events mit Ausstrahlung und Authentizität ist dabei ein wichtiges Element. „Die Mitglieder der kreativen Klasse suchen Gemeinden, die sich gegenüber neuen Ideen öffnen. [...] Für einige stehen die ökonomischen Möglichkeiten im Vordergrund, andere entscheiden nach dem Angebot an Infrastruktur – Restaurants, Nachtleben, Kunst und Kultur [...]“²⁸. Interaktive Elemente, kulturelle Darbietungen, vernetzte Wissenschaftsbereiche und die Facetten des Sports sorgen für eine hohe Attraktivität und Ausstrahlung. Positive Erlebniswelten mit emotionalem und informellem Charakter sorgen sowohl in der Innen- als auch in der Außendarstellung für eine starke Präsenz. Deshalb ist die Entwicklung von strategischen, integrativen und nachhaltigen Eventkonzepten mit internationalem Charakter und entsprechender Ausstrahlung notwendig.

Ein herausragendes Beispiel ist das Edinburgh Festival in der schottischen Hauptstadt²⁹. Im August und September jeden Jahres werden während dreier Festivalwochen rund zwei Millionen Besucher verzeichnet. Zeitgleich finden zehn unterschiedliche Festivals statt, die internationale Strahlkraft in den Bereichen Film, Buch, Musik, TV und Theater sowie Straßentheater entfalten. Das „Edinburgh Festival Fringe“ hat dabei eine herausragende Stellung. Die Vernetzung der internationalen Themen am Standort in eigenen Themen-Clustern hat Edinburgh mit rund 480.000 Einwohnern zur weltweit bekanntesten Festivalstadt gemacht. Hunderttausende Besucher beleben den Tourismus und die Universitätsstadt spielt ihre eigenen Stärken international aus.

28 FLORIDA, R. in Monopol (1/2012)

29 www.eif.co.uk/german

INTERNATIONALE (STÄDTE-)BEZIEHUNGEN

Zum Aufbau internationaler multilateraler Beziehungen treten einige Städte Netzwerken wie EUROCITIES, POLIS³⁰ oder dem RGRE³¹ bei.

Auch bilaterale Beziehungen – das heißt Städtepartnerschaften und in zunehmendem Maße Projektpartnerschaften – werden insbesondere in wirtschaftlich interessanten Regionen ausgebaut und gefördert. Beispielsweise pflegt Duisburg eine Städtepartnerschaft zu Wuhan in China. Gleichzeitig werden Projektpartnerschaften gegründet. Diese beziehen sich häufig auf Entwicklungsräume in Asien und Südamerika.

Beim Aufbau internationaler Städtebeziehungen spielt auch die Durchsetzung gemeinsamer Interessen eine wichtige Rolle. Ein Beispiel hierfür ist die Teilnahme Karlsruhes unter dem Dach der TechnologieRegion Karlsruhe am INTERREG Projekt „Corridor Development 24 Rotterdam Genua (CODE 24)“.

GLOBALE MARKE UND IMAGE

Einigen Städten ist es gelungen, eine international bekannte Marke zu etablieren. Beispiele hierfür sind Frankfurt als „City of the Euro“ oder Freiburg als „Green City“.



Abbildung 1: ONLYLYON

Andere Städte betreiben gezielt Internationalisierungskampagnen. Zu diesen gehören Wien mit der Public Awareness Kampagne „Success Knows no Boundaries“ oder Amsterdam mit der Marke „I amsterdam“. Die Stadt Lyon verfolgt mit der Marke „ONLYLYON“ das Ziel, den Bekanntheitsgrad von Lyon international zu steigern. Hierzu werden Anzeigen an Flughäfen (zum Beispiel Frankfurt, Brüssel, Paris) sowie in Bordmagazinen von Fluggesellschaften geschaltet. Lyon nutzt außerdem gezielt neue Medien (facebook, twitter, linkedin, eigenes soziales Netzwerk: www.onlylyon.org) zur Steigerung der internationalen Bekanntheit.

30 „Polis ist ein Netzwerk europäischer Städte und Regionen, die an innovativen Technologien und Richtlinien für den lokalen Nahverkehr arbeiten.“ (www.polisnetwork.eu)

31 „Der Rat der Gemeinden und Regionen Europas ist eine europaweite Organisation der kommunalen und regionalen Gebietskörperschaften. Im RGRE sind 54 nationale Kommunalverbände aus 40 europäischen Ländern (Sektionen) zusammengeschlossen.“ (www.rgre.de)

2.3 STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE KARLSRUHES

AUSGANGSSITUATION

Die Stadt Karlsruhe hat – wie viele andere Städte – in den letzten Jahren implizite Internationalisierung (siehe Kapitel 2.2) betrieben.

Teil der Internationalisierungsarbeit sind beispielsweise die Städtepartnerschaften zu Nancy (Frankreich, seit 1955), Nottingham (Großbritannien, seit 1969), Temeswar (Rumänien, seit 1992) und Krasnodar (Russland, seit 1992). Auch die Kulturfestivals „Europäische Kulturtag Karlsruhe“ und „Frauenperspektiven“ wirken international vernetzend.

Darüber hinaus ist die Stadt Karlsruhe im Bereich regionaler internationaler Aktivitäten eingebunden. Über den interkommunalen Kooperationsverbund TechnologieRegion Karlsruhe werden internationale Messen und Veranstaltungen wie die EXPO REAL besetzt. Über internationale Projekte werden Netzwerke geschaffen. Hierzu zählt beispielsweise die Teilnahme am „Städtenetz Oberrhein“, welches wiederum in der politischen Säule der „Trinationalen Metropolregion Oberrhein (TMO)“ vertreten ist. Die Mitwirkung im Eurodistrict REGIO PAMINA ist ein weiterer Baustein.

Der kürzlich erfolgte Beitritt Karlsruhes zum Städtenetzwerk EUROCITIES unterstreicht darüber hinaus die Bestrebungen der Stadt Karlsruhe, sich stärker international zu vernetzen. Auch die Federführung bei der Initiative „Magistrale für Europa“ findet in einem internationalen Rahmen statt. Für den 2012 neu geschaffenen „Ausschuss für Kommunale Entwicklungszusammenarbeit“ des RGRE wurde ein Mitglied des Karlsruher Gemeinderates als Vertreter der Stadt Karlsruhe benannt. Damit ist Karlsruhe aus erster Hand über aktuelle Entwicklungen informiert und kann selbst gestalten.

Betrachtet man die Zugzugsstatistik für Karlsruhe unter dem Aspekt der Internationalisierung, so ist festzustellen, dass im Jahr 2010 4.285 Ausländerinnen und Ausländer im erwerbsfähigen Alter – also zwischen 18 und 65 Jahren – nach Karlsruhe gezogen sind³². Ein Großteil der Zuziehenden (58,7 Prozent) stammt aus den EU-28 Staaten. Aus weiteren europäischen Staaten sowie aus Asien stammen 13,9

32 Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2010), Berechnungen ohne Landesaufnahmestelle für Flüchtlinge (LAsT)

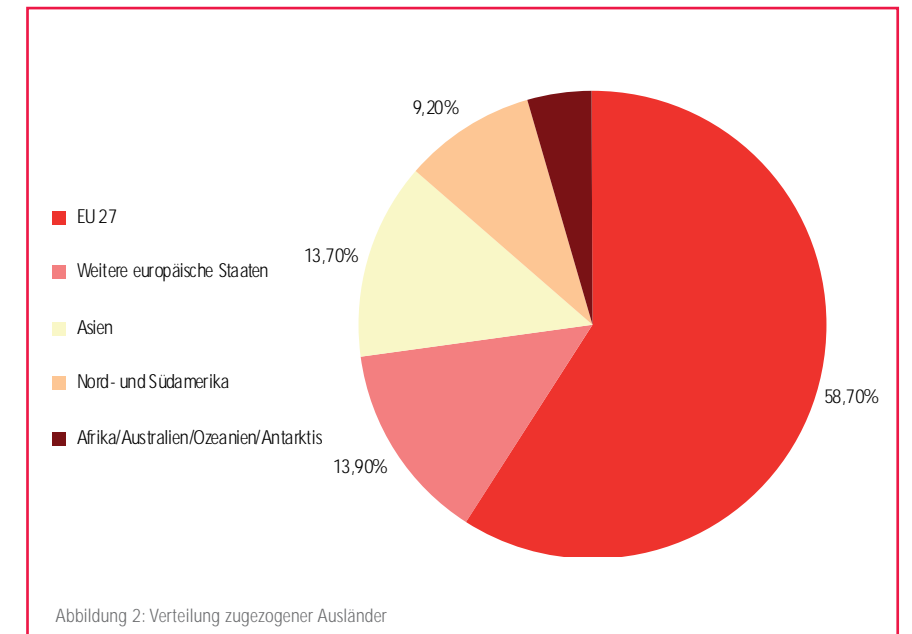


Abbildung 2: Verteilung zugezogener Ausländer

beziehungsweise 13,7 Prozent der im Jahr 2010 zugezogenen Ausländerinnen und Ausländer. Die Anteile für Nord- und Südamerika sowie für Afrika/Australien/Ozeanien/Antarktis belaufen sich auf 9,2 und 4,4 Prozent. Auffällig ist, dass mehr als die Hälfte der Zuziehenden (55,5 Prozent) jünger als 29 Jahre ist. Dies ist auch ein Indiz für die Anziehungskraft der Karlsruher Hochschullandschaft auf ausländische Studierende.

Aktuell wohnen in Karlsruhe 32.753 Ausländerinnen und Ausländer im erwerbsfähigen Alter³³. Somit liegt der Ausländeranteil der Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren in Karlsruhe bei 17,6 Prozent. Insgesamt stammen die in Karlsruhe wohnhaften Ausländerinnen und Ausländer aus 151 Nationen.

In Karlsruher Kulturinstitutionen sind bereits zahlreiche Ausländerinnen und Ausländer beschäftigt. Allein am Badischen Staatstheater arbeiten 132 Menschen aus 39 Ländern. Auch an der Hochschule für Musik sind 63 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausländischer Herkunft beschäftigt, sie stammen aus insgesamt 28 Ländern.

Im Wintersemester 2010/2011 waren an den Karlsruher Hochschulen insgesamt 34.690 Studierende eingeschrieben. Mit 4.876 ausländischen Studierenden liegt deren Anteil bei 14,1 Prozent und somit über dem baden-württembergischen Durchschnitt von 12,4 Prozent³⁴. Vor allem das KIT ist hierbei Anziehungspunkt für internationale Studierende: Über zwei Drittel (71,1 Prozent) aller ausländischen Studierenden in Karlsruhe sind dort eingeschrieben.

33 Quelle: Amt für Stadtentwicklung (2010), Berechnungen ohne Landesaufnahmestelle für Flüchtlinge (LAsT)

34 Quellen: Amt für Stadtentwicklung, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Die Stärken und Schwächen im Hinblick auf die Internationalisierung für Karlsruhe lassen sich wie folgt skizzieren:

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> Standort internationaler Hochschulen, Institutionen, Netzwerke und Unternehmen Internationale Bevölkerung Grenznähe insbesondere zu Frankreich, aber auch zur Schweiz Vorhandener politischer Wille zur Internationalisierung Zentrale Lage in Europa Internationale Kinderbetreuung und Schulen 	<ul style="list-style-type: none"> Fehlen einer internationalen Marke und Bekanntheit Defizite in der Internationalisierung der Außen- und Innenkommunikation („Willkommenskultur“) Fehlende Strategie, Vernetzung und Datengrundlage zur Internationalisierung Defizite in der Hotel- und Veranstaltungsinfrastruktur

Abbildung 3: Stärken und Schwächen Karlsruhes

STÄRKEN

Standort international tätiger Institutionen, Hochschulen, Netzwerke und Unternehmen

Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) verfügt über vielfältige internationale Kontakte, fungiert als Anziehungspunkt international agierender Unternehmen (in den Bereichen Forschungsk Kooperationen und Ansiedlungen), stellt dem Arbeitsmarkt ein beträchtliches Potenzial an in- und ausländischen Hochschulabgängern mit MINT-Ausrichtung³⁵ zur Verfügung und ist selbst attraktiver Arbeitgeber für wissenschaftliche Spitzenkräfte aus der gesamten Welt.

