

Dr. Gerald Mathis

Neue Anforderungen an die Standort- und Wirtschaftspolitik

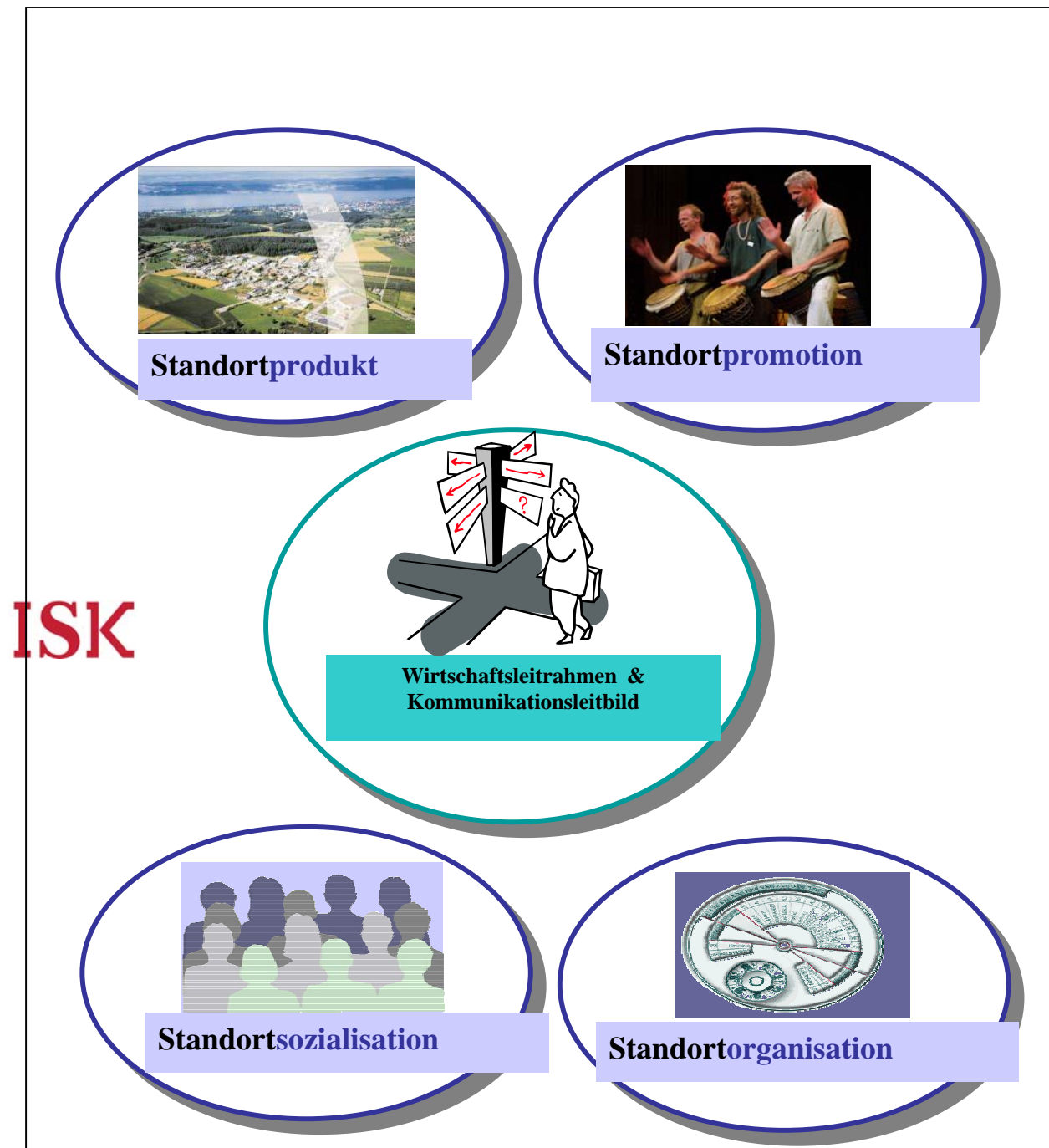
Hypothesen zu erfolgreichem Standortmanagement

