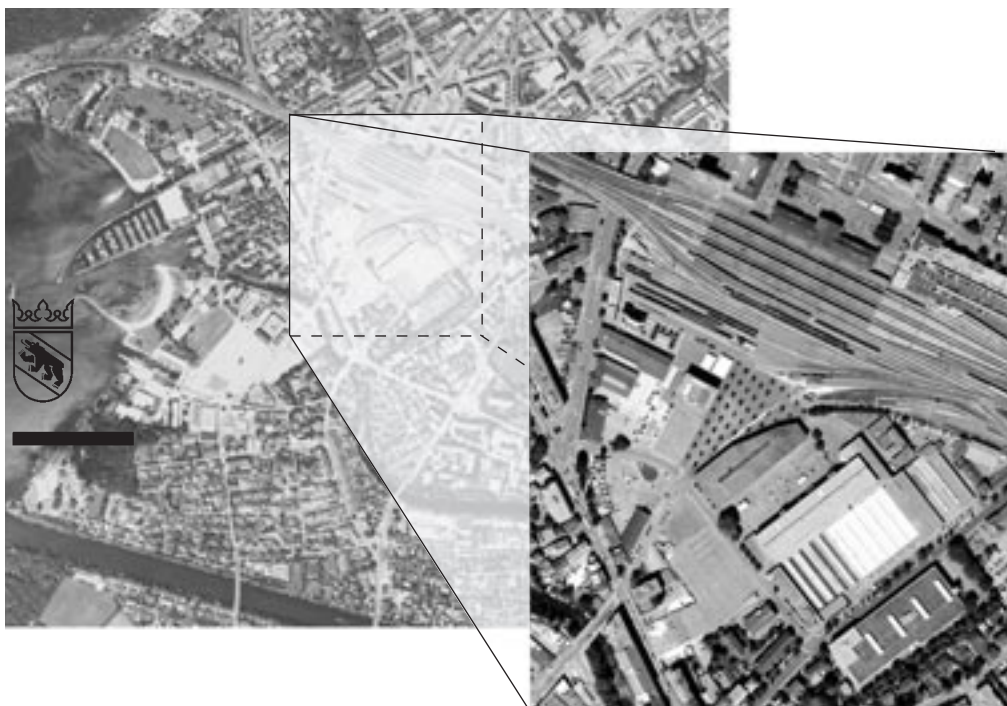


ZUR SACHE

Faktor Standortmarketing.

Ein gut strukturiertes Standortmarketing ist einer der wichtigsten Faktoren, wie man sich von der Konkurrenz unterscheiden kann. In Biel, beispielsweise, hat man vor einem Jahr speziell hierfür eine zentrale Stelle geschaffen.



STANDORT-BESTIMMUNG

Stadtmarketing-Delegierter Thomas Gfeller. Seite 2

DIALOG

Im Gespräch: Standortentwickler Hans Naef.

Seite 3

RANG & NAMEN

Unter der Lupe: Entwicklungshelfer Thomas Holenstein. Seite 5

PORTRÄT

In der Höhle des Löwen: Stadtplaner Christian Wiesmann. Seite 6

Ein erfolgreiches ESP-Programm und ein attraktiver Standort sind das eine. Zu wissen, dass es diesen Standort gibt, ist das andere. Immer mehr Wirtschaftsstandorte gehen deshalb in die Offensive. Marketing heisst das Zauberwort, das eigentlich gar keines ist. Vielmehr ist es eine ganz normale Entwicklung, dass Standorte ihre Vorzüge und Wettbewerbsvorteile nach aussen transportieren wollen. So zum Beispiel die Stadt Biel, die seit gut einem Jahr zur Förderung ihres Standorts und der Entwicklungsschwerpunkte ein eigenes Stadtmarketing auf die Beine gestellt hat. «Marketing soll sich nicht in Promotion erschöpfen, sondern muss bei der optimalen Gestaltung des Produkts beginnen», fasst der Delegierte für das Stadtmarketing, Thomas

Gfeller, einen der wichtigsten Grundsätze der Bieler Methode zusammen. Und ergänzt: «Unser Ziel ist die gute Stadtentwicklung. Hierfür haben wir alle notwendigen Kräfte gebündelt.» Will heissen, die Wohnstandortförderung, die Innenstadttattraktivierung und die Wirtschaftsförderung sind in Biel unter einem und demselben Dach anzutreffen (Details s. Seite 2).

