

## Leiter Stadtmarketing am Innovationsapéro

**An ihrer gemeinsamen Veranstaltungsreihe zum Thema Innovation, Technologie und Unternehmertum präsentierten Technopark Winterthur und die Zürcher Hochschule Winterthur (ZH) am 5. Innovationsapéro den Leiter Stadtmarketing Thomas Kärcher-Vital mit einem Referat „... wie vermarktet man eine Stadt wie Winterthur?“**

von Agi Winter

Begrüsst wurden die Zuhörerinnen und Zuhörer vom Leiter Technopark Dr. René Hausamann. ZHW Prorektor Prof. Dr. Heinz B. Winzeler bekräftigte, dass zur Realisierung der Idee Technopark vier grundlegende Dinge massgebend waren: das Ziel, das Konzept, der Umsetzungswille der Beteiligten und Geld und dankte Thomas Kärcher für seinen Einsatz die Idee Technopark zu verwirklichen.

### Harziger Beginn des Stadtmarketing

1994 war offizieller Beginn des Projektes Stadtmarketing unter der Leitung von Stadtpräsident Dr. Martin Haas und Jack Brunnschweiler. Stadtmarketing war damals eine Pioniertat in der Schweiz, sagte Thomas Kärcher, ein Prozess der nicht einfach wieder abgebrochen werden kann, sondern immer weiter geht. Seine Aufgabe war, das Stadtmarketing zu entwickeln und zu vermarkten. Doch zuerst musste eine Auslegeordnung gemacht werden und die Schwachpunkte eruiert werden. Das waren damals das Image der Stadt, die Steuerkraft, der Verlust von Arbeitsplätzen und die grossen Industriebrachen.

Bewusst wurde das Stadtmarketing als Verein gegründet, mit einem partnerschaftlichen Verhältnis von Stadtverwaltung, Wirtschaft und Privaten. Als Finanzen standen von 1994 – 1999 je 1 Mio. Franken zur Verfügung, im Jahre 2000 900'000 Franken und 2001 800'000 Franken. Viele Winterthurer Persönlichkeiten stellten sich gratis zur Verfügung um mitzudenken.

In den ersten Jahren startete der Versuch einen Wechsel herbeizuführen. Dabei mussten verkrustete Strukturen aufgebrochen, unternehmerischen Aktivitäten aktiviert und das Image der Schlafstadt verbessert werden. Gelegenheit dazu bot die grosse Selbständigkeit des Stadtmarketing, die Umstrukturierung der Zürcher Hochschule Winterthur und das Kooperationsverhalten zwischen Stadtverwaltung, Handelskammer und Arbeitgebervereini-gung (HAW) und ZHW.

### Vitamin B und Cluster

Dazu entwickelte das Stadtmarketing mit Vitamin B eine Erstberatung für neu anzu-siedelnde Unternehmen, ein Coaching durch erfahrene Führungskräfte, die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an der ZHW, die Vermittlung von Fachkräften durch das RAV, dies alles auf Basis einer gemischt wirtschaftlichen Trägerschaft. Der neu eröffnete Technopark bietet anhand von Kriterien der Qualitätssicherung ein Biotop für Neuunternehmen und fördert in Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und ZHW den Technologie-

transfer. Dies ist ein sehr wichtiges Marketing Argument bei Präsentatio-nen der Stadt Winterthur.

Winterthur muss aber auch international positioniert werden. Dazu gehört ein klares Profil der Stadt und der Einbezug der New Economy. Wichtig ist aber auch das ge-sellschaftliche Umfeld mit ihrer Kultur, die Schulen, mit der Gründung der International School Winterthur, die im Herbst ihre Pforten öffnet, sowie die vorhandene Technolo-gische Basis.

Mit einer Nischenstrategie, dem Cluster Marketing, wobei versucht wird verwandte Wirtschaftszweige mit ihren horizontalen und vertikalen Verknüpfungen und ihrem ausgewiesenen Synergiepotential zu verknüpfen, startete das Stadtmarketing eine neue Offensive zur Anwerbung neuer Unternehmen. Themen für Winterthur sind da-bei „Gesundheit“ und „Automatisierungstechnik“.

Realisiert wurden das Winterthurer Institut für Gesundheitsökonomie (WIG). Mit dem Einbezug der ZHW schafft dieses Institut die Legitimation für einen Cluster. Durch ein Joint Venture der Sulzer Orthopedics mit der University of Minnesota entstand „New Product Design and Business Development“, eine Partnerschaft mit einem amerikani-schen Cluster. „Zürich Med.Net“ produziert Synergien dank ähnlicher Positionierung in Medizin- und Biotechnologie. Und dank der Winterthurer Health Initiative mit der WHO Konferenz entstand in Winterthur die Massive Effort Campaign, die sich mit Krankheiten wie Malaria, Aids, etc. befasst. Ein weiteres hoffnungsvolles Projekt ist das „Winterthurer Health Forum“.

### Bilanz und Zukunftsaussichten

Thomas Kärcher bilanzierte die Tätigkeit des Stadtmarketing seit 1994 mit der Ansiedlung von rund 2500 Arbeitsplätzen, der begonnenen Bewegung im Sulzerareal und dem geweckten Selbstbewusstsein der Stadt. Nicht realisiert wurden Megalou, die Beseitigung von mehr Strukturdefiziten und die der hausgemachten Imageprob-leme. Erfolgsfaktoren in Winterthur sind das Kulturverständnis für Partnership von Stadtverwaltung, Wirtschaft und Privaten, eine langfristige Optik und auch der Einfluss des Stadtmarketing auf die Gestaltung des Produktes Winterthur.

Die Herausforderungen der Zukunft umschreibt Kärcher mit Stadtentwicklung, Image, der horizontalen und vertikalen Integration von Marketing-Aktivitäten und einer nachhaltigen finanziellen Sicherung des Stadtmarketing. Als neue Förderinstrumente des Stadtmarketing schlug Kärcher die Errichtung eines Start Up Fond und das zur Verfügung stellen von zusätzlichen Laborflächen vor.

Das Verwirklichen von gemeinsamen Visionen, einem Marketing gegen Innen und Aussen, verlangt viel Überzeugungsarbeit und persönliches Engagement. Dies wünscht er seinem Nachfolger Luc Estapé. Von der Stadtregierung und den Verant-wortlichen in Wirtschaft und Bildung wünscht er eine massive Verbesserung ihres Lobbying für den attraktiven Wirtschafts- und Bildungsstandort Winterthur.

Dieser Artikel in der Weinländer Zeitung vom 22. Juni 2002 auf der Seite 2 erschienen