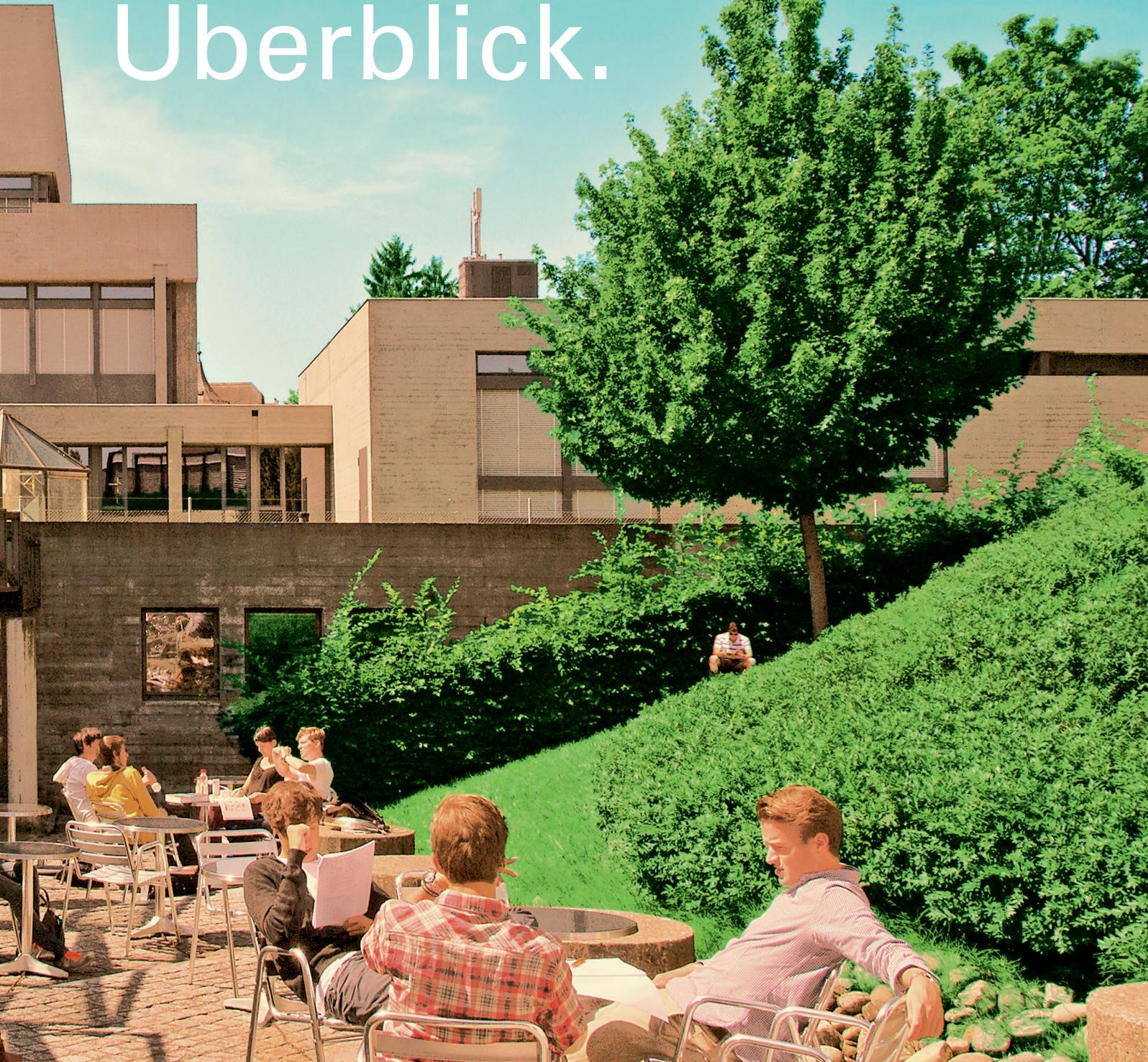


Herbst. 2013.

Standortmagazin der Stadt St.Gallen Überblick.



eine Initiative Ihrer Lieblingsstadt

Stadt St.Gallen



Blick von aussen

Rankings und Hierarchien sind allgegenwärtig und machen auch vor Standorten und deren Attraktivität nicht Halt.

Prof. Dr. Alain Thierstein, TU München



Die St.Galler Bratwurst ist weltberühmt. Das sie die Beste ist, wissen wir. Das Ranking nach Gewicht ist aber neu.

Worüber sprechen wir?

Jeder tut es, dauernd und meist mit Freude: sich vergleichen. Wer spielt am besten? Wer singt am klarsten? Wer läuft am schnellsten? Unternehmen machen da keine Ausnahme. Wertpapierbörsen sind nicht bloss Tauschplattformen, die Veränderungen der Unternehmenswerte senden auch Signale: Beständigkeit in der Dividendenentwicklung, Volatilität in der Kursentwicklung oder Sprunghaftigkeit im Aktionariat bedeuten für den interessierten Aussenstehenden individuell etwas anderes – und lassen sein Handeln danach ausrichten. Wie verhält sich dieses Kräfteressen bei Städten? Städte stehen genauso unter Beobach-

Das Einordnen ist ein menschliches Bedürfnis. Die Frage, wer der schönste Mensch ist, bringt wenig Erhellendes, wenn wir nicht weiter differenzieren.

tung von unterschiedlichsten Interessenskreisen. Die mediale Öffentlichkeit wirft ein meist sensationshungriges Auge auf die Art und Weise, wie Städte im Vergleich untereinander abschneiden. Was aber macht einen Standort – Region oder Stadt – erfolgreich? Was lässt Standorte sich positiv entwickeln? Wie verstehen wir den räumlichen Strukturwandel? Wie können wir diese Veränderung steuern?

