

Joachim F. Meier

Modernes Stadtmarketing – eine Offensive der Standortentwicklung

Eine planmäßige und zielgerichtete wirtschaftliche Entwicklung auf kommunaler bzw. städtischer Ebene ist eine Frage, die dem Marketing in der Wirtschaft vergleichbar ist. Dies wird angesichts eines enorm zunehmenden Wettbewerbes der Standorte untereinander und der zunehmenden Anwendung von aus dem Wettbewerb in der Wirtschaft vertrauten Methoden immer deutlicher.

Ersetzt man – um den Vergleich fortzuführen – im Begriff Standortentwicklung das Wort »Standort« durch »Produkt«, dann weiß man aus der Lehre des Marketings, daß am Anfang einer Marketingstrategie die sorgfältig geplante und am Markt ausgerichtete Produktentwicklung steht. Mit anderen Worten, die Produkt- bzw. Standortentwicklung steht im Zentrum der (Unternehmens)Politik, sie wendet sich offensiv und nicht reaktiv an den Markt.

In der heutigen Praxis in Deutschland ist das anders. Hier ist entweder der Entwicklungsschritt, der den Standort prägt, zufällig, oder die Aktivitäten der Standortpolitik beschränken sich auf alle erforderlichen Maßnahmen, zum Beispiel den Ansiedler zu gewinnen. Bezogen auf Dresden heißt das, daß die Ansiedlung von Siemens und damit der Schritt Dresdens zum Image eines High-Tech-Standortes entweder Zufall war, oder bestenfalls war es der Erfolg intensiver und sicher auch kostspieliger Akquisitionsbemühungen. Im Sinne herkömmlicher Wirtschaftsförderung wurde also ein Standort geschickt präsentiert, und der verfügbare Katalog von Fördermitteln und Servicebemühungen wird die Entscheidung wahrscheinlich beeinflußt haben. Wäre die Siemens-Ansiedlung in Dresden nicht lediglich ein Verkaufserfolg, sondern im oben geschilderten Sinne das Ergebnis eines aktiven Standortmarketings, dann hätte man sich nicht erst um Siemens bemüht, nachdem man erfahren hatte, daß der Konzern auf Standortsuche ist, sondern man hätte aus eigener konzeptioneller Überlegung heraus die Stadt mit allen verfügbaren Ressourcen als Produktionsstätte für elektronische Bauteile durchgeplant und potentiellen Ansiedlern präsentiert.

Da in der bisherigen Praxis kommunaler Standortentwicklung in Deutschland die konzeptionell aktive Mission auf die Schaffung planerischer und infrastruktureller Rahmenbedingungen und eine helfende und oft bezuschussende Wirtschaftsförderung beschränkt war, kann von einer professionell geplanten »Produktentwicklung« nicht gesprochen werden. Standortentwicklung ist demnach bisher von der privaten Initiative und von entsprechend subjektiven, meist vordergründigen Entscheidungen abhängig. Die Funktion einzelner privater Grundstücksentwicklun-