

11.12.2018 – 07:30 Uhr

Expertenbericht von EY beurteilt das Standortmarketing der Greater Zurich Area AG als substanziell und nachhaltig

Zürich (ots) -

Experten des Beratungsunternehmens EY kommen in einer aktuellen Analyse zum Schluss, dass die Standortmarketingaktivitäten der Greater Zurich Area AG (GZA) und ihrer öffentlichen Partner in den Mitgliedsantonen und -städten einen qualitativen und nachhaltigen Beitrag zur Entwicklung des Wirtschaftsraums Zürich leisten. Neben dem substanziellen Beitrag in Form von neuen Arbeitsplätzen und zusätzlichen Steuereinnahmen wirken sich die aus dem Ausland angesiedelten Unternehmen auch positiv auf die technologische Entwicklung und die Internationalität des Standorts und damit auf seine Wettbewerbsfähigkeit aus.

Im Auftrag der Alleinaktionärin, der Stiftung «Greater Zurich Area Standortmarketing», analysierte das Beratungsunternehmen EY zum zweiten Mal nach 2014 die Ergebnisse des Standortmarketings durch die operativ tätige Greater Zurich Area AG (GZA) und ihre kantonalen und städtischen Partner. Neben der Analyse der GZA-Tätigkeit im Zeitraum von 2014-2017 lassen sich heute auch aufschlussreiche Aussagen für die kombinierte Periode von 2009-2017 und somit zu einer mittel- bis längerfristigen Wirkung des Standortmarketings machen.

Über 7'400 neue Arbeitsplätze seit 2009

Im Zeitraum von 2014-2017 wurden 369 Unternehmen durch das Standortmarketing in der Greater Zurich Area angesiedelt. Da 92 Prozent dieser Firmen per Ende 2017 nach wie vor in der Greater Zurich Area tätig waren, bezeichnet EY den Ansiedlungserfolg als «nachhaltig». Die neu angesiedelten Unternehmen schufen im vierjährigen Analysezeitraum 2'212 neue Vollzeitstellen. Hinzu kommen 1'054 weitere neue Stellen, welche die in der fünfjährigen Vorperiode (2009-2014) angesiedelten Unternehmen in der Berichtsperiode (2014-2017) schufen. In der neunjährigen kombinierten Periode haben die 835 durch das Standortmarketing angesiedelten Unternehmen 7'423 Vollzeitstellen geschaffen. Nicht eingerechnet dabei ist das durch die Ansiedlungen ausgelöste indirekte Stellenwachstum bei Zulieferern, Kunden oder Forschungspartnern. Das tatsächliche Stellenwachstum aufgrund von Ansiedlungen, die auf die Aktivitäten des Standortmarketing zurückzuführen sind, dürfte demnach klar höher liegen.

Ausgewiesene Wertschöpfung durch Standortmarketing

Die durch das Standortmarketing generierten Neuansiedlungen von 2014-2017 brachten dem Wirtschaftsraum - vorsichtig geschätzte - zusätzliche Steuereinnahmen von 55 Millionen Franken. Diese setzen sich aus Unternehmenssteuern und Individualsteuern der Mitarbeitenden auf Einkommen und Vermögen zusammen. Für die kombinierte Periode 2009-2017 stehen Steuererträge in der Höhe von rund 356 Millionen Franken Gesamtkosten der öffentlichen Hand für das Standortmarketing (bei der GZA und bei den kantonalen Standortförderungen) von rund 59 Millionen Franken gegenüber. Somit resultieren aus jedem für das Standortmarketing ausgegebenen Steuerfranken mittelfristig rund 6 Franken an neuen Steuererträgen.

