

Standortmarketing ist «people's business»

Im globalen Wettbewerb kommt dem Standortmarketing immer stärkere Bedeutung zu. Kantone und Gemeinden schliessen sich zu überregionalen Interessengruppen zusammen und betreiben gemeinsam strategische Standortförderung. Robert E. Gubler, Präsident der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) sagt, worauf es dabei ankommt und wie es um die Standortqualität von Zürich steht. *Von Marlies Keck; Fotos: Niklaus Spoerri*

Robert E. Gubler, Standortmanagement ist ein weit gefasster Begriff. Worum geht es bei Ihrer Arbeit?

Wir fördern vor allem die Professionalität im Standortmarketing. Das heisst, wir betreiben Aus- und Weiterbildungen und fördern den Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern. Als Dachorganisation geht es aber natürlich auch um die Interessensvertretung bei den Behörden.

Braucht es ein staatlich finanziertes, aktives Standortmarketing? Regelt das der Markt nicht von alleine?

Im Standortmarketing gelten andere Spielregeln, denn nur wer fleissig ist und effizient, der gewinnt. Um die privaten und öffentlichen Ressourcen optimal zu bündeln und auf eine gemeinsame Strategie auszurichten, braucht es Absprachen, Public Private Partnerships und so weiter. Wer im globalen Wettbewerb nicht gesehen wird, wird auch nicht berücksichtigt. Das heisst, wir dürfen nicht warten, bis das Glück von selbst kommt – wir müssen im Markt mitspielen.

Wie steht es um die Standortqualität der Stadt Zürich?

Der Standort Zürich ist nach wie vor sehr gut aufgestellt. Allein schon die Schlüsselfaktoren Lage und Erreichbarkeit sind mit dem Flughafen, dem Hauptbahnhof mit der S-Bahn und dem Nationalstrassennetz bestens abgedeckt. Aber auch im Fachkräftemarkt sind wir in Zürich wettbewerbsfähig, da wir mit den Hochschulen, der Universität und der ETH Zürich, viel Qualität auffahren können. Die hohe Ansiedlungsgeschwindigkeit von Fachleuten aus dem Ausland beweist darüber hinaus, dass Zürich auch bei den weichen Faktoren, also bezüglich Lebensqualität und Welt-offenheit, einen hohen Stellenwert genießt.

Woher kommen die meisten «Neuansiedler»?

In der Mehrheit sind es Firmen und Fachleute aus Deutschland, aber auch global gesehen gibt es einige



Robert E. Gubler (63) ist PR-Berater und Partner der Agentur Communicators. Seit der Gründung im Jahr 1998 steht er der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement (SVSM) vor. Bis 2009 war er auch Präsident des Kantonalen Gewerbeverbandes Zürich.

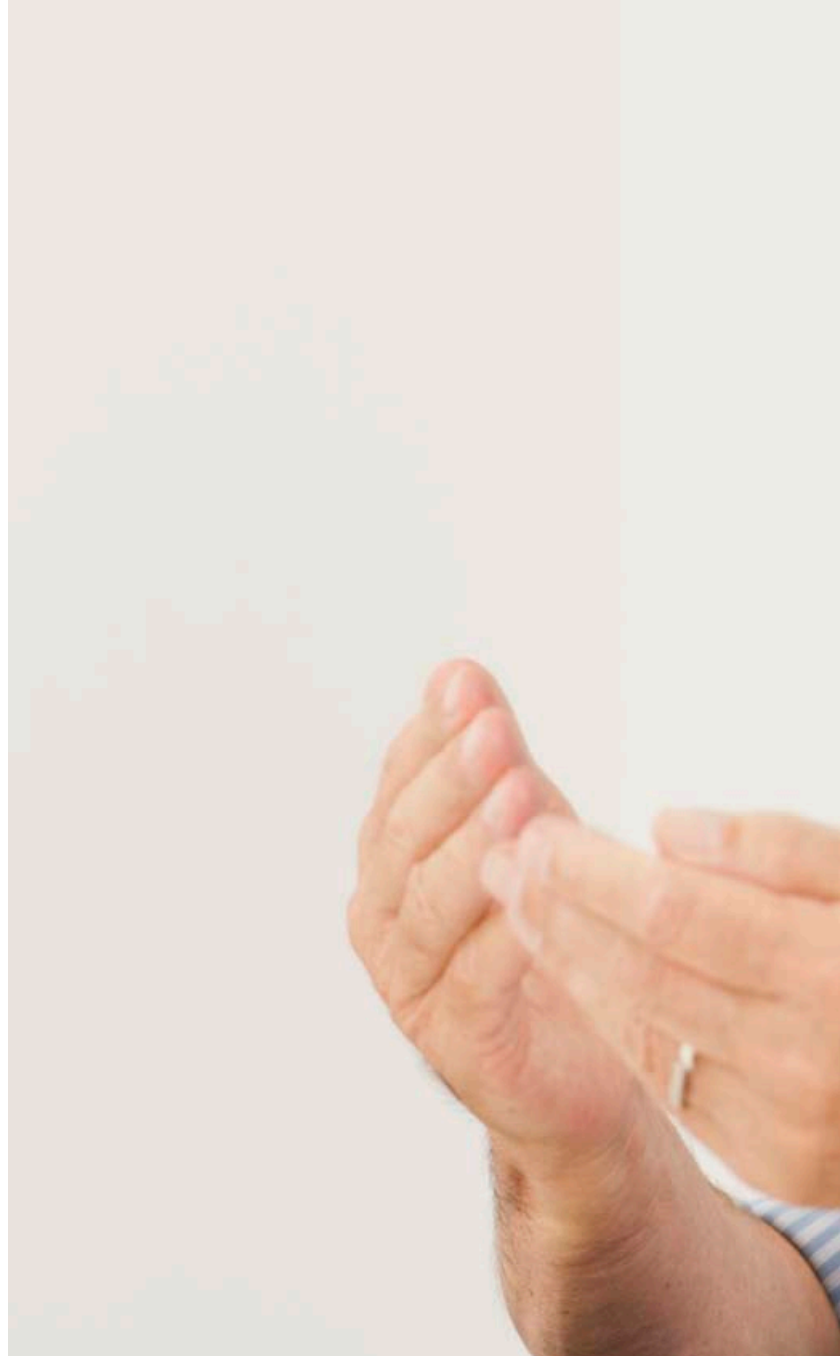
Firmen – aus den Vereinigten Staaten und dem Fernen Osten – die im Wirtschaftsraum Zürich ihren Hauptsitz haben. Das schliesst die Agglomeration Zürich, Zug und die Region Ausserschwyz mit ein.

