

Im Standortmarketing die Nase vorne

WOHNORTMARKETING ALS CHANCE

Die Diskussion um die degressive Besteuerung von hohen Einkommen hat allen deutlich gemacht, dass der Wettbewerb zwischen den Kantonen um interessante Steuerzahler eine hohe Intensität erreicht hat. Doch auch die Gemeinden entwickeln Strategien, um ihre Attraktivität für die gewünschten Einwohner zu stärken.



Dr. Jean-Claude Kleiner

Partner
Gemeindeberatung
St.Gallen

Seit einigen Jahren wird immer deutlicher spürbar, dass sich nicht nur Unternehmen im Wettbewerb befinden, sondern dass auch Kantone und Gemeinden um interessante natürliche und juristische Personen buhlen. Im Wissen, dass Betriebe mit attraktiven Arbeitsplätzen über kurz oder lang finanzkräftige Steuerzahler in die Nähe locken, wurde deshalb in verschiedenen Kantonen das Steuersystem sehr unternehmensfreundlich ausgestaltet. Diese Strategie macht auch deutlich, wie eng Wirtschaftsförderung und Wohnortmarketing vernetzt sind.

Welche Schwerpunkte im Wohnortmarketing zu setzen sind, zeigen folgende Ausführungen:

VARIABLEN IM WOHNORTMARKETING

Die tragenden Pfeiler eines ganzheitlichen Wohnortmarketings sind:

- die Definition der gewünschten Zielgruppen
- die Analyse der Bedürfnisse und Erwartungen
- die Gestaltung eines attraktiven Angebots
- die Kommunikation und Marktbearbeitung.

(siehe Abbildung 1)

Bevor diese Variablen aber ausgestaltet werden können, ist die Grundstrategie der Gemeinde zu definieren. Es gilt festzulegen, in welchem Umfang sich die Gemeinde in den nächsten zehn Jahren quantitativ und qualitativ bezüglich Ein-



wohnerschaft und Arbeitsplätzen entwickeln soll. Dabei spielen Richt- und Zonenplan, aber auch die verfügbaren Bodenreserven eine entscheidende Rolle (siehe Abbildung 2).

DEFINITION DER ZIELGRUPPEN

Neben der zahlenmässigen Entwicklung der Bevölkerung gilt es, sich Gedanken bezüglich der gewünschten Zielgruppen zu machen, um den Bevölkerungsmix oder die Steuerkraft zu stärken. Mögliche Zielgruppen sind:

- Familien
- Singles
- Senioren
- Inländer
- Finanzkräftige Steuerzahler
- usw.

In diesem Zusammenhang ist auch der demographischen und gesellschaftlichen Entwicklung Beachtung zu schenken. So ist der Tatsache, dass die Anzahl der Familien mit Kindern tendenziell schrumpft, jene der Alleinerziehenden wächst und jene der Senioren markant zunimmt, besonders Rechnung zu tragen. Sind

