

SVSM Academy

# **Standortmarketing als Public Private Partnership – Synergien nutzen und Reibungsverluste vermeiden**

Zürich, 24. Juni 2010

**Myriam Baumeler**

Dozentin und Projektleiterin  
Institut für Betriebs- und Regionalökonomie IBR

## Aufbau

### 1) PPP im engeren und weiteren Sinne

von der reinen Beschaffung zur gemeinsamen Aufgabenerfüllung

### 2) Standortqualität

- entwickeln und vermarkten
- öffentliche und private Interessen

### 3) Kooperatives Standortmarketing

- bestehende und entstehende Beispiele aus der Praxis
- Funktionen
- Aufbau

### 4) Fazit und Diskussion

# **Public Private Partnership Was ist darunter zu verstehen?**

„Aufgrund der Vielgestaltigkeit der Anwendungsfelder gibt es (noch) **keine allgemeingültige Definition**. PPP ist kein geschlossener, streng wissenschaftlich definierbarer Begriff, sondern umfasst eine Bandbreite von Massnahmen im Feld zwischen staatlicher Aufgabenerfüllung. PPP ist in diesem Sinne weniger Instrument oder Methode, sondern ein **Problemlösungsansatz**, geprägt durch ein neues Kosten- und Leistungsbewusstsein der öffentlichen Hand.“

Quelle: Verein PPP Schweiz (2010)

„Public-Private-Partnership kann man solche Projekte nennen, in denen der öffentliche, meist kommunale Partner und der private Partner **gleichzeitig und abgestimmt** nach einem **gemeinsamen Projektplan** und auf der Grundlage einer **Vereinbarung oder eines Vertrages arbeitsteilig** handeln – jeder Partner trägt einen mehr oder weniger grossen Teil des wirtschaftlichen Risikos.“

Quelle: Mensing et al. (2000)



**Kantonales Verwaltungszentrum  
Burgdorf**



**Stadion „La Maladière“  
Neuchâtel**



**Sportarena Allmend  
Luzern**



**Stadion Neufeld  
Bern**

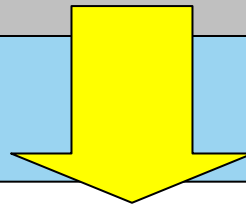
## Public Private Partnership im engeren Sinne

### Beschaffungs-PPP

Planung, Bau, Finanzierung und Betrieb öffentlicher Infrastrukturen als Gesamtleistungspaket:

- öffentliche Hand = Besteller / Abnehmer
- Privater = Ersteller / Betreiber

Quelle: Bolz (2006)



### *Hauptmotive*

- Mobilisierung finanzieller Ressourcen
- Kosteneinsparungen und Kostenoptimierungen (Effizienz)
- Risikoverteilung



**Greater Zurich Area GZA**



**Schweiz Mobil**



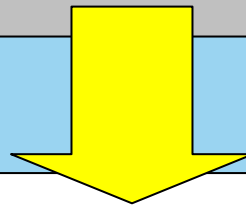
**Zug Tourismus**

## Public Private Partnership im weiteren Sinne

### **Aufgabenerfüllungs-PPP**

(qualifizierte) partnerschaftliche Erfüllung einer öffentlichen (bzw. gemeinsamen) Aufgabe

Quelle: Bolz (2005)

