

Die Region neu denken - Kooperativer Standortentwicklungsprozess als Chance

Oskar Januschke, Stadtgemeinde Lienz - Stadtmarketing

1 Einleitung

Mit der Vollendung des Europäischen Binnenmarktes und der zunehmenden Globalisierung hat sich in den letzten Jahren die wettbewerbliche Situation für Regionen und Standorte und mit ihnen die Standortpolitiken und -strategien deutlich verändert (vgl. Balderjahn 2000: S. 3). Im Wettbewerb um komparative Standort- und Wettbewerbsvorteile bemühen sich viele Regionen, Städte und Gemeinden um spezifische Standortprofile und kooperieren mit der Zielsetzung der Potentialagglomeration in verschiedenen Modellen und Formaten interregional und international zu Makro-, Metropol- Standort-, Lebens- und Wirtschaftsregionen mit abgestimmten standortpolitischen Programmen (vgl. ebenda: S. 5). Mit der Ausbildung von Standortpartnerschaften und Allianzen von Gemeinden und Teilregionen zu neuen Kooperationspartnerschaften wird aktuell vielfach der Versuch unternommen, positive Effekte für die Zukunfts- und Entwicklungsfähigkeit von Standortgemeinschaften zu erzielen, respektive diese gemeinsam zu erschließen.

In der Praxis der Regional- und Standortentwicklung zeigt sich, dass insbesondere strukturschwache, peripher zu den europäischen Wirtschafts- und Leistungszentren gelegene Regionen schwierige Ausgangssituationen für einen sich verstärkenden Wettbewerb um mobile Ressourcen wie Arbeitsplätze, ansiedlungsinteressierte Unternehmen, gut ausgebildete Mitarbeiter, Investoren, aufweisen. Rückläufige Bevölkerungsentwicklung, die Abwanderung von Leistungsträgern und damit direkt in Zusammenhang stehende Einschränkungen der endogenen Entwicklungspotentiale bis hin zur Reduktion des Investitionsvermögens der öffentlichen Haushalte, schwächen die Impuls- und Entwicklungskraft von Regionen.

Der gegenständliche Beitrag diskutiert aus der Perspektive der Standorttheorie mögliche Entwicklungspfade für den politischen Bezirk Lienz, die „Region Osttirol“.

2 Von der Region zur wettbewerbsfähigen Standortkooperation

Gubler & Möller (vgl. 2006: S. 33) beschreiben Standorte als territoriale, aber auch soziale, dynamisch veränderliche Gebilde, die einerseits durch ihre räumliche Abgrenzung (territoriale Beschreibung) in einer weiteren Perspektive auch durch gemeinsame Merkmale und laufende soziale, funktionale Verflechtung (relationale Beschreibung) ausgebildet werden. Mit dieser Beschreibung erschließt sich für den Bezirk Lienz die Perspektive Entwicklungschancen abseits der gegebenen verwaltungstechnischen Grenzen zu suchen und die Region neu aufgrund sozial/funktionaler Beziehungen im Moduls einer freiwilligen Standortkooperation aus relationaler Gestaltungsebene heraus zu fundieren. Die räumlich/geographische Situierung des Bezirkes im Süden des Alpen-Hauptkamms mit im Alltag seit Jahrhunderten gelebten sozialen und wirtschaftlichen Beziehungen über das Pustertal zu Südtirol, das Drau-, Möll-

und Gailtal in den Raum Kärnten sowie die auf die Zeit der Grafen von Görz zurückreichenden Verbindungen zur Region Friaul-Julisch Venetien (Italien) gibt berechtigt Anlass, heutige territoriale Grenzziehungen und verwaltungstechnische Eingrenzungen für die mögliche Entwicklung einer kooperativen Lebens- und Wirtschaftsgemeinschaft im Modus einer auf Freiwilligkeit basierenden Standortkooperation, neu zu denken. Bestätigt wird dieser „offene räumliche Entwicklungsansatz“ in der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Geographie wo ein Standort als funktionaler Raum mit einer bestimmten Kombination und Dichte an Menschen, Institutionen und Infrastruktur beschrieben wird, der Städte, Regionen, Verwaltungsbezirke, oder auch interregionale und internationale Agglomerationen umfassen kann (vgl. Pechlaner et al. 2009: S. 11).