Mit dem Institut für Transurane (ITU) ist eine europäische Großforschungseinrichtung in der Region Karlsruhe zu Hause. Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) ist international vernetzt und erreicht einen hohen internationalen Bekanntheitsgrad. Hinzu kommt das Bundesverfassungsgericht, das zahlreiche Kontakte zu Verfassungsorganen anderer Staaten pflegt.

Viele Karlsruher Unternehmen sind weltweit tätig oder haben einen internationalen Hintergrund (zum Beispiel Michelin, L'Oréal). Unternehmen des Dienstleistungssektors wie auch des produzierenden Gewerbes (zum Beispiel ptv, aluplast, INIT) erschließen durch ihre Außenhandelsstrategien neue Märkte. Darüber hinaus betreiben sie internationale Personalakquisition.

Die KMK veranstaltet internationale Messen und Kongresse sowie Events und unterhält ein internationales Repräsentantennetzwerk. Darüber hinaus ist Karlsruhe Heimat international agierender Netzwerke (zum Beispiel Cyberforum, 3D-Allianz).

Internationale Bevölkerung

Im bundesweiten Vergleich ist der Ausländeranteil der Karlsruherinnen und Karlsruher hoch. Diese „Basis“ an Ausländerinnen und Ausländern begünstigt die Bildung internationaler Netzwerke und erleichtert zuziehenden ausländischen Fachkräften die Entscheidung für Karlsruhe.

Grenznähe insbesondere zu Frankreich, aber auch zur Schweiz

Durch die Nähe zu Frankreich haben Karlsruher Unternehmen Zugang zum französischen Arbeitsmarkt. So setzen sich die Stammbesellschaften großer, aber auch mittelständischer Unternehmen zu einem nennenswerten Teil aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Elsass zusammen.

Darüber hinaus besteht eine räumlich Nähe zu den europäischen Institutionen (Europäisches Parlament, Europarat, Europäischer Gerichtshof) in Strasbourg. Auch die École Nationale d'Administration (ENA) hat ihren Sitz in Strasbourg. Die engen Verbindungen zu Frankreich manifestieren sich auch in der Städtepartnerschaft Karlsruhe-Nancy und dem Sitz eines Centre Culturel Français in Karlsruhe. Durch den TGV Est ist Karlsruhe bereits merklich an Paris und Ostfrankreich herangerückt, durch den TGV Rhin-Rhône eröffnen sich weitere Möglichkeiten zur Vertiefung der Verbindungen mit Südostfrankreich. Aufgrund der guten Straßen-, Schienen- und Wasserstraßenverbindungen am Oberrhein profitiert Karlsruhe darüber hinaus auch von der räumlichen Nähe zu Basel und zur Nordwestschweiz.

Vorhandener politischer Wille zur Internationalisierung

Der politische Wille zur Internationalisierung manifestiert sich sowohl in den Städtepartnerschaften als auch in der Millenniumserklärung. Weitere Aspekte sind das Engagement Karlsruhes im PAMINA-Raum und im Städtenetz Oberrhein sowie die Bildung der Trinationalen Metropolregion Oberrhein (TMO). Auch der 2007 erfolgte Beitritt zur UNESCO-Städtekoalition „European cities against racism (ECCAR)“ sowie die Mitgliedschaft im europäischen Städtenetzwerk EUROCIITIES seit Oktober 2011 dokumentieren den Willen zur internationalen Zusammenarbeit.

Zentrale Lage in Europa

Karlsruhe ist über die verschiedenen Verkehrsträger sehr gut an das europäische Verkehrsnetz angebunden. Mit dem Flughafen Frankfurt ist der drittgrößte europäische Flughafen mit dem Zug in 60 Minuten im Stundentakt erreichbar. Dieses Angebot wird durch den Flughafen Karlsruhe/Baden-Baden ergänzt, allerdings bisher ohne eine entsprechend attraktive Straßen- und Schienenanbindung.

Weitere günstige infrastrukturelle Voraussetzungen für einen international agierenden Standort sind die Rheinhäfen Karlsruhe sowie die Lage Karlsruhes im Schnittpunkt wichtiger überregionaler Schienen- und Straßenanbindungen.

Internationale Kinderbetreuung und Schulen

Karlsruhe bietet ein breites Angebot an bilingualen Betreuungsmöglichkeiten (meist deutsch-französischen) für Kleinkinder.

Als Deutsch-Französisches Gymnasium setzt das Fichte-Gymnasium dieses Angebot auf schulischer Ebene fort. Die Europäische Schule Karlsruhe ist als mehrsprachige Schule als Standortfaktor für internationale Unternehmen und Institutionen und deren zumeist hoch qualifizierte Fachkräfte von herausragender Bedeutung für Karlsruhe und die Region.

SCHWÄCHEN

Fehlen einer internationalen Marke und Bekanntheit

Karlsruhe verfügt international über eine geringe Bekanntheit. In einzelnen Bereichen haben das KIT und das ZKM zwar internationale Ausstrahlung, werden jedoch nicht auf die Marke Karlsruhe insgesamt übertragen. Die nationalen Imageträger (vor allem die Bundesgerichte) sind international wenig bekannt und werden insbesondere nicht mit Karlsruhe verbunden.

Defizite in der Internationalisierung der Außen- und Innenkommunikation („Willkommenskultur“)

Eine der wichtigsten Säulen der internationalen Kommunikation stellt ein attraktiver Web-Auftritt dar. Karlsruhe bietet internationalen Besuchern als einzige der fünf großen Städte in Baden-Württemberg bisher keine englischsprachigen Informationen. Auch Französisch wird – trotz der Grenznähe – nicht angeboten. Damit werden die Erfolgsaussichten von Maßnahmen, wie die Stärkung der internationalen Verflechtungen oder die Fachkräftegewinnung deutlich gemindert^{36, 37}.

Zahlreiche Printprodukte, die im internationalen Rahmen eingesetzt werden könnten, liegen derzeit nur in Deutsch vor.

Darüber hinaus verfügen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die als „erstes Gesicht der Stadtverwaltung“ den internationalen Neubürgern gegenüber treten, oftmals nicht über ausreichende Fremdsprachenkenntnisse sowie entsprechende interkulturelle Kompetenzen.

Fehlende Strategie, Vernetzung und Datengrundlage zur Internationalisierung

Bisher existiert für den Standort Karlsruhe keine explizit ausformulierte, ganzheitliche Internationalisierungsstrategie des Standorts. Eine Bündelung der zahlreichen Einzelmaßnahmen ist nur in Einzelfällen gegeben. Die internationalen Verbindungen einzelner Akteure sind nicht bekannt und werden bisher kaum transparent gemacht. Dementsprechend werden keine übergeordneten Ziele verfolgt. Zahlreiche internationale Aktivitäten sind nicht abgestimmt und Redundanzen treten auf.

Defizite in der Hotel- und Veranstaltungsinfrastruktur

Es fehlen Hotelkapazitäten und teilweise internationale Hotelstandards im Business-Bereich. Ebenso mangelt es an modernen Austragungsorten für internationale Sport- und Musikevents.

ZWISCHENFAZIT

Karlsruhe hat in den vergangenen Jahren bereits „implizit“ Internationalisierung betrieben. Allerdings erfolgten die Maßnahmen oftmals isoliert und nicht als Teil einer ganzheitlichen Strategie. Die Stärken-Schwächen-Analyse zeigt, dass Karlsruhe durchaus viel versprechende internationale Potenziale vorzuweisen hat. Dennoch zeigen sich insbesondere in den Bereichen der internationalen Kommunikation und der Markenbildung sowie bei der Organisation der Internationalisierungsmaßnahmen erhebliche Schwachstellen.

³⁶ Zwischenzeitlich bieten private Dienstleister eigene Seiten an (www.expat-karlsruhe.com), um diesen durch international agierende Unternehmen und Institutionen immer wieder benannten Mangel wenigstens in Teilen zu beheben.

³⁷ Auch im regionalen Kontext ruft das Fehlen einer internationalen Seite Fragen auf, da Karlsruhe als Oberzentrum und wirtschaftlicher Magnet für die TechnologieRegion Karlsruhe insgesamt Verantwortung trägt.

3. VISION UND ZIELE FÜR EIN INTERNATIONALES KARLSRUHE

3.1 VISION

„KARLSRUHE IST EINE INTERNATIONALE STADT.“

3.2 ZIELKATALOG

Diese Vision wird durch sieben Ziele konkretisiert (siehe Abbildung 4):

KARLSRUHE AKQUIRIERT INTERNATIONALE INVESTITIONEN

Karlsruhe engagiert sich für die Ansiedlung internationaler Unternehmen und akquiriert aktiv öffentliche Geld- und Fördermittel sowie privates Kapital aus dem Ausland. Einen Schwerpunkt bilden dabei die wissens- und forschungsintensiven Branchen, die das Kompetenzprofil von Karlsruhe stärken beziehungsweise sinnvoll ergänzen.

KARLSRUHE VERNETZT SICH MIT INTERNATIONALEN INSTITUTIONEN

Karlsruhe steht in einem regelmäßigen Austausch mit internationalen Institutionen, nutzt deren Förderprogramme zum eigenen Vorteil und agiert in herausgehobener Funktion in einer internationalen Organisation. Es ist gelungen, eine weitere Dependence einer internationalen Organisation nach Karlsruhe zu holen und schärft damit auch sein internationales Profil.

KARLSRUHE ENGAGIERT SICH IN DER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

Karlsruhe ist aktiver und geschätzter Partner der Entwicklungszusammenarbeit in einer globalisierten Welt und nimmt seine internationale Verantwortung als Kommune einer bedeutenden Industrienation aktiv wahr. Hierzu formuliert Karlsruhe klare Selbstverpflichtungen und handelt nach ihnen.

KARLSRUHE AGIERT AKTIV MIT BLICK AUF DIE ZU ERWARTENDE INTERNATIONALISIERUNG DER BEVÖLKERUNG

Die Stadt Karlsruhe begleitet und fördert die zu erwartende Internationalisierung der Bevölkerung und damit auch der Arbeitskräfte vor Ort aktiv und leistet somit einen wesentlichen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit Karlsruhes.

KARLSRUHE ENGAGIERT SICH IN INTERNATIONALEN PROJEKTPARTNERSCHAFTEN

Karlsruhe engagiert sich gezielt in Projektpartnerschaften mit ausländischen Partnern, die für alle Beteiligten nutzbringend sind.

KARLSRUHE POSITIONIERT SICH ALS INTERNATIONALE MARKE

Karlsruhe wird bei Entscheidern und Multiplikatoren im In- und Ausland als internationale Stadt, globale Marke sowie Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturstandort mit hoher Lebensqualität wahrgenommen.

KARLSRUHE FÜHRT VERANSTALTUNGEN MIT INTERNATIONALER AUSSTRAHLUNG DURCH

Karlsruhe akquiriert und konzipiert wissenschaftliche, wirtschaftliche, kulturelle, religiöse und sportliche Veranstaltungen, die internationales Publikum nach Karlsruhe bringen beziehungsweise international ausstrahlen.

