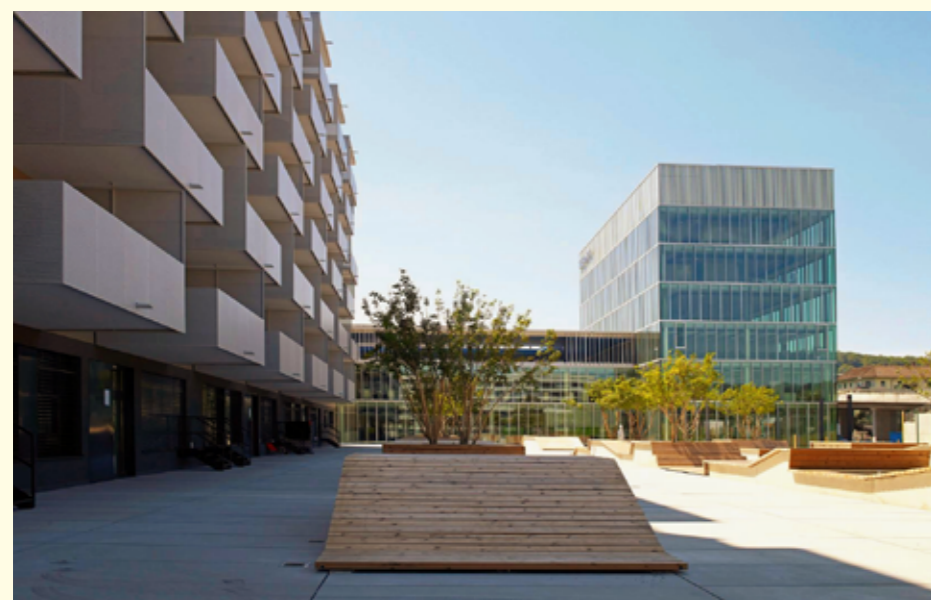


Standortförderer sollen «Ermöglicher» sein

Wer eine erfolgreiche Standort- und Wirtschaftsförderung will, sollte einige grundlegende Aspekte beachten. Erstens braucht es dazu einen Kopf, eine Persönlichkeit, die nicht im Rampenlicht stehen, sondern als Fachperson mit Hartnäckigkeit, Dienstleistungsbereitschaft und Standortkenntnissen «Ermöglicher» sein will. Und es braucht ein kooperationsbereites Umfeld. Von Albert Schweizer*



Vom «Güselkübel der Schweiz» zum Biotech- und Industriestandort: Für die Stadt Schlieren hat sich die Standortförderung ausbezahlt (im Bild: Sitz der Firma Sony an der Bahnlinie Zürich-Bern).

Die klassischen Pionier- und Förderstädte der Standort- und Wirtschaftsförderung wie Neuenburg, Winterthur, Schaffhausen und Zürich haben eines gemeinsam: Sie handelten aus einer Notwendigkeit aufgrund der Wirtschaftslage heraus, oder weil ihnen drohte, zur Randregion abzustiegen. Im Fokus der Aktivitäten standen

und stehen aktive Firmenansiedlungen, Bestandespflege, Clusteraufbau und Arealentwicklungen. Geprägt wurden die Organisationen durch Persönlichkeiten wie Karl Dobler, Stephan Kux, Thomas Holenstein und viele mehr. So hat Karl Dobler (er ging 2001 in Pension) während 20 Jahren den Kanton Neuen-

burg aus der tiefen Uhrenkrise geführt und zum eigentlichen helvetischen «Silicon Valley» entwickelt.

Was für Neuenburg 2001 die Ansiedlung von Noble Biocare, für Luterbach die Firma Biogen (2016) und für Winterthur die Mori Seiki Europe AG (2013) war, ist für Zürich der Google-Konzern: ein Erfolg des örtlichen Standortmanagements. Alle diese Ansiedlungen sind Leuchtturmprojekte, die kaum ohne eine breit abgestützte und professionelle Organisation gelungen wären. Was besonders bei der Ansiedlung der Mori Seiki Europe AG in Winterthur auffällt, ist der Umstand, dass das Standortmanagement und die Stadtentwicklungsstelle diesen Erfolg als Gemeinschaftsleistung deklarieren. Dies ist ein wichtiges Merkmal eines intakten und funktionierenden Standortmanagements. Erfolge entstehen im Team und werden geteilt. Denn nur durch eine enge Zusammenarbeit aller involvierten Stellen kann ein Standort erfolgreich sein. Erfolgsmeldungen werden deshalb sinnvollerweise den Behörden überlassen.

Von Persönlichkeiten geprägt

Hinter fast jeder Standortförderungsorganisation steht eine Persönlichkeit, deren Selbstverständnis davon geprägt ist, vor allem als «Ermöglicher/in» in Erscheinung zu treten. Es sind



Der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement SVSM gehören über 70 Mitglieder aus den Bereichen Standortmanagement, Regionmarketing und Siedlungsentwicklung an. Sie fördert den Erfahrungsaustausch und das Networking an Veranstaltungen mit Referenten zu aktuellen Themen aus der Branche.

