

Wirtschaftsstrategie 2025

«Schlieren wird immer mehr zum Leuchtturm»

Text und Bild: Martin Gollmer – Die Stadt Schlieren hat sich erstmals eine Wirtschaftsstrategie gegeben. Betroffene Organisationen und Unternehmen sind des Lobes voll, wie eine kleine Umfrage des «Schlieremers» zeigt.



Steht für eine erfolgreiche bisherige Standortförderung: Der Bio-Technopark im Wagiareal in Schlieren.

Seit gut zwanzig Jahren betreibt die Stadt Schlieren Standortförderung. Gearbeitet wurde dabei pionierhaft, ohne konkrete Vorgaben und Ziele. Die Mittel waren und sind beschränkt: zurzeit 30 Stellenprozente und ein Jahresbudget von 142'000 Franken. «Wir haben einfach Gas gegeben», sagt Albert Schweizer, der in all dieser Zeit für die Standortförderung verantwortlich war und es heute noch ist. Jetzt ist erstmals eine schriftliche Strategie erarbeitet worden – auch im Hinblick auf die Pensionierung Schweizers in ein paar Jahren. Die Strategie umfasst den Zeitraum 2021 bis 2025. Hauptstossrichtungen sind die Entwicklung einer Marke «Schlieren», die Pflege und Weiterentwicklung der Top-Cluster Biotech und Start-ups, die

Förderung der weiteren Cluster Automobil, Immobilien und Shopping, der Aufbau neuer Cluster in den Bereichen Healthtech/Medtech und ICT sowie die Verbesserung der Aufenthalts- und Freizeitqualität in Schlieren.

Der «Schlieremer» hat Vertreter der hiesigen Wirtschaft befragt, für wie zielführend sie die Wirtschaftsstrategie 2025 in Bezug auf die Stärken und Schwächen der Stadt halten und welche Impulse sie davon für ihre Organisation/ ihr Unternehmen erwarten.

«Schlieren hat sich in den vergangenen 25 Jahren von einem Vorort Zürichs mit schlechtem Image zu einem viel

beachteten Innovationsstandort entwickelt», sagt Mario Jenni, CEO des hiesigen Bio-Technoparks. «Schlieren ist eine dynamische Stadt mit urbanem Charakter und viel Grünflächen.» Zu den Stärken der Stadt zählt Jenni «die Ansiedlung von Start-ups aus dem Zürcher Hochschulumfeld, die eine kritische Masse erreicht haben, die relative Nähe zum Flughafen, die gute Verkehrsanbindung mit Bahn und Tram sowie die gute Zusammenarbeit zwischen Politik, Verwaltung und Verbänden.»

Schrittweise positive Entwicklung

«Schlieren hat sich sukzessive zu einem lebendigen, attraktiven und wettbewerbsfähigen Standort für Unternehmen entwickelt,» sagt Mischa Birnstiel. Er ist Geschäftsführer der mBusiness GmbH, eines KMU, das Premiumbrands berät und durch die digitale Welt begleitet, sowie Mitglied der Wirtschaftskammer Schlieren. Konzerne, die ihren Hauptsitz in Schlieren haben, die vielen Start-up-Projekte und der Bio-Technopark seien nur einige Beispiele dafür, wie beliebt dieser Standort sei. «Dieses Umfeld bietet für kleinere Firmen wie die unsrige ein grosses Entwicklungspotenzial.»

Dieses Potenzial der Stadt betont auch Ramon Hampel, Malermeister und Inhaber von Maler Hampel AG sowie Mitglied der Vereinigung KMU & Gewerbe Schlieren. «Die stetige Zuwanderung und die damit verbundenen Neubauten und Renovationen sind für uns als Malerbetrieb – und wohl auch für andere Gewerbetreibende in Schlieren – attraktiv.» Die Stadt sei zudem «die perfekte Brücke zwischen den Kantonen Zürich und Aargau». Da er in diesen beiden Kantonen viel arbeite, «ist dieser zentrale Standort ideal für mich», betont Hampel.

Eine weitere Stärke von Schlieren benennt Thomas Müller, General Manager von Pearl Technology AG, die auf die Patientenlagerung in der Radiologie und Nuklearmedizin spezialisiert ist. In der Stadt seien Organisationen und Unternehmen ansässig, die viel für neu gegründete Firmen machen. Er zählt das Institut für Jungunternehmen (IFJ) mit dem Start-up Space, den Verein Start Smart Schlieren oder die Zühlke-Gruppe auf. Zudem seien «die für den Kanton Zürich verhältnismässig günstigen Mietkosten für Gewerbe- und Wohnraum gerade für Jungunternehmen ein grosses Plus».





