

Rapperswiler Tag vom 15. Mai 2009: Paysage mon amour

Die Rolle der Landschaft im Standortmarketing

Dr. Silvia Tobias, Eidgenössische Forschungsanstalt WSL, Birmensdorf | www.wsl.ch/staff/silvia.tobias | CH

„Tourismusexperten wissen, dass die Landschaft ein entscheidender Wirtschaftsfaktor sein kann. Wie steht es aber um die Alltagslandschaft in der Wohn- und Arbeitsumgebung? Meine Ausführungen beziehen sich auf Untersuchungen in Ballungsräumen. In einem ersten Teil werde ich aus verschiedenen wissenschaftlichen Studien drei Statements zur Landschaft als Standortvorteil herleiten. In einem zweiten Teil werde ich eine spezielle Studie der Forschungsanstalt WSL im Agglomerationsraum Zürich vorstellen, die der Frage nachging, ob und wie die Gemeinden die Landschaft in ihr Standortmarketing einbinden.

Statement 1: Landschaft ist ein Faktor für Lebensqualität. Im WSL-Forschungsprogramm „Landschaft im Ballungsraum“ wurden verschiedene Umfragen unter der Bevölkerung durchgeführt zur Frage nach der Bedeutung der Landschaft für die Wohnqualität. Ein wichtiges Resultat war, dass Natur und Landschaft neben Ruhe (vor Lärm und anderen Immissionen) und Sicherheit (vor Verkehr und Kriminalität) zu den drei wichtigsten Faktoren für Lebensqualität gezählt werden. Grünräume erhöhen die Wohnqualität, wenn sie öffentlich zugänglich sind und sich möglichst in unmittelbarer Nähe der Wohngebiete befinden. Diese Grünräume werden meistens zu Fuss im Durchschnitt innerhalb von maximal 15 Minuten aufgesucht. Zudem nannten die Befragten, dass sie naturnahe Erholungsgebiete dann aufsuchten, wenn sie Ruhe und Entspannung suchten, allein sein und nachdenken wollten. Wer Kontakt und Anregung sucht, verbringt seine Freizeit eher im bebauten Gebiet (Theater, Restaurants etc.).

Statement 2: Landschaft bietet attraktive Wohnlagen. Verschiedene Studien aus Canada und den USA zeigten, dass die Wahl des Wohnstandorts vorab von der Erreichbarkeit der Arbeitsplätze, Schulen und Einkaufsmöglichkeiten abhängt. Bei höheren Einkommensschichten spielt die Landschaft eine immer wichtigere Rolle für die Wohnortwahl. Gleichzeitig bevorzugt dieses Bevölkerungssegment allerdings locker überbaute Wohnsiedlungen, die vorab auf den motorisierten Individualverkehr ausgerichtet sind. Zudem beobachteten die Untersuchungen eine Häufung von Wohnbauten in Sichtweite schöner Landschaftselemente, insbesondere offener Gewässer. Dies konnte die WSL auch für Einfamilienhäuser im Raum Sursee-Luzern nachweisen. Die Sicht auf schöne Landschaftselemente hat zudem einen hohen Einfluss auf die bei Handänderungen bezahlten Immobilienpreise, wie Studien aus Finnland, Holland, Canada, Zürich und Genf belegten. Dabei führt wiederum die Sicht auf offene Gewässer zur stärksten Preiserhöhung. Schliesslich wurde auch nachgewiesen, dass Immobilien an schönen Wohnlagen sehr oft einen erhöhten Ausbaustandard gegenüber anderen Wohnquartieren aufweisen. An diesen Lagen werden also vorab kaufkräftige Erwerber angesprochen.

Statement 3: Firmen achten vermehrt auf Lebensqualität als Standortfaktor. Eine Umfrage der Credit Suisse und Greater Zuerich Area unter Dienstleistungsunternehmen in der Region Zürich ergab, dass die Verfügbarkeit (hoch-) qualifizierter Arbeitskräfte den Ausschlag für die Firmenansiedlung in einer bestimmten Region gibt. Die Firmen gaben zudem an, vermehrt Wert auf weiche Standortfaktoren, die die Lebensqualität beeinflussen, zu

legen. Da das Einkommen mit der Qualifikation der Arbeitskräfte korreliert, können die Ansprüche Hochqualifizierter über die Grundbedürfnisse hinaus steigen. Dazu gehören auch attraktive Wohnlagen in schöner Landschaft.

Wird die Landschaft ins Standortmarketing von Agglomerationsgemeinden einbezogen? Die Forschungsanstalt WSL befragte dazu professionelle Standortförderer, Regionalplaner und Gemeinderäte und -präsidenten im Kanton Zürich. Die schriftliche Umfrage mit standardisierten Fragebögen unter den Entscheidungsträgern der Zürcher Gemeinden hatte eine Rücklaufquote von 55%, wobei sich je ein Drittel der antwortenden Gemeinden zu den suburbanen, den periurbanen und ländlichen Gemeinden gemäss der Gemeindetypologie des Bundesamts für Statistik zuordnen liessen.