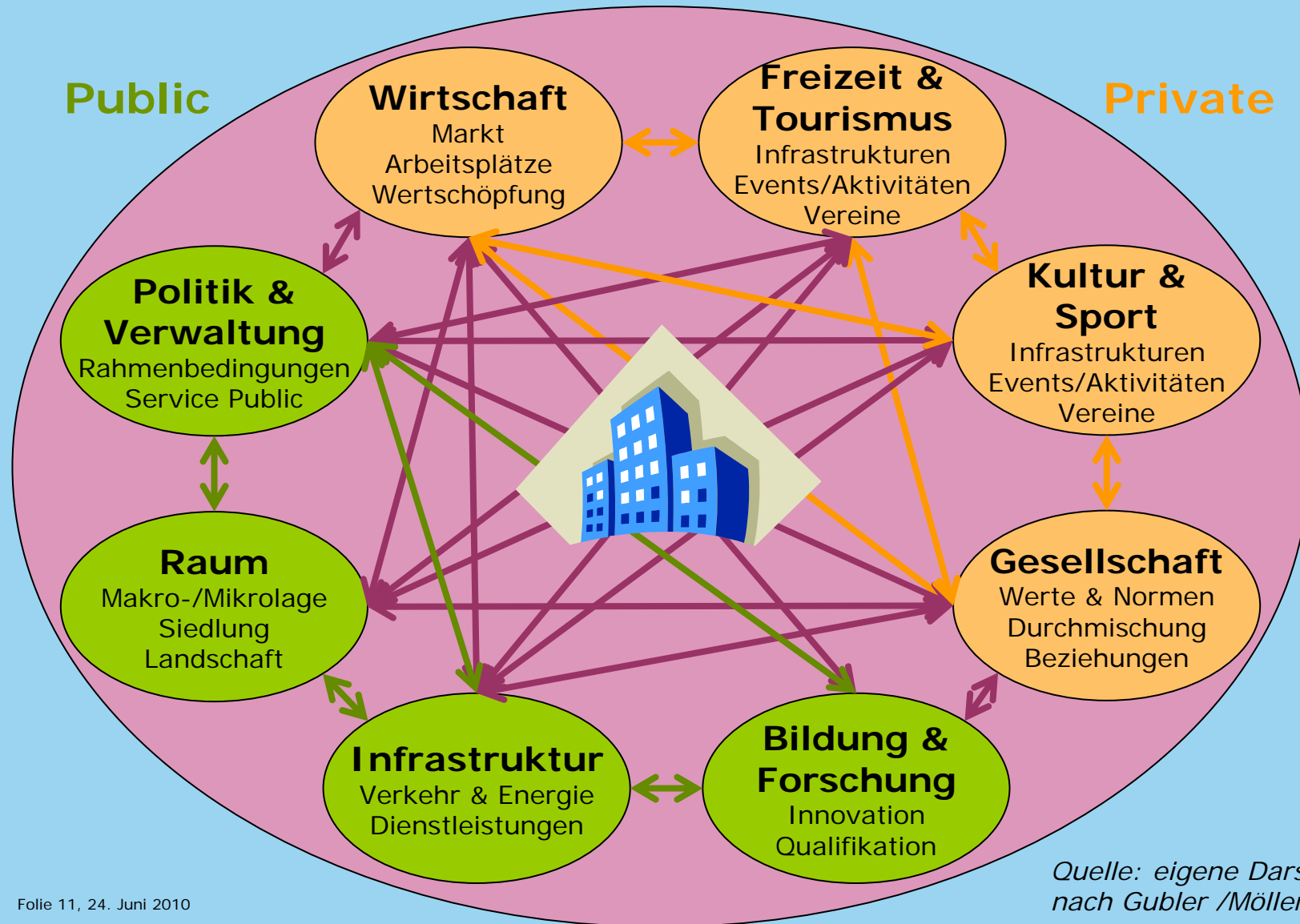


### *Hauptmotive*

- Mobilisierung fachlicher Kompetenzen / Professionalisierung
- Effizienzsteigerung (Kostenoptimierung)
- kurze Wege / Nutzung von Synergien
- breite Abstützung (finanziell, strategisch, operativ)
  - erhöhte Legitimation und Akzeptanz
  - Effektivitätssteigerung (Zielerreichung)
  - Nutzung von Synergien

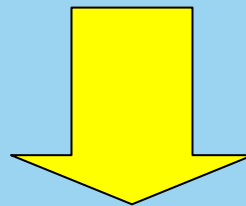
# **Ist Standortmarketing eine Public-Private Aufgabe?**

# Standortqualität – Entwicklung und Vermarktung

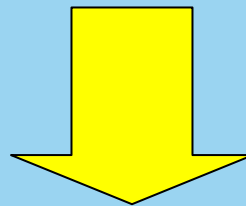


## Zwischenfazit

Die gemeinsamen **Interessen & Kompetenzen** und vielfältigen **Verflechtungen** der öffentlichen und privaten Akteure in der Entwicklung und Vermarktung der Standortqualität...



...erfordern ein **koordiniertes und integrales** Vorgehen



...und somit eine gezielte **Kooperation**.

## Zwischenfazit

„In Form einer neuartigen **Partnerschaft** zwischen Kommune, Wirtschaft, Bürgern und Interessengruppen einer Stadt sollen **Reibungsverluste vermieden und Synergieeffekte erzielt** werden. Stadtmarketing versteht sich dabei zentral als ein Instrument zur **Kommunikation, Kooperation und Koordination** in der Stadt.“

Quelle: Mensing et al. (2000)

# Kooperatives Standortmarketing – Beispiele

1. Zug Tourismus (HSLU Fallstudie)
2. Wirtschaftsförderung Luzern (HSLU Projektpartner)
3. Ganzheitliches Ortsmarketing Kriens (HSLU Aufbauprozess)

ZAG  
TOURISMUS



## Zug Tourismus (PPP seit 2004)

- Initiative: Public-Private
- Motivation: Bündelung, Professionalisierung, zentrale Anlaufstelle
- Partner: Kanton Zug und Stadt Zug (Leistungsaufträge)  
Aktiv- und Passivmitglieder / Gönner
- Finanzierung
  - Beiträge (35%): öffentliche Hand 90% / Private 10%
  - DL & Projekte (65%): öffentliche Hand 30% / Private 70%
- Organisation: Verein