3 Standortpolitik als Impulsgeber

Eine zentrale Rolle in der Entwicklung von Standortkooperationen nimmt die Standortpolitik ein. Sie ist einerseits Impulsgeber und Motivator von vielfältigen offenen Entwicklungsprozessen, führt Gruppen und Akteure zu Kooperationsgemeinschaften zusammen und hat andererseits die richtigen Strategien für die Standortgemeinschaft zu erarbeiten und die entsprechenden Programme und Maßnahmen in die Wege zu leiten (vgl. Gubler & Möller 2006, S. 28). Umfassende Standortpolitik hat demnach die nachhaltige Planung, Förderung und Entwicklung der verschiedenen Faktoren (Standortfaktoren) zur Stärkung von Lebens- und Umweltqualität, sozialer Gerechtigkeit sowie Prosperität, Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit des Regionsraumes zum Ziel (vgl. ebenda, S. 30 ff.). Ein Standortentwicklungs- und -managementprozess setzt eine gemeinsame politisch/gesellschaftliche Willensbildung von Behörden, Parlamenten, der Wirtschaft und nicht zuletzt die Akzeptanz einer breiten Bevölkerung voraus (vgl. ebenda: S. 37). Für den in diesem Beitrag diskutierten möglichen Anwendungsfall wird mit der länder- und nationenübergreifenden Kooperation die Problematik und Herausforderung der Abstimmung und Koordination der betroffenen pluralen Interessenkreise, Organisationen, Verwaltungen und Akteure ersichtlich.

4 Standortkooperation und Marke sein, Vision oder Wirklichkeit

Künftig wird die Konkurrenz- und Wettbewerbsfähigkeit von Standorten wesentlich durch den Aufbau, die kontinuierliche Gestaltung und Pflege einer gemeinsamen, unverwechselbaren Identität sowie von Kernkompetenzen im räumlichen Wirkungsbereich von Standortkooperation im Vergleich zu anderen Lebens- und Wirtschaftsräumen gestärkt und getragen (vgl. Guber & Möller 2006: S. 22 ff). Mit dieser Feststellung wird die Bedeutung einer gemeinsamen Marken- und Identitätspolitik für die Standortkooperation herausgestellt. Auf das Anwendungsbeispiel übertragen, könnte mit der Bündelung der Attribute und Identitäten der angesprochenen Teilräume der Länder Tirol (Bezirk Lienz), Südtirol (Pustertal) und Kärnten (Oberes Drautal) ein neues Profil, eine attraktive räumliche Alleinstellung, eine sogenannte „Unique Local Proposition“¹ entstehen, welche die sozialen, ökonomischen, kulturellen Besonderheiten sowie die Lebens- und Umweltbedingungen dieses neuen interregionalen Raumes vereint und für eine tragfähige Standortentwicklung mit einer visuellen Klammer, einer Dachmarke umschreibt. Ein gemeinsamer Markenbildungsprozess

¹ ULP, Besondere Alleinstellung die auf die Kombination räumlicher Elemente basiert.

für eine Standortkooperation basiert auf Freiwilligkeit und eröffnet die Möglichkeit, dass sich Organisationen, Unternehmen, Vereine, gesellschaftliche Gruppen, etc. Schritt für Schritt durch Zusammenarbeit und damit Bündelung ihrer Leistungen zu einem Standort, kooperativ, quasi von unten herauf² neu zusammenstellen und formieren.

Fallbeispiel: Die Vierländerregion Bodensee (von der Region zur Standortmarke)

Die Vierländerregion Bodensee umfasst als internationaler Verflechtungsraum vier Staatsgebiete (Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein), mehrere Kantone, Landkreise und Bundesländer mit 2,2 Millionen Einwohnern, 1,15 Millionen Erwerbstätigen, renommierten Hochschulen und einer beachtlichen Anzahl international agierender Unternehmen mit Standort und Headquarter in der Region (vgl. BSM 2012, S.1). Die internationale Standortkooperation steht unter dem Motto „*Ein starker internationaler Wirtschaftsstandort: Ein See, eine Region - vier Länder, tausend Möglichkeiten*“ (vgl. BSM 2012: S. 1).

