

16.06.2015 – 15:39 Uhr

Sessionsanlass 2015 der Greater Zurich Area AG: Wettbewerbsfähiges Standortmarketing der Zukunft

Bern (ots) -

Standortmarketing ist heute ein vordringliches Thema: Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Schweiz sind unter Druck, potenzielle Investoren sind verunsichert. Die Standortmarketingorganisation Greater Zurich Area AG (GZA) erläuterte an ihrem traditionellen Jahrestreffen mit nationalen Parlamentariern, wie effektives und nachhaltiges Standortmarketing heute und in Zukunft beschaffen sein muss, um der Schweiz und dem Wirtschaftsraum Zürich auch in den nächsten Jahren nachhaltigen Nutzen zu bringen. Im Zentrum stand dabei die Frage, was am heutigen Zusammenspiel der nationalen und regionalen Standortmarketingorganisationen konkret verbessert werden kann, um im harten internationalen Standortwettbewerb bestehen und erfolgreich sein zu können.

Rolle der Metropolitanregionen stärken

Der Anlass fand vor aktuellem Hintergrund statt: Im Sommer berät das Parlament in Bern die «Botschaft über die Standortförderung» für die Jahre 2016-2019. Dabei wird auch die Zusammenarbeit von Bund und Kantonen angesprochen. In dieser Diskussion muss die zunehmend wichtige Rolle der Metropolitanregionen im internationalen Standortwettbewerb, zu denen auch der Grossraum Zürich als führender Wirtschaftsraum des «Standorts Schweiz» gehört, berücksichtigt werden.

Für die GZA ist dabei die bessere Nutzung des bestehenden Standortmarketingpotentials in der Schweiz von zentraler Bedeutung: Durch die Gewinnung von Synergien können die Wirkung und die damit verbundene Wertschöpfung für die Volkswirtschaft verstärkt werden. Die nur teilweise überarbeitete Konzeption der nationalen Standortförderung wird den heutigen Anforderungen und den Realitäten im Standortmarketing nur teilweise gerecht und widerspricht zusehends dem Prinzip der Subsidiarität. Aus Sicht der GZA sollte sich die nationale Standortförderungsorganisation Switzerland Global Enterprise (S-GE) vor allem mit wirtschaftspolitischer Aufklärungsarbeit und der Promotion der nationalen Standortfaktoren befassen. Die Stärken der Standortmarketing-Organisationen der Metropolitanregionen wie der GZA liegen demgegenüber primär im Akquisitionsprozess und in der direkten Betreuung ansiedlungsinteressierter Unternehmen. Dr. Balz Hösly, Präsident des Verwaltungsrats der GZA, sagte am Sessionsanlass: «Die Grundlage für eine fein abgestimmte Koordination der Schweizer Akteure im Standortmarketing wird in der Leistungsvereinbarung mit der nationalen Standortförderung Switzerland - Global Enterprise (S-GE) gelegt, welche auf der Botschaft für Standortförderung basiert. Es ist für die GZA als Standortmarketingorganisation des wichtigsten Schweizer Wirtschaftsraums zentral, dass sich die Politik in der aktuellen Diskussion intensiv damit auseinandersetzt, über welche Kooperationsmodelle das Standortmarketing für unser Land optimiert werden und am meisten Wohlstand generieren kann». Erstmals wandte sich auch Regierungsrätin Carmen Walker Späh, die neue Zürcher Volkswirtschaftsdirektorin und Präsidentin der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing, in Bern an die Mitglieder des Parlamentes. Sie rief die nationalen Politikerinnen und Politiker dazu auf, ihre Unterstützung für kompetitive Rahmenbedingungen und ein zielgerichtetes Standortmarketing deutlich zum Ausdruck zu bringen: «Wir benötigen heute in der Schweiz und im Wirtschaftsraum Zürich wieder einen Konsens darüber, wie wir unseren Standort voranbringen wollen. Statt unsere Standortfaktoren zu schwächen, müssen wir sie gemeinsam wieder stärken. Die Politik muss dafür sorgen, innovative Prozesse nicht mit Überregulierung oder Positionskämpfen abzuwürgen».

Strukturwandel mitlenken und beeinflussen

Der Innovationsberater Nicola Forster skizzierte das Standortmarketing der Zukunft. Der Präsident des Think tanks «foraus» führte aus, welche Kriterien das Standortmarketing in der Zukunft erfüllen muss, um die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz und ihres führenden Wirtschaftsraums wirksam unterstützen zu können. Zunächst müsse klar werden, wie wertvoll Standortmarketing sei: «Gutes Standortmarketing ist ein äusserst kostengünstiges Konjunkturprogramm: Es schafft Arbeitsplätze und bringt Steuersubstrat. Man kann dabei den Strukturwandel quasi importieren und ihn erst noch mitlenken und beeinflussen». Er folgerte: gezieltes Standortmarketing, wie es die GZA betreibt, ist auszubauen - nicht einzudämmen. Mit dem technologischen

Fortschritt und der fortschreitenden Digitalisierung aller Branchen sind die Schweiz und der Wirtschaftsraum Zürich in einer Situation, die zu permanenter Veränderung und stetem Strukturwandel zwingt. «Innovation heisst deshalb, den Standort ständig neu zu denken», sagt Forster. Vielversprechende Entwicklungsmöglichkeiten seien vorhanden: «Standortmarketing muss auf Wertschöpfungsprozesse fokussieren, die im Wirtschaftsraum Zürich und in der Schweiz wirtschaftlich betrieben werden können. Für den Raum Zürich wie für die Schweiz liegt das Wertschöpfungspotenzial eindeutig im Bereich von Forschung und Entwicklung. Ausserdem gilt heute mehr denn je: Man muss weniger in Unternehmen denken, sondern vielmehr in Unternehmerinnen und Unternehmern.» Die Greater Zurich Area benötige die besten Köpfe, die hier ihre Ideen produktiv umsetzen. Deshalb gehörten durchaus auch Start-ups auf den Radar.

Die GZA schafft mit ihrem traditionellen Sessionsanlass in Bern eine Plattform zur Diskussion und zum Networking zwischen National- und Ständeräten sowie GZA-Vertretern aus den sieben Mitglied-Kantonen, der Region Winterthur und der Stadt Zürich.

Die GZA fokussiert ihre Tätigkeiten auf die Schwerpunktmärkte USA, China und Europa. Sie unterstützt die nachhaltige Entwicklung und Erneuerung des Wirtschaftsraums Zürich, indem sie gezielt sorgfältig vorselektionierte, attraktive multinationale Unternehmen für eine Ansiedlung gewinnt.

Die Greater Zurich Area AG

Die Non-Profit-Organisation Greater Zurich Area AG ist die Standortmarketingorganisation des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area. Sie akquiriert gezielt internationale Unternehmen im Ausland und unterstützt und betreut diese gemeinsam mit ihren kantonalen und städtischen Partnern beider Standortevaluation, Unternehmensgründungen und Investitionsvorhaben. Trägerin ist die 1998 in Public-Private-Partnership gegründete Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing. Mitglieder sind die Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug und Zürich, die Region Winterthur und die Stadt Zürich sowie mehrere renommierte Unternehmen der Privatwirtschaft.

www.greaterzuricharea.com

Kontakt:

Lukas Sieber
Verantwortlicher Kommunikation
lukas.sieber@greaterzuricharea.com
Tel.: +41 44 254 59 07

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003851/100774281> abgerufen werden.