Was Biel für den Kanton Bern, ist Schaffhausen für die Schweiz: ein Paradebeispiel von konzentriertem und erfolgreichem Standortmarketing. Der ESP Barometer hat sich über die Kantonsgrenze hinausgewagt und die Schaffhauser Promotoren unter die Lupe genommen. Einen Lagebericht dazu lesen Sie auf Seite 5.

EDITORIAL

Stützpunkt Standortmarketing.



Eines ist klar: Attraktive Unternehmensstandorte sind gefragt denn je. Und dafür braucht es attraktive Standortpromotion.

Erfolgreiche Ansiedlungen bedürfen einer attraktiven Vermarktung der Standorte und deren Umfeld. Dabei müssen vor allem die Gemeinden aktives Standortmarketing betreiben. Einer der wichtigsten Standortfaktoren sind attraktive Geschäftsimmobilien. Zum Beispiel sucht die Wirtschaftsförderung der Region Bern im Auftrag der Wirtschaftsförderung des Kantons Bern gezielt Investoren für wichtige Immobilienprojekte. Die Endnutzer sind Unternehmen, die aus dem In- und Ausland kommen.

Je nach Tätigkeit des Unternehmens ist die Nähe zur Autobahn an den Hauptachsen Thun–Bern–Biel bzw. Bern–Burgdorf–Langenthal oder die zentrale Lage wichtig. Das ESP-Programm des Kantons Bern hat einen richtigen Schritt zur Verfügbarkeit solcher Immobilien getan. Nach wie vor ist es jedoch wichtig, dass die Planung der ESP-Standorte offen und flexibel bleibt. So muss zum Beispiel mit genügend Parkplätzen, aber wieder weniger Wohnungen in den Geschäftshäusern geplant werden.

Denis Grisel, Leiter Wirtschaftsförderung Kanton Bern

STANDORTBESTIMMUNG

Dem Stadtmarketing gehört die Zukunft.

Die Zukunftsstadt und ihre Visionen: Mit der Konzentration der wichtigsten Standortmarketing-Elemente kann Biel zu einem Pionierstandort im Kanton Bern werden.



Im Jahr 2003 war es so weit: Auf Grund eines politischen Entscheids wurde das Bieler Stadtmarketing aus der Taufe gehoben. Mit dem Zusammenschluss der drei Standbeine Wohnstandortförderung, Innenstadtattraktivierung und Wirtschaftsförderung schaffte man eine gemeinsame Struktur und fasste bewusst Bereiche zusammen, die inhaltlich zusammengehören. «Wir wollen vor allem die grossen Synergien nutzen und damit die räumliche Stadtentwicklung fördern. Das Stadtmarketing soll dabei als Motor funktionieren, Kontinuität erzeu-

gen und das Vertrauen der Investoren stärken», analysiert Thomas Gfeller die Pläne der neu geschaffenen Stadtmarketingstelle. Der Delegierte und operative Leiter koordiniert zusammen mit seinen drei Mitarbeitenden die Interessen der verschiedenen Gruppierungen, setzt sich mit den politischen Behörden an einen Tisch und stimmt die Interessen aller involvierten Partner ab.

Das Einvernehmen mit den verschiedenen Parteien ist positiv. Das neue Stadtmarketing-Gefüge stösst mehrheitlich auf offe-

ne Ohren und Zustimmung. «Ich möchte besonders das Verhältnis mit der städtischen Bau- und Finanzdirektion sowie der kantonalen Wirtschaftsförderung als gute Beispiele hervorheben», sagt Gfeller zur Zusammenarbeit mit seinen Partnern. «Diese gute Stimmung und Einigkeit transportieren wir auch nach aussen. Und das kommt automatisch bei allen anderen Partnern gut an.»

Das Stadtmarketing und die typischen Bieler Stärken wie der Bilinguismus, die gute Anbindung an den öffentlichen Verkehr oder die hohe Kompetenz in einigen Fachbereichen (z.B. Präzisionstechnik, Kommunikation usw.) tragen in erster Linie bei Ansiedlungsprojekten Früchte. Im letzten Jahr wurde Biel zudem für seine Innenstadtattraktivierung und Bodenpolitik mit dem Wakker-Preis ausgezeichnet. Auf der Suche nach den Gründen wird Thomas Gfeller an verschiedenen Fronten fündig. «Zum Beispiel bei der Priorisierung und Clusterstärkung in der Wirtschaftsförderung. Oder bei den attraktiven Landangeboten

und der verbesserten Steuersituation.» Zentrale Funktionen nehmen für Gfeller die städtischen ESP-Projekte ein. «Diese Standorte sind Kernprodukte der Stadt. Wir haben uns erlaubt, die Idee des Kantons aufzunehmen, gewisse Gedanken zu adaptieren und für Biel einzusetzen. Allein der Fokusgedanke ist wichtig und bringt viel.»