	Funktion / Aufgaben	Beteiligte
Vorstand	<b>Strategische Aufgaben</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Ziele / Kooperationen</li> <li>- Budget &amp; Controlling</li> <li>- Festsetzung der Beiträge</li> </ul>	<b>8 Mitglieder</b> Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Verkehr, Organisationen
Geschäftsstelle	<b>Operative Aufgaben</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beratung, Organisation, Reservation, Verkauf</li> <li>- Kommunikation, PR/Marketing</li> <li>- Kooperation/Koordination (Partner)</li> <li>- Angebotsentwicklung</li> </ul>	<b>8 Mitarbeitende</b> 1 Geschäftsführer 1 Marketing- Assistenz 6 Front-Office

**LUZERN**   
INCEBME

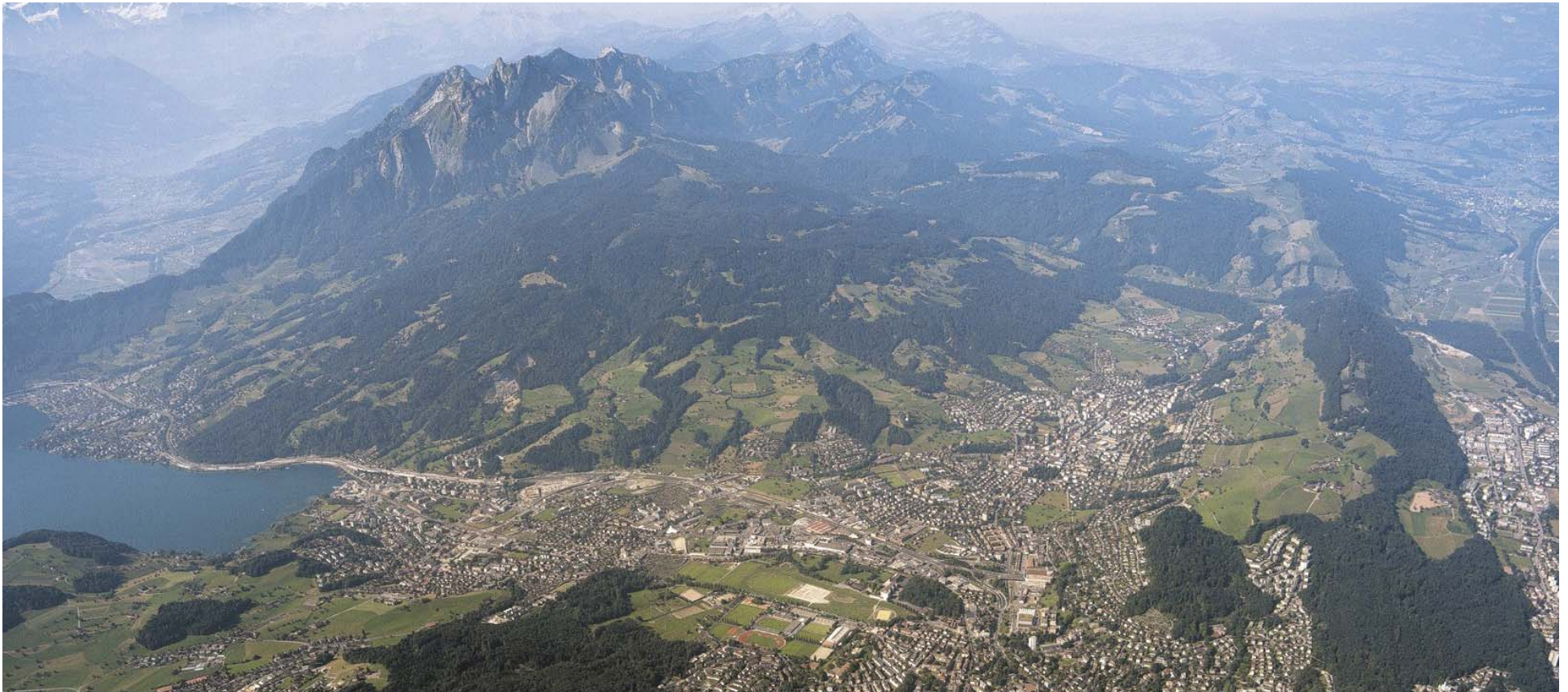
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG  
BUSINESS DEVELOPMENT



