

Klaus Schöler
Universität Potsdam

THEORIE UND POLITIK LOKALER STANDORTENTSCHEIDUNGEN

1. Anfang

Die Standortfrage kann in einem *normativen* und in einem *positiven* Sinne verstanden werden. Zum einen kann danach gefragt werden, an welchem Ort sich bei einer gegebenen Raumstruktur der optimale Standort eines Unternehmens befindet, wobei die Optimalitätsbedingung über die Zielvorstellung der Organisation definiert wird. Zum anderen kann der Frage nachgegangen werden, warum sich an einem bestimmten Ort im Raum Unternehmen angesiedelt haben. Die Antwort auf die zweite Frage wird in vielen Fällen nicht oder nicht nur in theoretisch-systematischen Ursachen, sondern auch in historisch-zufälligen und singulären Gründen zu suchen sein [1].

2. Standortfaktoren

Die Gründe für oder gegen einen Standort werden als *Standortfaktoren* bezeichnet, wobei es in der Logik des Begriffs Standortfaktor liegt, daß diese Phänomene nicht überall im Raum in gleicher Weise in Erscheinung treten, sondern raumdifferenzierende Eigenschaften haben [2]. Standortfaktoren variieren also im Raum hinsichtlich ihrer Qualität und Existenz. Zunächst ist zwischen allgemeinen Standortfaktoren, die für jedes Unternehmen in einer Region von Bedeutung sind, und speziellen Standortfaktoren, die für bestimmte Industrien relevant sind, zu unterscheiden. Beispielsweise bezieht sich ein kommunaler Steuerhebesatz auf alle Unternehmen in einer Stadt, während ein Binnenhafen vielleicht nur für die Schwerindustrie einen Standortfaktor darstellen mag. Ferner

kann man die Standortfaktoren nach der Größe des Gebietes unterscheiden. Für die internationale Standortwahl werden alle Phänomene der Unternehmensaußenwelt zu Standortfaktoren, auch diejenigen, die national einheitlich sind, wie Einkommensteuer- und Rechtssystem, Wirtschafts- und Bevölkerungswachstum, politische und wirtschaftliche Stabilität, äußere und innere Geldwertstabilität, Wirtschaftsgesinnung und Wirtschaftsverfassung. Für einzelne nationale Regionen sind die Standortfaktoren in der wirtschaftsgeographischen Lage zu anderen Regionen, in dem regionalen Arbeitsangebot bezüglich Quantität und Qualität, in der staatlich zur Verfügung gestellten Infrastruktur hinsichtlich Verkehr, Bildung, Forschungseinrichtungen etc. zu sehen. Auf der Ebene des einzelnen Ortes stellen verkehrstechnische Zugänglichkeit, lokale Wirtschaftsförderung, Grundstückspreise, Umwelt- und Lebensqualität, kommunale Gebühren und Steuerhebesätze sowie die Markt- und Konkurrenznähe und positive Agglomerationseffekte entscheidende Standortfaktoren dar. Diese Aufzählung verdeutlicht zum einen, daß die Auswahl der als relevant angesehenen Standortfaktoren von der räumlichen Ebene abhängig ist, auf der Standortentscheidungen getroffen werden. Zum anderen wird klar, daß insbesondere im Hinblick auf die speziellen Standortfaktoren die Aufzählung beliebig verlängert werden kann.