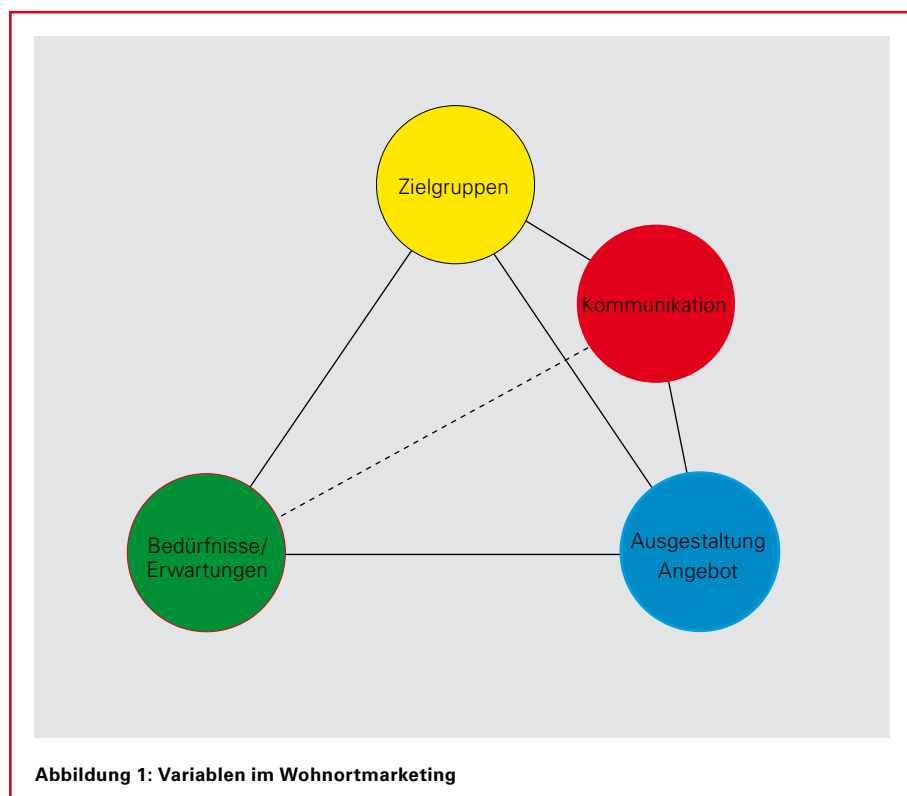
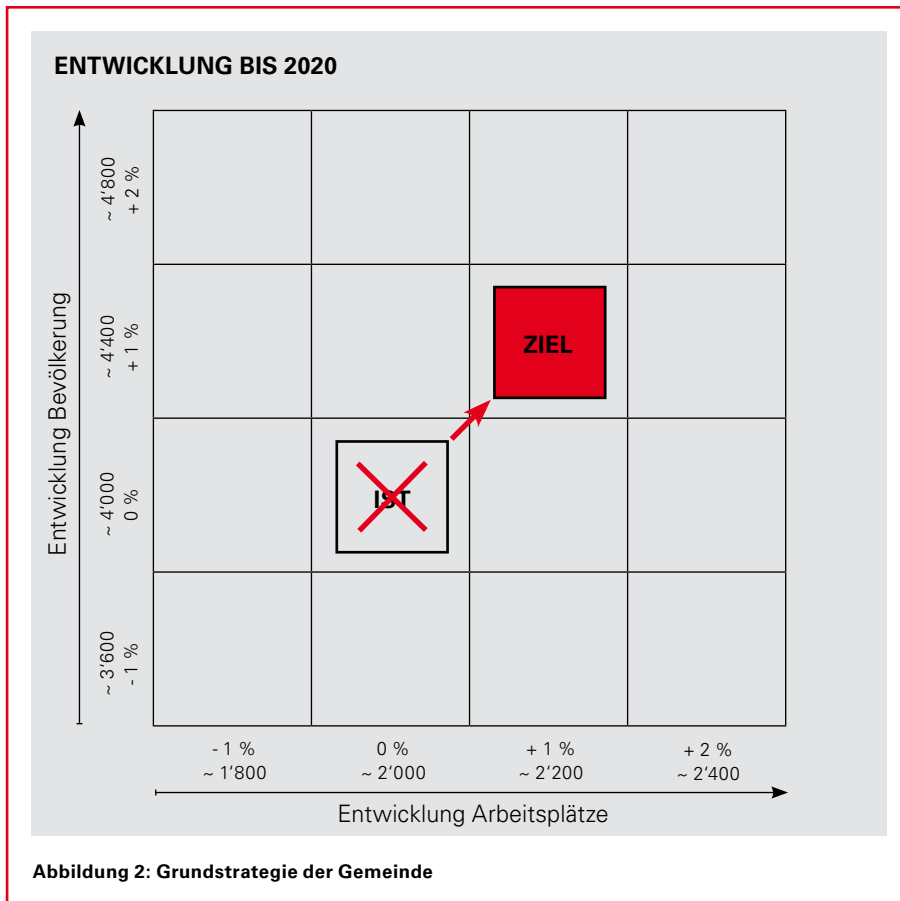


