Wie viel Landschaft braucht ein Wirtschaftsstandort?

Autor(en): **Alexakis, Domenico**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): **- (2003)**

Heft 2

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966612

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Wie viel Landschaft braucht ein Wirtschaftsstandort?

Domenico Alexakis, Standortförderung Zimmerberg-Sihltal

Zusammenfassung:

Die nachhaltige Nutzung der natürlichen Ressourcen der Schweiz wird zunehmend wichtiger. Projektentwickler, Behörden und Vermarkter müssen vermehrt zusammen wirken, um zukunftsorientierte Lösungen für Standorte zu analysieren und gegebenenfalls zu realisieren. Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf Aspekte einer regionalen Standortförderung und deren Wirkungsbereich als Teil des Grossraums Zürich. Aus der Vermarktersicht wird beschrieben, wie die Region als Produkt definiert und verbessert werden kann. Die anschliessende Positionierung der Region ist eine langfristige Aufgabe. Die Promotion verläuft beim internen Zielpublikum über die Trägerschaft des Vereins (Strukturen). Das externe Zielpublikum wird über Vermarktungsverbindungen mit anderen Organisationen wahrgenommen (Netzwerk).

Schlüsselwörter: Landschaft, Vermarktung, Wirtschaft, Zürich

1. Regionales Modell – Strukturen schaffen

Um die Fragestellung ernsthaft anzugehen müssen Strukturen geschaffen werden, die eine gemeindeübergreifende Strategie ermöglichen. Im Wirtschaftsraum des Bezirks Horgen hat die Region Zimmerberg-Sihltal seit Jahren eine weitreichende Sichtweise der Standortentwicklung eingeführt. Die regionale Gemeindepräsidentenkonferenz hat zusammen mit der regionalen Wirtschaft eine Fachstelle für wirkungsorientierte Standortförderung geschaffen.

Partner aus Politik und Verwaltung der zwölf Gemeinden arbeiten eng mit Spezialisten aus der Wirtschaft an Datenaufbereitungen und Analysen für kommunale Meinungsprozesse, die je nach Bedarf auf Regionalebene weiter diskutiert werden. Die Resultate bilden die Grundlage für einen demokratischen Entscheidungsfindungsweg.

2. Landschaften als Kriterium für Vermarktung

Die Landschaft bekommt immer grössere Bedeutung in der weltweiten Vermarktung. Die jährlich durchgeführten und publizierten Analysen über Lebensqualität, Grünräume, Parks, etc. erzielen einen erhöhten Stellenwert in verschiedensten Präqualifikationen von Unternehmen und Personen. Die von internationalen Agenturen vorgenommenen Ratings, erhöhen die Chancen eines Standortes erheblich, wenn die so genannten ‚weichen' Faktoren in genügender Qualität vorhanden sind. In diesem Zusammenhang hat die Schweiz mit Genf, Bern und Zürich drei Städte die in jeder ernst zu nehmenden Erhebung unter den Top Ten figurieren (siehe Mercer Study 2001 – 2003).

2.1 Nur 25 Prozent der Regionalfläche ist besiedelt

Die Landschaft ist in der Vermarktung gegenüber den frühen 90er Jahren wichtiger geworden. Eine Kernstadt wie z.B. Zürich ist nur dann attraktiv, wenn die Agglomeration landschaftlich intakt und verkehrstechnisch gut erschlossen ist. Die Frage ist, wie der Mix aus Landschaft und Besiedelung auszusehen hat.

In der Region Zurich's Park Side (vermarktungsgerechter Name der Region Zimmerberg-Sihltal für das Ausland) ist auf der Gesamtfläche von 10 416 ha Land nur knapp 25 % überbaut. In dieser Fläche lebten 2002 über 108 000 Menschen oder ca. 9 % der gesamten Bevölkerungszahl des Kanton Zürichs. Ob diese Siedelungsdichte viel oder wenig ist, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Die Praxis zeigt, dass bei einer derartigen Reserve an zum Teil hochwertigem Bauland Entwicklungspotenzial zwar vorhanden wäre, aber durch (zu) restriktive Gesetzesauslegung, die Gemeinden (und damit die Region) oft an der Ansiedlung von natürlichen Steuerzahlern gehindert werden. Die Folgen von finanzpolitischen Fragen wie z.B. zu wenig Steuersubstrat werden dadurch nicht gemildert und volkswirtschaftliche Zwänge unnötig geschaffen.

2.2 Grün transportiert ‚Sicherheit' – Image Schweiz

Dem Entwicklungszwang diametral gegenüberliegend ist die Tatsache, dass Bilder, die grüne Landschaft transportieren, imagefördernd wirken. Die Schweiz definiert sich im (Sommer)-Tourismus unter anderem über

Grünflächen. Es gilt diese positiven Assoziationen, die über Jahrzehnte geschaffen wurden, in geeigneter Weise in der Standortvermarktung einzusetzen. Die Schweiz gilt weltweit als sicheres, sauberes Land. Dieses Gefühl der Sicherheit kann mit Bildern von Landschaften verstärkt werden. Zu vermeiden ist eine zu ‚agrarorientierte' Positionierung, weil dies zur Verminderung von Innovationsargumenten führt. Wirtschaftszentren wollen durch die Innovationskraft und wissensorientierten Clusterstrukturen glänzen.