Der EY-Bericht zum Ansiedlungserfolg der GZA geht zudem von beachtlichen interkantonalen Wertschöpfungseffekten (Spill-over-Effekten) des Standortmarketings aus. Der volkswirtschaftliche Mehrwert einer Ansiedlung wird nicht nur am Standort des Unternehmens generiert, sondern vor allem auch regional, wie z.B. am Wohnsitz der Mitarbeitenden oder bei Zulieferunternehmen. Letztlich profitiert also der gesamte Wirtschaftsraum Greater Zurich Area wie auch die restliche Schweiz von der Ansiedlung internationaler Unternehmen.

Beitrag an die technologische Entwicklung und die Internationalität des Standorts

Als ebenso relevant wie die quantitativen Resultate der GZA-Tätigkeit beurteilt EY aus Sicht der Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts die qualitativen Wirkungen des Standortmarketings. Diese äussern sich u.a. in der Unterstützung des wirtschaftlich-technologischen Strukturwandels des Wirtschaftsraums durch die Aktivitäten der angesiedelten Unternehmen sowie in der allgemeinen Verbesserung der Internationalität der Volkswirtschaft. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem Ansiedlungen führender und bekannter Unternehmen (sog. «Leuchtturmunternehmen», wie z.B. Google, Disney, Biogen, Huawei, Yuneec etc.) dazu führen, dass sich weitere

Unternehmen aus verwandten Gebieten für den Standort Greater Zurich Area entscheiden. Innovative, technologieorientierte Unternehmen fördern demzufolge die Entwicklung von wirtschaftlichen Ökosystemen mit ihren Zulieferern, Hochschulen, Fachkräften oder spezialisierten Dienstleistern etc. und steigern somit die Innovationskraft des Wirtschaftsraums.

Bemerkenswert dabei sind die Auswirkungen des Standortmarketings auf die internationale Vernetzung des Wirtschaftsraumes. 80 Prozent der in der Greater Zurich Area angesiedelten Unternehmen gaben bei einer Befragung an, dass ihr geografisches Aktivitätsspektrum über die Schweiz hinausgeht; in 58 Prozent der Fälle sogar über Europa hinaus. Damit schöpfen die neu angesiedelten Unternehmen einen bedeutenden volkswirtschaftlichen Beitrag für die Metropolitanregion Greater Zurich Area von ausserhalb der Schweiz und erhöhen so auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsraums.

GZA-Stiftung erfreut über Ergebnis des Standortmarketings

Die Stiftung «Greater Zurich Area Standortmarketing» nimmt den EY-Bericht zum Ansiedlungserfolg der GZA erfreut zur Kenntnis. «Der internationale Wettbewerb um Standorte wird immer härter. Das gemeinsame Standortmarketing von der GZA und den Kantonen und Städten stärkt den Wirtschaftsraum Greater Zurich Area in diesem Wettbewerb», bilanziert die Präsidentin des Stiftungsrates, die Zürcher Volkswirtschaftsdirektorin Carmen Walker Späh. Und Daniel Previdoli, Mitglied der Generaldirektion der Zürcher Kantonalbank und Vizepräsident des Stiftungsrates, ergänzt: «Der Bericht zeigt deutlich, dass die Mehrheit der Ansiedlungen auf eine aktive Marktbearbeitung der GZA wie direkte Kundenansprachen oder Empfehlungen aus aktiv bewirtschafteten Netzwerken zurückzuführen ist. Erfreulicherweise nimmt der Anteil dieser Projekte und damit die direkte Wertschöpfung des Standortmarketings laufend zu.»

BERICHT HERUNTERLADEN:

- auf: www.greaterzuricharea.com/medien
- Direktlink zum Download: www.bit.ly/GZA-EY-Bericht

Kontakt:

Carmen Walker Späh, Präsidentin «Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing», Regierungsrätin des Kantons Zürich, erreichbar am 11.12.2018 von 10-11 Uhr unter 043 259 26 02

Daniel Previdoli, Vizepräsident «Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing», Mitglied der Generaldirektion der Zürcher Kantonalbank, 044 292 26 46

Balz Hösly, Präsident des Verwaltungsrats, Greater Zurich Area AG, 044 254 99 73

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003851/100823084> abgerufen werden.