

«Politische Grenzen verlieren an Bedeutung»

Im August 2010 wird die Schweizerische Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) zwölf Jahre alt. Ihr Präsident Robert Gubler sagt im Interview, wie sich das Standortmarketing seit der Gründung verändert hat, wo Gemeinden ihre Mittel am besten einsetzen und warum sie gemeinsam mehr Erfolg im Wettbewerb um neue Steuerzahler haben. **Interview: Marcel Müller**

Standortförderung ist ein sehr unscharfer Begriff. Wo liegt der gemeinsame Nenner aller Standortförderungsbemühungen?

Jede Standortförderungsbemühung hat zum Ziel, neue Steuerzahler zu gewinnen und die bereits vorhandenen zu halten. Das ermöglicht es einer Gemeinde, ihren politischen und wirtschaftlichen Handlungsspielraum zu erweitern: Nimmt die Zahl der Steuerzahler zu, kann sie Steuern senken oder ihr Angebot ausbauen – etwa ihre Infrastruktur verbessern.

Ist Standortförderung mehr als eine Marketing- und PR-Aufgabe?

Marketing und Kommunikation kommen in der Standortförderung sicherlich eine

«Die Standortvorteile eines Kantons oder eines Wirtschaftsraums ergeben sich aus der Summe der kommunalen und regionalen Schwerpunkte.»

Schlüsselrolle zu. Es geht aber auch darum, Rahmenbedingungen gezielt zu verbessern, um den eigenen Standort attraktiver zu machen.

Wie lässt sich die Qualität von Standortförderungsmaßnahmen messen?

Die Qualität der Massnahmen lässt sich anhand verschiedenster Indikatoren beurteilen: An den Steuererträgen, an der Zahl von Arbeits- und Lehrplätzen, an der Intensität der Bautätigkeit, an der Kaufkraftentwicklung, der Kaufkraftbin-

dung und -abwanderung sowie an der Entwicklung der Verkehrserschliessung. Allerdings ist Standortförderung eine langfristig angelegte Aufgabe, die sich an Zeithorizonten von fünf bis zehn Jahren orientiert. Die Politik wünscht sich Erfolgsbilanzen innerhalb einer Legislaturperiode – also innerhalb von vier oder weniger Jahren. Das ist falsch.

Die SVSM wurde vor zwölf Jahren gegründet. Inwiefern hat sich das Standortmarketing in der Schweiz in dieser Zeit verändert?

In den letzten Jahren hat sich das Standortmarketing auf allen Stufen zunehmend professionalisiert. In der frühen Pionierphase haben sich bestandene Unternehmer und kreative Politiker der Sache angenommen. «Learning by doing» war bei allen Akteuren die Regel. Heute kann man sich an Fachliteratur sowie an gelungenen Beispielen aus der Praxis orientieren und auf Aus- und Weiterbildungsangebote zurückgreifen. Der Erfahrungsaustausch in Fachmedien hat ebenfalls zur Professionalisierung beigetragen. Diese Entwicklung hat aber auch dazu geführt, dass es heute deutlich grössere Anstrengungen braucht, potenzielle Steuerzahler von einem Standort zu überzeugen.

Im Kanton Zürich betreibt mittlerweile fast jeder Bezirk seine eigene Standortförderung. Warum genügt ein kantonales Standortmarketing nicht?

Im Kanton Zürich orientieren sich die Wirtschafts- und Standortförderungen zunehmend an ökonomischen Räumen. Politische Grenzen verlieren dabei an Bedeutung. Im Limmattal bestehen beispielsweise enge Kooperationen mit den

Aargauer Wachstumspolen Brugg und Baden. Der Bezirk Horgen wiederum vernetzt über die Marke «Zürich Park Side» seine Interessen und Angebote mit Schwyz, Zug und dem Knonauer Amt. Auch in anderen Regionen der Schweiz ist diese Entwicklung zu beobachten, etwa an der Rigi in der Zentralschweiz oder in der Ostschweiz im Raum Bodensee/St. Gallen.

Graben sich diese Vereinigungen nicht gegenseitig das Wasser ab?