In der Literatur gibt es weiterhin die Unterscheidung in sogenannte harte und weiche Standortfaktoren [3]. Üblicherweise versteht man unter harten Standortfaktoren solche, die ökonomischer Art sind und unmittelbare ökonomische Wirkungen haben. Beispielsweise entscheiden die Höhe von Transportkosten oder das regionale Lohnniveau direkt über die Vorteilhaftigkeit eines Standorts. Weiche Standortfaktoren sind außerökonomischer Art und haben mittelbare ökonomische Wirkungen. Als Beispiel kann man den Freizeitwert, die landschaftliche und kulturelle Attraktivität einer Region nennen, die als nicht materielles Einkommen der Beschäftigten verstanden einen Teil des monetären Einkommens zu ersetzen in der Lage sind. Letztlich lassen sich alle Standortfaktoren, auch die sogenannten weichen, auf ihre ökonomischen Wirkungen zurückführen. Andernfalls würden sie keine Gründe für ein wirtschaftlich handelndes Unternehmen darstellen, sich für einen bestimmten Standort zu entscheiden. Dann wären sie aber auch keine Standortfaktoren.

Schließlich muß darauf hingewiesen werden, daß sich eine große Zahl von empirischen Untersuchungen mit der Frage beschäftigt, welches die wichtigsten Gründe für die Standortwahl von Unternehmen sind, die sich in einer Stadt oder Region niedergelassen haben. In der Regel muß vermutet werden, daß die Antworten nicht frei von strategischen Überlegungen der Firmenleitungen sind; oft genannt und als wichtig herausgestellt werden solche Standortfaktoren, die von den Gebietskörperschaften gestaltet werden können, wie Steuerhebesätze und Gebühren, obwohl diese Kosten im Vergleich zu anderen raumbezogenen Kosten oder zu den Gesamtkosten marginal sind.

3. Standortentscheidungen in der Industrie

Die industrielle Standorttheorie ist in einer Zeit entstanden, als die Schwerindustrie wesentlich zum Wachstum der Volkswirtschaften beitrug. Die Frage, die sich stellten, lautete: Wo ist der geeignete Standort einer industriellen Anlage, wenn einige Produktionsfaktoren überall verfügbar (ubiquitär) sind und andere nur an bestimmten Orten im Raum (Lagerstätten) vorkommen? Dabei wird angenommen, daß der Ort des Konsums oder der Weiterverarbeitung gegeben ist. Es ist hilfreich, sich als Beispiel die Eisenverhüttung vorzustellen: Benötigt werden zur Herstellung des Roheisens sowohl Eisenerz, das an einer Lagerstätte gefördert wird, als auch Koks, dessen Verfügbarkeit oft an die Orte der Steinkohleförderung gebunden ist. Ferner sind Arbeitskräfte überall vorhanden und der Standort der Weiterverarbeitung des Roheisens zu Stahl ist gegeben. Die Frage nach der optimalen Standortwahl industrieller Anlagen kann allgemein und unabhängig vom Beispiel gelöst werden.

Es ist zweckmäßig, zunächst nur zwei Orte im Raum anzunehmen - entweder zwei Materiallagerstätten (Inputlagerstätten) oder eine Materiallagerstätte und ein Verbrauchsort - und damit das Standortproblem auf einen eindimensionalen Raum zu beschränken [4].

Fall 1: Geht man davon aus, daß das produzierte Gut überall im Raum verkauft werden kann oder keine Transportkosten verursacht, so liegen alle prinzipiell möglichen optimalen Standorte auf die Strecke zwischen den Lagerstätten M_1 und M_2 . Die Entfernungen zwischen Standort und M_1 lauten r_1 und zwischen Standort und M_2 r_2 ; die gesamte Entfernung zwischen M_1 und M_2 sei L . Für die Inputfaktoren erhöhen sich die Preise am Standort w^*_i durch die Transportkosten: $w^*_i = w_i + fr_i$ (mit $i=1,2$), wobei f der Transportkostensatz pro Mengen- und Entfernungseinheit ist und w_i die Faktorpreise an den Materiallagerorten j darstellen.