Richard Florida publizierte 2008 das Buch «Who's your city? How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life». Städte besitzen gemäss Florida ein eigenes, identifizierbares Profil, das wir schätzen und auswählen, so wie wir andere Dinge im Leben bewusst wählen.

Florida geht in einem neuen wissenschaftlichen Beitrag gar noch weiter und titelt «The Happiness of Cities». Neben der Einkommenslage spielt die Ausstattung eines Standortes mit qualifizierten Arbeitskräften eine zentrale Rolle für die Zufriedenheit der Stadt. Charles Landry lenkt in seinem 2006 erschienen Buch «The Art of City Making» den Blick auf die Grundlagen einer erfolgreichen Stadt und vor allem die Möglichkeiten, wie wir Stadt entwickeln können. Der Buchtitel ist vielsagend und zugleich ernüchternd für

Wirtschaftsförderer, Standortmanagerinnen oder Politikerinnen: Stadt kann tatsächlich hergestellt werden, aber es ist eine Kunst, die es zu erlernen und zu üben gilt.

Bevor wir darüber sprechen, wie man es macht, wenden wir uns der Frage zu: Wie kommt ein Städtevergleich zustande?

Ranking von Standorten

Das Einordnen ist ein menschliches Bedürfnis. Die Frage, wer der schönste Mensch ist, bringt wenig Erhellendes, wenn wir nicht weiter differenzieren: der attraktivste Pensionär, der vielseitigste Teenager, die Schönste in der Oberpfalz. Mit anderen Worten, wir legen erst einmal die Systemgrenze unseres Vergleiches fest: Welchen Sachverhalt schliessen wir in unsere Untersuchung ein? Was bleibt draussen und was tun wir inhaltlich, zeitlich, räumlich. Beispiele:

• Der «Quality of Living Index» der Beratungsfirma Mercer vergleicht Standortindikatoren von weltweit über 250 Städten. Das jährlich erstellte Ran-

king bietet international tätigen Firmen eine Übersicht, an welchen Standorten deren Mitarbeitende mit welchen Vor- und Nachteilen zu rechnen haben; entsprechend wird ihre Gehaltszahlung angepasst.

• Der Standortqualitäts-Index von Credit Suisse Economic Research vergleicht periodisch die Leistungsfähigkeit der Schweizer Wirtschaftsregionen, die auf einer Landkarte und mittels Farbabstufung eingängig visualisiert wird. So wird kleinräumig über- und unterdurchschnittliche Leistungskraft erkennbar.

• BAK Basel Economics legt periodisch ein Ranking der erfolgreichsten Destinationen im Alpenraum vor. Unterschieden wird in Sommer- und Wintertourismus, wo mindestens 150'000 Hotelübernachtungen anfallen. Massstab für die Bewertung der Destinationen sind die Entwicklung der Marktanteile, die Auslastung der Hotellerie sowie die Ertragskraft der Destination.

• Das Wirtschaftsmagazin Bilanz zeigt jährlich mittels elf Kriterien ein übersichtliches Städte-Ranking der hundert besten Städte der Schweiz.

Diese vier Beispiele illustrieren die oben erwähnte thematische, zeitliche und räumliche Systemabgrenzung. Entscheidend für den Konsumenten solcher Ranglisten ist es zu verstehen, was in den Topf des Vergleiches hineingelangt und wie am Ende die einzelnen Teile zur Rangliste zusammengefügt werden. So können wir selber befinden: Nützt mir die Kriterienwahl etwas? Hilft mir das Ranking, meine Position im Vergleich zu anderen besser zu verstehen? Will ich hingegen mit einer solchen Rangliste Handlungsorientierung gewinnen, dann muss ich tiefer graben und erst verstehen, welche Wirkungsvorstellungen dahinterstecken.

Wie funktionieren die Rankings?