Die Ist-Analyse bildet das Rückgrat für künftige Ziele: «Rückblickend hat zum Beispiel die Expo Schub gebracht. Wir haben die Impulse aufgenommen und versuchen nun, nachhaltige Effekte zu erzielen. Für den Vorwärtsblick orientieren wir uns vor allem am Verhalten und an den Bedürfnissen unserer Schlüsselkunden, aber auch an den Erfahrungen anderer Städte.» Aus diesem Mix entstand auch das Fundament für die Bieler Vision von Thomas Gfeller: «Wir wollen Biel als eine dynamische Stadt mit in möglichst vielen Bereichen optimalen Angeboten positionieren.»



DIALOG

«Ein Standort muss sich auch selbst entwickeln.»

Hans Naef gilt als profunder Standortanalytiker und Planungsspezialist. Im Gespräch mit dem ESP Barometer äussert er sich zum ESP-Programm, zu Standortpromotionen und zur Neulancierung von Standorten.

Wie kommen Sie dazu, Standortanalysen und Planungen durchzuführen?

Hans Naef: «Ich hatte Ende der 60er-Jahre per Zufall die Möglichkeit, als Berater einzusteigen. Heute erstellen wir vor allem Machbarkeitsstudien – von der Standortuntersuchung bis zur Realisation von Immobilien.»

Wann würden Sie einen Standort als erfolgreich bezeichnen?

«Grundsätzlich, wenn eigendynamische Prozesse ablaufen. Und wenn Entwicklungen nicht speziell ausgelöst werden müssen. Ein Standort sollte sich auch von selbst entwickeln.»

Können Sie uns ein paar gute Beispiele nennen?

«Ittigen ist für mich ein Paradebeispiel. Dort sind Infrastruktur und Einrichtungen bestens auf-

einander abgestimmt. Oder Gottmadingen (Landkreis Konstanz) – hier hat sich aus dem Nichts ein Musterstandort von Weltformat entwickelt. Von den Standorten mit der grössten Eigendynamik sticht Lyssach-Rüdtligen-Alchenflüh heraus. Da hat sich die Privatwirtschaft quasi selbst organisiert.»

Wie funktioniert aus Ihrer Sicht das ESP-Programm des Kantons Bern?

«Ich denke, dass das Programm für den Kanton die nützlichen und notwendigen Strukturen liefert.»

Welches sind aus Ihrer Sicht die Stärken und Schwächen des Programms?

«Die grösste Stärke ist, dass es dieses Programm überhaupt gibt. Der grösste Mangel ist aus meiner Sicht die zu starke In-



«Die grösste Stärke ist, dass es das ESP-Programm gibt.»

nensicht. Die Raumplanung in der Schweiz und auch in Bern ist heute immer noch zu planungsorientiert. Es fehlt der Blick für die Wirtschaft. Aus meiner Sicht müsste man beispielsweise die Anzahl Standorte nochmals drastisch reduzieren, damit man diejenigen mit echtem Potenzial effektiver unterstützen kann. Die Profile müssen mit Blick auf die Bedürfnisse der Investoren und Nutzer und das ESP-Umfeld überdacht werden.»

Welche Aspekte müssen bei einer Neulancierung eines Standorts speziell beachtet werden?

«Wichtig ist, dass man in den wesentlichen Punkten bereit ist. Dazu kommt, dass man die grossen Firmen intensiv betreuen und mit konkreten Vorteilen begeistern muss. Weiter muss man sich wichtige Fragen stellen: Weist der Standort den notwendigen Background auf? Ist ein Standort an dieser Stelle überhaupt angebracht? Gibt es bereits einen solchen Standort in der Nähe? Stimmt das Umfeld? Damit sich ein Standort entwickeln kann, braucht es Infrastruktur.»

Marketing und Promotion gehören zu den wichtigsten Punkten im ESP-Programm. Wie müssen diese Punkte angegangen werden?

«Eine gut funktionierende Kommunikation ist elementar. Die Zielgruppe muss laufend mit den neusten Informationen versorgt werden. Insbesondere Grossinvestoren sollten aktiv bearbeitet werden. Das heisst, die Standorte müssen mit Erfolgsstorys bis hin zu Renditeberechnungen verkauft werden. Zudem sollte das ESP-Programm generell präsenter sein; die Entscheidungsträger müssen stets über die laufenden Entwicklungen informiert werden. Generell braucht es ein Produkt, das aktionsbereit ist. Investoren wollen nicht auf Bewilligungen warten, sie wollen realisieren. Viele Standorte halten nicht, was sie versprechen.»