Fall 2: Nimmt man an, daß das produzierte Gut unter Aufwendung von Transportkosten am Konsumort C verbraucht wird, ein Inputfaktor v_2 ein ubiquitärer (überall verfügbarer) Produktionsfaktor und der andere Inputfaktor v_1 nur am Ort M_1 verfügbar ist, so reduziert sich der mögliche Standortraum auf die Strecke L zwischen der Lagerstätte M_1 und dem Verbrauchsort C . Die Entfernungen zwischen Standort und Verbrauchsort werden durch r_C und zwischen Standort und Inputlagerstätte M_1 mit r_1 verdeutlicht. Der Preis am Standort p^* ist für das produzierte Gut $p^* = p - fr_C$, da die Transportkosten den Verkaufspreis vermindern. Für den Inputfaktor v_1 erhöht sich der Preis am Standort durch die Transportkosten: $w^*_1 = w_1 + fr_1$.

In beiden Fällen soll gelten: Der Transportkostensatz f soll für Output- und Inputgüter gleich sein. Ferner sei eine limitationale Produktionsfunktion mit den fixen Inputkoeffizienten $a_1 > 0$ und $a_2 > 0$ angenommen: $v_1 = a_1 q$, $v_2 = a_2 q$, wobei die Produktionsmenge q der Nachfragemenge entspricht, die als vom Markt gegeben

betrachtet wird. Andere Produktionsfunktionen, in denen sich die Faktoren gegenseitig ersetzen (substituieren) können, sind auch denkbar.

Fall 1: Unter den genannten Voraussetzungen kann das Unternehmen nur durch die Wahl seines Standortes seinen Gewinn maximieren, da alle Größen, mit Ausnahme der Entfernungen r_1 , r_2 , gegeben sind. Damit wandelt sich das Gewinnmaximierungsproblem zu einem speziellen Transportkostenminimierungsproblem. Die hinsichtlich r_2 (oder alternativ r_1 , da $L - r_2 = r_1$ ist) zu minimierenden Transportkosten sind, wenn man das Problem auf die Entfernung r_2 bezieht:

$$T = a_1 q f(L - r_2) + a_2 q f(r_2), \quad (1)$$

mit $L = r_2 + r_1$. Dividiert man diese Gleichung durch f und q , so lautet die physische Transportfunktion je Outputmengeneinheit

$$T' = T/(fq) = a_1 (L - r_2) + a_2 r_2, \quad (2)$$

woraus sich unmittelbar die Lösungen ergeben:

$a_1 > a_2$: Zur Produktion einer Mengeneinheit des Gutes wird eine größere Menge des Faktors v_1 als des Faktors v_2 benötigt. Die geringsten Transportkosten entstehen, wenn der Standort bei M_1 liegt.

$a_1 < a_2$: Zur Produktion einer Mengeneinheit des Gutes wird eine kleinere Menge des Faktors v_1 als des Faktors v_2 benötigt. Die geringsten Transportkosten entstehen, wenn der Standort bei M_2 liegt.

$a_1 = a_2$: Zur Produktion einer Mengeneinheit des Gutes werden gleich große Mengen des Faktors v_1 und des Faktors v_2 benötigt. Der Standort auf der Strecke L ist nicht determiniert, da alle zulässigen Standorte die gleichen Transportkosten entstehen lassen.

Fall 2: Nunmehr soll angenommen werden, daß der Inputfaktor v_1 an eine Lagerstätte gebunden ist, der andere Faktor v_2 ubiquitär ist und das Gut im Ort C verbraucht wird. Unter den genannten Bedingungen kann das Unternehmen nur durch die optimale Wahl seines Standortes seinen Gewinn maximieren, da alle Größen, mit Ausnahme der Entfernungen r_1 , r_C , gegeben sind. Damit wandelt sich auch in diesem Fall das Gewinnmaximierungsproblem zu einem Transportkostenminimierungsproblem. Die hinsichtlich r_C zu minimierenden Transportkosten lauten:

$$T = (1/a_1)v_1 f r_C + v_2 f(L - r_C),$$

mit $L = r_C + r_1$ oder

$$T = q f r_C + a_1 q f(L - r_C) \quad (3)$$

Dividiert man diese Gleichung durch f und q , so ergibt sich die physische Transportfunktion je Outputmengeneinheit

$$T' = T/(fq) = r_C + a_1(L - r_C) \quad (4)$$

Als Ergebnis kommen wiederum zwei Randlösungen in Betracht:

$a_1 < 1$: Die Inputmenge des Faktors v_1 , die in eine Mengeneinheit des Gutes eingeht, ist geringer als diese eine Mengeneinheit. Die geringsten Transportkosten entstehen, wenn der Standort bei C liegt.

