

Neue Entwicklungshorizonte für den Standort Rontal

Mit der Eröffnung der Autobahn A4 durchs Knonauseramt rücken Luzern und Zürich näher zusammen. Dadurch erhält das Luzern und Zug verbindende Rontal eine neue Bedeutung: Seine Qualität als Unternehmenssitz und als Wohnadresse steigt. Eine Chance, welche die Rontaler Gemeinden mit entsprechendem Standortmarketing nutzen wollen. Eine professionelle kommunikative Begleitung ist dabei entscheidend.

2010 ist es soweit. Dann wird die durchgehende Autobahn Luzern–Zürich Realität. Zur gleichen Zeit wird der neue Autobahnzubringer Rontal eröffnet. Die Rontaler Gemeinden haben rechtzeitig die Weichen gestellt, um ihre Standortattraktivität zu optimieren. Die vernetzte, entwicklungsorientierte Basis die dabei zum Tragen kommt, könnte auch für andere Regionen der richtige Weg sein.

Identitätsstiftender Prozess

Natürlich sind Gemeinden wie Ebikon, Dierikon, Root und Gisikon aufgrund ihrer Nähe zu den Polen Luzern und Zug bereits heute ausgezeichnete Unternehmensstandorte. Und Buchrain, Inwil und Honau sind aus denselben Gründen bevorzugte Wohnorte. Eine gemeinsame Identität fehlte jedoch zu Beginn der Überlegungen. Das zeigte sich daran, dass zum Beispiel Ebikon nach Luzern orientiert operierte, während Dierikon und Gisikon eher nach Zug ausgerichtet waren. Um für Zürich und da-

rüber hinaus den Metropolitanraum Nordschweiz interessant zu werden, waren gemeinsame Zielsetzungen, ein gemeinsamer Auftritt und die Entwicklung eines Wir-Gefühls jedoch unabdingbar. Kurz: Es brauchte ein umfassendes Konzept, um Stringenz in die Absichten und Möglichkeiten zu bringen.

In der Aufbauphase des Standortmarketings bestand das vordringlichste Ziel darin, einen identitätsstiftenden Prozess in Ganz zu setzen, die Rontaler Gemeinden und die ansässige Wirtschaft in eine neue Rolle einzubinden und eine gemeinsame Kommunikation aufzubauen. Dem Prozess kam zugute, dass das Rontal innerhalb des Agglomerationsprogramms des Kantons Luzern als Entwicklungsschwerpunkt ausgeschieden ist. Entsprechend gross ist das Interesse der Wirtschaftsförderung Luzern am Standort Rontal.

Zielsetzungen sind gut, eine Vision ist besser

Die primären Ziele des Standortmarketings im Rontal unterscheiden sich

grundsätzlich nicht von jenen anderer Regionen: Die Abwanderung von guten Steuerzahlern verhindern, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen optimieren, Wohn- und Entwicklungsprojekte fördern und koordinieren, Investoren, neue Unternehmen und Familien ansiedeln. Dagegen erkannte man im Rontal früh, dass dies nur auf Basis einer engen Zusammenarbeit zu realisieren ist. Bereits 2003 wurde «Chance Rontal» gegründet. Der Verein bündelt und vernetzt die behördlichen, wirtschaftlichen und politischen Kräfte im Rontal über Gemeinde- und Parteigrenzen hinweg. Er setzt sich aktiv für die Entwicklung des Rontals ein und tritt als Interessenvertreter der Region auf. Und was noch wichtiger ist: Der Verein hat eine Vision entwickelt und setzt diese unter dem Label «Future Valley Luzern» um.

Warum ein «Future Valley Luzern»? Weil regionale Standortförderung nicht nur das Erreichen von quantitativen Zielsetzungen bedeutet, sondern darüber hinaus eine qualitative Auseinandersetzung mit der Zukunft einer Region verlangt. Im Falle des Rontals ist die Vision ein hochmodernes, bedeutendes Zentrum für Dienstleistungen und Technologie. Es geht aber nicht nur um mehr Einwohner, mehr Arbeitsplätze und noch mehr Wirtschaftsleistung, sondern auch um die Mobilisierung neuer Potenziale und das Fördern von zukunftsgerichteten Innovationen und Projekten. Das «Future Valley Luzern» ist die Marke dazu.

Den Standort sichtbar und erlebbar machen

Oft wird gesagt, erfolgreiche Standortförderung sei unter dem Strich eine Sache der persönlichen Beziehungen. Eine Aussage, die nur bedingt richtig ist, denn es wird immer wichtiger, dass regionale Standortförderung auch nach aussen sichtbar und erlebbar wird. Im Rontal tragen verschiedene Institutionen, Projekte, Unternehmen und Image-



Am Einkaufs- und Erlebniscenter Ebisquare zeigt sich die Vision des Rontals besonders deutlich: Lebensqualität und Wirtschaft sollen sich harmonisch ergänzen.

träger dazu bei, dass die Region an Attraktivität gewinnt. Da ist zum Beispiel das Business Center D4, das den Standort Rontal mit seiner überregionalen Ausstrahlung entscheidend stützt. 2011 wird in Ebikon das Einkaufs- und Erlebniscenter Ebisquare eröffnet. Ebenfalls ein Projekt, das der Region neue Impulse vermitteln wird. Dass sich weltweit tätige Unternehmen wie zum Beispiel Schindler und Komax zum Standort Rontal bekennen und ihn unterstützen, spielt ebenfalls eine grosse Rolle. Auf nationaler Ebene ist es unter anderem die Migros Zentralschweiz, die dem Rontal Arbeitsplätze und Ansehen verschafft.