ZIELE



1. Karlsruhe akquiriert internationale Investitionen



2. Karlsruhe vernetzt sich mit internationalen Institutionen



3. Karlsruhe engagiert sich in der Entwicklungszusammenarbeit



4. Karlsruhe agiert aktiv mit Blick auf die zu erwartende Internationalisierung der Bevölkerung



5. Karlsruhe engagiert sich in internationalen Projektpartnerschaften



6. Karlsruhe positioniert sich als internationale Marke



7. Karlsruhe führt Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung durch

4. MASSNAHMEN

Um die Vision und die Ziele der Internationalisierungsstrategie zu erreichen, haben die Projektbeteiligten erste mögliche Maßnahmen ausgearbeitet. Dabei wurde vor allem der Anspruch verfolgt, die inhaltliche Breite des jeweiligen Themenfelds abzubilden.

Dies bedingt jedoch, dass einige Maßnahmenvorschläge noch nicht bis zur Entscheidungs- und Umsetzungsreife vorbereitet sind. Eine Entscheidung darüber, ob diese Vorschläge umgesetzt oder verworfen werden sollen, kann erst nach einer konzeptionellen Vertiefung sowie der Prüfung der Machbarkeit getroffen werden. Die Umsetzung der Maßnahmen auf Basis der konzeptionellen Vertiefung führt unter Umständen zu einem Bedarf an zusätzlichen finanziellen und/oder personellen Ressourcen bei den beteiligten Dienststellen. Diese werden dann gesondert in den jeweiligen Konzeptionen ausgewiesen.

Darüber hinaus wird mit den vorgestellten Maßnahmenvorschlägen nicht der Anspruch erhoben, dass deren alleinige Umsetzung bereits ausreichend ist, um die gesteckten Internationalisierungsziele Karlsruhes vollständig zu erreichen. Einige der Ziele benötigen eine ergänzende Maßnahmenausarbeitung.

Der weitere Prozess der Umsetzung der Internationalisierungsstrategie sollte daher so offen angelegt sein, dass auch weiterhin neue Maßnahmenvorschläge unterbreitet werden können, welche zumindest einem der gesteckten Ziele dienen. Darüber hinaus sollen notwendige und sinnvolle Ergänzungen möglich sein, etwa wenn sich durch übergeordnete Strategien, wie dem „Integrierten Stadtentwicklungskonzept 2020“, neue Prioritäten ergeben sollten.

Unabhängig davon ist es gelungen, grundlegende Maßnahmen als erste Schritte einer Internationalisierung zu identifizieren, die durch mehrere Unterarbeitsgruppen vorgeschlagen wurden. Sie bilden daher eine unabdingbare und vordringliche Grundlage für die Umsetzung der Internationalisierungsstrategie. Diese Vorschläge schaffen zudem eindeutige Verantwortlichkeiten und sollten kurzfristig realisiert werden, um den Internationalisierungsprozess der Stadt sichtbar voranzutreiben. Hieraus erwächst auch die Chance, potenziellen Partnern attraktive Angebote zur Zusammenarbeit präsentieren zu können.

Um die Zusammenhänge zwischen Zielen und Maßnahmen so transparent wie möglich zu machen, wurden die Maßnahmen den Zielen (siehe 3.2) zugeordnet. Hierdurch ergab sich die Klassifizierung in acht Gruppen (Grundlagen – das heißt vordringlich zu realisierende Maßnahmen – sowie weitere mindestens einem der sieben Ziele zuordenbare Maßnahmen; siehe Abbildung 6).

Darüber hinaus konnten innerhalb der Gruppen Maßnahmenpakete geformt werden. Diese umfassen Maßnahmen, die in der Regel aufeinander aufbauen und von großer wechselseitiger Abhängigkeit geprägt sind.

Karlsruhe wird schon allein aufgrund seiner Größe und Einwohnerzahl im globalen Kontext kaum wahrgenommen. Daher ist für eine erfolgreiche Internationalisierung der Stadt bei allen Zielen und Maßnahmen zu prüfen, welche Partner eingebunden werden können, um den Wirkungsgrad zu steigern.

Das Spektrum reicht dabei von der Zusammenarbeit mit Institutionen wie dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT), über bestehende regionale Kooperationsverbünde wie die TechnologieRegion Karlsruhe, Städtepartnerschaften bis hin zum Städtetz Oberrhein beziehungsweise zur Trinationalen Metropolregion Oberrhein.

Um die Einordnung und Vergleichbarkeit der vorgestellten Maßnahmen zu erleichtern, wurden alle Maßnahmen mit Informationen zur Umsetzung hinterlegt (siehe Abbildung 5).

KOSTEN	ABSOLUTE KOSTEN DER MASSNAHME SOWEIT MÖGLICH
Realisierungszeitraum	Kurzfristig: bis ein Jahr Mittelfristig: bis drei Jahre Langfristig: über drei Jahre
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Darstellung der Beziehungen zu anderen innerhalb der Strategie erarbeiteten Maßnahmen.
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein: Die Maßnahme kann von der Stadtverwaltung Karlsruhe alleine umgesetzt werden. Ja: zur Umsetzung der Maßnahme ist die Einbindung externer Partnerinnen und Partner (Gesellschaften oder Sonstige) notwendig.
Priorität	Voraussetzung/vordringlich zu realisieren: Maßnahme hat oberste Priorität, dient allen Internationalisierungszielen und ist grundlegend für eine erfolgreiche Internationalisierung. Hoch: Maßnahme hat eine hohe Priorität Mittel: Maßnahme hat eine mittlere Priorität Niedrig: Maßnahme hat eine niedrige Priorität

Abbildung 5: Stärken und Schwächen Karlsruhes

Die Priorisierung der Maßnahmen erfolgte durch die Projektgruppe. Die Kriterien, welche der Priorisierung zu Grunde liegen, sind:

- Realisierungszeitraum der Maßnahme
- Anzahl der Ziele, zu deren Erreichung die Maßnahme einen Beitrag leistet
- Verflechtungsgrad der Maßnahme mit anderen Maßnahmen
- Dringlichkeit des Handlungsbedarfs

Abbildung 6: Maßnahmen und deren Ziele

NUMMER	MASSNAHME GRUNDLAGEN
4.1.1	Gründung der „AG Internationalisierung“
4.1.2	Schaffung einer zentralen Zuständigkeit
4.1.3	Vertiefende Bestandsaufnahme der internationalen Vernetzung der Stadt und ihrer Gesellschaften
4.1.4	Konzept zur internationalen Markenstrategie
4.1.5	Kommunikation (Web/Print/Soziale Medien)
4.1.6	Sprachliche und interkulturelle Kompetenzausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Stadtverwaltung und den städtischen Gesellschaften
4.2.1	Maßnahmenpaket Kompetenzfeld-/Markt- und Branchenanalyse
4.2.1.1	Kompetenzfeld-/Markt- und Branchenanalyse
4.2.1.2	Definition ausländischer Zielmärkte und dementsprechende Ausrichtung
4.2.1.3	Vertriebswege in internationale Märkte
4.2.1.4	Indien-Kompetenzzentrum
4.2.2	Stadt als Partnerin/Initiatorin einer regionalen Fachkräfteallianz
4.3.1	Systematische Analyse absehbarer Standortentscheidungen von Institutionen
4.3.2	Bewerbung um Ansiedlung einer internationalen Institution beziehungsweise Dependence in Karlsruhe
4.3.3	Befristete Abordnung/Freistellung städtischer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in beziehungsweise für internationale Institutionen
4.3.4	Gezielte Beteiligung an internationalen Kooperationen des Landes Baden-Württemberg
4.4.1	Maßnahmenpaket Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit
4.4.1.1	Konzeption der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit
4.4.1.2	Gezielte Auswahl und Realisierung von Projekten der Entwicklungszusammenarbeit
4.5.1	Maßnahmenpaket Analyse „Willkommenskultur“
4.5.1.1	Analyse „Willkommenskultur“
4.5.1.2	Bereitstellung spezifischer Informationen für Fachkräfte
4.5.1.3	Bereitstellung spezifischer Informationen für Unternehmen
4.5.1.4	Einrichtung eines „Welcome Center“
4.5.2	Millieuuntersuchung
4.5.3	Bleibeservice für internationale Studierende
4.6.1	Definition von Auswahlkriterien für Projekt- und Städtepartnerschaften
4.6.2	Realisierung internationaler Einzelprojekte und Projektpartnerschaften
4.6.3	Ausbildungspakt
4.7.1	Koordinierter Austausch mit den Karlsruher Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen
4.7.2	Botschafterkonzept
4.8.1	Veranstaltungsakquisition
4.8.1.1	Bewerbung um internationale Großereignisse
4.8.1.2	Vor-Ort-Einladungen für internationale Evententscheider
4.8.1.3	Analyse/Netzwerkpflege der internationalen Eventszene

1. INVESTITIONEN	2. ORGANISATIONEN	3. ENTWICKLUNGS-ZUSAMMENARBEIT	4. BEVÖLKERUNG	5. PROJEKT-PARTNERSCHAFTEN	6. MARKE	7. VERANSTALTUNGEN/ EVENTS	PRIORITÄT
Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren							
							Hoch
x							Hoch
x							Hoch
x							Hoch
x							Mittel
x							Mittel
	x						Mittel
	x						Mittel
	x				x		Mittel
x		x		x	x	x	Hoch
							Hoch
		x					Hoch
		x					Hoch
x			x				Hoch
			x		x		Hoch
x			x				Hoch
x			x				Mittel
		x		x			Hoch
x		x		x			Hoch
x				x			Niedrig
x					x		Mittel
x					x		Hoch
						x	Mittel
						x	Mittel
						x	Mittel

4.1 GRUNDLEGENDE MASSNAHMEN

4.1.1 GRÜNDUNG DER „AG INTERNATIONALISIERUNG“

Ziele der Maßnahme

Steuerung, Weiterentwicklung des Umsetzungsprozesses und Fortschreibung der Internationalisierungsstrategie

Beschreibung der Maßnahme

Die Projektgruppe „Internationalisierungsstrategie“ wird in modifizierter Form als „AG Internationalisierung“ fortgeführt.

Zentrale Aufgaben:

- Vernetzung der international aktiven Akteure
- Abstimmung zur Umsetzung beschlossener Maßnahmen
- Einbringung neuer Maßnahmenvorschläge
- Unterstützung des Evaluierungsprozesses

Die Koordination der „AG Internationalisierung“ wird durch die zentrale Zuständigkeit (siehe Maßnahme 4.1.2) vorgenommen.

Akteure

EURegKA, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.1.2 SCHAFFUNG EINER ZENTRALEN ZUSTÄNDIGKEIT

Ziele der Maßnahme

Zielgerichtete Ausrichtung der internationalen Aktivitäten der Karlsruher Stadtverwaltung, Bündelung der Maßnahmen, Effektivität erhöhen, Vernetzung fördern

Beschreibung der Maßnahme

Für Projekte und Maßnahmen der Stadt Karlsruhe mit internationalem Charakter wird eine zentrale Zuständigkeit, das heißt eine zentral zuständige Stelle, eingerichtet. Diese koordiniert die unterschiedlichen internationalen Aktivitäten, wodurch Redundanzen vermieden und gleichzeitig Synergien genutzt werden können. Sie richtet bestehende und zukünftige Maßnahmen entsprechend der Ziele der Internationalisierungsstrategie aus. Weitere Aufgabe ist die Sammlung und Analyse von Best Practice Beispielen. Hierfür ist die Schaffung von zwei zusätzlichen Planstellen bei der EURegKA erforderlich (siehe Kapitel 5).

Akteure

Dezernat 1, EURegKA, Personal- und Organisationsamt

4.1.3 VERTIEFENDE BESTANDSAUFNAHME DER INTERNATIONALEN VERNETZUNG DER STADT UND IHRER GESELLSCHAFTEN

Ziele der Maßnahme

Sammeln und Austausch von Informationen, Wissensgrundlagen schaffen, Vernetzung anstoßen

Beschreibung der Maßnahme

Ohne die umfassende Kenntnis der internationalen Aktivitäten der fachlichen Ebene kann keine kohärente Internationalisierungsstrategie realisiert werden. Daher gilt es zu erfassen, wer welche Kontakte pflegt, welche Ziele mit den jeweiligen Aktivitäten verfolgt werden und wo Vernetzungen entstehen können.