$a_1 > 1$: Die Inputmenge des Faktors v_1 , die in eine Mengeneinheit des Gutes eingeht, ist größer als diese eine Mengeneinheit. Die geringsten Transportkosten entstehen, wenn der Standort bei M_1 liegt.

$a_1 = 1$: Die Inputmenge des Faktors v_1 , die in eine Mengeneinheit des Gutes eingeht, ist gleich dieser Mengeneinheit. Der Standort auf der Strecke L ist nicht determiniert, da alle zulässigen Standorte die gleichen Transportkosten entstehen lassen.

So einfach dieses Standortmodell ist - limitationale Produktionsfunktion mit festen Inputkoeffizienten, ein ortsgebundener Produktionsfaktor und ein Konsument oder zwei ortsgebundene Produktionsfaktoren und ein kostenloser Versand der Fertigprodukte - so bedeutsam ist das Ergebnis: Die Wahl des industriellen Standortes hängt von der verwendeten Produktionstechnologie ab, die sich in den Inputkoeffizienten manifestiert. Die Wahl des industriellen Standortes hängt unter den genannten Annahmen *nicht* von der Outputmenge q , dem Verkaufspreis p , dem Transportkostensatz f und den Nettofaktorkosten w_1, w_2 ab.

Erweitert man das Standortproblem auf zwei ortsgebundene Inputfaktoren und einen Verbrauchsort, so entsteht das aus der Literatur bekannte Webersche Standortdreieck mit den Orten für die räumlich gebundenen Inputfaktoren dem Verbrauchsort C und den Entfernungen. Der Standort P muß innerhalb des Dreiecks liegen, da alle Standorte außerhalb des Dreiecks - unabhängig von Transportkosten und Mengen - in jedem Fall suboptimal sind.

4. Standortentscheidung der Dienstleistungsunternehmen

Wenn man sich verdeutlicht, daß Dienstleistungsunternehmen mit der Produktion immaterieller Güter beschäftigt sind, wie Banken mit der Vermittlung von Geldkapital, Versicherungen mit der Zusammenfassung von Risiken, der Handel mit der Zusammenstellung von Sortimenten, Detekteien mit der Beschaffung von Informationen und Rechtsanwälte mit der interessengeleiteten Anwendung des bestehenden Rechts, so wird unmittelbar klar, daß Transportkosten auf der Inputseite aus zwei naheliegenden Gründen keine Rolle bei der Standortbestimmung dieser Unternehmen spielen. Zum einen sind die Inputfaktoren (Arbeitskräfte, Informationen, Büroarbeitsmittel) überall im Raum in gleicher Weise verfügbar (ubiquitär). Zum anderen können die Transportkosten für Informationen und Geldtransaktionen so gering sein, daß sie bei der Frage der Standortwahl unbedeutend sind. Im Handel kann der Gütertransport zwischen Hersteller und nachgelagerter Marktstufe von ökonomischer Bedeutung sein. Wenn die Güterhersteller und Händler gleichmäßig räumlich gestreut sind, haben alle Händler die etwa gleichen Transportkosten; sind die Hersteller konzentriert, so steigen zwar die Transportkosten mit zunehmender Entfernung, aber dieses gilt für alle Händler, die ihren Standort in einer bestimmten Entfernung vom Produktionszentrum gewählt haben, um die Nachfrage an diesen Orten zu befriedigen.