Rangfolgen entstehen durch die Auswahl einer Anzahl von Indikatoren, deren Gewichtung, der Aggregation zu einem Index sowie durch einen zeitlichen Rhythmus der Fortschreibung. Entwicklungsrelevante Standortfaktoren werden identifiziert, vorhandene statistische Daten aufbereitet und in eine knackige Rangliste überführt. Die eingesetzten Daten sind Attribute von ökonomischen, sozialen, ökologischen und politischen Sachverhalten, die sich am jeweiligen Standort erheben lassen. Die Autoren der oben genannten Rankings unterstellen meist eine verkürzende additive Funktionslogik der Indikatoren: Der Standort mit der höchsten Ausprägung des jeweiligen Indikators erscheint an der Spitze. Vernachlässigt werden meist die Wechselwirkungen und gegenläufigen Wirkungen bestimmter Indikatoren. Methodisch ist der Standortqualitäts-Index von Credit Suisse am anspruchsvollsten. Statistische Verfahren identifizieren drei Hauptkriterien, welche den Einfluss auf die regionale Leistungskraft erklären: die verkehrliche Erreichbarkeit, das Qualifizierungsniveau der Beschäftigung sowie die Steuerbelastung. Dieser Index weist für die Wirtschaftsregion der Stadt St. Gallen einen leicht überdurchschnittlichen Wert aus. Im Bilanz Städte-Ranking lag die Stadt St. Gallen im Jahr 2009 noch auf dem Rang 45, schob sich 2010 auf Platz 28, 2011 auf Platz 8 und taucht 2012 auf Rang 6 auf (2013: Rang 7, Anm. d. Red.). Wie aber wird der Gesamtdikatorwert gebildet und wie klein sind die Rangdifferenzen? Dies erkennt man aus der Übersicht nicht. Stutzig macht der Bilanz-Indikator «Dynamik», der – unerklärt – im Jahre 2010 auf dem Wert 106 steht; dennoch hat St. Gallen im Vergleich zu 2009 insgesamt 17 Ränge

gutgemacht. Dieser Indikator «Dynamik» taucht dann ab 2011 auch in den Rankings nicht mehr auf.

Welche Wirkungsvorstellung?

Um Standortdynamik zu verstehen, sind zwei Sachverhalte von Bedeutung: die wachsende Rolle der Wissensökonomie als raumprägende Entwicklungskraft sowie der anspruchsvoller werdende Spagat zwischen der Sicherung lokaler Qualitäten und der Einbindung in internationale Kooperationsnetze. Rankings verwenden attributs-basierte Analysen, vernachlässigen aber die fundamentale Tatsache, dass Standorte

In dieser «Netzwerk»-Gesellschaft verschwinden Städte nicht einfach, aber sie definieren sich nicht mehr durch ihre geografische Lage.

und deren Handlungsträger – Unternehmen, Individuen, öffentliche Einrichtungen – erst durch den Austausch und die Vernetzung mit anderen Akteuren an anderen Standorten zu dem werden, was als Attribut gemessen wird. Dieser Vernetzungsgedanke – wir nennen es ‚relationale Perspektive‘ – bildet die Grundüberlegung unserer eigenen Forschung zur Rolle der Wissensökonomie für die räumliche Transformation. Wir gewinnen mit dieser Herangehensweise Erkenntnisse über die Wertigkeit und Intensität der

Vernetzung zwischen Unternehmen und über die Rangordnung von Standorten. Wir schauen auf eine neue räumliche Logik, in der die Struktur ganzer Gesellschaften, Wirtschaften und Staaten durch den Fluss von Informationen, Kapital und Energie zwischen diesen Akteuren und unabhängig von ihrem Standort bestimmt wird. In dieser «Netzwerk»-Gesellschaft verschwinden Städte nicht einfach, aber sie definieren sich nicht mehr durch ihre geografische Lage. Stattdessen profilieren sie sich aufgrund ihrer Stellung als Knoten im Netz der genannten Ströme. London, New York City, Shanghai, Dubai – trotz des Einbruchs im Immobilienmarkt – und Abu Dhabi sind beispielsweise wichtige Knotenpunkte im globalen Kapitalfluss-Netzwerk.

Das hartnäckige Festhalten an veralteten Wirtschafts- und Denkstrukturen – vielleicht die «Dynamik» im Bilanz Ranking? – kann beispielsweise den menschlichen Talentpool einer Stadt beeinträchtigen. Allerdings haben Städte das Potenzial, sich im Rahmen ihrer Entwicklung neu zu erfinden. Die intelligente Nutzung bereits vorhandener Ressourcen, Fähigkeiten und Erfahrungen kann neue technologische Stossrichtungen eröffnen. Wenn entsprechende Initiativen richtig ausgelegt werden, ermöglichen sie die Anpassung lokaler Industrien und Technologien an die sich laufend verändernden Märkte und Regulierungsbestimmungen, was wiederum für die längerfristige Überlebensfähigkeit urbaner Strukturen entscheidend ist – die Uhrenindustrie im Jurabogen ist bekanntes Beispiel. Paradoxerweise

macht die Wissensökonomie die räumliche Hierarchie steiler. Der Grund dafür liegt in ihrer funktionalen Logik: Unternehmen mit mehreren Niederlassungen wählen für ihre Aktivitäten tendenziell Standorte, die den besten Zugang zu hoch qualifizierten Arbeitskräften – wie etwa Boston oder San Diego –, zu Konkurrenzunternehmen und relevanten Märkten bieten. Wenn genug Unternehmen derselben Logik der Standortwahl folgen, resultiert eine räumliche Konzentration hochwertiger, wertschöpfungsstarker Funktionen. Die Rolle eines Knotens in der urbanen Hierarchie bestimmt sich nicht allein aufgrund der Grösse oder Zugänglichkeit, sondern auch anhand der Fähigkeit, das Beste aus allen Bereichen an einem Ort zu vereinen. Welche Voraussetzungen müssen damit für Wissen gegeben sein? Wir definieren die Wissensökonomie als eine Wirtschaft, die hoch spezialisiertes Wissen und Fähigkeiten aus verschiedenen Segmenten der Wertschöpfungskette strategisch miteinander kombiniert, um Innovation zu ermöglichen und Konkurrenzvorteile zu wahren. Der

Wissensökonomie geht es daher darum, neues Wissen zur Schaffung von noch mehr neuem Wissen einzusetzen, sodass die Wirkung des Wissens auf das Wissen selbst eine wichtige Quelle der Produktivität darstellt.