Je näher eine Gemeinde zur Kernstadt liegt, umso eher betreibt sie ein Standortmarketing. 60% der suburbanen Gemeinden gaben an, ein aktives Standortmarketing zu betreiben, während dies unter den periurbanen und ländlichen Gemeinden lediglich 10% tun. Zudem schliessen sich diese Gemeinden dafür meistens mit ihren Nachbarn zu einem regionalen Verbund zusammen (z.B. Region Zimmerberg, Knonauer Amt, Glattal), während sich suburbane Gemeinden in der Regel als Einzelgemeinden vermarkten. Das Zielpublikum des Standortmarketings sind in erster Linie Neuzuzüger, insbesondere gute Steuerzahler und Familien; in zweiter Linie die ansässige Bevölkerung. Nur wenige Gemeinden sprechen Unternehmen an, und wenn sie es tun, sind es vorab die ansässigen Unternehmen. Vermutlich geht es den Gemeinden vorab um die Erhaltung der bestehenden Arbeitsplätze. Die Chancen für die Ansiedlung neuer Unternehmen schätzen sie gegenüber der Kernstadt als gering ein. Dementsprechend schätzen die Gemeinden ihre Qualitäten für die Wohnbevölkerung höher ein als für Unternehmen. Gemeinden, die ein Standortmarketing betreiben, schätzen zudem ihre Qualitäten höher ein als solche, die dies nicht tun. Die Frage bleibt offen, ob diese Gemeinden mehr zu bieten haben, oder ob ihnen ihr Angebot durch das Marketing bewusster geworden ist. Das Standortmarketing dient in erster Linie dazu, die erkannten Qualitäten der Gemeinden bekannt zu machen. In zweiter Linie motiviert es die Gemeinden zur Aufwertung ihrer öffentlichen Räume.

Die suburbanen und ländlichen Gemeindetypen zeigen ein komplementäres Bild in der Einschätzung ihrer Stärken. Suburbane Gemeinden sehen ihre Stärken vorab in der Verkehrsanbindung, im Arbeitsplatzangebot und im Sport- und Freizeitangebot, wo sich die ländlichen Gemeinden als schwach einschätzen. Diese sehen ihre Vorteile bei Natur und Landschaft, beim Ortsbild und beim sozialen Image, wo die suburbanen Gemeinden ihre Schwächen sehen. Die periurbanen Gemeinden liegen in einigen Punkten mit ihrer Selbsteinschätzung zwischen den ländlichen und suburbanen Gemeinden. Dies ist so bei der Verkehrsanbindung, dem Sport- und Freizeitangebot und dem Ortsbild. Es gibt allerdings keinen Aspekt, in dem sich die periurbanen Gemeinden besonders stark fühlen, d.h. stärker als die beiden anderen Gemeindetypen.

Die Entscheidungsträger der Gemeinden wurden schliesslich nach ihrer Einschätzung verschiedener Grünraumqualitäten in Bezug auf die Attraktivität für die Bevölkerung und die Eignung für ein Standortmarketing gefragt. In Bezug auf die Attraktivität für die Bevölkerung deckt sich die Einschätzung der Gemeinderäte zu weiten Teilen mit den Resultaten aus den Umfragen bei der Bevölkerung im Rahmen des Ballungsraum-Programms. Die Entscheidungsträger sehen die öffentliche Zugänglichkeit und freie Begehbarkeit als wichtigste Qualität von Grünräumen für die Attraktivität für die Bevölkerung. Weitere wichtige Grünraumqualitäten sind die Vielfalt und die Nähe zu Wohngebieten. Nach Meinung der Entscheidungsträger eignen sich Grünräume für ein Standortmarketing insbesondere, wenn sie landschaftlich einzigartig und naturnah sind. Die freie Begehbarkeit ist ein weiterer Punkt, der vermarktet werden kann. Professionelle Standortförderer sehen dies ganz anders. Aus ihrer Sicht eignen sich Grünräume nur dann für ein Standortmarketing, wenn sie gross und auffallend und möglichst zertifiziert (mit einem Parklabel) sind. Aus diesen unterschiedlichen Einschätzungen lassen sich die verschiedenen Sichtweisen

der Akteure erkennen. Die Gemeinderäte haben einen eher kleinräumigen Fokus auf ihrer eigenen Gemeinde. Sie werben daher für die Lebensqualität in ihrer Gemeinde. Umgekehrt haben die professionellen Standortförderer einen grossräumigen Fokus; sie werben für spezifische Besonderheiten einer Region gegenüber anderen Regionen.

Landschaft ist ein Soft-Faktor im Standortmarketing! So lautet das Fazit meiner Ausführungen. Die Landschaft spielt offensichtlich eine Rolle bei der Wohnortwahl, insbesondere bei höheren Einkommensschichten. Die Bedeutung der Landschaft für die Lebensqualität wird von den Entscheidungsträgern in den Gemeinden erkannt und ins Standortmarketing integriert. Die Landschaft ist und bleibt aber nur ein Soft-Faktor im Standortmarketing. Es müssen schon exklusive Besonderheiten sein, damit Landschaftselemente in einem überregionalen Standortmarketing einen prominenten Platz einnehmen können; wie z.B. der Naturpark Sihlwald, der die Region Zimmerberg zu „Zuerich Park Side“ macht. Eine Quantifizierung der Bedeutung der Landschaft als Standortfaktor, was einen direkten Vergleich mit anderen Wirtschaftsfaktoren erlauben würde, wird wohl kaum je möglich sein.