Aus den genannten Gründen ist die Standortwahl von Dienstleistungsunternehmen nachfrageorientiert [5]. Die Nachfrager, die wir weiterhin vereinfacht als Konsumenten bezeichnen wollen - was nicht ganz falsch ist, da sich viele Dienstleistungsunternehmen an Endverbraucher wenden - haben in allen Fällen Transportkosten aufzuwenden, um die Dienstleistungen in Empfang nehmen zu können. Sie müssen die Entfernung zwischen Wohnort und Dienstleistungsstandort zurücklegen, um beispielsweise ihre Bank aufzusuchen, den Rechtsanwalt zu konsultieren oder in einem Handelszentrum Güter zu erwerben. Allgemein gesagt: Die Standortwahl der Dienstleistungsunternehmen orientiert sich an der Transport- oder Fahrtkostenminimierung der potentiellen Konsumenten. Es soll nicht in Abrede gestellt werden, daß sich mit dem Aufkommen des Internets in vielen Fällen die hohen entfernungsabhängigen Fahrtkosten der Konsumenten in geringe entfernungsunabhängige (aber zeitabhängige) Kosten der Informationsbeschaffung gewandelt haben und damit für die Standortwahl bedeutungslos geworden sind. Zur Beurteilung dieser neueren informationstechnischen Entwicklung müssen jedoch drei Gesichtspunkte beachtet werden: (1) Viele Dienstleistungen sind nicht standardisiert und/oder erfordern den persönlichen Kontakt beider Marktseiten (Rechtsanwalt, Arzt etc.). (2) Viele nicht standardisierte Güter im Handel bedürfen der Inspektion durch den Käufer. (3) Auch vor Einführung des Internets hat es Distanzhandel (Versandhäuser) gegeben, ohne daß dadurch der ortsgebundene Handel verdrängt worden wäre. Es ist nicht zu erwarten, daß die Internetangebote die ortsgebundenen Dienstleistungsunternehmen vollständig verdrängen werden, auch wenn der Distanzhandel durch Internetkäufe zunehmen wird. Für Dienstleistungsunternehmen, die im Internet anbieten, gilt, ebenso wie bisher schon für Versandhäuser, daß sie ihre Standortwahl an nachrangigen Kriterien, wie regionalen Preisunterschieden bei Boden und Arbeit, regionalen Abgaben oder Agglomerationseffekten, orientieren.

Um das Standortproblem des Dienstleistungsunternehmens lösen zu können, benötigt man folglich einen Ansatz, der Auskunft über die räumlichen Bewegungen der Konsumenten gibt. Solche Ansätze bezeichnet man in der Raumwirtschaftstheorie als Gravitations- und Potentialmodelle [6]. Dabei sind zwei widerstrebende Kräfte zu berücksichtigen. Zum einen verursachen Fahrten zwischen einem Ausgangspunkt und einem Endpunkt Kosten, die monetärer Art sein können (Transportkosten) und/oder zeitbezogene Kosten (Opportunitätskosten) im Sinne einer alternativen Zeitverwendung. Diese Translokationskosten wirken sich negativ auf die räumliche Beweglichkeit der Konsumenten aus. Zum anderen ist die - wie auch immer operationalisierte - Attraktivität des Zielortes bestimmend für das Ausmaß und die Weite der räumlichen Aktivitäten; es gilt die Vermutung, daß mit steigender Attraktivität eines Ortes sein Einzugsgebiet steigt und die Zahl der Besucher zunimmt. Die räumlichen Bewegungen von Konsumenten sind also positiv von der Attraktivität des Zielortes und negativ von der Entfernung zwischen Ausgangsort (z.B. Wohnort) und Zielort (z. B. Dienstleistungsstandort) abhängig.