Analysieren wir Art und Intensität der Standortverflechtung von wissensintensiven Unternehmen in der Region St.Gallen-Appenzell-Bodenseeraum, dann erkennen wir deutlich, dass die stärkste Konnektivität nicht zwischen Standorten innerhalb dieser Region liegt, sondern zu den aussen liegenden Metropolräumen Zürich, Stuttgart und München. Eine andere unserer Erkenntnisse zeigt, dass sich in der Schweiz, die sich international im Wettbewerb behaupten will, zwei mehrpolige Metropolregionen abzeichnen: die Nordschweiz und der Arc Lémanique – notabene beides grenzübergreifende Räume. St.Gallen liegt dann am östlichen Rande der Metropolregion Nordschweiz, muss sich also weit mehr, als es das Bilanz Ranking suggeriert, mit grossen Zentren auch ausserhalb der Schweiz messen. Hohe verkehrliche Erreichbarkeit – Flug, Zug – sowie ausgeprägte Konnektivität wissen-

sintensiver Unternehmen sind zwei zentrale Bestimmungsfaktoren, die wichtiger sind als bloss die Bevölkerungszahl.

Alain Thierstein studierte Wirtschaftswissenschaften an der Universität St.Gallen, bevor er mit einem Nachwuchsstipendium des Schweizerischen Nationalfonds am Fraunhofer-Institut Systeme und Innovationsforschung weilte. Nach dem Doktorat war Thierstein als wissenschaftlicher Mitarbeiter, Ständiger Dozent für Regionalökonomie und Leiter des Kompetenzbereichs Regionalwirtschaft am Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus tätig. Danach wurde er als Assistenzprofessor für Raumordnung ans Institut für Orts-, Regional- und Landesplanung der ETH Zürich berufen. Seit 2005 arbeitet Thierstein als ordentlicher Professor für Raumentwicklung an der Fakultät Architektur der Technischen Universität München und wirkt nebenbei als Partner bei Ernst Basler + Partner AG in Zürich. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Regional- und Stadtentwicklung, wissensbasierte Unternehmenstätigkeiten, polyzentrische urbane Strukturen, Erreichbarkeitsinfrastrukturen, Wirkungsuntersuchung von Politikmassnahmen.



Der Kanton St.Gallen ist nicht bekannt für tiefe Steuern. Allerdings ist die finanzielle Wohnattraktivität aber auch interessanter. Die «Schlüssel Statistik» zeigt, wie viel Geld unter dem Strich übrig bleibt. Je grösser der Schlüssel, desto höher das verfügbare Einkommen.



Durchblick

Rankings, Ratings, Castings – die Welt lechzt nach Rangierung. Auch St.Gallen freut sich: Die Stadt gehört zur Spitze. Marketingprofessor Sven Reinecke sieht im Interview mit Jörg Krummenacher St.Gallen als Ort mit Einzigartigkeit.

Jörg Krummenacher



Der FC St.Gallen wurde am 19. April 1879 gegründet. Er ist somit der älteste existierende Fussballverein auf dem Festland Europas. Wie der FC St.Gallen bezüglich Alter im internationalen Vergleich abschneidet, zeigt die Infografik. (FC St.Gallen, Juventus Turin, FC Barcelona, Bayern München, Paris Saint-Germain Football Club)

Menschen messen sich, Unternehmen tun es, Städte auch. Je egalitärer die Weltordnung, desto ausgeprägter der Wunsch nach Einordnung. Rangierungen, zumal seriöse, sind auch gute Marketinginstrumente – sofern denn die Rangierten nicht im Mittelmass oder im hinteren Teil eines Feldes versinken. Die Stadt St. Gallen kann sich nicht beklagen. Sie hat sich in den letzten Jahren nach vorn gearbeitet und taucht im hierzulande wohl meistbeachteten Städteranking, jenem des Magazins Bilanz, 2013 auf Position 7 auf. Das passt zu ihrer Grösse als achtgrösster Schweizer Stadt.

Wenig Freude an ihren (schlechteren) Rangierungen haben andere sankt-gallische Gemeinden, was prompt eine Interpellation an die Regierung zur Folge hatte. Diese geht in ihrer Antwort auf Distanz zu Rankings: Diese seien nicht immer schlüssig nachvollziehbar. Sie richte ihr Handeln jedenfalls nicht auf die Ergebnisse von extern erstellten Rankings aus. Skeptisch gegenüber solchen «Casting-Shows» zeigten sich in früheren Antworten auch die Regierungen Zürichs und Basels.