2.3 Marken schaffen zusätzliches Marktpotenzial

Da Zurich's Park Side mit dem Sihlwald über ein Erholungszentrum von nationaler Bedeutung verfügt, ist das Entwicklungspotenzial in der Region auch über diesen positiven Standortfaktor anzustreben. Die ‚grüne' Vermarktung wird durch den in absehbarer Zeit national anerkannten Sihlwald vereinfacht und wird in Zukunft neues touristisches Potenzial eröffnen. Die Kernstadt Zürich wird mit der Schaffung einer neuen Marke zusätzlich aufgewertet und der Tourismus in Zürich wird zusätzliche Segmente in der professionellen Vermarktung ansprechen können.

Die Kombination von touristischem Potenzial mit den Stärken eines starken Schweizer Wirtschaftsstandortes wird für die Zukunft nicht unerheblich sein. Ein Grossteil von Firmenansiedlungen in der Schweiz ist darauf zurückzuführen, dass einer oder mehrere Entscheidungsträger die Schweiz schon als Tourist kennen gelernt haben.

3. Grünräume als Standortkriterium für Unternehmen – IT-Revolution bringt Mobilität

In diesem Zusammenhang erscheint es logisch, dass die so genannten ‚weichen' Standortkriterien wie z.B. Grünraum zunehmend an Bedeutung gewinnen. Hier stellt sich nun die Frage wie die volkswirtschaftlichen Interessen eines Wirtschaftsraumes bei sich vermindernden natürlichen Landreserven in möglichst verträglicher Weise (Stichwort: Nachhaltigkeit) beantwortet werden können.

Die in den 90er Jahren einsetzende IT-Revolution hat dazu geführt, dass Regionen rund um Kernstädte mit entsprechender Infrastruktur an Bedeutung gewonnen haben. Unternehmen gehen heute dorthin, wo sie genügend gut geschultes Humankapital finden. Da die Schweiz nach

wie vor als wissensbasierter Standort gilt, ist eine gute Verfügbarkeit von Personal für Ansiedlungen unabdingbar.

Wo früher die Notwendigkeit eines sehr zentralen Unternehmensstandortes nötig war, ist heute eine andere Situation real. Durch die Mobilität der Arbeitsplätze haben Unternehmen in verstärktem Masse erkannt, dass ein Standort in einer Agglomeration viel Positives hat. Arbeitnehmer können von zu Hause aus arbeiten und in kürzester Zeit beim Arbeitgeber für persönliche Besprechungen anreisen. Diese Kombination erhöht die Chancen einer Region, wenn sie über eine intakte Landschafts- und Wohnsituation verfügt.

Am Beispiel von Zurich's Park Side ist das oben genannte Synergiepotenzial während den letzten Jahren verbessert worden. Kleinere Firmen überzeugen sich zuerst über die Infrastruktur eines Standortes: IT, Verkehr, Verfügbarkeit der Arbeitskräfte, Steuersituation, Einkaufsmöglichkeiten, Schulen – internationale Schulen, ausserfamiliäre Betreuungen, Wohnraum, um nur einige wichtige ‚harte' Faktoren zu nennen.

Wenn diese Anforderungen erfüllt sind, kann die landschaftliche Situation wesentlich dazu beitragen, einer Ansiedlung zum Erfolg zu verhelfen.

4. Landschaft und stadtnaher Tourismus

Die Ausgangslage zu dieser Fragestellung ist vordergründig verwirrend. Stadt und Land gehören in der Vermarktung eigentlich nicht zusammen und doch sind sie in hohem Masse voneinander abhängig. Durch das veränderte Freizeitverhalten sind während den letzten Jahren neue Anforderungen an Infrastrukturleistungen entstanden. Die genannten Beispiele in den Abschnitten 2 und 3 illustrieren die Verknüpfungen zwischen Tourismus (Kennenlernphase) und Ansiedlung (Realisierungsphase), die nicht ohne weiteres ersichtlich sind.

Als Konsequenz ergibt sich nun eine erweiterte Fragestellung. Wie können die Landschaft und die Stadt komplementär wirken, um das zu vermarktende Produkt noch zu verbessern? Folgende Beispiele müssen nicht zwingend realisiert werden, können aber als Lösungsansätze dienen:

- Trendsportarten haben die Freizeitgestaltung massgeblich verändert. Heute wird in der Stadt und am jeweiligen Hausberg das Biken (früher Velofahren) gepflegt.
- Skateboarden verlangt nach Röhren, Stangen und Bahnen.
- Läufer möchten mehr Finnenbahnen in möglichst gut erhaltenen und ausgebauten Parkanlagen.
- Golfspieler erwarten immer kürzere Anfahrtswege zur Ausübung des Sportes.
- Naturwanderungen entwickeln sich zu Lehrpfadevents usw..
- Opernhausaufführungen verlagern sich als Teil des Programms in die Agglomeration.
- Schifffahrten werden vermehrt als Events genutzt.
- Ausflüge in Zoos und Wildparks werden durch das Transportmedium als Ereignis ergänzt (z.B. Seilbahnen, spezielle Trams oder Dampfloks).
- Freizeitparks an der Peripherie von Städten als Ausflugs- und Bildungsorte (z.B. Wissensparks in Deutschland und Frankreich).

Die Beispiele liessen sich beliebig ergänzen. Zutreffend ist die Feststellung, dass die Landschaft in der Nähe der Stadt viel Aufwertung bringen kann.

Abschliessend kann gesagt werden, dass es zwischen nachhaltiger Nutzung und sorgloser Abnützung von Landschaft nicht viel Zwischenraum gibt. Es bleibt wichtig, die rücksichtsvolle Nutzung der Landressourcen voranzutreiben und Lösungen weitsichtig zu realisieren.

Anschrift des Verfassers:

Domenico Alexakis
Standortförderung Zimmerberg-Sihltal
Postfach
8810 Horgen

Email: info@zimmerberg-sihltal.ch