

Winterthur, 16. April 2018

MEDIENMITTEILUNG

„Jede Generation hat das Recht auf einen Mega-Event“

Was bringen Grossanlässe der jeweiligen Standortregion? Welche Risiken gehen Gemeinde, Städte und Kantone mit der Durchführung so genannter Mega-Events ein? Wie betreibt man als kleines Land Standortmarketing? Und wie positioniert man sich als Player im schwierigen Tourismussektor? Lösungsansätze und Innovationen bot der Tag des Standortmanagements, organisiert von der Schweizerischen Vereinigung für Standortmanagement.

Alljährlich im Frühjahr lädt die Schweizerische Vereinigung für Standortmanagement SVSM zum Tag des Standortmanagements. Hier treffen sich Standortmanager, Wirtschaftsförderer, Immobilien-Fachleute und Vertreter von Gemeinden, Städten und Kantonen, um Fallbeispielen zu lauschen, branchenspezifische Themen zu diskutieren, Erfahrungen auszutauschen und ihr Netzwerk zu pflegen. Am diesjährigen Anlass, der im Air Force Center Dübendorf stattfand, standen die Themen Tourismus und Grossanlässe im Fokus.

Innovationen auf dem Flugplatz

In seiner Grussbotschaft zeigte Lothar Ziörjen, Stadtpräsident von Dübendorf, die vielfältigen Standortthemen auf, mit denen sich seine Stadt konfrontiert sieht. Die Entwicklung des Flugplatzes, das Gebiet Giessen und das Zwicky-Areal stellen die Stadt vor ganz neue Herausforderungen. Ein wichtiger Bestandteil der Entwicklung ist der Innovationspark Zürich, der auf einem Teil des Flugplatzes entstehen soll. René Kalt, Geschäftsführer des Innovationsparks, legte in seinen Ausführungen nicht nur die Chancen und Potenziale dieses Generationenprojekts dar, sondern auch die Hindernisse. Ziel des Innovationsparks ist es, multinationale Unternehmen, KMUs und Start-Ups mit Wissenschaftsinstitutionen zu vernetzen. Entsprechend dürfen nur Unternehmen im Innovationspark angesiedelt werden, die mit einer wissenschaftlichen Institution verknüpft sind. Gebaut wird auf den insgesamt 36 Hektaren Land, die dem Innovationspark auf dem Flugplatz-Gelände zur Verfügung stehen, in Etappen und nach Bedarf. An Interessenten fehle es nicht, betonte Kalt. Das Problem liege vielmehr darin, dass es zu langsam vorwärtsgehe: „Wenn wir interessierten Unternehmen nicht innert nützlicher Frist die gewünschten Flächen anbieten können, springen sie ab“, stellte er nüchtern fest. Und ausstehende Baubewilligungen, Rekurse sowie die Abstimmung mit dem Flugbetrieb der Luftwaffe seien Faktoren, die das Projekt verlangsamten. In einem nächsten Schritt, so Kalt, müssten nun zahlreiche raumplanerische Fragen gelöst und ein Partner für die Arealentwicklung im Bereich Immobilien gefunden werden.

Verknüpfung von Standorten und Immobilien

Von der Innovationsansiedlung leitete der von der SVSM als Standortmanager des Jahres 2017 ausgezeichnete CEO der Jugendherbergen Schweiz, Fredi Gmür, in den Bereich Tourismus über. „Die SVSM verknüpfen die Themen Immobilien und Standorte; und genau das machen auch die Schweizer Jugendherbergen“, konstatierte Gmür. „Wir sind nur dort zuhause, wo der Standort perfekt passt.“ Die Zusammenarbeit mit den Standortgemeinden ist ein wichtiger Aspekt. Dies einerseits deshalb, weil das Land, auf dem die Jugendherbergen stehen, i.d.R. von den Gemeinden im Baurecht oder in Pacht abgetreten wird. Andererseits wird der Standort von den Gästen der Jugendherbergen in einem hohen Masse genutzt; viel mehr, als dies

etwas in einem Hotel der Fall ist: „Unsere Gäste ziehen sich in der Regel nur zum Schlafen in die Jugi zurück, die übrige Zeit wird das Angebot des Standorts im Bereich Freizeit, Sport und Business genutzt“, erklärte Gmür. Entsprechend bestimmen letztlich die Gäste, an welchen Standorten neue Jugendherbergen eröffnet werden. Nachdem die Schweizer Jugendherbergen in den 90er-Jahren von massiven Krisen durchgeschüttelt wurden und ihr Überleben auf der Kippe stand, hat sich die Organisation mittlerweile konsolidiert: In den aktuell 51 Betrieben sind die insgesamt 6130 Betten zu 44% ausgelastet.