Das Schlimmste allerdings ist Nichtberücksichtigung. Dies passierte etwa Ende 2012 St. Gallens Stadtpräsident Thomas Scheitlin beim Weltwochen-Ranking der bestbezahlten Stadtpräsidenten. Ihm persönlich konnte das egal sein. Die Stadt St. Gallen aber ging schlicht vergessen, anders als Solothurn, Baden oder Rorschach. Höchststrafe!

Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St. Gallen, hat von seinem Büro auf dem Rosenberg einen ungetrübten Blick auf die Stadt. Er hält die Rangierung St. Gallens im Städteranking für passend, äussert sich zur Kultur der Rankings, zu ihrer Anfälligkeit für Fehler, zu ihrer Relevanz.

Sven Reinecke, mal allgemein gefragt: Was halten Sie von Rankings?

Reinecke: Ich bin grundsätzlich als Wissenschaftler relativ kritisch gegenüber Rankings eingestellt. Sie haben einen grossen Nachteil: Sie sind Gleichmacherei. Viel wichtiger als ein Spitzenplatz in einem Ranking ist doch die Einzigartigkeit, gerade für eine Stadt. Sie soll ihre Stärken stärken.

Rankings ergeben sich hingegen aus einem Potpourri vieler Kriterien – einem Mix aus Objektivität und Subjektivität.

Genau. Es stellt sich immer die Frage nach den Kriterien, nach deren Gewichtung. Bei der Interpretation geht es auch darum, welches die Zielgruppen sind. Deshalb muss man sich bei Städ-

Viel wichtiger als ein Spitzenplatz in einem Ranking ist die Einzigartigkeit für eine Stadt. Sie soll ihre Stärken stärken.

terankings ganz genau anschauen, welche Faktoren ausgewertet wurden. Sind sie eher auf das Thema Wirtschaftskraft, auf das Thema Lebensqualität oder auch auf touristische Attraktivität ausgerichtet? Es gibt zudem Einmal-Rankings. Die bringen überhaupt nichts. Da sind so viele Messfehler drin, das macht keinen Sinn.

Sie sind Marketingprofessor. Ein gutes Ranking ist doch gut fürs Marketing?

Rankings kann man ja nicht ignorieren. Sie haben Resonanz im Markt. Wenn es heisst, eine Stadt habe die

höchste Lebensqualität, und die Medien berichten darüber, dann glauben es irgendwann alle. Grossen Nutzen haben Rankings auch für den, der sie macht. Es gibt ein Interbrand-Ranking über die Marken der Welt. Das bringt zuerst einmal der Firma Interbrand enormen Bekanntheitsgewinn. Für die Firmen, die in den Top-Ten sind, ist das ebenfalls sehr gut. Coca-Cola war in den letzten Jahren immer die Nummer eins als wertvollste Marke der Welt. Das stellt Coca-Cola natürlich gerne auf die Seite der Investor Relations.

Wann ist ein Ranking methodisch gut?

Wenn es die gleichen Kriterien und Messmethoden immer wieder einsetzt. Das erlaubt, auch unabhängig von der Rangierung Vergleiche zu ziehen, eine Entwicklung festzustellen, Trends zu analysieren. Zudem braucht es eine vernünftige Methodenkombination. Man kann Lebensqualität nach objektiven Kriterien messen, zum Beispiel, wie lang man zur Arbeit fährt, wie gut die Infrastruktur ist, wie hoch das Durchschnittseinkommen ist oder die Arbeitsproduktivität. Man kann auch fragen, wie zufrieden die Leute sind. Es gibt seriöse Rankings, die wenigstens versuchen, einen ausgewogenen methodischen Mix hinzubekommen, und andere, die erscheinen nur der Publizität wegen.

Die HSG findet sich bei Universitätsrankings auf vorderen Positionen. Entsprechend publiziert sie die Ergebnisse dieser Rankings jeweils voller Stolz.

Selbstverständlich. Die HSG hat sich entschieden, nur bei wenigen ausgewählten Rankings, die Relevanz haben, mitzumachen. Wir nutzen das natürlich auch, um Marketing zu betreiben. Wenn wir beim Ranking der Financial Times Nummer eins im europäischen Raum sind beim Master im Management, dann bewerben sich deutlich mehr internationale Studenten bei uns. Wenn wir in eher forschungsorientierten Rankings gut abschneiden, dann spricht sich das unter den Wissenschaftlern herum.

Lässt sich folgern: Je komplexer die Welt ist, desto mehr sind alle – Wissenschaftler, Investoren, Konsumenten, Touristen - auf einfache Informationen durch Rankings angewiesen?

Ja. Rankings haben eine enorme Leuchtturmfunktion. Sie sind eine starke Vereinfachung, aber sie sind hilfreich, um sich zu orientieren.

Die Folge ist eine ausgeprägte Casting-Kultur: Es gilt, sich möglichst gut zu verkaufen. Sind auch Städte anfällig dafür?