Akteure

EURegKA, Fachämter

4.1.4 KONZEPT ZUR INTERNATIONALEN MARKENSTRATEGIE

Ziele der Maßnahme

Internationale Profilierung

Beschreibung der Maßnahme

Entwicklung einer internationalen Markenstrategie. Diese Strategie soll auf der nationalen Markenstrategie aufbauen, die aktuell für das Stadtjubiläum 2015 entwickelt wird. Hierzu ist ein gesondertes Modul unter der Perspektive der internationalen Vermarktungsfähigkeit zu erstellen.

Akteure

Stadtmarketing, Presse- und Informationsamt, weitere Fachämter und Gesellschaften

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Interner Arbeitsaufwand
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.1.2 4.1.3
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	circa 144.000 Euro (jährliche Kosten für Personal)
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.1.1
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Interner Arbeitsaufwand der neuen Stellen
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Informationen als Grundlagen für zahlreiche zukünftige Maßnahmen, 4.1.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	15.000 Euro (Zusätzlich zu den Kosten für nationale Markenstrategie)
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: externer Auftragnehmer
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

4.1.5 KOMMUNIKATION (WEB/PRINT/SOZIALE MEDIEN)

Ziele der Maßnahme

Bessere, internationalen Standards entsprechende Außenkommunikation, zielgruppenadäquate Darstellung Karlsruhes, Steigerung des (internationalen) Bekanntheitsgrads, Imagebildung, Schaffung einer Kommunikationsgrundlage

Beschreibung der Maßnahme

Karlsruhe betreibt aktive Außendarstellung. Diese umfasst die Bereitstellung zentraler Inhalte der Homepage in Englisch und eventuell anderen Sprachen sowie Werbung und Außenkommunikation in allen gängigen Medien. Die sozialen Medien sind stärker zu gewichten.

Akteure

Presse- und Informationsamt, Medienbüro, Stadtmarketing, Hauptamt, Fachämter

4.1.6 SPRACHLICHE UND INTERKULTURELLE KOMPETENZAUSBILDUNG DER MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER IN DER STADTVERWALTUNG UND DEN STÄDTISCHEN GESELLSCHAFTEN

Ziele der Maßnahme

Bessere Außenkommunikation, Internationalisierung der Außenkommunikation, professionelles Auftreten der Stadtverwaltung auf internationaler Ebene, Etablierung einer „Willkommenskultur“

Beschreibung der Maßnahme

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in relevanten Dienststellen der Stadtverwaltung werden in Sprachen sowie interkultureller Handlungskompetenz geschult. Dies ermöglicht eine effektivere internationale Kommunikation und unterstreicht das Bild der internationalen Stadt. Bei Neueinstellungen und in der individuellen Personalentwicklung (Personalstamm) ist diesen Kompetenzen mehr Gewicht einzuräumen. Hierbei sind zentrale beziehungsweise gemeinsame Veranstaltungen der Stadtverwaltung und der Gesellschaften denkbar.

Darüber hinaus ist bei der Personalentwicklung in Erwägung zu ziehen, ob der Beschäftigungsanteil von Migrantinnen und Migranten in der Stadtverwaltung sukzessive erhöht wird.

Akteure

Personal- und Organisationsamt, betroffene Fachämter und Gesellschaften

4.2 MASSNAHMEN ZUR GENERIERUNG VON INVESTITIONEN

4.2.1 MASSNAHMENPAKET KOMPETENZFELD-/MARKT- UND BRANCHENANALYSE

4.2.1.1 Kompetenzfeld-/Markt- und Branchenanalyse

Ziele der Maßnahme

Definition der Stärken und Schwächen Karlsruhes, Schaffung detaillierter Informationen über Märkte und Branchen

Beschreibung der Maßnahme

In einem ersten Schritt erfolgt eine Kompetenzfeldanalyse. Ziel der Analyse ist es, die Branchenstärken des Wirtschaftsstandorts Karlsruhe detailliert – unter anderem auch vor dem Hintergrund von Wertschöpfungsketten – zu erheben. Auch weitere Parameter wie zum Beispiel Wirtschaftskraft/Produktivität, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Unternehmensentwicklung und -besatz, Branchenentwicklung und -besatz, Forschungs- und Hochschullandschaft fließen in die Analyse mit ein.

Als Ergebnis entsteht eine feingliedrige Systematisierung der Kompetenzfelder Karlsruhes. Diese erlaubt es, den Standort gezielt zur Akquisition neuer nationaler und internationaler Unternehmen und Investoren zu vermarkten. Insbesondere die Identifikation von Wertschöpfungsketten und Branchenschwerpunkten liefert einerseits Argumente, das Interesse für Karlsruhe bei expansionswilligen Unternehmen zu wecken und andererseits die Marketing- und Ansiedlungsbemühungen auf Zukunftsbranchen mit Wachstums- und Wertschöpfungspotenzial zu fokussieren. Daneben kann die Ansprache potenzieller (internationaler) Interessenten mit Angebotspaketen sehr viel gezielter vorgenommen werden.

Betitelte Arbeitsschritte sollten sein:

1. Analyse der Wirtschafts- und Branchenstruktur
2. Analyse branchenübergreifender Kompetenzen (Wertschöpfungsketten)
3. Identifikation lokaler und regionaler Spezialisierungsmuster
4. Auswahl der (internationalen) Ansiedlungszielgruppen (siehe 4.2.1.2)

Akteure

Wirtschaftsförderung, TechnologieRegion Karlsruhe, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.2.1.2 Definition internationaler Zielmärkte und dementsprechende Ausrichtung

Ziele der Maßnahme

Festlegung von Zielmärkten, Effektiverer Mitteleinsatz

Beschreibung der Maßnahme

Basierend auf der Kompetenzfeldanalyse (4.2.1.1) werden internationale Zielmärkte ausgewählt, auf welche die Aktivitäten der Investorenakquisition konzentriert werden sollten. Hierfür ist eine Analyse der Markt- und Investitionstrends der Zielsektoren beziehungsweise -branchen notwendig, um Zielländer mit dem größten Pool an möglichen Investoren zu identifizieren. Für jeden der Zielsektoren (Ziel führend 1 bis 2) und -märkte (Ziel führend je Sektor 1 bis 2) sollte eine eigene Vermarktungsstrategie entwickelt und für einen definierten Zeitraum umgesetzt werden. Diese Strategie wird es Karlsruhe ermöglichen, den Standort zielgruppenorientiert zu vermarkten und die Wahrnehmung Karlsruhes als attraktiven Investitionsstandort zu erhöhen.

Diese Marktstrategie kann folgende Elemente enthalten:

- Wichtige Kontakte und Multiplikatoren (etwa Industrieverbände)
- Teilnahme an und Ausrichtung von wichtigen Konferenzen und Veranstaltungen innerhalb der Zielsektoren beziehungsweise -branchen
- Einflussreiche Branchenpublikationen und Informationsquellen
- Mögliche Vermarktungsinstrumente und -initiativen: Artikel, (eigene) Veranstaltungen, Präsentationen, Sponsoring, Kooperationen, ...

(weiter auf der nächsten Seite)

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	30.000 Euro (Übersetzung Web-Auftritt)
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.1.4
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Auftragnehmer/Dienstleister
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Nein
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja; Bildungsinstitutionen
Priorität	Voraussetzung/ vordringlich zu realisieren

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	20.000 Euro
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Essentielle Grundlage für 4.2.1.2 bis 4.2.1.4
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja; externe Expertise
Priorität	Hoch

4.2.1.2 Definition internationaler Zielmärkte und dementsprechende Ausrichtung

Beschreibung der Maßnahme

Die Marktstrategie spiegelt das Verständnis der Anforderungen von Unternehmen in diesen Zielsektoren und -märkten sowie die identifizierten wichtigen Faktoren für Investitionsentscheidungen wider. Die Auswahl der spezifischen Initiativen sollte auf die verfügbaren Ressourcen zugeschnitten sein, um eine kosteneffektive Investorenansprache zu ermöglichen. Die Inanspruchnahme eines externen Dienstleisters erscheint dabei sinnvoll.

Identifizierte Unternehmen mit hohem Investitionspotenzial sind direkt anzusprechen. Die Unternehmen würden auf Basis spezifischer und, im Hinblick auf die Investitionswahrscheinlichkeit, ausschlaggebender Charakteristika, ausgewählt werden. Beispiele hierfür sind Wachstumsaussichten, Expansionen der jüngsten Vergangenheit, Budgeterhöhungen für internationale Aktivitäten sowie spezifische Gründe, eine Präsenz in Deutschland zu errichten (zum Beispiel neue Kunden oder Verträge).

Akteure

Wirtschaftsförderung

4.2.1.3 Vertriebswege in internationale Märkte

Ziele der Maßnahme

Gewinnung von Investoren und Unternehmen, Steigerung der Bekanntheit Karlsruhes, Ansiedlung von Unternehmen, Schaffung von Arbeitsplätzen

Beschreibung der Maßnahme

Aktive Erschließung internationaler Märkte durch:

- Messeteilnahmen/Fachveranstaltungen/Fachseminare (eventuell in Kooperation mit Karlsruher Unternehmen)
- Investorenlounge/Roadshow: Präsentation des Standortes mit Blick auf Investoren im Rahmen von ausgewählten internationalen Messen und Kongressen
- Partizipation bei internationalen Aktivitäten des KIT und anderer Hochschulen

Akteure

Wirtschaftsförderung, Hochschulen, KMK, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.2.1.4 Indien-Kompetenzzentrum

Ziele der Maßnahme

Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Wirtschaftsstandorts Karlsruhe in Indien (India-Hub Karlsruhe)

Beschreibung der Maßnahme

Indien ist neben China einer der größten Zukunftsmärkte weltweit. Nach Angaben des Auswärtigen Amtes ist Deutschland Indiens wichtigster Handelspartner innerhalb der EU. Angesichts der erheblichen Wachstumschancen wird eine Steigerung des Handelsvolumens auf 20 Milliarden Euro Ende 2012 angestrebt. Gleichzeitig wachsen auch die indischen Direktinvestitionen in Deutschland.

Auch Karlsruhe baut vor diesem Hintergrund sein Engagement in Indien sukzessive aus. Erstmals wurden 2006 auf Einladung des indischen Honorarkonsuls für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz wirtschaftliche, touristische und wissenschaftliche Kontakte durch KMK/Tourismus, Wirtschaftsförderung und KIT auf der Veranstaltung „Stuttgart meets Mumbai“ geknüpft und bis heute fortgeführt. Ein Repräsentant vertritt in Mumbai zudem die Interessen von KMK und Wirtschaftsförderung seit 2007.

Als Folge des Engagements wurde in Karlsruhe das Indo-German-Network Karlsruhe (2007) initiiert, um den Unternehmen in Karlsruhe und Indien eine Plattform zum Informationsaustausch zu geben. Darüber hinaus wurden Veranstaltungen wie das „Indo-German ICT Business Meeting 2009“ oder auch das 50-jährige Jubiläum der Deutsch-Indischen Gesellschaft Karlsruhe im Jahr 2010 unterstützt. Im April 2011 hat sich zudem eine Unternehmergruppe zu einem „German-Indo-Round-Table (GIRT)“ zusammengeschlossen.

Um die verschiedenen Initiativen zu bündeln und dem deutsch-indischen Wirtschaftsaustausch ein Gesicht zu geben, ist die Einrichtung eines Indien-Kompetenzzentrums sinnvoll. Die unterschiedlichen Akteure mit Kontakten nach Indien in Karlsruhe könnten unter diesem Dach zusammengebracht werden, um ihre Kompetenzen zu bündeln und gemeinsam Expertise für den Wirtschaftsraum Indien bereitzustellen. Daneben wäre das Kompetenzzentrum die Anlaufstelle für indische Unternehmen und Investoren und könnte durch entsprechendes Marketing die Bekanntheit Karlsruhes bei indischen Unternehmen steigern.