PIZZERIA CORONA

hausgemachte Pizzen und Cordonbleus
ausgesuchte Fleisch- und Fischgerichte
auserlesene Auswahl an Spitzenweine

Pizzeria Corona · Bahnhofstrasse 15 · 8952 Schlieren
Reservation · office@pizzeria-corona.ch · T 044 730 03 33 · www.pizzeria-corona.ch

Weiterhin negativ behaftete Marke

Natürlich weist Schlieren auch Schwächen auf. Müller nennt etwa die fehlende respektive historisch eher negativ behaftete Marke «Schlieren» als Beispiel. «So geniesst die Stadt für Unternehmen nicht den gleich klingvollen Namen wie Zürich oder Basel.» Auch Unternehmer Birnstiel weist auf diesen wunden Punkt hin. Malermeister Hampel sagt, es gebe in den Bereichen Shopping, Kultur und Freizeit «noch viel Aufholpotenzial». Die «fehlende Aufenthalts- und Freizeitqualität» bemängelt auch André Brühlmann, Co-Geschäftsführer des IFJ und Manager des Start-up Clusters.

Hampel meint, das Stadtbild Schlierens habe «noch Luft nach oben». Ähnlich argumentiert Jenni vom Bio-Technopark: «Ich habe manchmal den Eindruck, dass der Mut fehlt, moderne städteplanerische Akzente zu setzen, die für eine erfolgreiche Weiterentwicklung Schlierens hilfreich wären.» Die Stadt habe in den vergangenen Jahren einen so starken Aufschwung erlebt, «dass es kaum mehr freie Areale und Flächen gibt», moniert überdies Malermeister Hampel. So sei die Suche nach einer neuen Liegenschaft für sein Geschäft «extrem schwierig».

Hampel ist deshalb froh, dass die Arealentwicklung etwa in Schlieren Nord-Ost oder beim ehemaligen Gaswerk Eingang in die Wirtschaftsstrategie 2025 gefunden hat. Auch Müller von Pearl Technology lobt diesen Punkt der Strategie. Sie nehme zudem die übrigen wichtigen Themen auf: «Die Marke «Schlieren» respektive das Image der Stadt stehen ganz im Zentrum der Bemühungen.» Und dank der Förderung bestehender Top-Cluster und dem Aufbau neuer Cluster werde Schlieren immer mehr zum «Leuchtturm».

Stärkung des Wirtschaftsstandorts

Anstelle einer radikalen Erneuerung der Wirtschaftsstrategie setze man weiterhin auf die erfolgreichen Cluster-Initiativen und erweitere oder ergänze diese in synergetischer Weise, bilanziert Jenni: «Die konsequente Weiterführung des eingeschlagenen Wegs ist aus meiner Sicht absolut zielführend.» Auch von Birnstiel gibt es ein Lob: «Die Wirtschaftsstrategie überzeugt mich.» Die Benennung von acht konkreten Handlungsfeldern mit den entsprechenden Teilzielen und der damit verbundene Umsetzungsplan seien gut verständlich und in der Praxis umsetzbar. Besonders freut Birnstiel, dass in einem ersten Schritt eine Marketingstrategie für Schlieren entwickelt wird. «Mit der richtigen Standortpositionierung kann eine deutliche Verbesserung in der positiven Wahrnehmung von Schlieren erreicht werden.»

Die Marke «Schlieren» werde dank der Wirtschaftsstrategie 2025 definitiv an Ansehen gewinnen», urteilt auch Müller von Pearl Technology. «Davon profitieren sowohl die Unternehmen wie auch die Bewohnerinnen und Bewohner von Schlieren.» Und Brühlmann vom IFJ erwartet nebst der besseren Koordination «eine weitere Stärkung des Wirtschaftsstandorts».

Gleich zwei Wirtschaftsvertreter erwähnen die Bedeutung des Schlierefäschts für das Image der Stadt. Die Lancierung eines mehrtägigen Fests vor zehn Jahren sei «ein Meilenstein für die Neupositionierung von Schlieren» gewesen, meint Unternehmer Birnstiel. Es zeige die Vielfalt der ortsansässigen Vereine und Gewerbebetriebe und veranschauliche die Dynamik und Attraktivität der Stadt. Das Schlierefäscht sei «ein wichtiger Event, der gute Werbung für die Stadt und ihre Vorzüge macht», sagt auch Malermeister Hampel. ■



Freie Gewerbe- und Büroflächen

ca. 200-1000m²

www.jfjost.ch 044 755 53 43