5. Standortpolitik

Die Standort suchende Firma – dies gilt gleichermaßen für Industrie- wie Dienstleistungsunternehmen - sieht sich nicht nur unveränderlichen, gegebenen Ansiedlungsbedingungen (Standortfaktoren) gegenüber, sondern ist in der Lage, einige der Bedingungen durch Dialoge und Verhandlungen mit den *politischen Entscheidungsträgern* der jeweiligen Gebietskörperschaften zu ihren Gunsten zu verändern. Generell formuliert zielen diese Veränderungen darauf ab, einen bestimmten Standort gegenüber alternativen Standorten mit Vorteilen auszustatten, die sich in einem erwarteten höheren Gewinn des Unternehmens niederschlagen. Diese Möglichkeit resultiert aus der Tatsache, daß die Ansiedlungen von Unternehmen in einer Region durch die Öffentlichkeit im allgemeinen positiv bewertet werden. Konsumenten erwarten von dem Unternehmen – wenn es konsumreife Güter anbietet – eine Verbesserung der regionalen Versorgung und Arbeitsanbieter eine positive Wirkung auf den regionalen Arbeitsmarkt. Mit einer Unterstützung und positiven Bewertung einer Unternehmensansiedlung durch die lokale Wohnbevölkerung ist nur dann nicht zu rechnen, wenn von der Firma erhebliche negative externe Effekte bei der Produktion ausgehen (Lärm, Luftverschmutzung, nukleare Strahlenbelastung etc.). Da mit den Konsumenten und Arbeitsanbietern aber ein erheblicher Teil der Bevölkerung in der Regel Unternehmensansiedlungen befürwortet, besteht ein starker Anreiz für die politischen Entscheidungsträger einer Gebietskörperschaft, eine *aktive Ansiedlungspolitik* zu betreiben. Die Kosten der Standortpolitik werden von der Öffentlichkeit im allgemeinen nicht wahrgenommen, da die notwendigen Finanzmittel durch Zuweisungen zwischen den Gebietskörperschaften aufgebracht werden und das entsprechende Mittelaufkommen nicht den Steuerquellen einer bestimmten Gebietskörperschaft zugerechnet werden kann. Ferner muß bei vorhandenen Finanzmitteln die Frage nach ihren alternativen Verwendungen in anderen Politikfeldern gestellt werden (Opportunitätskosten der Standortpolitik). Allgemein kann gesagt werden, daß von Subventionen immer unerwünschte allokativer Verzerrungen ausgehen.

Jenseits der in Gesetzen, Leitlinien und Denkschriften formulierten Ziele der Regionalpolitik, – und die Standortpolitik ist ein wesentlicher, wenn nicht der wichtigste Teil dieses Politikfeldes -, wie etwa dem Ziel der Angleichung der Lebensverhältnisse, dem Ziel des regionalen Wachstums und der Beschäftigung oder dem Ziel des regionalen, sektoralen Wandels und der Entwicklung, bestehen erhebliche Anreize für die politischen Entscheidungsträger, die Bedingungen für die Firmenansiedlung aktiv zu gestalten, da sie damit ihr Ziel der *Maximierung von Wählerstimmen* bei der nächsten Wahl verfolgen können. Neben der direkten positiven Wirkung bei der nachfolgenden Wahl – die Zurechnung der Ansiedlung zu einer Person oder zu einer Gruppe von politisch handelnden Personen – tritt eine indirekte Wirkung, da mit einem zusätzlichen Unternehmensstandort höhere

Steuer- und Gebühreneinnahmen erwartet werden, die den politischen Gestaltungsspielraum der Entscheidungsträger in der Zukunft auszuweiten in der Lage sind.