Absolut. Wenn man die Kriterien kennt und es das Ziel ist, im Ranking vorzürücken, kann man sich die Kriterien und deren Gewichtung merken. Mit bewusstem Ranking-Management kann sich eine Stadt auf der Rangliste verbessern. Wichtig ist aber zu wissen, worauf man zielt: auf die Standortförderung, auf potentielle Investoren, auf Neuzuzüger, auf den Tourismus? Die Rankings werden ja immer entsprechend interpretiert. Jeder findet einen Be-

reich, wo er gut ist. Das ist auch bei mittelständischen Unternehmen so: Jedes verkauft sich in einem Bereich als Marktführer. Die Frage ist nur, wie man den Markt definiert.

Die öffentliche Reaktion auf Rankingpositionen sieht aber doch so aus: Die Guten freuen sich, die Schlechten kritisieren die Methodik.

Kein Ranking ist methodisch zu 100 Prozent perfekt, es hat immer Messfehler. Es ist tatsächlich so: Wenn ich schlecht bin, werde ich das Resultat nicht kommunizieren, sondern sagen, das Ranking mache keinen Sinn, weil falsch gemessen werde.

Fokussieren wir uns auf die Stadt

St.Gallen: Wie gut verkauft sie sich?

Bei Social Media verkauft sich St.Gallen sehr gut. Die Frage aber ist: Wie gut ist die Stadt darin, gegenüber Leuten ausserhalb der Stadt und gegenüber potenziellen Investoren zu kommunizieren? Das kann ich leider nicht beurteilen. Ich weiss aber zum Beispiel, dass



In Sachen Social Media ist die Stadt St. Gallen führend. Exemplarisch dafür ist das Verhältnis von Twitter Usern pro Einwohner.

das Gallusjahr 2012 sehr gut vermarktet wurde. Bei der touristischen Vermarktung stelle ich aber allgemein fest, dass die Kontinuität nicht da ist. Weil man unterschiedliche Regionen zusammenfügen muss, wechselt oft die Botschaft.

In Winterthur hat man das Gefühl, man wohne in der Agglomeration. In St.Gallen aber, der kleineren Stadt, hat man das Gefühl, man wohne in der Stadt.

Einmal steht sie für den Bodenseeraum, ein andermal wird das Kloster stärker betont, das sich ja noch besser vermarkten liesse. Wenn man aber die Botschaft laufend wechselt, steht man für nichts mehr. Kontinuität wäre extrem wichtig.

Wie wird St.Gallen denn in Ihrem Umfeld wahrgenommen?

In Norddeutschland, wo ich herkomme, kennt keiner St.Gallen. Die Wirtschaftsleute kennen die Universität. Sie kennen Zürich, Bern, Genf – damit hört es bei den meisten auf. Sie wissen: Die Schweiz hat eine hohe Lebensqualität, eine gute Infrastruktur. Aber Städte wie Winterthur oder St.Gallen sind nicht bekannt. Ich hab ja auch schon in Winterthur gewohnt. Hier sehe ich eine grosse Chance für St.Gallen: Winterthur ist eine schöne Stadt, die ich sehr schätze, sie ist ja in Rankings auch gut. Böse gesagt ist sie aber ein Anhängsel von Zürich. Alles in Winterthur orientiert sich nach Zürich. St.Gallen hingegen ruht in sich selbst. Es ist die Metropole der Ostschweiz, das Umfeld orientiert sich auf die Stadt St.Gallen. Das macht einen gehörigen Unterschied in Bezug auf die Wahrnehmung.

In Winterthur hat man das Gefühl, man wohne in der Agglomeration. In St.Gallen aber, der kleineren Stadt, hat man das Gefühl, man wohne in der Stadt. Das Feeling ist anders.

Ihre persönliche Wahrnehmung in allen Ehren. Liegt die Stadt aber auch im Trend?

St. Gallen ist im Städteranking auf dem richtigen Platz. Es macht keinen Sinn, Nummer eins sein zu wollen. St.Gallen wird aufgrund seiner Lage, seiner Bevölkerungszahl, seiner Infrastruktur nie die Nummer eins der Schweiz sein. Die Grösse hat eine starke Korrelation zur Rangierung, was logisch ist, denn die objektiven Kriterien hängen mit der Grösse zusammen.

Verfügt denn St.Gallen über die von Ihnen eingangs erwähnte Einzigartigkeit? Und wo kann sie sich verbessern?

Das ist schwer zu sagen. Es gibt drei Kommunikationsziele. Das erste ist Bekanntheit. Das zweite ist Akzeptanz oder Grundsympathie. Das dritte ist, dass die Stadt eine klare Aussage hat, wofür sie steht. Bei der Bekanntheit hat sie natürlich einen Nachteil. Akzeptanz kann man nicht kurzfristig ändern, da spielt zum Beispiel auch mit, ob andere Leute den Dialekt mögen oder nicht. Beim dritten Bereich steht St.Gallen definitiv für die Olma, für das Klosterviertel und für die Universität St.Gallen, in der Schweiz vielleicht noch für den Fussballclub. Mit Sicherheit aber niemals für niedrige Steuern.

Und in welchem Ranking wünschen Sie sich St.Gallen an der Spitze?