Es sind aber auch imagebildende Projekte, die Standortförderung sichtbar machen. Im Falle des Rontals zeichnet der Zürcher Kommunikations- und Innovationsspezialist Frank Joss für wichtige Konzepte verantwortlich. Zum Beispiel Digiscape, ein virtuelles Info-Portal, das wirtschaftliche mit geografischen Daten verbindet und so eine digitale Landschaft des Rontals abbildet. 2009 soll das erste Kreiselkunstwerk im Rontal eingeweiht werden. Ziel ist es, dass solche «Landmarks» das Rontal am Ende wie eine Perlenkette durchziehen. Ein weiteres Imageprojekt: 180 Kinderporträts auf Leuchtplakaten sollen demnächst dokumentieren, wo die Zukunft des Rontals liegt. Das Beispiel Rontal zeigt, dass die Vernetzung von Initiativen und Projekten und von regionalen und externen Kräften eine zentrale Aufgabe der Standortförderung ist.

Den politischen Druck hoch halten

Einer der wichtigsten Standortfaktoren ist die Erreichbarkeit. Im Falle des Rontals macht die in Zukunft optimale Erreichbarkeit durch den Lückenschluss der A4 ein sinnvolles Standortmarketing überhaupt erst möglich. Erreichbarkeit ist jedoch auch eine lokale Anforderung. Das Rontal leidet zurzeit noch unter dem fehlenden Autobahnzubringer. Der gesamte Verkehr Richtung Luzern und Zug zwängt sich durch die Ortschaften. Dies ändert sich 2010 mit dem neuen Autobahnzubringer. Damit ist es jedoch nicht getan. Der Kanton Luzern und die Rontaler Gemeinden werden im Rahmen eines Gesamtverkehrskonzepts in eine Entflechtung des Quell-/Zielverkehrs und in den öffentlichen Verkehr investieren müssen, um das Rontal auch in dieser Hinsicht attraktiv zu machen. Standortförderung bedeutet in diesem Kontext also, den politischen Druck hoch zu halten und



Das Rontal profitiert von der überregionalen Ausstrahlung des Business Centers D4. (Bilder: zvg)

diese Investitionen laufend einzufordern.

Die Rolle der Kommunikation

Die Kommunikation nimmt im Rontaler Szenario verschiedene Aufgaben wahr: Die Moderation und die kommunikative Begleitung des laufenden Prozesses, die Sicherstellung des Informationsflusses innerhalb der Aufbauorganisation, die Koordination mit der Wirtschaftsförderung Luzern, die Konzeption und die Umsetzung von Massnahmen und die Erfolgskontrolle.

Veränderungsprozesse, wie sie im Rontal stattfinden, stossen nicht nur auf Gegenliebe. Sie lösen auch Ängste, Befürchtungen und Gegenreaktionen aus. Die absolut wichtigste kommunikative Aufgabe ist es deshalb, diesen Veränderungen ein plausibles, positives Gesicht zu verleihen und sie für verschiedene Zielgruppen nachvollziehbar zu machen. Im Rontal galt es, zwei wichtige Volksabstimmungen zu gewinnen, um den Weg frei zu machen: Die Abstimmungen zum Autobahnzubringer Rontal und für das Einkaufs- und Erlebniscenter Ebisquare.

Die Kommunikation muss zudem den Spagat zwischen «Mikro- und Makrokosmos» schaffen. Im Mikrokosmos müssen sich die einzelnen Gemeinden des Rontals positionieren. Die Gemeinde Root zum Beispiel stellt sich in Form eines Filmporträts auf DVD dar, um potenzielle Neuzuzüger und neue Unternehmen anzusprechen. Auf der

Makrokosmosebene ist ein sauberer Aufbau der Marke «Future Valley Luzern» zu leisten. Für den Erfolg der Dachkommunikation ist es entscheidend, dass von Anfang an gross genug, aber nicht zu gross gedacht wird. Der Fokus richtet sich primär auf die Deutschschweiz und Süddeutschland. In diesem Raum sollen das «Future Valley Luzern» und das Rontal zur Marke werden.

Zusammengefasst ist die Kommunikation in so komplexen Standortförderungsprozessen das Schmiermittel zwischen den einzelnen Akteuren. Sie stellt zudem sicher, dass der Standortförderungsprozess auch ausserhalb der Beteiligten – insbesondere von der Bevölkerung – verstanden und mitgetragen wird. Im Rontal geht es darum, nach Innen den Geist des «Future Valleys Luzern» zu implementieren, nach Aussen die Marke «Future Valley Luzern» bekannt zu machen und die Zielsetzungen und Resultate der Aktivitäten darum herum zu kommunizieren.

Werner Schaeppi, Mitbegründer der auf Standortförderung spezialisierten Kommunikationsagentur Creafactory, Zug

Das Unternehmen Creafactory hat die Aufbauphase im Rontal begleitet, koordiniert die Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung Luzern, hat den Abstimmungskampf Autobahnzubringer und Ebisquare begleitet und zeichnet für die Gesamtkommunikation des Einkaufs- und Erlebniscenters Ebisquare verantwortlich.