Ein Land der kleinen Zahlen

Mit speziellen Anforderungen im Bereich Standortmarketing und Tourismus sieht sich auch das Liechtenstein konfrontiert. Das Fürstentum, das sein 300-jähriges Bestehen feiert, sei ein Land der kleinen Zahlen, führte Michelle Kranz, Geschäftsführerin von Liechtenstein Marketing, aus. Diese müssten aber stets in Relation gestellt werden – per capita heisst hier das Zauberwort. So ist das Fürstentum heute eines der höchst industrialisierten Länder der Welt: Die Industrie trägt 41% zur Wertschöpfung des Landes, in dem sich die Anzahl der Einwohner und jene der Arbeitsplätze fast die Waage halten, bei. „Betrachtet man die drei <Ps> eines erfolgreichen Standorts – also place, permit, price –, so haben wir zumindest hinsichtlich der ersten beiden Punkte keine sehr guten Voraussetzungen im Standortwettbewerb“, so Kranz. Als einziges völlig im Alpengebiet gelegenes Land mit nur 160 km² bietet Liechtenstein nur beschränkten Platz. Aufenthaltsbewilligungen sind schwierig zu bekommen – es werden jährlich gerade einmal 89 vergeben. Hingegen profitieren Unternehmen von einem moderaten Steuerfuss bzw. einer Flat Tax, die Staatsverschuldung ist inexistent, und das Land bietet eine hohe politische Stabilität. Zusammen mit der breiten Diversifikation, einer liberalen Wirtschaftspolitik, kurzen Wegen und einem Triple-A-Rating kann sich das kleine Fürstentum bestens im Standortwettbewerb behaupten.

„Jede Generation hat das Recht auf einen Mega-Event“

Der Nachmittag stand ganz im Zeichen von Grossanlässen und deren Nutzen für die jeweilige Standortregion. Den Auftakt machte Ständerat Hans Stöckli. Als ehemaliger Stadtpräsident von Biel hat er erlebt, welche Auswirkungen ein Mega-Event auf eine ganze Region haben kann: Die Expo.02, durchgeführt im Drei-Seen-Land, hatte eine äusserst leidvolle Vorgeschichte, wurde letztlich aber zu einem Grosse Erfolg, von dem die Region noch heute profitiert. Die Stadt Biel kämpfte in den 90er-Jahren mit den Folgen der Uhrenkrise, mit hohen Steuern, hoher Arbeitslosigkeit und Schulden. Die strategischen Ziele der Expo.02 waren entsprechend eine Verbesserung der politischen Strukturen, die Beseitigung der Infrastrukturdefizite und ein Imagewechsel; Ziele, die gemäss Stöckli allesamt erreicht wurden. Einige wichtige Projekte konnten in den vergangenen Jahren nur dank der Expo.02 realisiert werden: International beachtete Entwicklungsgebiete konnten auf ehemaligem Expo-Land in Stadtbesitz realisiert werden oder sind noch in Entwicklung, so etwa das Campus-Quartier zwischen Bahnhof und See oder das „Agglolac“. Stöckli ist überzeugt: „Jede Generation hat das Recht auf einen Mega-Event – und jede Generation hat die Pflicht, eine solche Veranstaltung zu organisieren.“

Olympische Spiele ohne Gigantismus

Nach dem Rückblick auf einen gelungenen Grossanlass informierten Thomas Gurtner, CEO von Sion 2026, und Ralf Kreuzer, Delegierter des Kantons Wallis für die Olympischen Winterspiele 2026, ausführlich über einen erst geplanten Anlass: die Olympischen Winterspiele 2026. Bei der aktuellen Bewerbung handle es sich um eine gesamtschweizerische Kandidatur, betonte Thomas Gurtner. Ziel sei es, den Wintersport dorthin zurück zu bringen, wo er schon immer zuhause war: in die Schweizer Berge. Von Gigantismus könne dabei keine Rede sein, betonten beide Referenten: Gemäss den neuen Vorschriften des IOC werde eine neue Generation

Olympischer Spiele mit einer überschaubaren Grösse und der Nutzung bestehender Infrastrukturen angestrebt. Nachhaltigkeit werde vom IOC heute gleich hoch gewichtet wie das Zuschauererlebnis. Dank dem neu erlaubten dezentralen Konzept sei es möglich, an verschiedenen Orten bestehende Infrastrukturen zu nutzen. „Es gibt in unserem Konzept keinen einzigen so genannten <weissen Elefanten>“, betonte Thomas Gurtner. Doch was soll der Anlass den betroffenen Regionen und der Schweiz insgesamt bringen? „Dynamik – und rund 2 Milliarden Investitionen in die Wirtschaft, zwischen 1,4 und 2,5 Millionen Übernachtungen, 430 bis 700 Millionen Schweizer Franken Ausgaben der Besucher, 4,2 bis 5,2 Milliarden Schweizer Franken Umsatz und zahlreiche Arbeitsplätze“, so die detaillierte Antwort von Ralf Kreuzer. Die Spiele sollen auch das Image der Schweiz beeinflussen: Mit erwarteten 2,5 Milliarden Fernsehzuschauer bietet der Anlass der Schweiz unbezahlbare internationale Imagewerbung.

Bilder zum Anlass: www.svsm-standortmanagement.ch

Die Bilder können als Druckdateien angefordert werden bei: info@svsm-standortmanagement.ch