

Die Region als **MAGNET**

Wirtschaftsförderung und Unternehmensansiedlung zählt zu den schwierigsten Kapiteln des kommunalen Marketings. Dabei sollten sich Gemeinden und Regionen gegenseitig unterstützen und eine klare Identität schaffen. | **Von Thomas Landschof**



Erste Spatenstiche, wie beim Neubau der Firma Motis im März im Industriepark ob der Tauber (Main-Tauber-Kreis), sind Glückstage für Wirtschaftsförderer. Auf einem Grundstück von 2,5 Hektar Gesamtfläche entsteht der künftige Firmensitz des Unternehmens.

Kommunen verbinden mit der Ansiedlung von Industriebetrieben eine Reihe von Wünschen. Zuwächse bei der Infrastruktur, Gewerbesteuererinnahmen, übergreifender Nutzen innerhalb der Region sowie zufriedene Betriebe stehen auf diesem Wunschzettel ganz oben. Allerdings unterscheidet sich die Erwartungshaltung der beteiligten Akteure oft stark. Vor allem an teuren Standorten zählen oft nur der kurzfristige Grundstückserlös und vielleicht noch die Gewerbesteuererinnahmen. Dadurch kommen häufig Interessenten – wie beispielsweise Logistiker – nicht zum Zug, die diesen kurzfristigen Erwartungen nicht entsprechen, aber langfristig für die Entwicklung des Standorts wichtig sind.

Meist wird in den Regionen Standortmarketing mit Standortwerbung verwechselt. Entscheidungen über Infrastrukturprojekte werden nicht rechtzeitig mit den Betrieben abgestimmt und die

Erwartungen möglicher ausländischer Investoren sind oft unbekannt. Dabei entscheidet die enge Zusammenarbeit in einer Wirtschaftsregion sowie zwischen Wirtschaftsregionen über Erfolg oder Misserfolg. Deshalb sollten strategische Ziele in Abstimmung mit den Betrieben und unabhängig von politischen Machtkonstellationen erfolgen.

Bei der Entwicklung von Zielen muss zuerst eine aufrichtige Ist-Analyse erstellt werden, die durchaus auch sehr unangenehm sein kann. Die Formulierung großartiger Ziele fällt dagegen bedeutend leichter und eine nebulöse Strategie dafür lässt sich schnell finden. „Der Weg als Ziel“ kann im Standortmarketing für eine Region, ihre Bürger und Unternehmen aber ein verhängnisvoller Weg sein. Denn nur die Region wird am Ende erfolgreich sein, die es versteht, sich als intelligentes, dynamisches und strategisches Netzwerk aufzustellen. Kommunen und Regionen müssen sich wechselseitig

stärken. Das bedeutet, dass es durchaus Phasen geben kann, wo die eine Wirtschaftsregion auf Kosten einer anderen Region kurzfristig „gewinnt“. Langfristig gibt es bei diesem Geschäftsgebaren aber nur Gewinner. Hierbei könnte die Region Heilbronn-Franken – wie in der Vergangenheit – eine Vorreiterrolle spielen.

Kernstrategie laufend überprüfen

Ständig sich ändernde Umweltparameter erfordern eine dynamische regionale Kernstrategie, die laufend angepasst werden muss. Auch die Kommunen brauchen Frühwarnsysteme, sollte sich durch Übernahmen oder Auf- und Abspaltungen von Betrieben die „DNA einer Wirtschaftsregion“ verändern. Kommunen und Betriebe haben insoweit eine wechselseitige Hol- und Bringschuld.

Der globale Wettbewerb erfordert von den Betrieben eine konsequente Ausrichtung am Kunden, an den Märkten sowie eine Qualitäts- und Kostenführerschaft. Betriebe lassen sich dort nieder, wo sie die besten Bedingungen finden. Dabei werden wichtige strategische Entscheidungen lange geplant. Auch Metatrends sind zu beachten. Deshalb benötigt eine Region als Business Cluster eine klare Identität. Dann kommt kein Betrieb, der zur Kernstrategie der Wirtschaftsregion gehört, an ihr vorbei. Die Region wirkt so bei richtiger Strategie wie ein Magnet auf Industrien, Finanzmittel und Arbeitsplätze und wächst von innen. Jede erfolgreiche Region muss deshalb neu denken und weitere Teile der Wertschöpfungskette integrieren. Gleichzeitig ist das Regions-Cluster an den wichtigen Industrien der Zukunft auszurichten.



Unser Autor Thomas Landschof (51) berät weltweit Entscheider und Gründer bei strategischen Weichenstellungen. Daneben ist er Hauptredner der Redneragentur The London Speaker Bureau.

INFO: www.landschof.com