Summary

1. Wirtschaftlicher Wohlstand in Regionen und Kommunen ist nicht Zufall, sondern das Ergebnis von aktivem wirtschaftspolitischen Agieren.
2. Es müssen langfristig und nachhaltig optimale wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen geschaffen werden.
3. Diese wirtschaftspolitische Entwicklungsarbeit muss kontinuierlich fortgeschrieben werden („Nichts kommt von alleine und wenig ist von Dauer“.)
4. Erfolgreiche Wirtschaftspolitik verlangt eine kompetente Organisation und die Bereitstellung professioneller Ressourcen.
5. Alle relevanten Fachpolitiken sind zu koordinieren und zu integrieren. Wirtschaftsförderungs- oder Standortmanagement können nicht im luftleeren Raum operieren, sondern sind immer im Kontext mit Verkehrspolitik, Stadtplanung, Grundstücks- und Flächenpolitik bis hin zur Arbeitsmarktpolitik zu sehen. Diese Fachpolitiken sind im Sinne einer kontinuierlichen Entscheidungsfindung und Umsetzungsarbeit organisiert mit dem operativen Teil des Standortmanagements zu vernetzen. (Modell Dornbirn)
6. Standortmanagement kann erfolgreich immer nur im direkten Kontakt mit den politischen Entscheidungsträgern erfolgen. Die Aufbauorganisation muss dies berücksichtigen und die entsprechenden Gremien personell, inhaltlich und in ihrer Periodizität festlegen.
(Standortmanagement Dornbirn, vgl. auch Broschüre Modell Dornbirn, Seite 11, „Die Organisation des Standort- und Gründerzentrums“)
7. Die fachliche, personelle Qualität der Arbeit von Standortmanagement-, Entwicklungs- und Ansiedlungsgesellschaften ist sicherzustellen.
(In der Praxis zum Teil sehr schwierig, da professionelles Standortmanagement und umsetzungsorientierte Wirtschaftspolitik nirgends gelehrt wird, daher auch nicht gezielt erlernt werden kann)

8. Die organisatorischen und operativen Standards des Standortmanagements sind sicherzustellen. (Aufbau- und Ablauforganisation, Schnittstellen, Ziele, Aufgabenbeschreibung, Controlling inkl. Reporting)
In der Praxis ebenfalls schwierig, da keine durchgängigen Standards existieren.
9. Alle diese Funktionen sollten unter einem gemeinsamen wirtschaftspolitischen Leitbild stehen. Einem Landesentwicklungs- oder Regionalentwicklungskonzept oder einem Wirtschaftsleitrahmen im Sinne einer umfassenden und einheitlichen Willenserklärung über die wirtschaftspolitische Ausrichtung und Ziele eines Landes, einer Region oder einer Kommune. Damit ist eine einheitliche Richtung festgelegt und man erspart sich immer wiederkehrende Diskussionen.
(Z. B. Modell Dornbirn: Nutzung der endogenen Potentiale, das heißt, wir wollen heimische junge Unternehmen fördern; Nachnutzung bestehender Industriestrukturen, Strategie des Aufbaus von Innovationszentren, gezielte Evaluierung des Bedarfs bestehender Betriebe und laufende Entwicklung der bedarfsgerechten Betreuung, etc.)
10. Die Grundlage und das Kernstück jedes guten Marketings ist nach wie vor das Produkt. Die klassischen Standortfaktoren, die Verfügbarkeit von Betriebsgrundstücken und deren Erschließung etc. sind keine Differenzierungsmerkmale im Standortwettbewerb mehr sind. Sie sind grundlegende Voraussetzungen. Wie müssen daher Standortleistungen entwickeln und pflegen. Der Vorsprung liegt dabei immer mehr im Service und in der Qualität der mit dem Standort verbundenen Dienstleistungen und damit im Sympathiewert des jeweiligen Standortes.
11. Bewusstseinsbildung nach innen und nach außen (Standortsozialisation). Die Verantwortlichen müssen sich der Problem- und Aufgabenstellung „Standortwirtschaft“ bewusst sein und dieses Wissen nach innen und nach außen tragen. Wie in der Individualpsychologie werden Probleme und Aufgaben nur dann gelöst, wenn sie aus als solche erkannt und respektiert werden. (Stichwort: „Wenn der Bürgermeister oder der Landrat eine „Pfeife“ ist, passiert nichts))