Aus dem von Wählerstimmenmaximierung geleitet Handeln der regionalen politischen Entscheidungsträger folgen zwei Problembereiche der Ansiedlungspolitik durch Gebietskörperschaften. Zum einen: Durch die mit Unsicherheiten behafteten politischen Karrieren, insbesondere durch die im Abstand von vier bis fünf Jahre stattfindenden Wahlen, verfügen politische Entscheidungsträger über eine hohe Gegenwartsvorliebe, was sich in einer hohen Bewertung des Ansiedlungserfolges in der laufenden Wahlperiode und einer geringen Bedeutung von zukünftigen negativen Folgen der Standortwahl niederschlägt. Zum anderen besteht zwischen Entscheidungsträger und Bevölkerung eine Informationsasymmetrie, da die Öffentlichkeit in der Regel nicht über alle Wirkungen einer Ansiedlung informiert ist und die im politischen Raum handelnden Personen einen temporären Informationsvorsprung durch ihre unmittelbare Beschäftigung mit der Standortfrage besitzen. Es liegt im Interesse der politischen Entscheidungsträger, diese temporäre Informationsasymmetrie zumindest bis zu Wahl zu bewahren, damit mögliche, als negativ bewertete Folgen einer Standortwahl nicht das Ziel der Wiederwahl gefährden. Als mögliche negative Folgen können beispielhaft die nachstehenden Sachverhalte genannt werden.

1. Die erwartete Verbesserung der *Beschäftigung* in der Region tritt nicht ein, weil die Produktion des neuen Unternehmens in hohem Maße kapitalintensiv ist, weil die benötigten Qualifikationen der Beschäftigten auf dem regionalen Arbeitsmarkt nicht angeboten werden oder weil im Falle der Standortverlagerung die bisherigen Arbeitskräfte einpendeln.

2. Die erwartete Verbesserung der *Versorgung* in der Region tritt nicht ein, weil das neu angesiedelte Unternehmen die in der Region bestehenden Unternehmen der gleichen Branche verdrängt hat. Dieser Verdrängungswettbewerb ist nicht die Folge von technisch und/oder wirtschaftlich ineffizienter Produktion der bestehenden Firmen, sondern von Ansiedlungssubventionen für das hinzutretende Unternehmen, das einen Wettbewerbsvorteil erlangt, der von den bisher in der Region ansässigen Unternehmen nicht realisiert werden kann.

3. Die tatsächlich eintretenden negativen *externen Effekte* der Produktion durch das angesiedelte Unternehmen sind höher als erwartet. Dieses Phänomen, wäre es bekannt gewesen, hätte eine öffentliche Zustimmung zum Standort ebenso verhindert wie den Einsatz der Ansiedlung zur Erlangung der Wiederwahl. Die unerwarteten negativen externen Effekte lassen sich nachträglich nur schwer korrigieren, etwa durch technische Änderungen (Nachrüstung der Produktionsanlagen) oder durch Kompensationszahlungen an die geschädigten Haushalte im Umkreis des Unternehmensstandortes (Beihilfen zur Abwendung der negativen externen Effekte).

4. Die tatsächlich eintretenden *Steuereinnahmen* aus dem zusätzlichen Unternehmensstandort sind niedriger als erwartet. Genauer gesagt tritt dann ein fiskali-

scher Mißerfolg ein, wenn die auf den Entscheidungszeitpunkt abdiskontierten zusätzlichen Steuereinnahmen geringer sind als der Subventionsbetrag. In diesen Fällen wird der finanzielle Gestaltungsspielraum der Gebietskörperschaft ausgedehnt, sondern dauerhaft eingeschränkt, was weder der öffentliche Zustimmung zum Standort noch der Wiederwahl förderlich sein kann.

5. Die Entscheidung durch das Unternehmen für einen bestimmten Standort wurde vor den Gesprächen und Verhandlungen mit den Vertretern der zuständigen Gebietskörperschaft getroffen und war von den Subventionen unabhängig. Dieser sogenannte „*Mitnahmeeffekt*“ verbilligt die Produktion und reduziert den Handlungsspielraum der Gebietskörperschaft, da die Subventionsmittel nicht alternativen Verwendungen zugeführt werden können. Es liegt in der Natur der Sache, daß solche Mitnahmeeffekte nur schwer nachzuweisen sind.