Akteure

Wirtschaftsförderung, KMK, weitere Fachämter und Gesellschaften

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Abhängig von den Ergebnissen aus 4.2.1.1
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf Maßnahme 4.2.1.1, Grundlage für 4.1.2.3 bis 4.1.2.5
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: eventuell externe Expertise
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	60.000 Euro (eine Personalstelle) 30.000 Euro Budget 20.000 Euro Sachkosten
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.2.1.1 und 4.2.1.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: KIT, weitere Hochschulen, Veranstaltungen, Messen, externe Beratung
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Budget 10.000 Euro, Personal- und Sachkosten: Stelle unter 4.2.1.3
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.2.1.1 bis 4.2.1.3
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: German Indian Round Table, Indescon e.V., KIT, weitere Partner
Priorität	Mittel

4.2.2 STADT ALS PARTNERIN EINER REGIONALEN FACHKRÄFTEALLIANZ

Ziele der Maßnahme

Schaffen von Kontakten, Profitieren von Fachbereichen der Institutionen, Regionale Vernetzung

Beschreibung der Maßnahme

Karlsruhe ist ein leistungsstarker Wirtschaftsstandort. Eine wichtige Voraussetzung für den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg sind Fachkräfte. Derzeit gibt es bereits einen Fachkräftengpass in bestimmten Berufen. Vor allem die demografische Entwicklung erfordert die nachhaltige Sicherung des Fachkräfteangebots in Stadt und Region Karlsruhe. Nach der Prognose des Statistischen Landesamtes geht die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter in Baden-Württemberg zwischen 2010 und 2020 um rund 250.000 zurück, zwischen 2020 und 2030 um weitere 620.000.

Vor diesem Hintergrund wäre die Initiierung einer Allianz für Fachkräfte in der TechnologieRegion Karlsruhe sinnvoll. In einer Vereinbarung schließen sich die verantwortlichen Akteure in der TechnologieRegion Karlsruhe zu einer Allianz zur Sicherung des Fachkräfteangebots in der mittelständischen Wirtschaft zusammen. Im Unterschied zu Großunternehmen verfügt der Mittelstand über ungleich geringere Kapazitäten zur Rekrutierung von Fachkräften.

Allianzpartner in der TechnologieRegion Karlsruhe sind die Kommunen, die Landkreise, Wirtschaftsorganisationen, die Gewerkschaften, die Agentur für Arbeit, lokale und regionale Wirtschaftsfördergesellschaften, Unternehmensnetzwerke, die Kontaktstelle Frau und Beruf und Hochschulen. Die Allianzpartner verfolgen gemeinsame Ziele, setzen weiterhin eigene Projekte um, führen jedoch einen Dialog über gemeinschaftlich umsetzbare zusätzliche Maßnahmen. Ein regionales Aktionsprogramm bündelt das gemeinsame Vorgehen.

Die Koordinierung der Fachkräfteallianz sollte von einer regionalen Instanz (zum Beispiel der TechnologieRegion Karlsruhe) erfolgen. Die Arbeit der regionalen Fachkräfteallianz muss auch internationale Aspekte – wie beispielsweise eine Initiative zur Anwerbung ausländischer Fachkräfte – umfassen, da durch die Demographieentwicklung eine regionale Deckung des Fachkräftebedarfs nicht erreicht werden kann.

Akteure

Wirtschaftsförderung, TechnologieRegion Karlsruhe

4.3 MASSNAHMEN ZUR VERNETZUNG MIT INSTITUTIONEN

4.3.1 SYSTEMATISCHE ANALYSE ABSEHBARER STANDORTENTSCHEIDUNGEN INTERNATIONALER INSTITUTIONEN

Ziele der Maßnahme

Zielgerichtete Vorbereitung einer offiziellen Bewerbung zur Ansiedlung einer internationalen Institution beziehungsweise deren Dependance in Karlsruhe

Beschreibung der Maßnahme

- Herausarbeitung des spezifischen Standort-Stärkenprofils Karlsruhes im Hinblick auf internationale Institutionen (Erreichbarkeit Flughafen Frankfurt, Europäische Schule Karlsruhe, Nähe zu Strasbourg, bereits vorhandene Einrichtung ITU, ...),
- Ableitung möglicher thematischer Schwerpunkte (Beispiel Energie, Verfassungsrecht/Menschenrechte) für Standortwerbung bei internationalen Institutionen,
- Definition jener internationalen Institutionen, für die der Standort Karlsruhe (für eine Dependance) interessant sein könnte (Beispiel UN, EU, Organisationen und Agenturen der Entwicklungszusammenarbeit, ...),
- Analyse der Entscheidungsverfahren der ausgewählten internationalen Institutionen (Wie laufen die Verfahren grundsätzlich ab: Entscheidungskriterien? Wer entscheidet wann/worüber?),
- frühzeitiges Einholen von Informationen über konkret anstehende Standortentscheidungsverfahren,
- Entscheidung über die Aufnahme fachlicher und politischer Lobbyarbeit zur Vorbereitung einer offiziellen Bewerbung (4.3.2.).

Akteure

EURegKA, Wirtschaftsförderung

4.3.2 BEWERBUNG UM ANSIEDLUNG EINER INTERNATIONALEN INSTITUTION BEZIEHUNGSWEISE DEPENDANCE IN KARLSRUHE

Ziele der Maßnahme

Ansiedlung einer internationalen Institution beziehungsweise deren Dependance in Karlsruhe

Beschreibung der Maßnahme

- Erstellung eines Konzepts zur Vorbereitung und Abgabe einer offiziellen Bewerbung mit begleitender fachlicher und politischer Lobbyarbeit:
- Detaillierte Analyse des anstehenden Entscheidungsverfahrens (Formale Voraussetzungen, Entscheider),
 - Erstellung eines auf die bei der internationalen Institution anstehende Standortentscheidung zugeschnittenen Standortprofils für Karlsruhe (Visitenkarte „Stärken“),
 - Analyse bestehender Schwächen und Möglichkeiten, diese abzuschwächen beziehungsweise zu eliminieren,
 - Ausloten der formellen und informellen Möglichkeiten, während des Entscheidungsverfahrens für den Standort Karlsruhe zu werben,
 - Abgabe der offiziellen Bewerbung.

Akteure

EURegKA, Fachämter

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	1 Personalstelle Sachmittel und Projektbudget
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Nicht vorhanden
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: IHK, Bundesagentur für Arbeit, Partner und Institutionen
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Interner Arbeitsaufwand
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.3.2, 4.3.3
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Netzwerk Eine Welt, Institutionen
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Mittel (abhängig von konkreten Bewerbungsanforderungen)
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.3.1, 4.3.3, 4.7.1 und 4.7.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: mit Botschaftern und Entscheidern (Internationale Institution und Entscheidungsgremien)
Priorität	Mittel

4.3.3 BEFRISTETE ABORDNUNG/FREISTELLUNG STÄDTISCHER MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER IN BEZIEHUNGSWEISE FÜR INTERNATIONALE INSTITUTIONEN

Ziele der Maßnahme

Etablierung von Kontakten auf Arbeitsebene, Wissenstransfer, Förderung interkultureller Fähigkeiten/Sprachkenntnisse

Beschreibung der Maßnahme

Abordnung oder Freistellung von städtischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um den Kontakt bei internationalen Institutionen zu intensivieren, die Stadt in internationalen Institutionen bekannter zu machen sowie die Beschäftigten in fremdsprachlichen sowie interkulturellen Kenntnissen zu schulen. Darüber hinaus sollen sie Einsicht in die Funktionsweise von internationalen Institutionen gewinnen.

Akteure

Personal- und Organisationsamt, EURegKA, Fachämter, Hauptamt

4.3.4 GEZIELTE BETEILIGUNG AN INTERNATIONALEN KOOPERATIONEN DES LANDES BADEN-WÜRTTEMBERG

Ziele der Maßnahme

Systematische Nutzung der Kontakte des Landes Baden-Württemberg, Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit Karlsruhes

Beschreibung der Maßnahme

- Vermittlung der Karlsruher Internationalisierungsstrategie gegenüber dem Land,
- Beteiligung an Delegationsreisen, Mitwirkung an Kooperationsverbänden des Landes (etwa „Vier Motoren für Europa“, „Donaustrategie“),
- Kooperation mit „Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ)“,
- Karlsruhe als Sitzungsort „Gemischter Regierungskommissionen“.

Akteure

EURegKA, Hauptamt, Wirtschaftsförderung, fallbezogen weitere Fachämter/Gesellschaften

4.4 MASSNAHMEN ZUR ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

4.4.1 KARLSRUHER ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT

4.4.1.1 Konzeption der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit

Ziele der Maßnahme

Handlungsgrundlage zur Erfüllung der Selbstverpflichtung aus der Milleniumserklärung

Beschreibung der Maßnahme

- Festlegung der thematischen Schwerpunkte der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit (etwa Stadtentwicklung/ Daseinsvorsorge, Bürger- und Menschenrechte, entwicklungspolitische und nachhaltige Bildungsarbeit, fairer Handel, Dezentralisierung/Lokale Demokratie, vergleiche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Klimaschutz),
- Identifizierung geographischer Schwerpunkte/geeigneter Partner,
- Überblick über Finanzierungsmöglichkeiten (Förderprogramme (internationaler) Organisationen, Spenden, ...),
- Erarbeitung von Vorschlägen zur Organisation.

Akteure

EURegKA, Hauptamt, Karlsruher Energie- und Klimaschutzagentur, Stadtwerke, Kulturamt, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.4.1.2 Gezielte Auswahl und Realisierung von Projekten der Entwicklungszusammenarbeit

Ziele der Maßnahme

Erfüllung der Selbstverpflichtung aus der Milleniumserklärung durch konkrete Projekte

Beschreibung der Maßnahme

- Identifizierung, Auswahl, Vorbereitung und Umsetzung von Projekten, die
- den thematischen Schwerpunkten der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit entsprechen,
 - geeignete Projektpartner im Aus- und Inland aufweisen können,
 - finanziert werden können (Förderprogramme (internationaler) Organisationen, Spenden, ...).

Akteure

EURegKA, Hauptamt, KEK, Stadtwerke, Kulturamt, weitere Fachämter und Gesellschaften

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Reisekosten, gegebenenfalls Personalkosten
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Nicht vorhanden
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Netzwerk Eine Welt, Institutionen
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Interner Arbeitsaufwand
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.2.1.2, 4.2.1.3, 4.1.2.4, 4.4.1, 4.7.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: mit dem Land Baden-Württemberg
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	20.000 Euro
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.2, 4.6
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Projektpartner, kofinanzierende Institutionen, Netzwerk Eine Welt, Partner in KA
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	20.000 Euro
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.2, 4.6
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Projektpartner, kofinanzierende Institutionen, Netzwerk Eine Welt, Partner in KA
Priorität	Hoch

4.5 MASSNAHMEN ZUR BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG

4.5.1 MASSNAHMENPAKET ANALYSE „WILLKOMMENSKULTUR“

4.5.1.1 Analyse „Willkommenskultur“

Ziele der Maßnahme

Sammeln von Informationen,
Grundlagen setzen für andere Maßnahmen

Beschreibung der Maßnahme

Qualitative Untersuchung der Karlsruher
„Willkommenskultur“:

1. Wie haben internationale Neubürger die Ankunft in Karlsruhe erlebt?
2. Wie schnell und gut konnten sie sich orientieren (Meldeformalitäten, Wohnungssuche, räumliche Orientierung, Integrationsangebote ...)?
3. Was hätte von Seiten der Stadt besser gemacht werden können?/Welche Dienstleistungen wären wünschenswert?
4. Wie gut sind Arbeitgeber mit den städtischen Angeboten vertraut?