Instrumente des Standortmarketings nach ISK



Grafik: © ISK 2005

Erweiterte Ausführungen zu Erfolgshypothesen-Standortmanagement

- Wirtschaftlicher Wohlstand, Prosperität und damit aber auch sozialer Frieden und kulturelle Entwicklung eines Standortes (Land, Region, Kommune) sind immer weniger Zufall, sondern das Ergebnis entsprechender vorausgegangener Aktivitäten und konstruktiver wirtschaftspolitischer Rahmenbedingungen.
Solche Rahmenbedingungen müssen langfristig und nachhaltig geschaffen werden. Es geht um wirtschaftspolitisches Tun, um Standortbewirtschaftung, es geht darum Wirtschaftspolitik aktiv zu gestalten und umzusetzen.
- Dieser Ansatz wird übrigens auch von renommierten Wissenschaftlern wie etwa Leo A. Nefiodow vehement gefordert.
Er schreibt dazu (Das sechste Kondratieff, Seite 36f):
„Die Wirtschaftspolitik, die gegenwärtig in den ökonomisch entwickelten Ländern praktiziert wird, ist immer noch ein Kind des 19. Jahrhunderts. In ihrer gegenwärtigen Form ist sie weitgehend auf bloßes Reagieren beschränkt und zunehmend von Wirkungslosigkeit bedroht.“ Und weiter: „Dass eine konzeptionelle Weiterentwicklung dringend geboten ist, erkennt man auch daran, dass die gewichtigen Wirtschaftsprobleme des späten 20. Jahrhunderts – (.....) – nicht gelöst wurden.“
„Um den Anforderungen der modernen Märkte zu entsprechen und Gestaltungskraft zu gewinnen, müsste die Wirtschaftspolitik intelligenter werden und flexibler als bisher auf die Dynamik der Märkte reagieren.“
- In der Praxis ist es jedoch so, dass professionelles Standortmanagement und umsetzungsorientierte Wirtschaftspolitik nirgends gelehrt wird, daher auch nicht gezielt erlernt werden kann, wie etwa Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre oder Maschinenbau. (Es gibt zwar immer mehr neue Lehrstühle für Existenzgründung, nicht jedoch für Standortmanagement.)
Damit verbunden ist jedoch der Umstand, dass es für Standortmanagement und Wirtschaftspolitik keine verbindlichen Standards gibt, wie etwa im Controlling oder in der Betriebswirtschaftslehre.
Damit ist aber auch die Qualität der Arbeit von Wirtschaftsförderungs-, Entwicklungs- und Ansiedlungsgesellschaften, von Technologie- und Marketinggesellschaften sehr schwer messbar.
Bewertung ist nur möglich, wenn auch die entsprechenden Maßstäbe und Standards angelegt werden können. Im Gegenteil, es besteht die Gefahr, dass mit dem Vorhandensein einer Wirtschaftsförderungs-, Regional- oder Landesentwicklungs-

gesellschaft automatisch damit gerechnet wird, dass somit aktive und erfolgreiche Wirtschaftspolitik passiert. Und es passiert nichts. Weil eben die strategische, fachliche und strukturelle Qualität nicht den Anforderungen entspricht.

- Vielfach sind diese Stellen aber auch qualitativ und vom Know-how her nicht adäquat ausgestattet. Es ist jedoch nicht nur die personelle Qualität, sondern es gibt auch keine Standards zur Organisation solcher Stellen. Es gibt keine Standards wie die Schnittstellen zwischen politischen Entscheidungsträgern und anderen Politfunktionen funktionieren.

Wie ist die Aufbau- und Ablauforganisation einer Wirtschaftsförderungs- oder Entwicklungsstelle in einem Land, einer Region zu definieren? Wo sind die relevanten Schnittstellen? Welche Bereiche sind zu integrieren, um erfolgreich arbeiten zu können?

Auch hier zeigen sich in der Praxis die entsprechenden Ergebnisse und zwar dergestalt, dass viele Wirtschaftsförderstellen zwar mit großen Erwartungshaltungen ausgestattet sind, aber letztlich ohne Kompetenzen und ohne entsprechende Zugänge zu den Entscheidungsträgern im luftleeren Raum agieren. Damit ist Misserfolg vorprogrammiert.

- Eine wirtschaftsorientierte Landes- und Kommunalpolitik verlangt eine gezielte Vernetzung und umsetzungsorientierte Koordination aller relevanten Fachpolitiken, wie Wirtschaftsförderungs- oder Standortmarketingaktivitäten, Verkehrspolitik, Stadtplanung, Grundstücks- und Flächenpolitik bis hin zur Arbeitsmarktpolitik. Wesentlich ist, dass vor allem auch die politischen Entscheidungsträger in diese Gremien „eingebaut“ sind.

Um solche Strukturen zu etablieren - in Dornbirn haben wir ja im Kleinen eine derartige Organisation aufgebaut – bedarf es jedoch wiederum entsprechend ausgebildeter Fachleute und das notwendige Bewusstsein bei den politischen Entscheidungsträgern.

- Wesentlich ist, dass alle diese Funktionen unter einem gemeinsamen wirtschaftspolitischen Leitbild stehen. Einem Landesentwicklungskonzept, einem Regionalentwicklungskonzept oder einem Wirtschaftsleitrahmen im Sinne einer

umfassenden und einheitlichen Willenserklärung über die wirtschaftspolitische Ausrichtung und Ziele eines Landes oder einer Region.