Wie wichtig ist es, über die Kantonsgrenzen hinauszuschauen?

«Es ist das A und O. Eine Zusammenarbeit mit anderen Konkurrenten allerdings stufe ich als schwierig ein.»



«Der grösste Mangel ist die zu starke Innensicht.»

INSIDE

Die Lösung heisst Fahrleistungsmodell.

Das Fahrleistungsmodell bringt Standortvorteile für Investoren in Entwicklungsschwerpunkten und nützt der Umwelt.

Die Behörden des Kantons Bern haben mit dem Fahrleistungsmodell einen konzeptionell wichtigen Lösungsansatz für die optimale Abstimmung raumplanerischer und umweltrechtlicher Vorgaben lanciert. Auf Bundesebene gilt das Fahrleistungsmodell als Referenzbeispiel für eine raumplanerisch abgestimmte Lösung. «Unser Ziel ist es, die Ansiedlung von verkehrsintensiven Vorhaben wie

Einkaufszentren, Fachmärkten oder Freizeiteinrichtungen mit geeigneten Anreizen am richtigen Ort zu fördern und am falschen Ort zu bremsen», erklärt Projektleiter Arthur Stierli die Fahrleistungsstrategie.

Dank dem Fahrleistungsmodell wird auf Grund von technischen Verbesserungen beim motorisierten Personenverkehr ein begrenztes Verkehrswachstum bis

2015 zugelassen, ohne die Ziele von Luftreinhaltung und Klimaschutz in Frage zu stellen. Im kantonalen Richtplan werden die zur Verfügung stehenden Fahrleistungen nach raumplanerischen Kriterien in Form von Krediten aufgeteilt. Dabei geht es vor allem um die Förderung von Standorten in Zentren und Agglomerationen sowie Entwicklungsschwerpunkten. «Die meisten der 31 ESP-Standorte liegen heute bereits in unmittelbarer Nähe zu den Bevölkerungs- und Arbeitsplatzschwerpunkten», ergänzt Stierli.

Doch was braucht es konkret, um ein Fussballstadion mit kommerzieller Mantelnutzung in einem lufthygienisch problematischen Raum zu realisieren? Wie können die Nutzungsverdichtungen im bereits bebauten Raum umwelt- und quartierverträglich verwirklicht werden? Wie kann das zulässige Verkehrsaufkommen nach der Aufschlüsselung der Grössen Nutzungsmass (Bruttogeschossfläche), Verkehrsaufkommen (Fahrten Anteil öffentlicher Verkehr) und Anzahl Abstellplätze für Fahrzeuge auf ein umwelt- und quartierverträgliches Mass abgestimmt werden?

Um solche Fragen schlüssig beantworten zu können, hat der Kanton das Fahrleistungsmodell und damit einige Umsetzungsgrundsätze entwickelt. So etwa

durch die Zuteilung von Fahrleistungskrediten, welche auf die Umwelt- und Quartierverträglichkeit abgestimmt sind (z.B. ESP Wankdorf mit 47000 PW-km/Tag), sowie mit der Umrechnung auf die Fahrtenzahl, welche die Anzahl Parkplätze bestimmt (Beispiel Stadion Wankdorf: 4000 Fahrten/Tag; 700 Parkplätze). Dazu kommen die Durchsetzung mit technischer Zählung und die verkehrslenkenden Massnahmen wie die Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr und die Parkplatzbewirtschaftung.

Mit dem Fahrleistungsmodell verfügt der Kanton Bern über eine Grundlage für die Planung und Beurteilung verkehrsintensiver Projekte. Projektleiter Stierli: «Speziell in Bezug auf die Anzahl Parkplätze erhält der Investor dadurch mehr Flexibilität. Wurde bisher vor allem um die konkrete Anzahl Parkplätze gefeilscht, steht beim Fahrleistungsmodell die Fahrtenzahl im Vordergrund.»

Die Vorteile für Investoren und Umwelt liegen auf der Hand: ein grösserer Handlungsspielraum beim Thema Parkplätze sowie raschere Verfahren. Und ein wirksames Controlling, das eine Gesamtansicht der Luftschadstoffsituation sowie eine effektive Beschränkung des Schadstoffausstosses gewährleistet.