Akteure

EURegKA, Hauptamt, Karlsruher Energie- und Klimaschutzagentur, Stadtwerke, Kulturstadtrat, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.5.1.2 Bereitstellung spezifischer Informationen für Fachkräfte

Ziele der Maßnahme

Aufklärung über bestehenden Service,
attraktive Willkommenskultur

Beschreibung der Maßnahme

Basierend auf der Analyse der Willkommenskultur wird ein auf internationale Fachkräfte zugeschnittenes Informationspaket erstellt. Dies soll bisherige Defizite beseitigen und über den bereits bestehenden Service aufklären. Die speziellen Informationen können sowohl in Printform als auch als Webangebot bereitgestellt werden.

Akteure

Presse- und Informationsamt, Medienbüro, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Fachämter

4.5.1.3 Bereitstellung spezifischer Informationen für Unternehmen

Ziele der Maßnahme

Aufklärung über bestehenden städtischen Service,
Unterstützung einer Willkommenskultur

Beschreibung der Maßnahme

Ein Informationspaket für Unternehmen wird erstellt. Das Informationspaket soll Personalverantwortliche über die Angebote der Stadt Karlsruhe für internationale Neubürger informieren. Inhalte und Ausgestaltung des Informationspakets basieren unter anderem auf den Erkenntnissen aus der Analyse der „Willkommenskultur“ (Maßnahme 4.5.1.1).

Akteure

Wirtschaftsförderung, Amt für Stadtentwicklung,
weitere Fachämter

4.5.1.4 Einrichtung eines „Welcome Center“

Ziele der Maßnahme

Begleitung von ausländischen Fachkräften und Unternehmen bei der Ansiedlung in Karlsruhe

Beschreibung der Maßnahme

Das „Welcome Center“ hat zwei Aufgaben zu erfüllen.

Zum einen handelt es sich um einen speziellen Behördenservice für ausländische Fachkräfte und Studierende. Der Service kann zunächst Hilfe bei Meldeformalitäten und anfänglichen Orientierungs-Problemen umfassen. Hierzu muss das Center mit interkulturell und sprachlich kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern besetzt sein. In einem weiteren Schritt könnte das Center sich auch als Anlaufstelle für Karlsruher Unternehmen etablieren, die ausländische Fachkräfte beschäftigen.

Zum anderen versteht sich das „Welcome Center“ als eine Serviceagentur für internationale Unternehmen. Sie begleitet diese vom ersten Kontakt bis zur Vermittlung kompetenter Dienstleistungspartner für die Gründung einer Firma. Die umfassende Beratung reicht von der Hilfe bei der Suche nach geeigneten Immobilien beziehungsweise Büro- und Gewerbeflächen bis hin zur Kontakthanbahnung in die wirtschaftlichen Netzwerke. Bei der Serviceagentur für Unternehmen handelt es sich nicht um eine Akquisitionseinrichtung sondern um einen Dienstleister, der dann aktiv wird, wenn Unternehmensanfragen vorliegen.

Akteure

Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung,
Ordnungs- und Bürgeramt, Büro für Integration,
TechnologieRegion Karlsruhe

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	15.000 Euro
Realisierungszeitraum	Bereits in der Umsetzung
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Essenzielle Grundlage für Maßnahmen 4.5.1.2 bis 4.5.1.4
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Auftragnehmer/Dienstleister, externer Partner für die Durchführung von Interviews mit internationalen Neubürgern
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Gering
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.5.1.1 und 4.1.5
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Übersetzung, Druck, Einholen von Dienstleistung
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Gering
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.5.1.1 und 4.1.5
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Konzeption intern, je nach Ausgestaltung; Personalkosten
Realisierungszeitraum	Mittelfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.5.1.1 und 4.5.1.2, 4.1.6
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein
Priorität	Hoch

4.5.2 MILIEUUNTERSUCHUNG

Ziele der Maßnahme

Sammeln von Informationen,
Schaffung von Grundlagen für zukünftige Maßnahmen

Beschreibung der Maßnahme

Repräsentative Untersuchung der Migrantenmilieus und -netzwerke in Karlsruhe zur Beförderung des Verständnisses in den Bereichen internationale Netzwerke, Milieubildung, räumliche Konzentration und Fachkräfteansiedlung.

Themen:

- Migration und Integration
- Lebenswelten
- Sozialstatistische Erhebung (Beruf, Schulabschluss, Einkommen, Haushaltsgrößen/-zusammensetzungen)
- Optional kann in diesem Zusammenhang auch eine Untersuchung des Gründungsgeschehens und der Arbeitswelten von Migrantinnen und Migranten erfolgen.

Akteure

Amt für Stadtentwicklung, Büro für Integration

4.5.3 BLEIBESERVICE FÜR INTERNATIONALE STUDIERENDE

Ziele der Maßnahme

Halten von Fachkräften/ausländischen Studierenden in der Region, Unterstützung der regionalen Wirtschaft

Beschreibung der Maßnahme

Der Bleibeservice bietet internationalen Studierenden, die nach ihrem Abschluss in Karlsruhe bleiben wollen, Hilfe bei der Jobsuche und stellt Informationen über gesetzliche Auflagen sowie Rahmenbedingungen bereit. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den Hochschulen in Karlsruhe und der Ausländerbehörde.

Akteure

Ordnungs- und Bürgeramt, Stadtmarketing (Wissenschaftsbüro), Kultur und Kreativwirtschaftsbüro, betroffene Fachämter, TechnologieRegion Karlsruhe

4.6 MASSNAHMEN ZU PROJEKTPARTNERSCHAFTEN

4.6.1 DEFINITION VON AUSWAHLKRITERIEN FÜR PROJEKT- UND STÄDTEPARTNERSCHAFTEN

Ziele der Maßnahme

Erarbeitung von Kriterien für die transparente und zielgerichtete Auswahl von geeigneten Städten und Regionen für zeitlich befristete Kooperationsprojekte und dauerhafte Partnerschaften mit der Stadt Karlsruhe

Beschreibung der Maßnahme

Zur (Vor-)Entscheidung über die Wahl der Projektpartner können folgende Kriterien herangezogen werden:

1. Kriterien, die sich direkt aus der Internationalisierungsstrategie ableiten lassen. Hierzu zählen der erwartete Beitrag
 - zu den Zielen der Internationalisierungsstrategie (insbesondere Akquisition internationaler Investitionen, Vernetzung mit internationalen Institutionen, Engagement in der Entwicklungszusammenarbeit, Internationale Vermarktung).
 - zu laufenden und beabsichtigten Projekten der Internationalisierungsstrategie und sich hieraus ergebende Mehrwerte (etwa Präsenz in Zielmärkten, Nutzung internationaler Kooperationen des Landes Baden-Württemberg, Botschafterkonzept, ...).
 - zur Erfüllung der Selbstverpflichtung der Milleniumserklärung durch konkrete Projekte.
 - von in Karlsruhe lebenden internationalen Bevölkerungsgruppen (projektbezogenes zivilgesellschaftliches Engagement der Migrantenmilieus und -netzwerke).
2. Kriterien, die über die Internationalisierungsstrategie hinausgehen, wie beispielsweise
 - der erwartete Nutzen durch die Entwicklung gemeinsamer Handlungs- und Lösungsansätze zwischen der Stadt Karlsruhe und potenziellen (Projekt-)Partnern bei Vorliegen vergleichbarer fachlicher Problemlagen
 - die partnerschaftliche komplementäre Ergänzung spezifischer Standortstärken Karlsruhes mit jenen des Kooperationspartners/der Kooperationspartner (wie natürliche Standortvoraussetzungen/fachliches Know-how, Angebot/Nachfrage, ...);
 - Beitrag zur Bewältigung aktueller ökonomischer, ökologischer und politischer Krisen- und Umbruchsituationen, in denen Karlsruhe seine besonderen Stärken, Potenziale und Wertvorstellungen einbringen kann.
 - die besondere Gewichtung bürgerlichen Engagements zur Stärkung der Bürgerbeteiligung.

Diese Kriterien können vertieft und ergänzt werden. Dabei sollte auch versucht werden, thematische und geographische Schwerpunkte zu präzisieren.

Akteure

EURegKA, Wirtschaftsförderung

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	70.000 Euro
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Grundlage für zukünftige Maßnahmen
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Dienstleister, externes Markt- und Sozialforschungsinstitut
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: KIT, Hochschulen ...
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Interner Arbeitsaufwand
Realisierungszeitraum	Kurzfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	insbesondere 4.2.1.3, 4.3.4, 4.6.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Nein
Priorität	Hoch

4.6.2 REALISIERUNG INTERNATIONALER EINZELPROJEKTE UND PROJEKTPARTNERSCHAFTEN

Ziele der Maßnahme

Zielgerichtete internationale Zusammenarbeit mit Städten in konkreten Einzelprojekten und Projektpartnerschaften

Beschreibung der Maßnahme

Neben Projekten im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit (siehe Maßnahme 4.4.1.2) ist Karlsruhe auch offen für internationale Zusammenarbeit in bi- oder multilateralen Projekten mit Kommunen aus Industrie- oder Schwellen- oder Entwicklungsländern. Die Zusammenarbeit kann in einzelnen Projekten, aber auch in formalen Projektpartnerschaften zum Ausdruck kommen.

Die Projekte und Projektpartnerschaften orientieren sich an den Zielen und weiteren Maßnahmen der Internationalisierungsstrategie (wie Internationale Investitionen, Vernetzung mit internationalen Institutionen, Engagement in der Entwicklungszusammenarbeit, internationale Vermarktung, Präsenz in Zielmärkten, Nutzung internationaler Kooperationen des Landes Baden-Württemberg).

Entscheidend ist dabei, dass die Projektpartnerschaften nachhaltig von der Bevölkerung getragen werden. Bereits bestehende Strukturen und Verbindungen können in diesem Zusammenhang ein wichtiger Indikator bei der konkreten Auswahl von Städten/Regionen sein und bereits bestehendes bürgerschaftliches Engagement kann zum Wohl der Partnerschaft genutzt werden.

Akteure

Hauptamt, EURegKA, Fachämter

4.6.3 AUSBILDUNGSPAKT

Ziele der Maßnahme

Reaktion auf den Fachkräftemangel und den demografischem Wandel, Unterstützung der Unternehmen in Karlsruhe bei der Akquisition von Auszubildenden

Beschreibung der Maßnahme

In Bereichen, in denen langfristig Fachkräftemangel besteht beziehungsweise zu erwarten ist, wird ein „Ausbildungspakt“ mit Partnerstädten beziehungsweise Partnerregionen geschlossen. Hierbei sollen Schulabgängerinnen und Schulabgänger in Karlsruher Partnerstädten die Möglichkeit erhalten, ihre Berufsausbildung in Karlsruher Unternehmen zu absolvieren. Dabei soll eine Win-Win Situation für die Stadt Karlsruhe, Karlsruher Unternehmen und die Fachkräfte aus dem Ausland entstehen.

Akteure

Wirtschaftsförderung, Städtepartner, Hauptamt, TechnologieRegion Karlsruhe, weitere Fachämter und Gesellschaften

4.7 MASSNAHMEN ZUR POSITIONIERUNG ALS INTERNATIONALE MARKE

4.7.1 KOORDINierter AUSTAUSCH MIT DEN KARLSRUHER WISSENSCHAFTS- UND FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN

Ziele der Maßnahme

Abstimmung von Projekten, Nutzung des internationalen Ansehens beziehungsweise der Verbindungen der Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen in Karlsruhe

Beschreibung der Maßnahme

Die Karlsruher Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen, insbesondere das KIT, sind über Kooperationen und Projekte international sehr gut vernetzt und nehmen jährlich an zahlreichen Veranstaltungen und Messen im Ausland teil.