Die Mittel und Instrumente einer aktiven Standortpolitik sind ebenso vielfältig wie unterschiedlich; je nach der Ebene, auf der die betrachtete Gebietskörperschaft angesiedelt ist, ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten des Mitteleinsatzes. Allen Instrumenten gemeinsam ist die Wirkung, den Gewinn des ansiedlungswilligen Unternehmens zu erhöhen, was häufig über eine Verbilligung der Inputfaktoren erfolgt. Dieses Phänomen gilt auch, wie eingangs dargestellt, für die Beeinflussung der sogenannten weichen Standortfaktoren. Weder eine umfassende Diskussion der standortpolitischen Instrumente noch ihre abschließende Aufzählung kann vorgenommen werden. Vielmehr sollen einige Beispiele aus den Möglichkeiten der kommunalen Ansiedlungspolitik genannt werden. Der Ausweis von Boden durch die Kommune als Gewerbegebiet schafft die rechtliche Voraussetzung für Unternehmensstandorte, die Einrichtung von Gewerbegebieten oder –parks reduziert häufig die Kosten der Verkehrs- und Versorgungsanschlüsse, und der Verkauf des kommunalen Bodens zu einem Preis unterhalb des Marktpreises, oft nur zu einem symbolischen Preis, subventioniert und verbilligt den Produktionsfaktor Boden. Aber auch der Produktionsfaktor Arbeit wird, wenn auch indirekt, durch die kommunale Politik subventioniert. Die finanziellen Aufwendungen einer Stadt für ein kommunales Theater und für Sporteinrichtungen, für Stadtbildpflege und Denkmalschutz erhöhen die Attraktivität und den Freizeitwert dieser Kommune. Das Unternehmen, das seinen Standort in der zugehörigen Region plant, kann seine Lohnkosten senken, indem es auf die Anwerbung von Spezialisten durch überdurchschnittliche Gehälter verzichtet, da die Attraktivität und der Freizeitwert der Stadt für diesen Personenkreis ein kompensatorisches, nicht monetäres Einkommen darstellen. Schließlich reduzieren politische Stabilität und Glaubwürdigkeit die zukünftigen Informations- und Anpassungskosten der ansiedlungswilligen Firmen, wobei das Vorhandensein dieser Eigenschaften der regionalen Politik in der Zukunft – bezogen auf einen Entscheidungsträger oder eine Gruppe von Personen mit politischer Kompetenz - nur aus der Existenz (oder Nichtexistenz) von Stabilität und Glaubwürdigkeit in der Vergangenheit abgeleitet werden kann.

Literatur

- [1] Beckmann M. J., *Lectures on Location Theory*, Berlin, Heidelberg 1999.
- [2] von Böventer E., *Standortentscheidung und Raumstruktur*, Hannover, 1979.
- [3] Maier G./Tödtling F., *Regional-und Stadtökonomik 1*, Standorttheorie und Raumstruktur, 3. Aufl., Wien, New York, 2001.
- [4] Puu T., *Mathematical Location and Land Use Theory*, Berlin, Heidelberg, 1997.
- [5] Schätzl L., *Wirtschaftsgeographie 1*, Theorie, 9. Aufl., Stuttgart, 2001.
- [6] Schöler K., *Das Marktgebiet im Einzelhandel*, Berlin, 1981.
- [7] Schöler K., *Standortentscheidungen (im Erscheinen)*, 2004.

TEORIA I POLITYKA LOKALIZACJI PRZEDSIĘBIORSTW W SKALI LOKALNEJ

Streszczenie

W artykule przedstawiono czynniki wpływające na lokalizację nowych przedsiębiorstw przemysłowych i usługowych. Dokonano również podziału i analizy czynników ekonomicznych i społeczno-kulturowych, wskazując jednocześnie na ich oddziaływanie na gospodarkę w danym regionie. W części drugiej scharakteryzowano politykę lokalizacyjną i jej rolę w zakładaniu nowych przedsiębiorstw.