Fahrleistungskredite für verkehrsintensive Vorhaben in Entwicklungsschwerpunkten:

ESP Bern Wankdorf	55 000 PW-km/Tag
ESP Bern Ausserholligen	26 000 PW-km/Tag
ESP Bern Brünnen	57 000 PW-km/Tag
ESP Köniz Juch/Hallmatt	21 000 PW-km/Tag
ESP Bern Moosseedorf Moosbühl	30 000 PW-km/Tag
ESP Bern Muri Gümligenfeld	24 500 PW-km/Tag
ESP Bern Lyssach/Rüdtligen-Alchenflüh	84 000 PW-km/Tag

RANG & NAMEN

Der Entwicklungshelfer.

Vom Problemfall zum Vorzeigestandort: Wie der Kanton und sein Wirtschaftsförderer Thomas Holenstein den Standort Schaffhausen innert zehn Jahren verwandelten.



Schaffhausen Mitte der 90er-Jahre. Es herrscht Frust, Rezession und Arbeitslosigkeit. Die beiden grossen Unternehmen Georg Fischer und SIG beschäftigen noch rund einen Zehntel ihrer einst 15000 Angestellten. Zeit für Veränderungen. Zeit für Hilfe von aussen. Der Ökonom Thomas Holenstein rief 16 Arbeitsgruppen auf den Plan und arbeitete 200 Vorschläge zur Vitalisierung der Volkswirtschaft aus. In 13 Medienkonferenzen innerhalb von sechs Monaten wurden konkrete Verbesserungsvorschläge präsentiert. Das Resultat: Aufbruchstimmung nach innen und aussen. Und Holensteins Firma Generis erhielt als ausgegliederte Wirtschaftsförderung von der politischen Behörde den Auftrag, einen Gesetzesentwurf auszuarbeiten.

Jetzt musste Holenstein möglichst viele Parteien für die ge-

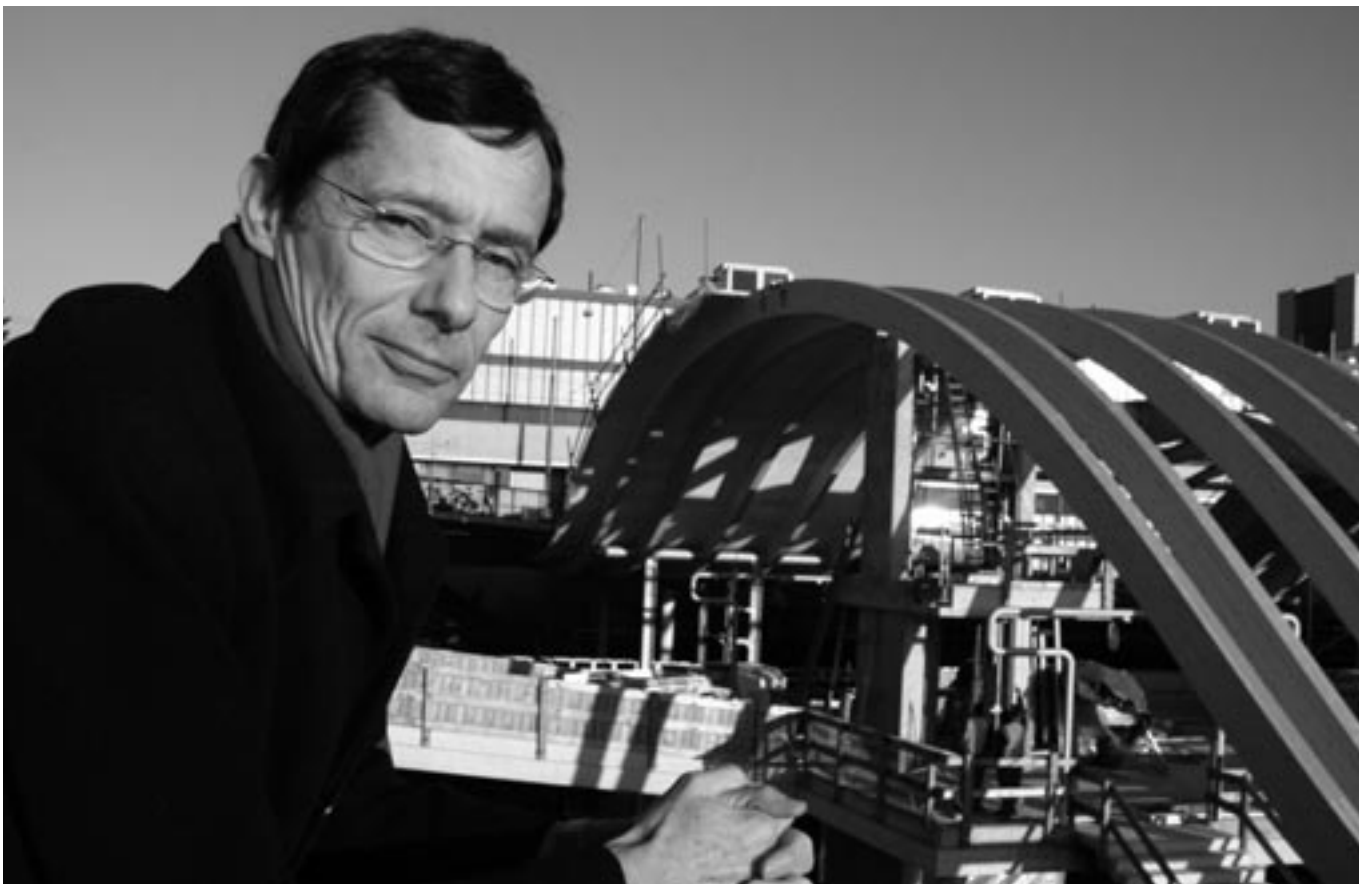
planten Projekte motivieren. «Wir haben viel kommuniziert, alle Akteure eingebunden und dadurch Verbündete auf der politischen Ebene gefunden.» Die Arbeit konnte beginnen: der Wandel vom Industrie- zum High-Tech-Standort. «Nach einer Analyse haben wir herausgefunden, dass wir im Bereich Verpackungsindustrie ein grosses Potenzial aufweisen. Wir haben danach gezielt Unternehmen akquiriert, Interessen gebündelt und letztlich mit dem International Packaging Institute sogar eine Verpackungshochschule initiiert.» Auch in den Bereichen Pharma, Lebensmittel, Formenbau und Medizintechnik ist Schaffhausen heute stark vertreten. Den zweiten Schwerpunkt bildete die Stärkung der Anziehungskraft für internationale Firmen. «Wir haben Schaffhausen als Subzentrum von Zürich positioniert und so Firmen mit Headquarter-Funk-