Was sind die zentralen Treiber des guten Standortmarketings?

Standortmarketing ist people's business. Treiber kann ein Gemeindepräsident sein, ein Gewerbepräsident oder ganz einfach ein Grundeigentümer. Manchmal ▶

*«Der Standort Zürich ist nach
wie vor sehr gut aufgestellt.»*

Robert E. Gubler, Präsident der SVSM



sind es auch die pfiffigen Standortförderer selber, die wissen, wie sie mit ihren Instrumenten umzugehen haben. Wie gesagt: people's business.

Welche Regionen im Raum Zürich sind besonders aktiv?

Eine grosse Dynamik herrscht im Glattal, das sich zur Flughafenregion «glow» zusammengeschlossen hat. Dort sind hohe Investitionen getätigt worden, denn Firmen lassen sich nur dort nieder, wo es auch Platz für ihre Infrastruktur hat. Ein anderes Beispiel sind die drei Bezirke des Zürcher Oberlands. Diese Region profiliert sich heute nicht mehr nur als Landwirtschaftsregion des Kantons Zürich, sondern immer mehr als hochspezialisiertes Cluster für Hightech und

Autozubehör. Auch das Limmattal hat sich dank Standortmarketing stark verändert. Vom unschönen Klischee des «No-whereland» befreit, setzt es auf die Ansiedlung von Biotech- oder Cleantech-Unternehmen. Alles schöne Beispiele für die Wirkung von Standortmarketing.

Wo liegt der Vorteil einer überkantonalen Standortmarketing-Organisation wie der Greater Zurich Area?

Im globalen Wettbewerb redet man von Metropolregionen, und Zürich ist eine davon. Die Kernstadt Zürich positionierte sich bisher hauptsächlich durch die Banken und den Flughafen. Das schränkt unnötig ein. Dank dem Zusammenschluss mit den umliegenden



den Regionen kann sich Zürich auch als Energie- und Industrie-Standort profilieren. Erst das gesamte Bild ergibt ein vollständiges Portfolio – und dank den guten Verkehrsbedingungen ist eine solche Greater Zurich Area auch gut erschlossen.

Aber der Steuerwettbewerb wird auf Gemeindeebene ausgefochten. Ist da ein solcher Zusammenschluss nicht kontraproduktiv?

Im Gegenteil: Zuerst muss sich die gesamte Region profilieren und verkaufen, damit sie es überhaupt auf die Evaluationsliste schafft. Innerhalb der Region gibt es dann sicher Opportunitäten. Aber auch die Bedürfnisse der potenziellen Zuzüger sind unterschiedlich. Die Gemeinde muss sich entscheiden, ob sie für natür-

liche oder für juristische Steuerzahler attraktiv sein will. Der ideale Akteur im Standortmarketing ist jedoch nicht eine einzelne Gemeinde, sondern ein geschlossener ökonomischer Raum. □



Die SVSM – Schweizerische Vereinigung für Standortmanagement – ist der Dachverband für Standortmanagement, Standortmarketing sowie Siedlungsentwicklung in der Schweiz. Die SVSM vernetzt Profis aus den Bereichen Beratung, Lehre, Forschung, Relocation sowie Standort- und Wirtschaftsförderung.