Von den 15 Projektpartnern und 14 Projektbeteiligten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Tourismus wurde ein offener Prozess initiiert, der als interdisziplinärer und partizipativer Entwicklungsprozess konzipiert, die Standortvorteile und Ressourcen der Teilregionen verbindet und laufend neue Interessierte und Partner in die gemeinsame Entwicklung einbindet, respektive unter dem Schirm der Regionenmarke zusammenführt (vgl. BSM 2012, S. 2 ff). Die von der BSM operativ geführte Regionenmarke „Vierländerregion Bodensee“ soll sich langfristig als markantes Erkennungszeichen für die Bodenseeregion profilieren, übergreifend Bereiche wie Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft, Bildung, Kunst, Kultur, Politik, Sport und Naturschutz unter einem regionenübergreifenden „Markendach“ verbinden, nach außen eine Einheit vermitteln sowie nach innen zur eigenen Bevölkerung kraftvoller Identitäts- und Identifikationsanker sein (Doerte Gensow, Interview 26.10.2012).

Die Standortpartner profitieren von der Kraft und Bekanntheit der Verbund- und Regionenmarke, ohne auf ihren eigenen Markenauftritt und ihre eigene Identität verzichten zu müssen (Doerte Gensow, Interview 26.10.2012).

5 Charme und Chancen einer Standortkooperation

Charme und Chance eines neuen „räumlichen Denkansatzes“ für [Ost]Tirol nach dem Modell eines kooperativen Standortentwicklungsprozesses mit den benachbarten Regionen in Südtirol, Oberkärnten und Oberitalien intensiv in eine Entwicklungszusammenarbeit einzutreten, baut auf reale wirtschaftliche Vernetzungen, die gegebenen gemeinsamen räumlichen Strukturen, jahrhundertelange sozial/kulturelle Bindungen oder die vorherrschenden Mobilitätsmuster als physisch/kulturelle Indikatoren, auf Agglomerations- und Standortvorteile für die Verbesserung der wettbewerblichen Situation und damit die Zukunftsfähigkeit bei Beibehaltung von Souveränität und Teilidentität der Kooperationspartner generieren zu können, stellt jedenfalls einen überlegenswerten Ansatz einer freiwilligen Standortkooperation dar.

² Wird vielfach in der Standortpolitik als auch „Bottom-up-Prozess“ bezeichnet.

Mit der Bündelung der Stärken und Potentiale der Partner eine klare Profilierung, Alleinstellung und damit auch Charm und Chancen auf bessere Wahrnehmung und sozioökonomische Gesamtentwicklung erreichen zu können, lässt zumindest eine tiefere Befassung mit der Thematik als wertvollen Impuls erachten. Unterstützung erhält dieser Denkansatz von den Politiken und Strategien der Europäischen Binnenentwicklung, die mit verschiedenen Programmen und Initiativen die überregionale und transnationale Ausbildung von Standortkooperationen, wie aktuell die Bildung länderübergreifender EU Makroregionen, als zukunftsweisend fördert und unterstützt.

6 Literatur

Balderjahn, Ingo (2000): Standortmarketing. Stuttgart.

Bodensee Standort Marketing GmbH (2012a): Infosheet Regionenmarke Vierländerregion Bodensee (Informationsfolder). Konstanz.

Bodensee Standort Marketing GmbH (BSM, 2012b): Regionenmarke Vierländerregion Bodensee (online unter www.vierlaenderregion.com/, zuletzt besucht am 23.10.2012).

Gubler, Robert E. & Christian Möller (2006): Standortmarketing, Konzeption, Organisation und Umsetzung. Bern, Stuttgart, Wien.

Pechlaner, Harald, Elisabeth Fischer & Eva-Maria Hammann (2009): Innovationen in Standorten – Perspektiven für den Tourismus. In: Harald Pechlaner & Elisabeth Fischer (Hrsg.): Strategische Produktentwicklung im Standortmanagement. Wettbewerbsvorteile für den Tourismus. Berlin, S. 10-29.