Verleihung SVSM Award 2016

Zum 10-jährigen Jubiläum gibt es gleich zwei Neuerungen. Zum einen wird die Verleihung der SVSM Awards in die Real Estate Night integriert. Zum anderen wird der SVSM Award neu in drei Kategorien vergeben:

- SVSM Award Local Project
- SVSM Award Interregional Project
- Standortmanager/in des Jahres

Die Award-Verleihung findet am 21. Juni von 17 Uhr bis 22:15 Uhr im Hotel Mövenpick in Regensdorf statt. Weitere Informationen sind auf der Website der SVSM zu finden.

SVSM Geschäftsstelle
Wengistrasse 7
8004 Zürich
Tel. 044 455 56 61
info@svsm-standortmanagement.ch
www.svsm-standortmanagement.ch

Standortmanagement in der Stadt Schlieren 1998 bis 2015

- Imagekorrektur der Stadt Schlieren
- Gründung des Bio-Technopark Schlieren
- Ansiedlung Prionics AG (Thermo Fisher)
- Unterstützung bei der Ansiedlung von Cytos
- Ansiedlung Mercedes Benz Schweiz AG
- Ansiedlung Fiat Schweiz AG
- Ansiedlung Sony Europe Limited Switzerland
- Ansiedlung von Lumentum, VirtaMed, Aeon Scientific, Sika Bau AG
- Gründung Innovations- und Jungunternehmerzentrum IJZ Schlieren
- Gründung des «Schlierefäschts»
- Gründung der Plattform www.wirtschaftsnews.schlieren.ch
- Lotsendienste durch die Verwaltung durch Standortförderer
- Etablierung eines Runden Tisches für Bewilligungsverfahren



Erfolg fürs lokale Standortmanagement: Die Ansiedlung der Mercedes Benz AG in Schlieren. Bilder: zvg

keine Selbstdarsteller, die in den Vordergrund drängen, sondern meistens Fachpersonen aus dem Immobilien- oder Marketingumfeld, ausgestattet mit einer gehörigen Portion Hartnäckigkeit, Durchhaltewillen, Dienstleistungsbereitschaft, ausgeprägten Standortkenntnissen und einem überdurchschnittlichen Netzwerk.

Dabei ist das Standortmanagement organisatorisch idealerweise als Stabstelle direkt dem Regierungsrat, dem Stadt- oder Gemeindepräsidenten unterstellt. Zentrale Aufgabe des Standortmanagements ist es, mit allen Stakeholdern Alleinstellungsmerkmale (USP) zu erarbeiten und ständig weiter zu entwickeln, die einen Standort oder eine Region prägen und einzigartig machen. Auffällig ist, dass gerade jene Standorte erfolgreich sind, an denen Behörden und Verwaltung die Aktivitäten des Standortmanagements mittragen, diesem aber gleichzeitig die notwendigen Freiheiten und Kompetenzen gewähren. Dies bedingt zweifellos ein Vertrauensverhältnis zwischen allen Partnern.

Immobilienwirtschaft einbinden

Ein drittes, nicht zu unterschätzendes Merkmal für den Erfolg ist eine funktionierende Zusammenarbeit mit der Immobilienwirtschaft. Während das Standortmanagement als «Software» oder «Hirn» bezeichnet werden kann, sind die

3. Tag des Standortmanagements

Am 12. Mai 2016 findet am Flughafen Zürich der 3. Tag des Standortmanagements statt. Teilnehmende erfahren mehr zum Zusammenspiel von Standortförderung und Immobilienwirtschaft sowie über Erfolge, Trends und Chancen im Standortmanagement. Weitere Infos unter: www.svsm-standortmanagement.ch/events

Immobilieninvestoren und Bewirtschafter die «Hardware» oder «Muskeln». Bei wachsenden Leerständen von Büro-, Gewerbe- und Industrieliegenschaften ist es von zentraler Bedeutung, dass die Immobilienwirtschaft keine Berührungängste hat und ein partnerschaftliches Verhältnis entstehen kann. Daraus resultieren sehr oft Win-Win-Situationen, wenn gegenseitige Anerkennung und ein professionelles Markt- und Vermarktungswissen vorhanden sind. Flexible Mietbedingungen und attraktive Angebote sind dabei matchentscheidend.

Das Beispiel Schlieren

Die Stadt Schlieren galt Ende der 90er-Jahre als «Abfallkübel der Schweiz». Geprägt wurde dieser Begriff damals durch die grösste Autoocasionshalde der Schweiz. Gleichzeitig lief aber auch die erfolgreiche Ansiedlung der Mercedes-Benz Schweiz AG. Nur brauchte es allerdings

längere Zeit, bis diese und weitere Erfolgsgeschichten den Weg an die Öffentlichkeit fanden. Der Schlüssel zum Erfolg war auch in Schlieren die Kooperation der verschiedenen Stakeholder wie Wirtschaftskammer, Gewerbeverein, Investoren und Behörden. Mit der Gründung von Clustern, mit der Entwicklungsunterstützung des Areals der ehemaligen Wagonfabrik und der Entwicklung des Stadtteils «Rietbach», konnten über 2000 neue Einwohner gewonnen und über 1200 Arbeitsplätze geschaffen werden (siehe Kasten). Damit entwickelte sich die Stadt zu einem wichtigen Biotech- und Industriestandort und verbesserte sein Städteranking vom 105. auf den 23. Rang. Die Investition ins Standortmanagement hat sich für Schlieren mehr als nur ausgezahlt. ■

* Albert Schweizer ist Immobilienökonom und Standortförderer der Stadt Schlieren.