Denn ohne Ziele, also entsprechende Vorgaben, ist die wirtschaftspolitische Arbeit auch nicht messbar. Es wird dann vielfach das was erreicht wurde, im nachhinein als Ziel definiert und als Erfolg gefeiert.

- Last but not least - geht es wie in der „richtigen Wirtschaft“ vor allem aber auch um das Produkt. Um das was wir als Standort wirklich zu bieten haben, um unsere Leistung. Um unsere Standortqualität, um das was uns von anderen Standorten abgrenzt, uns besser und wettbewerbsfähiger macht. Denn die Grundlage und das Kernstück jedes guten Marketings ist nach wie vor das Produkt.

Wir wissen alle, dass die klassischen Standortfaktoren, die Verfügbarkeit von Betriebsgrundstücken und deren Erschließung keine Differenzierungsmerkmale im Standortwettbewerb mehr sind. Sie sind grundlegende Voraussetzungen, mehr nicht.

Mit anderen Worten, wir müssen Standortleistungen entwickeln und pflegen. Der Vorsprung liegt dabei immer mehr im Service und in der Qualität, der mit dem Standort verbundenen Dienstleistungen, wie Ansiedlungsmanagement, Betriebsbetreuung, Gewerbeparks, Immobiliensuche, unkomplizierte Verfügbarkeit und Zuvorkommenheit in Bezug auf das, was die Unternehmen brauchen (insbesondere auch von den öffentlichen Stellen – vom Oberbürgermeister bis zur Baubehörde) und den damit verbundenen langfristigen, positiven Perspektiven für die angesiedelten Unternehmen.

- Es geht aber auch darum, inwieweit man sich in einer Standortgemeinde oder Standortregion wohl fühlt. Es geht um Qualität, es geht darum, ob dieser Standort, diese Stadt, Gemeinde oder Region sympathisch ist, Handschlagqualität hat oder nicht. Ob sich Unternehmen hier angenommen und wohl fühlen. Es geht am Schluss um die „Persönlichkeit“ wenn man so will, um das Psychogramm des Standortes.

Dazu bedarf es Bewusstseinsbildung nach innen und nach außen (Standortsozialisation). Die Verantwortlichen müssen sich der Problem- und Aufgabenstellung „Standortwirtschaft“ bewusst sein und dieses Wissen nach innen und nach außen tragen. Wie in der Individualpsychologie werden Probleme und Aufgaben nur dann gelöst, wenn sie aus als solche erkannt und respektiert werden.

Wir können davon ausgehen, dass in zunehmenden Masse das Bewusstsein und die Dankhaltungen der Menschen die einen Standort prägen zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor werden wird.

- Zunehmend wird eine ökologische Standortbewirtschaftung – das heißt Wirtschaft ja, aber nicht um jeden Preis, sondern unter Bedachtnahme auf eine lebenswerte und nachhaltig qualitative Umwelt - ein wesentlicher Aspekt erfolgreichen Standortmanagements sein.

Dabei werden wir, neben der klassischen ökologischen Sichtweise, nennen wir sie die *bioökologische* Sichtweise auch in immer stärkeren Ausmaß den *humanökologischen* Aspekt– nämlich die soziale Qualität eines Standortes und die Sicherstellung und Entwicklung dieser Qualität– mit einzubeziehen haben.

In der Sicherstellung dieser Standards und Qualitäten, liegt auch die Verantwortung der politischen Entscheidungsträger. Das ist aber nicht genug. Auch die operativ Handelnden, die Leiter von Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften müssen sich dieser Standards und dieser Qualitäten bewusst und sie an den relevanten Stellen deponieren und einfordern. Denn sonst können sie ja ihre Arbeit nicht machen. Sie müssen seriöser weise bewusst machen, dass ohne diese Rahmenbedingungen erfolgreiches Standortmanagement nicht möglich ist und dass das Fehlen solcher Standards und Qualitätsmerkmale, das Fehlen von adäquatem Know-how und entsprechender Professionalität schwere negative volkswirtschaftliche Konsequenzen mit sich bringt.

St. Gallen, Dornbirn, Wangen im Dezember 2005

Gerald Mathis
ISK Institut für Standort-, Regional- und Kommunalentwicklung

J.G. Ulmer-Strasse 21
A-6850 Dornbirn
Telefon +43 5572 372 372 ,Telefax +43 5572 372 372-24
office@isk-institut.com