## Wirtschaftsförderung Luzern (PPP seit 2006)

- Initiative: Public-Private
- Motivation: Bündelung der Kräfte und selbständigeres Agieren
- Partner: Kanton Luzern, alle 87 Gemeinden und über 100 private Netzwerkpartner (Wirtschaft, Bau/Immobilien, Kultur/Freizeit, Gesundheit, Bildung etc.)
- Finanzierung: 1/3 Privat und 2/3 öffentliche Hand
- Organisation: Stiftung

	Funktion / Aufgaben	Beteiligte
Stiftungsrat	<b>Oberstes Führungsorgan</b> - Strategie, Budget & Jahresrechnung - Netzwerkaufbau/-pflege	<b>11 Mitglieder</b> Führungspersonen Politik, Verwaltung, Wirtschaft
Forum Wirtschaft	<b>Strategischer Ausschuss</b> Definition von Massnahmen zur Verbesserung der Standortqualität	<b>9 Mitglieder</b> Führungspersonen Politik, Verwaltung, Wirtschaft
Geschäftsstelle	<b>Operatives Organ</b> - Promotion, Ansiedlung, Entwicklung - Netzwerkaufbau/-pflege	<b>5 Mitarbeitende</b> 1 GL / 2 PL 2 Administration



  
*Lust auf Kriens*

 Kriens



## Ganzheitliches Ortsmarketing Kriens

- aktueller Aufbauprozess mit zentralen Akteuren
- Initiative: Ortsmarketing-Verein „Lust auf Kriens“
- Motivation: relevante Bereiche, Akteure und Angebote gezielt vernetzen, Kräfte bündeln und Legitimation erhöhen
- Partner: Gemeinde Kriens und ortsmarketingrelevante Organisationen (Gewerbeverband, Sportverband, Quartiervereine etc.)
- Finanzierung: noch offen
- Organisation: noch offen

## Kooperatives Stadtmarketing – Funktionen

### **Zentrale Funktion = Netzwerkmanagement**

- Koordination, Kommunikation und Mediation (Partner & Akteure)
- Bearbeitung bereichsübergreifender Aufgaben
- Vernetzung und Vermarktung zentraler Einzelleistungen als einheitliches Angebot (gemeinsame Marke / Image)
- Senkung der Transaktionskosten
- Mobilisierung von Ressourcen (finanziell, manpower, know-how)
- Lernende Organisation

## **Kooperatives Stadtmarketing – Aufbau**

### **Starke Rolle der öffentlichen Hand**

- Erhöhung der Legitimation durch offizielles Commitment
- Rückendeckung und Rückenwind von Politik und Verwaltung

### **Kooperativer Aufbauprozess der relevanten Akteure**

- Erhöhung der Akzeptanz durch Mitbestimmung
- breites und stabiles Fundament und Zusammenhalt

### **Schaffung verbindlicher Strukturen und Abläufe**

- Erhöhung der Effizienz und Effektivität durch die Deckung von Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung
- Welcher Perimeter und welche Partner für welche Aufgaben?  
Form follows function!

## **Kooperatives Standortmarketing - Fazit**

**Public Private Partnership hat keinen Selbstzweck, sondern ist Mittel zum Zweck.**

**Kooperatives Standortmarketing kann für alle Beteiligten einen Mehrwert bringen, dies erfordert jedoch...**

- ...eine starke Unterstützung der öffentlichen Hand
- ...den Willen und Einbezug der zentralen Akteure von Beginn weg
- ...eine bewusste Gestaltung verbindlicher, aber flexibler Strukturen
- ...die Bündelung von Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortungen
- ...eine klare Abgrenzung des Aufgabenbereichs und Perimeters
- ...die Schaffung eines gemeinsamen Bewusstseins und Angebots
- ...grenzübergreifende Partnerschaften

# Kooperatives Standortmarketing - Diskussion

## Fragen zur Präsentation?

### **Ihre Erfahrungen mit PPP in der Entwicklung und Vermarktung von Standortqualität?**

- Motive, Auslöser und Initiative
- Beteiligte und ihre Rollen
- Aufgabenbereiche und Perimeter
- Verbindlichkeit der Zusammenarbeit
- Erfolgsfaktoren / Hindernisse
- Mehrwert

## Literatur

Bolz, U. (2005) Public Private Partnership in der Schweiz. Grundlagenstudie – Ergebnis einer gemeinsamen Initiative von Wirtschaft und Verwaltung. Zürich, 2005.

Gubler, R. / Möller, Ch. (2006) Standortmarketing: Konzeption, Organisation und Umsetzung.

Mensing, M. & Rahn, Th. (2000) Einführung in das Stadtmarketing. In: Zerres (Hrsg.) Kooperatives Stadtmarketing. Kohlhammer, Stuttgart.

Verein PPP Schweiz (2010) Website: [www.pppschweiz.ch](http://www.pppschweiz.ch)