Durch geeignete Werbemittel, die den Einrichtungen seitens der Stadt zur Verfügung gestellt werden sollen, kann der Standort Karlsruhe über die Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen bei Aktionen im Ausland beworben werden.

Des Weiteren kann im Einzelfall die Möglichkeit bestehen, dass die Stadt – insbesondere die Wirtschaftsförderung – sich an ausgewählten Auslandsveranstaltungen der Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen beteiligt, die eine zielgruppengerechte Ansprache bieten können. Die Wirtschaftsförderung steht deshalb mit der Abteilung „Internationales“ des KIT in regelmäßigem Kontakt. Um den Austausch mit und zwischen den Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen zu forcieren, wird in einem halbjährlichen beziehungsweise jährlichen Turnus zum Thema „Internationalisierung“ bei der Wirtschaftsförderung eingeladen. Angeknüpft wird hierbei an den Internationalisierungsworkshop, der 2011 bei der Wirtschaftsförderung stattgefunden hat und bei den Karlsruher Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen auf gute Resonanz gestoßen ist.

Akteure

Stadtmarketing (Wissenschaftsbüro), Wirtschaftsförderung, TechnologieRegion Karlsruhe, Fachämter

4.7.2 BOTSCHAFTERKONZEPT

Ziele der Maßnahme

Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Standorts

Beschreibung der Maßnahme

Das Botschafterkonzept soll mit Partnern innerhalb der Stadtverwaltung und mit externen Partnern, wie dem KIT, ausgearbeitet werden.

Bekannte, in Karlsruhe tätige Persönlichkeiten aus den Bereichen Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft sollen sich aktiv für die internationale Bewerbung Karlsruhes einsetzen. Das Limit wird sich je nach Konzept zwischen 100 und 250 Personen bewegen. Daneben sollte der Botschafterkreis mit renommierten Personen, die in Karlsruhe studiert oder gelebt haben, ergänzt werden.

Voraussetzung ist, dass die Botschafterinnen und Botschafter eine positive Einstellung zum Standort Karlsruhe haben.

Welche und wie viele Personen als Botschafter aktiviert werden, wie häufig ein Austausch zwischen den Botschaftern stattfindet und welche Aufgaben zu erfüllen sind, wird noch ausgearbeitet.

Akteure

Stadtmarketing, Hauptamt, Wirtschaftsförderung, Kulturamt, TechnologieRegion Karlsruhe, weitere Partner

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgangslage
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Aufbauend auf 4.6.1
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Internationale Partner
Priorität	Hoch

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	4.2.2
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: IHK, Partnerstädte, Unternehmen
Priorität	Niedrig

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Gering
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Botschafter
Priorität	Hoch

4.8 MASSNAHMEN ZU VERANSTALTUNGEN

4.8.1 VERANSTALTUNGS-AKQUISITION

4.8.1.1 Bewerbung und Eigenentwicklung internationaler Großereignisse

Ziele der Maßnahme

Großereignisse in den Bereichen Sport und Kultur, aber auch Wissenschaftsfestivals oder gesellschaftliche Großveranstaltungen im politischen oder religiösen Bereich sorgen für eine deutliche Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Standortes, sie können Stärken und Themen des Standortes emotional abbilden und ein Wir-Gefühl schaffen. Sie sorgen so für Innen- und Außenmarketing.

Beschreibung der Maßnahme

Karlsruhe akquiriert und entwickelt gezielt internationale Großereignisse.

Akteure

Karlsruher Sportstätten-Betriebs-GmbH, KMK, Kulturamt

4.8.1.2 Vor-Ort-Einladungen für internationale Evententscheider

Ziele der Maßnahme

Bekanntmachen der Eventmöglichkeiten des Standortes, Akquirieren von Veranstaltungen

Beschreibung der Maßnahme

Entscheider und Verantwortliche in der Veranstaltungsbranche werden nach Karlsruhe eingeladen.

Akteure

Presse- und Informationsamt, Medienbüro, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung, Fachämter

4.8.1.3 Analyse/Netzwerkpflege der internationalen Eventszene

Ziele der Maßnahme

Finden von internationalen Events, die zu Karlsruhe passen; Eventmuster für Karlsruhe ableiten und platzieren

Beschreibung der Maßnahme

Karlsruher „Trendscouts“ sind unterwegs, um neue Formate für Karlsruhe zu finden oder für Karlsruhe zu adaptieren.

Akteure

KMK, Stadtmarketing, Kulturamt

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: Veranstalter
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: DAS FEST GmbH, Veranstaltungsentscheider
Priorität	Mittel

INFORMATIONEN ZUR UMSETZUNG	
Kosten	Je nach Ausgestaltung
Realisierungszeitraum	Langfristig
Abhängigkeit von anderen Maßnahmen	Keine
Externe Zusammenarbeit erforderlich	Ja: DAS FEST GmbH, weitere
Priorität	Mittel

5. ORGANISATIONSMODELL: KOORDINATION DER INTERNATIONALISIERUNG

5.1 ORGANISATORISCHE VERORTUNG DER AUFGABE INTERNATIONALISIERUNG

Die unmittelbar der Verwaltungsführung zugeordnete Stabsstelle EURegKA ist bisher für die Außenbeziehungen der Stadt in den Aufgabenfeldern

- **Europäische Beziehungen** zur EU in Brüssel und den sonstigen, mit europäischen Angelegenheiten befassten Stellen und Partnern bei Bund und Land,
- **Strategische Partnerschaften** mit deutschen und europäischen Städten und Regionen über Projekte wie der Initiative „Magistrale für Europa“,
- **Beziehung zu Bund und Ländern**
- **Grenzüberschreitende Beziehungen** im Rahmen des Eurodistrict REGIO PAMINA, des Städtetetzes Oberrhein und der „Trinationalen Metropolregion Oberrhein“,
- **Regionale Beziehungen** zu Städten, Gemeinden und den Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur in der TechnologieRegion Karlsruhe

als koordinierende Einheit verantwortlich. EURegKA nimmt dabei eine Schnittstellen- und Transmissionsfunktion zwischen den Außenbeziehungen und den Fachämtern und Dienststellen innerhalb der Verwaltung wahr.

Es ist deshalb folgerichtig, die Umsetzung der Internationalisierungsstrategie der Stadt Karlsruhe sowie deren Koordination als Querschnittsaufgabe organisatorisch als Daueraufgabe der Stabsstelle EURegKA zuzuordnen und damit als herausragende strategische Aufgabe bei der Verwaltungsführung zu verorten (siehe Abbildung 7).

Zum genannten Zweck soll deshalb bei der Stabsstelle EURegKA zunächst eine Planstelle des höheren Dienstes im Umfang von 1,0 Vollkraftstelle (Arbeitsplatzkosten 84.300 Euro/Jahr) und einer Planstelle des mittleren Dienstes im Umfang von 1,0 Vollkraftstelle (Arbeitsplatzkosten 59.300 Euro/Jahr) dauerhaft eingerichtet werden.

Darüber hinaus wird die konzeptionelle Vertiefung und anschließende Umsetzung einiger Maßnahmen unter Umständen zu einem Bedarf an zusätzlichen finanziellen und/ oder personellen Ressourcen (Projektstellen) bei den beteiligten Dienststellen führen. Diese werden dann gesondert in den jeweiligen Konzeptionen ausgewiesen.

AUFGABENBEREICHE DER STABSSTELLE EURegKA

TechnologieRegion Karlsruhe	Grenzüberschreitende Zusammenarbeit	Europaangelegenheiten	Internationalisierung
	(PAMINA, Oberrhein)	(inklusive Initiative „Magistrale für Europa“)	(NEU)

Abbildung 7: Derzeitige und künftige Aufgabenbereiche der Stabsstelle EURegKA

5.2 AUFGABEN IM ZUSAMMENHANG MIT DER INTERNATIONALISIERUNGSSTRATEGIE

Wesentliche Aufgaben im Zuge der Umsetzung der Internationalisierungsstrategie sind:

- Sicherstellung der Einbindung der Internationalisierungsstrategie in die weiteren strategischen Ziele der Stadt Karlsruhe.
- Erarbeitung von ergänzenden und weiterführenden Konzepten zur Umsetzung der Internationalisierungsstrategie.
- Koordination der operativen Umsetzung der genannten Maßnahmen auf Fachebene in der Stadtverwaltung und in Zusammenarbeit mit den Gesellschaften im Konzern Stadt und den weiteren Partnern und Institutionen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.
- Planung, Konzeption, Durchführung und Umsetzung von ergänzenden Einzelmaßnahmen im Rahmen der Internationalisierungsstrategie.
- Koordination und Moderation von themenbezogenen Arbeits- und Projektgruppen.
- Vertretung der Stadt Karlsruhe in fachspezifischen interkommunalen und internationalen Gremien.
- Evaluierung der Einzelmaßnahmen und Auswertung hinsichtlich der Zielerreichung.
- Aufbau und Pflege eines Berichtswesens.
- Unterstützung und Beratung der Dienststellen und Akteure im Konzern beziehungsweise Dritter außerhalb der Stadtverwaltung bei der Umsetzung von Einzelmaßnahmen.

6. AUSBLICK

Für die zweite Jahreshälfte 2012 und das Jahr 2013 sollen folgende kurzfristig realisierbare Maßnahmen der Internationalisierungsstrategie bearbeitet werden. Für deren Durchführung ist voraussichtlich folgender Personal- und Sachmitteleinsatz erforderlich:

MASSNAHEM NUMMER	THEMA	FEDERFÜHRUNG	RESSOURCENEINSATZ
4.1.1	Gründung der „AG Internationalisierung“	EURegKA	Interner Arbeitsaufwand
4.1.2	Schaffung einer zentralen Zuständigkeit	EURegKA	Circa 144.000 Euro in Personalkosten EURegKA enthalten
4.1.3	Vertiefende Bestandsaufnahme der internationalen Aktivitäten der Stadtverwaltung	EURegKA	In Personalkosten EURegKA enthalten (siehe 4.1.2)
4.1.4	Konzept zur internationalen Markenstrategie	Stadtmarketing	15.000 Euro
4.1.5	Kommunikation (Web/Print/Soziale Medien)	Presse- und Informationsamt	30.000 Euro
4.1.6	Sprachliche und interkulturelle Kompetenzausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Stadtverwaltung und den städtischen Gesellschaften	Personal- und Organisationsamt	Abhängig von der konkreten Ausgestaltung
4.2.1	Kompetenzfeld-/Markt- und Branchenanalyse	Wirtschaftsförderung	15.000 Euro
4.4.1	Konzeption der Karlsruher Entwicklungszusammenarbeit	EURegKA	20.000 Euro
4.5.1	Analyse der Willkommenskultur	Wirtschaftsförderung	Projekt befindet sich bereits in der Umsetzung
4.5.1.4	Einrichtung eines „Welcome Center“	Wirtschaftsförderung	Abhängig von der konkreten Ausgestaltung
4.5.2	Durchführung einer Milieuuntersuchung	Amt für Stadtentwicklung	70.000 Euro

Auf der Basis der Aufgabenerweiterung der EURegKA durch den Gemeinderat sollten die neuen Stellen zur Umsetzung der Internationalisierungsstrategie ausgeschrieben (siehe Maßnahme 4.1.2).

Sofern darüber hinaus in einzelnen Internationalisierungsprojekten Personalbedarf erforderlich wird, wird dieser von den fachlich zuständigen Dienststellen und Gesellschaften gesondert benannt und über die jeweiligen Projekte abgebildet (Projektstellen).

Über die geplanten Maßnahmen zur Umsetzung der Internationalisierungsstrategie für die Jahre 2014 und 2015 wurde der Gemeinderat in der zweiten Jahreshälfte 2013 informiert.

