

## Standortwettbewerb

*Felix Schläpfer und Christian Fichter*

Die Produktionsfaktoren Kapital und Arbeit sind heute sehr viel mobiler als noch vor wenigen Jahrzehnten und auch die Distanz zu den Absatzmärkten spielt in vielen Branchen keine bedeutende Rolle mehr. Dies führt dazu, dass Unternehmen ihre Standorte und Personen ihre Wohnorte auswählen können – und natürlich tun sie das nicht zufällig. Je nach Branche sind dabei unterschiedliche Standortmerkmale von Bedeutung. Generell wichtig sind aber Rechtssicherheit, Arbeitskräftepotenzial, Lohnniveau, staatliche Regulierungen, öffentliche Infrastruktur und Steuerlasten. Für die Standortwahl von Personen und deshalb indirekt auch für Unternehmen spielen neben Lohnniveau und Steuerlast zahlreiche sogenannte Lebensqualitätsfaktoren wie Kulturangebot, Umweltqualität und medizinische Versorgung eine Rolle.

Der Standortwettbewerb ist **heute intensiver als früher**.

### Messung von Standortqualität

Für den Vergleich von Standorten über verschiedene Länder hinweg wurden verschiedene Indikatoren entwickelt. Bekannt sind vor allem die darauf basierenden Rankings. Ein Beispiel ist die Studie des amerikanischen Beratungsunternehmens Mercer, die jährlich die **Lebensqualität** in etwa 200 Großstädten bewertet. Der verwendete Index beruht teilweise auf der Befragung von Expatriates (Auslandsentsandten), die in den jeweiligen Städten leben, und berücksichtigt 39 Faktoren aus zehn Kategorien (Mercer, 2017): politische und soziale Umgebung, ökonomische Bedingungen, soziokulturelle Bedingungen, Gesundheit und Gesundheitswesen, Schulen und Ausbildung, öffentliche Dienstleistungen und Verkehr, Unterhaltung, Konsumgüter, Unterkünfte und Umwelt. Ein anderes Beispiel ist das von der Lausanner Management-Schule IMD publizierte Ranking der **Wettbewerbsfähigkeit** verschiedener Länder. Dieser Index beruht zu zwei Dritteln auf objektiven Daten und zu einem Drittel auf den subjektiven Bewertungen von Unternehmensführern.

Verschiedene Studien **messen und rangieren** die Lebensqualität von Städten oder die Wettbewerbsfähigkeit von Ländern.

Die Objektivität dieser Rankings ist begrenzt, und dies nicht nur deshalb, weil sie teilweise auf Befragungen beruhen. Auch die Auswahl und Gewichtung der berücksichtigten Faktoren ist subjektiv. Aufgrund der starken Wahrnehmung der Rankings ist hingegen kaum zu bezweifeln, dass die Studien einen Einfluss auf das Image der Städte und Länder als Geschäfts- und Wohnstandorte haben und damit auch Standortentscheide beeinflussen können. Umgekehrt ist davon auszugehen, dass die Bewertungen nicht nur selbst das Image von Standorten beeinflussen, sondern wiederum von diesem Image beeinflusst werden.

Die **Rankings sind wenig objektiv**, haben aber zweifellos eine Wirkung auf die Wahrnehmung von Standorten.

### Standortförderung

Traditionell zielt Standortförderung auf die Schaffung von möglichst vielen Arbeitsplätzen mit möglichst hoher Wertschöpfung. Insbesondere in stark wachsenden Regionen stellt sich heute aber auch die Frage, wie viel Wachstum überhaupt wünschenswert ist. Denn der Zuzug von Unternehmen und Arbeitskräften erhöht zwar die Wirtschaftsleistung, kann aber der Lebensqualität an einem Standort längerfristig schaden, beispielsweise weil Wohnraum knapp und teuer wird, der Verkehr zunimmt, die Umweltqualität sinkt oder auch weil ein Teil der lokalen Identität verloren geht.

Zwischen der Wirtschaftsleistung und der Lebensqualität von Standorten bestehen **Zielkonflikte**.

Solche Zielkonflikte zeigen sich etwa in der Schweiz. Sie ist aus vielen Gründen als Firmenstandort attraktiv, etwa wegen der schönen Landschaft, des hohen Bildungsniveaus, der hohen Sicherheit und der niedrigen Steuern. Allerdings führte dieser Erfolg nach Einführung der Personenfreizügigkeit mit der EU zu einer stark erhöhten Zuwanderung, steigenden Immobilienpreisen, einem zunehmenden Verlust von Grünflächen sowie einer starken Auslastung von Infrastrukturen wie Straßen und öffentlichen Verkehrsmitteln. Zwar erhöht sich auch das Bruttoinlandprodukt seither stark, allerdings nur aggregiert und nicht pro Kopf. Zur Begrenzung der negativen Auswirkungen der Zuwanderung werden deshalb laufend neue Staatseingriffe beschlossen, die die wirtschaftliche Freiheit einschränken, etwa in den Bereichen Raumplanung, Wohnungsbau und Arbeitsmarkt. Daher ist es umstritten, ob die Bilanz der Standortförderung für die Bevölkerung unter dem Strich positiv oder negativ ausfällt.