Abbildung 1: Variablen im Wohnortmarketing



Bauland, das Wohnungsangebot, die Wohnlagen, die verkehrstechnische Erschliessung, die Nähe zu einem Zentrum, das Schulangebot und die Schulqualität, das Freizeitangebot und schliesslich auch der Steuerfuss im Vordergrund. So wünschen sich finanzkräftige Zuzüger neben einem interessanten Steuerfuss vor allem Top-Wohnlagen. Senioren suchen neben altersgerechten Wohnmöglichkeiten ein ganzheitliches Angebot im Gesundheitswesen. Singles bevorzugen attraktive Wohnformen und Freizeitanlagen. Bei Familien stehen neben einer grosszügigen Wohnung und kinderfreundlichen Umgebung vor allem «eine gute Schule mit Tagesstrukturen» im Vordergrund.

**WOHNANGEBOT
LÄNGERFRISTIG PLANEN**

Die Beurteilung der Faktoren der Wohnattraktivität zeigt je nach Zielgruppe unterschiedliche Stärken und Schwächen. Die Defizite gilt es nun anzugehen. So müssen allenfalls attraktives Bauland erschlossen, das Wohnungsangebot erweitert, die verkehrstechnische Erschliessung verbessert, das Schulangebot mit Tagesstrukturen ergänzt und der Bekanntheitsgrad gesteigert werden. Erfolgreiches Wohnortmarketing ist keine kurzfristige Angelegenheit, sondern bedingt eine klare Strategie und ein abgestimmtes Massnahmenpaket.

die gewünschten Zielgruppen definiert, gilt es, sich mit deren Erwartungen zu beschäftigen und die Gemeinde bedürfnisgerecht auszugestalten. Schliesslich muss der Köder dem Fisch und nicht dem Fischer schmecken!

**ANALYSE DER
BEDÜRFNISSE UND ERWARTUNGEN**

Stehen die gewünschten Ziel- bzw. Einwohnergruppen fest, sind deren Bedürfnisse und Erwartungen an einen attraktiven Wohnort zu eruieren und das Angebot der Gemeinde kritisch zu prüfen. Dabei stehen das verfügbare

KOMMUNIKATION IST WICHTIG

«Tue Gutes und sprich darüber», lautet ein bekanntes Sprichwort. So hat sich auch eine Gemeinde mit qualifizierter Kommunikation zu verkaufen. Dabei bieten sich vor allem die Homepage, aber auch Wohnmessen, Plakate, Radiospots oder Inserate an. Der Auftritt soll den Charakter der Gemeinde stärken und ein geschlossenes Bild abgeben.

FAKTOREN DER WOHNATTRAKTIVITÄT	BEURTEILUNG				
	--	-	Ø	+	++
1. Standort/Nähe Zentrum					
2. Natürliche Umgebung					
3. Wohnlagen					
4. Wohnungsangebot					
5. Bauland (erhältlich)					
6. Bodenpreise					
7. Verkehrserschliessung					
8. Bildungsangebot					
9. Grundversorgung					
10. Steuerfuss					
11. Freizeitangebot/Vereine					
12. Arbeitsplätze					
13. Image					
WOHNATTRAKTIVITÄT					

Abbildung 3: Faktoren der Wohnattraktivität

FAZIT

Nicht nur Unternehmen, auch Gemeinden stehen im Wettbewerb. Es gilt deshalb, die vielfältigen gesellschaftlichen Trends aufzuspüren, eine Strategie für die Entwicklung und Profilierung festzulegen sowie ein passendes Massnahmenpaket zu schnüren. Nur wer die Gemeinde bewusst gestaltet, wird sich an einer erfolgreichen Entwicklung freuen dürfen.