tionen angepeilt. Und gefunden.» Der Fiskalpolitik, der Anbindung an den öffentlichen Verkehr, der Nähe zum Flughafen, dem Kulturleben, der International School und der hohen Lebensqualität sei Dank. Die Positionierung als Wohnstandort ist der dritte Strategiepunkt. «Wir liessen alles analysieren. Und haben festgestellt, dass wir mit unseren interessanten Immobilienpreisen, unserer Nähe zur Metropole Zürich und unserem attraktiven Steuermodell für Topverdiener gut liegen.»

Die Strategie hat sich auszbezahlt. Seit Beginn der Wirtschaftsförderungsaktivitäten haben sich im Kanton Schaffhausen 170 Firmen angesiedelt. «Allein diese Unternehmen bringen Steuereinnahmen in der Grössenordnung von 5% des gesamten Staatshaushalts», rechnet Holenstein vor. Der Erfolg ist auch auf eine

geschickte Positionierung zurückzuführen. «Man muss erstens kommunizieren und zweitens in den richtigen Märkten. In Deutschland, zum Beispiel, verkaufen wir uns als «ein Stück Schweiz in Deutschland» – schliesslich grenzen wir zu 82% an unser nördliches Nachbarland.» Grundsätzlich gilt: Das Gesamtprodukt der öffentlichen Hand muss stimmen. «Wir setzen uns mit unserem Produkt auseinander», bekräftigt Holenstein. Dazu kommen die Verfügbarkeit und die Bereitstellung von räumlichen Entwicklungsreserven als Teil des Produkts. Und nicht zuletzt die aktive Standortpromotion der Betreiber.

PORTRÄT



In der Höhle des Löwen.

Der neue Berner Stadtplaner Christian Wiesmann möchte vermehrt über Gremien hinweg mit Menschen kommunizieren und arbeiten.

Nach über 10 Jahren als Kantonsplaner in Freiburg ist Christian Wiesmann letzten Herbst nach Bern zurückgekehrt. In seiner neuen Funktion als Stadtplaner hat der Architekt ETH bereits konkrete Vorstellungen in Bezug auf seine Tätigkeit. «Als Erstes werde ich Kontakte knüpfen, mein Netzwerk erweitern und die Zusammenarbeit über alle Parteigremien hinweg suchen.» Wiesmann wird sich dabei mit potenziellen Gegnern an einen Tisch setzen. «Ich begeben mich bewusst in die Höhle des Löwen. Ein Projekt muss realisierbar sein. Deshalb muss man herausfinden, wie die anderen denken. Mich interessieren die Aspekte der Gegenpartei. Meine Aufgabe ist es, Verständnis zu schaffen, und dafür möchte ich eine neue Gesprächs- und Gestaltungskultur entwickeln.»