Im subjektiven Ranking der höchsten Lebenszufriedenheit.

Vielen Dank für das Interview.

Prof. Dr. Sven Reinecke (*1967), Direktor des Instituts für Marketing an der Universität St.Gallen. Der gebürtige Norddeutsche lebt seit über 20 Jahren in der Schweiz (Heimatort St.Gallen). Seine Forschungs- und Anwendungsschwerpunkte sind Marketing-Management und Marketingcontrolling; u.a. setzt er sich dabei auch intensiv mit Scoringmodellen und Rankings auseinander.



Der gebürtige St.Galler Jörg Krummenacher (*1960) wohnt heute im ländlichen Umfeld St.Gallens (Waldkirch). Er ist Journalist seit 30 Jahren und berichtet für die Neue Zürcher Zeitung seit 2004 als Korrespondent aus der Ostschweiz. Die Zahl der Rankings und Standortstudien, die in seinem Account landen, hat sich in den letzten Jahren vervielfacht.



Einblick

Andrea Geiser

«Treten Sie mit Menschen aus St.Gallen in Kontakt. Nehmen Sie am städtischen Leben teil.» Mit dieser Aufforderung animiert die Stadt St.Gallen seit 2010 Ihre Bürgerinnen und Bürger sowie alle Interessierten, sich aktiv am Stadtleben zu beteiligen – und zwar online.

Nicht mehr angewiesen sein auf die Öffnungszeiten der Stadtverwaltung, jederzeit aktiv am städtischen Leben

MySG.ch – Jetzt neu zu finden auf der städtischen Webseite

teilnehmen können, rund um die Uhr Neuigkeiten aus und zu St.Gallen erfahren, die eigene Meinung kundtun, wann immer der Wunsch aufkommt – diese Gelegenheit war bis vor einigen Jahren in keiner Schweizer Stadt vorhanden. Das vor drei Jahren gestartete St.Galler Experiment hat sich bewährt und ist inzwischen eine aktiv genutzte Plattform geworden. Rund 800 Menschen treten pro Tag über MySG.ch mit der Stadt, ihren Bewohnern und der Verwaltung in Kontakt. Via Facebook, Twitter und Google+ kommuniziert die Stadt täglich mit mehreren 1'000 Personen.

Ab Mitte August leistet St.Gallen

Pionierarbeit, indem sie als erste Schweizer Stadt eine Kommunikationsplattform wie MySG.ch in die städtische Webseite integriert. Das Forum, der Eventkalender sowie das monatlich wechselnde Stadtthema werden ab dann unter www.stadt.sg.ch zu finden sein. Beim Stadtthema gibt es Informationen zum jeweiligen Projekt und es kann mitdiskutiert werden. Erweitert werden die bestehenden Funktionen um die Möglichkeit, News auf der städtischen Webseite direkt online zu kommentieren. Dies sieht die Stadt als wichtiges, wenn auch nicht repräsentatives Stimmungsb

arometer für die Meinung der Bürgerinnen und Bürger. Die Rubrik Locations taucht nach der Integration auf der mobilen Webseite auf, so ist die komfortable Nutzung unterwegs möglich.

Die Anmeldung ist gleichbleibend unkompliziert, einfach Namen und E-Mail-Adresse angeben und los geht's.

Was früher der schwere, blankpolierte, uralte Holztisch in der Ecke der Quartierskneipe war, ist jetzt der elektronische Stammtisch der Stadt St.Gallen. Nehmen sie Platz, diskutieren Sie mit!

www.mysg.ch

MYSG

Impressum – Standortmagazin Ausgabe II

Standortförderung Stadt St.Gallen, Rathaus, 9001 St.Gallen 071 224 57 79, standortfoerderung@stadt.sg.ch, www.standort.stadt.sg.ch

Redaktion: Isabel Schorer, Leiterin Standortförderung Stadt St.Gallen
Jan Keller, Standortförderung Stadt St.Gallen
Manuela Vetsch, Standortförderung Stadt St.Gallen
Philipp Lämmlin, Alltag Agentur
Urs Weishaupt, Leiter Fachstelle für Kommunikation Stadt St.Gallen

Autoren: Prof. Dr. oec. Alain Thierstein
Andrea Geiser
Jörg Kruppenacher
Tanja Kummer

Projektleitung: Jan Keller, Standortförderung Stadt St.Gallen

Gestaltung: Alltag Agentur, St.Gallen

Fotografie: Alltag Agentur, St.Gallen,
Stefan Kubli, Seite 11 Portrait
Tanja Kummer

Druck: Typotron AG, St.Gallen

Coverbild: Kaffeebar Universität. St.Gallen.
Lieblingsplatz von Prof. Dr. Thomas Bieger, Rektor der Universität St.Gallen
«Hier bin ich inspiriert durch Architektur und Kunst, durch das Kommen und Gehen, das Diskutieren und Arbeiten der Studierenden und Dozierenden. Ein pulsierender Ort von Dialog und Austausch.»



Die Stadt St. Gallen hat eine sehr starke ICT-Branche. Im Vergleich der ICT-Stellen, gemessen an der Gesamtbeschäftigung, liegt sie auf Platz 2.