Im Gegenteil: Gemeinden und Regionen sollten im Standortmarketing einen klaren Fokus definieren und so ihr Profil schärfen. Im Zürcher Oberland beispielsweise gibt es viele Automobil-Zulieferer. Das Limmattal dagegen setzt auf die Ansiedlung von Biotech- oder Cleantech-Unternehmen. Diese regionalen Fokussierungen stehen nicht in Konkurrenz zueinander, sondern stärken die kantonale und überregionale Standortförderung.

«Zürich profilierte sich bisher hauptsächlich durch die Banken und den Flughafen. Das ist zu wenig.»

Die Standortvorteile eines Kantons oder eines Wirtschaftsraums ergeben sich aus der Summe der kommunalen und regionalen Schwerpunkte. Dieses Portfolio macht mit seiner Vielfalt die Attraktivität eines Standortes aus.

Wo sollten kleinere Gemeinden ihre Mittel konzentrieren? In der lokalen, der

regionalen oder gar der überregionalen Standortförderung?

Das kommt auf die jeweilige Situation an, ein Rezept gibt es nicht. Sinnvoll ist es, wenn sich eine Gemeinde Klarheit darüber verschafft, wo sie einen Schwerpunkt setzen will. Wichtig ist, dass sie sich auf einen einzigen Fokus festlegt – nicht auf zwei und nicht auf drei. Dabei muss sie sich entscheiden, ob sie für natürliche oder für industrielle Steuerzahler attraktiv sein will. Der ideale Akteur im Standortmarketing ist jedoch nicht die einzelne Gemeinde, sondern ein geschlossener ökonomischer Raum.

«Die Politik wünscht sich Erfolgsbilanzen innerhalb einer Legislaturperiode – also innerhalb von vier oder weniger Jahren. Das ist falsch.»

Ein gutes Beispiel dafür ist das Furttal: Hier liegt der Zusammenschluss zu einem Standort schon aufgrund der geografischen Gegebenheiten nahe.

Im Grossraum Zürich nimmt die Greater Zurich Area (GZA) eine dominante Stellung ein. Acht Kantone aus der Deutschschweiz beteiligen sich daran. Dann gibt es die Standortförderung des Kantons Zürich und die regionalen Organisationen mit ähnlichen Zielen. Ist das sinnvoll?

Die Schweizer Wirtschaftsräume stehen in internationaler Konkurrenz. Deshalb brauchen wir grossräumigere Vermarktungsorganisationen wie die GZA. Die Kernstadt Zürich profilierte sich bisher hauptsächlich durch die Banken und den Flughafen. Das ist zu wenig. Darum ist der Zusammenschluss mit Nachbarregionen und -kantonen für die Stadt wichtig: So können auch deren Alleinstellungsmerkmale, darunter Energie, Industrie und Tourismus, als Paket gemeinsam vermarktet werden.

Was bringt es denn den kleineren Kantonen, sich einer überregionalen Vereinigung wie der GZA anzuschliessen?



Robert Gubler präsidiert die SVSM seit ihrer Gründung im Jahr 1998.

Bild: Marcel Müller

Nehmen wir das Appenzell als Beispiel: Sein Alleinstellungsmerkmal ist die Landschaft. Hinzu kommen die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte in bestimmten Branchen sowie die Nähe zum Flughafen. Durch die Beteiligung an der GZA kann das Appenzell von der international starken Marke «Zürich» profitieren.

Der Kanton Aargau ist mit den Leistungen der GZA nicht zufrieden. Er prüft zurzeit sein Engagement und denkt laut über einen Ausstieg nach. Ist eine Vereinigung wie die GZA zu gross, um den Interessen aller Mitglieder gerecht zu werden?

Im internationalen Vergleich ist die GZA eher eine kleine Vereinigung. Je grösser eine Organisation ist, desto besser kann sie ihr Portfolio – die Alleinstellungsmerkmale der beteiligten Standorte – international profilieren. Die Frage ist aber, wie eine Vereinigung wie die GZA Interessen gerecht auf die einzelnen Standorte verteilen kann, die sie vertritt. Der Kanton Aargau nimmt beispielsweise mit seiner Kunststoff- oder Energiewirtschaft eine Spitzenstellung ein. Er verfügt über ein grosses Potenzial an Fachkräften. Hier müsste man kommunikativ ansetzen, um mehr Erfolg bei der Vermarktung auch über die GZA zu haben. ■