«Ich will herausfinden, wie die anderen denken.»

Wiesmann will also vor allem auf kommunikativer Ebene Neues schaffen. «Ich habe kein Bedürfnis, die Stadt neu zu zeichnen. Schliesslich ist gerade das Weltkulturerbe Bern ein gutes Beispiel, wie sich eine Stadt entwickeln kann. Entscheidend ist nicht das, was bereits gebaut ist, sondern das, was man daraus macht.» Die Erbauung der verschiedenen Quartiere wie zum Beispiel Kirchenfeld (19. Jahrhundert), Tscharnergut (60er-Jahre) oder Brünnen (ab 2005) zeigt, wie eine gut funktionierende Stadt sinnvoll und städtebaulich gut ergänzt werden kann.

Mit dem Standort Bern, wie er sich jetzt und heute präsentiert,

ist Christian Wiesmann zufrieden. «Die Stadt weist eine extrem hohe Lebensqualität auf.» Und trotzdem: Verbesserungsmöglichkeiten gibt es immer. Auch was die Stadtberner ESP-Standorte betrifft. «Zum Beispiel Ausserholligen, wo eine Imagekorrektur vonnöten ist. Oder die Reduktion der Komplexität beim Bahnhof Bern. Der ESP Wankdorf hingegen ist ein Vorzeigestandort, der eine hohe Eigendynamik entwickelt hat.» Aus der Optik des ESP-Gesamtprogramms empfiehlt Wiesmann eine weitere Priorisierung der Standorte zwecks stärkerer Fokussierung.

Dank seiner Tätigkeit im Nachbarkanton Freiburg kann Christian Wiesmann auch auf ausserkantonale Erfahrungen zurückgreifen. «Ich bin der Mei-

nung, dass man vermehrt über Grenzen hinweg schauen muss. In Freiburg haben wir mit einem über alle Ämter greifenden Netzwerk gute Erfahrungen gemacht. Es wurden Arbeitsgruppen gebildet und neue Strukturen geschaffen. Mit dieser Strategie haben wir vor allem eines bewirkt: Wir sind alle an einen Tisch gesessen und haben gemeinsam nach Lösungen gesucht.» Eine Taktik,

«Im ESP Ausserholligen ist eine Imagekorrektur notwendig.»

die Wiesmann auch in Bern anwenden wird. Zum Beispiel bei allen Projekten, die ihn da erwarten: von der Wohnbauförderung über die Ideenkonkurrenz des Vereins Region Bern bis zur internen Reorganisation – und so weiter, und so fort.

BLICKPUNKT

Vier Rezepte für eine erfolgreiche Standortpromotion.

Mit welchen Marketingaktionen werden Entwicklungsschwerpunkte beworben? Der ESP Barometer befragte vier Verantwortliche weit fortgeschrittener Standorte nach ihrer Strategie.



Peter Bill, Gemeindevizepräsident Moosseedorf:

«Im Zentrum steht die erfolgreiche Ansiedlung des neuen Hauptsitzes der Peugeot Suisse SA und der Löwengarage auf dem Gelände ESP Moosseedorf Moosbühl. Mit unserer unbüro-

kratischen Vorgehensweise und der Erklärung der Angelegenheit zur Chefsache sind wir bei unseren Partnern auf offene Ohren gestossen. Dazu kommt, dass der Standort mit seinen beiden Autobahnausfahrten eine enorme Standortgunst aufweist.»



Hans-Jürg Käser, Stadtpräsident Langenthal:

«Für die Ansiedlung passender Unternehmen im ESP Steiachermatte haben wir verschiedene Massnahmen realisiert. So veranstalten wir periodische Apéros mit lokalen Wirtschaftsvertretern,

nehmen Kontakt auf mit potenziellen Unternehmen oder haben eine neue baurechtliche Grundordnung lanciert, die auf die Bedürfnisse der Wirtschaft zugeschnitten ist. Dazu kommen übergreifende Massnahmen wie die Positionierung der Stadt oder die Produktion einer DVD.»