Standpunkt

«helpless godmother, no kids». Das bin ich. Kein «first mover» und auch kein Teil eines «dink»-Paares. Ich bin eine Gotte, und in diesem Amt immer wieder hilflos, weil ich keine eigenen Kinder habe: eine «hgnk» eben. Man erkennt sie im Kleiderladen an der Frage: «Welche Grösse trägt ein Kind, das etwa so gross ist?» Bei «so» hält sie die Hand auf Hüfthöhe, die Handfläche gegen unten. Mein Göttikind ist ein 3-jähriger Junge, dessen Eltern an einem Sonntagnachmittag im Juni das Konzert der «Toten Hosen» in der AFG Arena besuchen wollten. Ich bot an, währenddem auf den Kleinen aufzupassen, dachte «warum in die Ferne schweifen, sieh St.Gallen liegt so nah» und begann nach Tipps zu suchen, was wir unternehmen könnten. Per E-Mail wandte ich mich an St.Gallen-Bodensee Tourismus und erhielt einige Vorschläge, drei davon für St.Gallen: Der Wildpark «Peter und Paul», das Hallenbad «Blumenwies» und das Naturmuseum. Den Wildpark finde ich sehr schön, aber ins Hallenbad und ins Naturmuseum kann ich fast überall - ich hatte auf etwas Spezielleres gehofft. St.Gallen mit dem ähnlich grossen Luzern zu vergleichen ist natürlich nicht fair, hat Luzern doch jahrelang im Sonnenschein des ehemaligen Tourismusdirektors und Strahlemanns Kurt Illi gedeihen können, aber trotzdem: Auf der Luzerner Tourismus-Website findet sich die Rubrik «Familien-Erlebnisse», unterteilt in drei Kategorien: «Stadterlebnisse», «Ausflugserlebnisse» und «Wandern mit der Familie»; in der ersten Kategorie sind zum Beispiel alle Spielplätze der Stadt aufgelistet und ihre Spezialitäten beschrieben. Aber ich

gab nicht klein bei und suchte weiter. Es entstand der Kontakt zu einer St.Galler Mutter, die spontan eine Liste mit Vorschlägen für mich verfasste – was hab' ich mich gefreut! – und dazu schrieb, sie könne sich bezüglich Freizeitangeboten in der Stadt nicht beklagen. Leider hatte die Mutter meines Göttibuben Grippe und der Konzertbesuch fand nicht statt, aber ich werde mit dem Kleinen demnächst nach St.Gallen fahren, um die Angebote auszuprobieren.

Mein prima vista Interessen-Ranking: 1. Kindernachmittage im Museum im Lagerhaus. 2. «Natur findet Stadt». 3. Kindervorstellungen im Theater St.Gallen. Die St.Gallerin hat mich – ich gehöre zu einer zugegeben kleinen, mag sein unbedeutenden Zielgruppe – mit ihrer Freundlichkeit für St.Gallen gewonnen. Und schliesslich sind es nicht die Rankings, sondern die Einwohnerinnen und Einwohner, die matchentscheidend dafür sind, ob ich mich für eine Stadt interessiere oder nicht.

Tanja Kummer (*1976 in Frauenfeld) lebt als Schriftstellerin in Winterthur. Ihre Bücher wurden im Ivo Ledergerber Verlag in St.Gallen und im Zytglogge-Verlag in Oberhofen publiziert. Das neue Buch «Alles Gute aus dem Thurgau» erscheint im September. www.tanjakummer.ch



Daten

7. September 2013

Anlässlich der Museumsnacht überraschen diverse Museen und Ausstellungsinstitutionen von 18 bis 1 Uhr mit einem spannenden und vielfältigen Programm.

www.museumsnachtsg.ch

20.–22. September 2013

Die Typo St.Gallen geht in die zweite Runde. Das dreitägige Typografie-Symposium wird wiederum an der Schule für Gestaltung St.Gallen durchgeführt.

www.typo-stgallen.ch

10.–20. Oktober 2013

Die OLMA als beliebteste und grösste Publikumsmesse der Ostschweiz lockt Jahr für Jahr in die Gallusstadt: degustieren, ausprobieren, kennenlernen, vergleichen und kaufen.

www.olma.ch

25. Oktober 2013

Der diesjährige Schweizer KMU-Tag widmet sich dem Thema «KMU und ihr Potenzial – wie Kleine auch ganz Grosses erreichen können».

www.kmu-tag.ch

4.–29. November 2013

Anlässlich des Trainingsprogramms CTI Entrepreneurship in St.Gallen können im Austausch mit Coaches und Experten Geschäftsmodelle überprüft und unternehmerische Kompetenzen gestärkt werden.

www.cti-entrepreneurship.ch

28. November 2013

Die vierte Sternvernissage findet ab 19 Uhr beim Vadian-Denkmal statt: Pünktlich zum ersten Advent wird das Weihnachts-Wahrzeichen «AllerStern» der Stadt St.Gallen erstrahlen.

www.allerstern.ch



Kaffeebar Universität. St.Gallen. Lieblingsplatz von Thomas Bieger.