RESSOURCENEINSATZ FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER MASSNAHMEN

Die erforderlichen Sachmittel für diese Maßnahmen wurden im Rahmen des Doppelhaushalts 2013/2014 von der jeweils federführenden Dienststelle beantragt und nachrichtlich zentral bei der EURegKA abgebildet.

Laufende Kosten entstehen in einer Höhe von 144.000 Euro pro Jahr. Einmalig war im Doppelhaushalt 2013/2014 für die oben genannten Leistungen ein Betrag von 160.000 Euro notwendig. Damit ergab sich für den Zeitraum 2013/2014 eine Belastung des Haushaltes von 448.000 Euro.

7. EVALUIERUNG

Die Karlsruher Internationalisierungsstrategie ist auf sieben Ziele ausgerichtet, die sukzessive durch eine Vielzahl von Maßnahmen erreicht werden sollen. Aufgrund ihres Querschnittscharakters werden zahlreiche Beteiligte innerhalb und außerhalb der Stadtverwaltung an der Umsetzung der Strategie mitwirken.

Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, die gesteckten Ziele fest im Blick zu behalten und in regelmäßigen Abständen zu überprüfen, inwieweit die durchgeführten Maßnahmen dazu beigetragen, diese Ziele zu erreichen beziehungsweise sich ihnen anzunähern. Im Rahmen dieser Evaluierung sollen daher – wo thematisch möglich und mit vertretbarem Erhebungsaufwand ermittelbar – auch geeignete Messgrößen angewandt werden. Abbildung 8 gibt für jedes formulierte Internationalisierungsziel einen Überblick über denkbare Messgrößen.

ZIEL	MESSGRÖSSEN
Karlsruhe generiert internationale Investitionen in der Stadt Karlsruhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angesiedelte Unternehmen in wissens- und forschungsintensiven Bereichen ▪ Volumen akquirierter Fördermittel in Euro
Karlsruhe vernetzt sich mit internationalen Institutionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etablierte Kontakte zu internationalen Institutionen ▪ Anzahl von herausgehobenen Positionen von Karlsruher Politikern beziehungsweise Mitarbeitern im Konzern Stadt Karlsruhe in internationalen Institutionen ▪ Angesiedelte Institutionen/Organisationseinheiten (Größe/Bedeutung/Mitarbeiter)
Karlsruhe engagiert sich in der Entwicklungszusammenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl der durchgeführten Projekte ▪ Ressourceneinsatz pro Projekt
Karlsruhe agiert aktiv mit Blick auf die zu erwartende Internationalisierung der Bevölkerung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Qualifikationsniveau der ausländischen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
Karlsruhe engagiert sich in internationalen Projektpartnerschaften	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anzahl eingegangener Projektpartnerschaften
Karlsruhe vermarktet sich als internationale Stadt Karlsruhe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imagestudie (Zielgruppe Entscheider und Multiplikatoren)
Karlsruhe führt Veranstaltungen und Messen mit internationaler Ausstrahlung durch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anteil internationaler Besucher von Messen/Veranstaltungen

Abbildung 8: Zielkatalog – Messgrößen

In einem weiteren Schritt ermöglicht die Abschätzung der mit Hilfe der Internationalisierungsstrategie erreichten Fortschritte eine Gegenüberstellung mit den im Implementierungsprozess entstandenen Kosten. Diese Gegenüberstellung kann damit auch als Bewertungsgrundlage zur Einschätzung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der Karlsruher Internationalisierungsstrategie dienen.

ANHANG

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: ONLYLYON	16
Abbildung 2: Verteilung zugezogener Ausländer	17
Abbildung 3: Stärken und Schwächen Karlsruhes	18
Abbildung 4: Ziele der Karlsruher Internationalisierungsstrategie	21
Abbildung 5: Stärken und Schwächen Karlsruhes	23
Abbildung 6: Maßnahmen und deren Ziele	24
Abbildung 7: Derzeitige und künftige Aufgabenbereiche der Stabsstelle EURegKA	45
Abbildung 8: Zielkatalog – Messgrößen	49

LITERATURVERZEICHNIS

ACC10, Catalan business mission to India [website] (2010) <www.acc10.cat/offices/johannesburg/en/news/news_detail.jsp?id=tcm:213-87702undint=trueundtitle=Catalan+business+mission+to+India>, abgerufen am 24. November 2011

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT, Ärzte und Ingenieure aus Drittstaaten in Deutschland [website] (2011) <www.arbeitsagentur.de/nn_27044/zentraler-Content/Pressemeldungen/2011/Presse-11-033.html>, abgerufen am 8. November 2011

CITY OF DÜSSELDORF, Local Action Plan [webdokument] (2011) <www.duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/pdf/local_action_plan.pdf>, abgerufen am 24. November 2011

CLARK, G., OPENCities: Internationalisierung (Madrid, 2011)

DEUTSCHE BUNDESBANK, Bestandserhebung über Direktinvestition (Frankfurt am Main, 2011)

DEUTSCHE BUNDESBANK, Direktinvestitionen lt. Zahlungsbilanzstatistik (Frankfurt am Main, 2011)

FLORIDA, RICHARD, The Rise of the Creative Class: The New Global Competition for Talent (HarperBusiness, 2005)

FLORIDA, RICHARD, in Monopol (1/2012)

INSTITUT FÜR ARBEITSMARKT- UND BERUFSFORSCHUNG, Zuwanderungsbedarf und politische Optionen für die Reform des Zuwanderungsrecht [website] <doku.iab.de/grauepap/2011/Fachkr%C3%A4ftebedarf_Migration_Br%C3%BCker.pdf>, abgerufen 24. November 2011

LANDESHAUPTSTADT DÜSSELDORF, International Business Services – Japan [website] <www.duesseldorf.de/wirtschaftsfoerderung/business/index.shtml>, abgerufen am 24. November 2011

MEDIACOMPANY BERLIN GMBH/UNIVERSITÄT BONN, GEOGRAPHISCHES INSTITUT, Perspektivstudie Internationaler Standort Bonn [webdokument] (2005) <www.wiegandt-stadtforschung.de/fileadmin/bilder/projekte/Perspektivstudie_Bonn.pdf>, abgerufen am 24. November 2011

PRICEWATERHOUSE COOPERS, Deutschland 2018 – Die Arbeitsplätze der Zukunft, 2008

STADT HEIDELBERG, Heidelberger Migrantenstudie 2008 [webdokument] (2009) <www.heidelberg.de/servlet/PB/show/1197674/12_pdf_HeidelbergerMigrantenstudie_2008.pdf>, abgerufen am 24. November 2011 Anhang

STATISTA, Anteil ausländischer Studenten an deutschen Hochschulen vom Wintersemester 1998/99 bis 2009/10 [website] (2011) <de.statista.com/statistik/daten/studie/222/umfrage/anteil-auslaendischer-studenten-an-hochschulen/>, abgerufen am 24. November 2011

STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND, Auslandskontrollierte Unternehmen in Deutschland (Inward-FATS-Unternehmen) 2008 [website] <www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/UnternehmenGewerbelnsolvenzen/Auslandsunternehmen/Aktuell.psm1>, abgerufen 8. November 2011

STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND, Inward-FATS – Auslandskontrollierte Unternehmen in Deutschland (Wiesbaden, 2011)

UDE, CHRISTIAN, Städte als außenpolitische Akteure – Kommunale Verantwortung weltweit; Städtetag aktuell (1/2012), 4ff.

VERMITTLUNGSGUTSCHEIN, Weise: Mehr als 2 Millionen ausländische Fachkräfte bis 2025 notwendig [website] (2011) <www.vermittlungsgutschein.info/weise-mehr-als-2-millionen-auslaendische-fachkraefte-bis-2025-notwendig.html>, abgerufen 24. November 2011

VERANTWORTLICHKEITEN UND MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

PROJEKTLEITUNG	Herr Ehlgötz, EURegKA Herr Ismaier, EURegKA Herr Fody, POA Frau Hammer, AfSta	
ARBEITSGRUPPE	Herr Ehlgötz, EURegKA Herr Ismaier, EURegKA Herr Fody, POA Frau Hammer, AfSta Frau Dr. Asche, KA Herr Augenstein, HA Herr Käthler, Stadtmarketing Herr Kaiser, Wifö Herr Strack, Persönlicher Referent des Oberbürgermeisters Herr Vogeley, KEK Herr Wacker, KMK Herr Walter, POA Frau Dr. Wiegelmann-Uhlig, AfSta	
UAG 1 INTERNATIONALE INVESTITIONEN	Leitung Herr Kaiser Wifö	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Herr Augenstein, HA Frau Aillinger, KMK Herr Baron, Stapl Herr Dollinger, Stakä Herr Ehlgötz, EURegKA Herr Eichhorn, Wifö Frau Halbach, Dez. 4 Frau Hammer, AfSta Herr Käthler, Stma Frau Keidel, KMK Herr Strack, Dez. 1 Frau Walther, Wifö Herr Wiederkehr, HA Herr Wnuck, PIA
UAG 2 INTERNATIONALE INSTITUTIONEN	Leitung Herr Ehlgötz, Herr Ismaier EURegKA	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Herr Bentz, TBA Herr Koch, ZJD Frau Pujiula, Karlsruher Netzwerk „Eine Welt“ Frau Dr. Ribeiro, ITU Herr Tamborini, ITU Herr Vogeley, KEK Herr Wiederkehr, HA
UAG 3 INTERNATIONALE BEVÖLKERUNG/ TALENTE	Leitung Frau Dr. Wiegelmann-Uhlig AfSta	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Frau Diminic, Bfl Frau Hammer, AfSta Herr Ismaier, EURegKA Herr Jung, POA Herr Kaiser, Wifö Herr Mansdörfer, AfSta Herr Dr. Weiße, OA
UAG 4 INTERNATIONALE VERANSTALTUNGEN/EVENTS	Leitung Herr Wacker KMK	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Frau Eissing, KIT Frau Feiner, KMK Frau Fitterer, KIT Herr Ismaier, EURegKA Frau Keidel, KMK Frau Knittel, KMK Frau Meinhardt, HA Frau Sieber, KA Herr Varsek, DAS FEST GmbH
UAG 5 INTERNATIONALE SÄDTE-BEZIEHUNGEN	Leitung Herr Augenstein HA	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Herr Geißler, Wifö Herr Hempelmann, RP Karlsruhe Herr Huber, Freundeskreis Karlsruhe-Krasnodar Frau Meinhardt, HA Frau Sieber, KA Herr Wacker, KMK Herr Waldeck, KONS
UAG 6 MARKETING/ GLOBALE MARKE/ IMAGE	Leitung Herr Käthler Stadtmarketing	Teilnehmerinnen und Teilnehmer: Herr Arthen, Arthen Kommunikation GmbH Herr Augenstein, HA Herr Ehlgötz, EURegKA Herr Dr. Mauss, 1&1 Internet AG Herr Prof. Dr. Hochmuth, HfG Herr Høyem, ESK Frau Hammer, AfSta Herr Kaiser, Wifö Herr Klein, kleinundpläcking group GmbH Frau Mueller von der Haegen, Stadtmarketing Herr Postert, Studentenwerk Karlsruhe Herr Prof. Dr. Vihinen, Karlshochschule International University Herr Wacker, KMK Herr Dr. Windmann, KIT Herr Wnuck, PIA

IMPRESSUM

Stadt Karlsruhe

Außenbeziehungen

Vormals: Koordinierungsstelle für europäische und regionale Beziehungen (EURegKA)

Rathaus am Marktplatz, 76124 Karlsruhe

Telefon: + 49 721 133-1871

Fax: + 49 721 133-1879

abz@karlsruhe.de

Ansprechpersonen

Jochen Ehlgötz | Leiter Außenbeziehungen

Regina Hartig | Bereichsleiterin Europa, Internationalisierung

Stand: Mai 2012

4. Auflage | Januar 2016