Peter Hänsenberger, Leiter Stadtplanung Burgdorf:

«Für den ESP Burgdorf Buechmatt wurde kein spezielles Standortmarketing betrieben, da das Land zum grossen Teil dem Kanton gehörte. Kommt dazu, dass wir dank der optimalen Erschliessung automatisch eine

spezifische Kundschaft angesprochen haben. Alle potenziellen Interessenten erhalten aber eine Investorendokumentation sowie persönliche Beratung. Ausserdem streben wir eine besonders rasche Verfahrensabwicklung an – ein Baubewilligung sollte innerhalb nützlicher Frist erteilt werden können.»



Karl Gass, Bauverwalter Uetendorf:

«Ein wichtiger Eckpfeiler war die optimale Anbindung des ESP Uetendorf an das übergeordnete Strassennetz – dank diesem Faktor konnten wir Firmen ohne aktive Akquisition ansiedeln.»

Grundsätzlich wollen wir in unserer Gemeinde möglichst viele und vor allem qualitativ hoch stehende Arbeitsplätze schaffen. Dazu pflegen wir ein gutes Einvernehmen und persönliche Kontakte mit den Grundeigentümern.»

Impressum

Herausgeber:

Amt für Gemeinden
und Raumordnung
Abteilung Kantonsplanung
Nydegasse 11/13
3011 Bern

ESP-Geschäftsführerin:

Pascale Mangold
Telefon: 031 633 77 54
Fax: 031 633 77 51
pascale.mangold@jgk.be.ch

ESP Barometer im Netz:

www.be.ch/raumplanung
Gestaltung & Redaktion:
careof kommunikation gmbh/
Denis Jeitziner Text&Konzept
Fotos:
Javier Pintor (AGR)

Auflage:

1500 dt., 300 franz.

Druck:

Varicolor AG Bern

Erscheinungsweise:

ca. 2-mal jährlich

KURZ & BÜNDIG

Der ESP-Querschnitt

Von Ittigen über Worblaufen, Köniz bis Moosseedorf: vier ESP-Standorte und ihre aktuellen Projektstände.



ESP Ittigen Papiermühle Dem UVEK-Ruf folgen.

Weitere Aufwertung des Standorts Ittigen: Die Ansiedlung des neuen UVEK-Gebäudes auf dem Gelände der Gurit-Worbla AG bringt der Gemeinde zwar keine

Steuereinnahmen, dafür aber mehr Attraktivität für den Naherholungsraum Papiermühle. Unter anderem wird ein Fuss- und Veloweg entlang der Worbla errichtet. In der Gemeinde rechnet man zudem mit Zuzügen von Mitarbeitenden aus den verschiedenen Ämtern.

Mitte Juni 2004 erfolgte der Baustart des 80-Millionen-Franken-Vorhabens, ab 2006 können insgesamt 1100 Mitarbeitende aus zahlreichen Bundesämtern ihre Büroräumlichkeiten beziehen. Ihr neuer Arbeitsort ist mit der S-Bahn in fünf Minuten vom Bahnhof Bern erreichbar.

ESP Ittigen Worblaufen Platz da für Helsana.

Entwicklungsschub im ESP Worblaufen: In unmittelbarer Nähe des Bahnhofs baut die Batigroup ein neues Bürogebäude mit einer Bruttogeschossfläche von 10000 m². Die Hauptmieterin Helsana will dort im 2006 ihre frischen Räumlichkeiten beziehen.

ESP Moosseedorf, Moosbühl Blühende Marktwirtschaft.

Per Ende 2005 wird auf dem Gelände Moosbühl ein Obi-Heimwerkermarkt mit Gartencenter sowie ein Migros-Fachmarkt für Möbel und Sport gebaut. Es entstehen 120 Arbeitsplätze. Ausserdem geplant per Ende 2006: der neue Hauptsitz der Peugeot Suisse SA.

ESP Köniz Juch Hallmatt Weg frei für Erschliessung.

Seit Mitte August 2004 laufen die baulichen Anpassungen an der Hallmattstrasse, damit der gesamte ESP erschlossen werden kann. Als Eigentümerin des westlichen Teils hat die Firma ARCO SA ein Baugesuch für die Einrichtung eines Baufachmarkts eingereicht (Investitionsvolumen CHF 40 Mio.).



Alle anderen können sich am neuen Rasen im neuen Wankdorf-Stadion satt sehen. Am besten Bild ausschneiden, übers Bett hängen (anstelle von Beckham) und der schönen Dinge harren, die da kommen: 31. Juli 2005 Stadion-Eröffnungsspiel, Juni 2008 EM-Spiele. Und bitte bei Besuchen in Zürich das Thema Stadion totschweigen, da sonst der Scheiterhaufen am Sechseläuten droht. (bild key)

NZZ vom 13. Oktober 2004.