Ob sich Standortförderung **positiv oder negativ auswirkt**, hängt von weiteren Faktoren ab.

Für eine Standortentwicklung, die nicht nur die Wirtschaftsleistung, sondern auch die Lebensqualität erhöht, werden differenziertere Informationen zur Wahrnehmung des Standorts bei seinen Interessengruppen benötigt, als sie Rankings bieten können. Ein Beispiel einer solchen Studie ist das Zürich Image Monitoring (Fichter et al., 2010, 2014). In dieser Befragungsstudie wurden neben Fragen zu Infrastruktur und Steuerlast auch zahlreiche Fragen zu „weichen“ Faktoren gestellt, etwa wie kundenfreundlich die Behörden sind, wie gut Ausländer integriert sind, wie intakt Natur und Lebensräume sind oder wie die verschiedenen gesellschaftlichen Schichten zusammenleben. Weiter wurde auch nach einer Bewertung der gegenwärtigen Entwicklung und der Entwicklung über die letzten zehn Jahre gefragt. Die Ergebnisse bestätigten die oben dargelegten theoretischen Erwartungen, die mit wirtschaftlichem Erfolg verbunden sind: Die Standortregion Zürich wird als dynamisch, vielfältig und gepflegt wahrgenommen und die Lebensqualität wird als gut eingeschätzt. Dies ist zum Teil auf die bevorzugte geografische Lage und die stabile politische Situation der Region Zürich zurückzuführen, zum Teil auf ihre Standortpolitik. Im Schatten des Erfolgs sind aber auch negative Anzeichen zu erkennen, insbesondere Wahrnehmungen eines hohen Preisniveaus, sozialer Distanziertheit und Hektik. Die Ergebnisse aus Studien wie dieser sind eine wichtige politische Arbeitsgrundlage: So verwendet die Regierung des Kantons Zürich die geschilderten Resultate zur Planung ihrer Legislatur.

Differenzierte Informationen zur **Wahrnehmung des Standorts** bilden die Grundlage für eine Standortpolitik, die auch Lebensqualitätsfaktoren im Auge behält.

In ländlichen Regionen stellen sich naturgemäß andere Fragen als in urbanen Zentren. In Regionen mit touristischem Potenzial werden heute oftmals Natur- oder Landschaftsparks ausgewiesen, welche die Attraktivität der Region für Erholungssuchende betonen (Waltert et al., 2011). Gleichzeitig ergeben sich dabei neue Vermarktungsmöglichkeiten für die Hersteller regionaler Produkte, die sich durch Labels vom Massenmarkt abheben können. Eine weitere Tendenz geht dahin, nicht direkt Regionen oder Produkte, sondern Erlebnisse zu vermarkten und dabei Emotionen zu betonen.

In **ländlichen Gebieten** zielt Standortmarketing heute oft auf **Touristen**. Betont werden Erlebnisse und Emotionen.

Am Beispiel der Natur- und Landschaftsparks zeigen sich wiederum gewisse Grenzen der Standortförderung. Wenn sich aber viele oder gar alle touristisch interessanten Regionen innerhalb eines größeren Raumes als Park vermarkten, wird sich für die einzelnen Regionen (und auch für die Touristen) wenig ändern. Denn der Markt ist insgesamt begrenzt und die Gesamtzahl der Logiernächte und die Summe der regionalen Wertschöpfungen lassen sich nur wenig erhöhen.

## Literatur

Fichter, C., Eck, C., Coninx, C., Gadiant, C., Kündig, C., Schuster, Y., & Schneider, J. (2010). *Zürich image monitoring. Studie über das Image der Region Zürich*. Kalaidos Fachhochschule Schweiz, Zürich.

Fichter, C., Herrmann, A., Coninx, C., & Schuster, Y. (2014). *Zürich image monitoring 2014. Studie über das Image der Region Zürich bei der Bevölkerung im Kanton, in der Schweiz und im Ausland, mit Zeitvergleich zum Jahr 2010*. Kalaidos Fachhochschule Schweiz, Zürich.

Mercer (2017). *2017 Quality of living rankings*. Verfügbar unter <https://mobilityexchange.mercer.com/quality-of-living-rankings>. Abgerufen am 10.07.2017.

Waltert, F., Schulz, T., & Schläpfer, F. (2011). The role of landscape amenities in regional development: Evidence from Swiss municipality data. *Land Use Policy*, 28, 748-761.

**Kapitel im Lehrbuch:** Schläpfer, F. & Fichter, C. (2018). Gesellschaft. In C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 241-262). Berlin: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_11)