

19.12.2014 - 14:00 Uhr

Experten beurteilen das Standortmarketing der Greater Zurich Area AG zwischen 2009-2013 als substanziell und nachhaltig

Zürich (ots) -

Das Beratungsunternehmen EY zeigt in einer aktuellen Analyse der Standortmarketingaktivitäten der Greater Zurich Area AG (GZA) auf, dass sich die Investitionen ins Standortmarketing des Wirtschaftsraumes Zürich auszahlen. Die Standortmarketingorganisation leistete gemäss EY in den vergangenen Jahren einen substanziellen Beitrag zur qualitativen Erneuerung und nachhaltigen Entwicklung des Wirtschaftsraums Zürich. Sie hat nicht nur erhebliches Steuersubstrat, sondern auch Arbeitsplätze in für die Region relevanten Branchen geschaffen. Die im Auftrag der Stiftung «Greater Zurich Area Standortmarketing» erstellte Analyse betont zudem die wachsende Bedeutung einer aktiven Marktbearbeitung im internationalen Standortmarketing.

In der Zeit der schwersten globalen Finanz- und Wirtschaftskrise seit den 1930er Jahren hat die GZA im Bereich des Standortmarketings gemeinsam mit den Standortförderungsstellen ihrer sieben Partnerkantone, der Region Winterthur und der Stadt Zürich einen substanziellen und volkswirtschaftlich nachhaltigen Beitrag für den Wirtschaftsraum Zürich geleistet. Erstmals wurden für einen Zeitraum von fünf Jahren Wirkung und Nutzen analysiert, die mit den erfolgten Investitionen ins Standortmarketing generiert werden. Im Auftrag der Stiftung «Greater Zurich Area Standortmarketing» untersuchten Standortexperten des Beratungsunternehmens EY die Daten der vergangenen Jahre. Das Ergebnis: Zwischen 2009 und 2013 siedelte die GZA 464 Unternehmen in der Greater Zurich Area an. Von diesen Firmen sind per Ende 2013 406 (88%) nach wie vor in der Region domiziliert. Total haben diese Unternehmen 4'165 Arbeitsstellen geschaffen. Über 80% der Unternehmen haben im Betrachtungszeitraum zudem fünf oder mehr Arbeitsstellen geschaffen. Im Vergleich zu sämtlichen Neugründungen von Unternehmen im Wirtschaftsraum Zürich in der Vergleichsperiode schaffen damit die von der GZA unterstützten Firmen gut 6 Mal so viele Arbeitsstellen pro Ansiedlung.

Substanzielles Steuersubstrat und volkswirtschaftlicher Mehrwert

Die GZA-Neuansiedlungen haben dem Wirtschaftsraum zwischen 2009 und 2013 konservativ gerechnete Steuereinnahmen (Einkommens- und Unternehmenssteuern) in der Höhe von rund CHF 150 Mio. eingebracht. Das entspricht während eines Zeitraums von fünf Jahren rund CHF 370'000 Steuereinnahmen pro Ansiedlung. Diesen Steuereinnahmen stehen Gesamtinvestitionen ins Standortmarketing in der Höhe von rund CHF 30 Mio. in den GZA-Kantonen sowie den Städten Zürich und Winterthur gegenüber. Die GZA erwirtschaftete damit in der Betrachtungsperiode für jeden von der öffentlichen Hand investierten Franken rund 5 Franken an Steuereinnahmen für die Metropolitanregion Zürich. Balz Hösly, Präsident des Verwaltungsrates der GZA: «Die Frage nach Nutzen und Wirkung des Standortmarketing können wir heute substanziell beantworten: Massgeschneidertes, fokussiertes und aktives Standortmarketing kann den wirtschaftlichen Strukturwandel positiv beeinflussen und stärkt das Innovationspotential des Wirtschaftsraumes. Die Analyse von EY zeigt aber nicht nur den in Steuerfranken messbaren Nutzen einer aktiven Marktbearbeitung. Die Investitionen der öffentlichen Hand ins Standortmarketing des Wirtschaftsraums leisten einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung unseres Standortes und zur Erhaltung unseres Wohlstands und der Lebensqualität.»

Ausgewiesener Erfolg der neuen GZA-Strategie

Vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise verschafft die im Jahre 2011 beschlossene Strategie der GZA dem Wirtschaftsraum Zürich einen Vorteil im internationalen Standortwettbewerb. Das Prinzip der Fokussierung, in klar definierten Regionen ganz bestimmte Unternehmen anzusprechen, zahlt sich aus. Ansiedlungen, die auf einen direkten Erstkontakt zu den Unternehmen im Rahmen der aktiven Marktbearbeitung der Standortmarketing-Organisation zurück zu führen sind, nehmen kontinuierlich und überproportional zu. Anfragen von Unternehmen bei der GZA (passive Marktbearbeitung) gehen zurück. EY erwartet denn auch, dass die aktive Marktbearbeitung in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. Sonja Wollkopf Walt, Geschäftsführerin der GZA: «Der internationale Wettbewerb und das ausgesprochen deutliche Buhlen von Mitbewerbern um multinationale Firmen haben die Anforderungen an ein effektives und nachhaltiges Standortmarketing in den letzten Jahren stetig erhöht. Die nun mehrere Jahre umfassende Evaluation von EY zeigt den grossen Nutzen der Fokussierung. Dies bestärkt uns, weiter nach ganz bestimmten, für den Wirtschaftraum vorteilhaften Unternehmensprofilen zu suchen. Wir wollen jene Ansiedlungen, die dem hier vorhandenen Netzwerk von Partnerfirmen, regionalen KMU und der Forschung neue wertschöpfende Innovationsimpulse geben können.»

Datengrundlagen

Die im EY Bericht vorgenommenen Analysen basieren auf von den GZA-Standortkantonen erhobenen und konsolidierten Umfrageergebnissen. Rund 80% der Angaben zu den geschaffenen Arbeitsstellen wurde von den Standortkantonen bei den angesiedelten Unternehmen für das Jahr 2013 direkt erhoben (persönliche Befragungen und schriftliche Umfragen). 20% der Informationen resultieren aus Gesprächen mit den angesiedelten Unternehmen zu Beginn ihrer Standortevaluation.

Kontakt:

Für Fragen zum Bericht von EY "Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG (GZA) im Zeitraum 2009 - 2013" wenden Sie sich bitte an:

Lukas Sieber

Verantwortlicher Kommunikation

lukas.sieber@greaterzuricharea.com

Tel.: +41 44 254 5907

Für Fragen zum Standortmarketing der GZA wenden Sie sich bitte an:

Sonja Wollkopf Walt

Geschäftsführerin

sonja.wollkopf@greaterzuricharea.com

Tel.: +41 44 254 59 06

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003851/100766444> abgerufen werden.