

Antrag des Regierungsrates vom 10. April 2019

**5539**

**Beschluss des Kantonsrates  
über die Bewilligung von Beiträgen an die  
Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing  
für 2020 bis 2023**

(vom .....

*Der Kantonsrat,*

nach Einsichtnahme in den Antrag des Regierungsrates vom 10. April 2019,

*beschliesst:*

I. Für die Beiträge an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing im Zeitraum von 2020 bis 2023 wird ein Objektkredit von Fr. 8 400 000 zulasten der Erfolgsrechnung der Leistungsgruppe Nr. 5300, Amt für Wirtschaft und Arbeit, bewilligt.

II. Dieser Beschluss untersteht dem fakultativen Referendum.

III. Veröffentlichung im Amtsblatt.

IV. Mitteilung an den Regierungsrat.

\_\_\_\_\_

**Weisung**

**1. Ausgangslage und Lagebeurteilung**

Standortmarketing ist die systematische Kooperation aller Verantwortlichen einer Region mit dem Ziel, die Position des jeweiligen Wirtschaftsstandorts im internationalen Wettbewerb durch die nachhaltige Ansiedlung von attraktiven, qualitativ wertvollen Unternehmen, die am Standort Mehrwert schaffen, zu halten und zu verbessern. Standortmarketingorganisationen vermitteln zwischen ansiedlungswilligen internationalen Unternehmen sowie lokalen Ansprüchen und Interessen. Standortmarketing vermarktet den Standort als Qualitäts- bzw. Marken-

produkt. Die Qualitäten eines Standorts werden durch andere Elemente der Standortpolitik (vor allem Standortentwicklung und Standortpflege) der verantwortlichen Gemeinwesen geprägt. Aufgrund der föderalistischen Struktur der Schweiz werden die einzelnen Standortfaktoren nicht nur durch den Bundesstaat, sondern überwiegend auch durch die Kantone gestaltet. Wirtschaftsräume entwickeln sich indessen nicht nach politischen, sondern nach funktionalen Kriterien. Im internationalen Standortwettbewerb sind deshalb die bedeutenden Metropolitanregionen Träger der wirtschaftlichen Innovation geworden und spielen wirtschaftlich wie auch gesellschaftspolitisch eine zunehmend wichtige Rolle.

1998 wurde die Standortmarketingorganisation Greater Zurich Area zur Vermarktung des Wirtschaftsstandorts Zürich gegründet. Sie besteht aus einer Trägerschaft in Form der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (Stiftung GZA) und der operativ tätigen Greater Zurich Area AG (GZA AG), die sich zu 100% im Besitz der Stiftung befindet und vollständig über Beiträge der Stiftung finanziert wird. Die Stiftung ist als Public-Private-Partnership aufgebaut. Die Stiftungsträgerschaft umfasste Ende 2018 acht Kantone, eine Stadt, eine Region und 25 Partner aus der Privatwirtschaft und der Wissenschaft. Die Finanzierung der Standortmarketingaktivitäten erfolgt über jährliche Beiträge der öffentlichen, privaten und wissenschaftlichen Partner.

Am 1. Januar 2019 trat der Kanton Tessin der GZA bei. Der Tessin investiert auf nationaler und internationaler Ebene seit geraumer Zeit erhebliche finanzielle und personelle Mittel in die Positionierung des Standorts, die Unterstützung von innovativen Aktivitäten, den Technologie- und Wissenstransfer sowie zur Förderung des Unternehmertums. Dabei hat er sich eine neue Entwicklungsstrategie zugelegt, welche die bereits bestehenden Unternehmen stärken und gute Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von internationalen Unternehmen mit hoher Wertschöpfung schaffen soll. Die geografische Lage des Tessins macht es dabei notwendig, Kooperationen auf interkantonalem, nationalem und internationalem Niveau einzugehen, um die vorhandenen Kompetenzen auf den verschiedenen Ebenen und die daraus resultierenden Synergien bestmöglich zu erschliessen und zu nutzen. Die Beziehungen zwischen der Region Zürich und dem Tessin sind seit geraumer Zeit intensiver geworden, insbesondere, aber nicht nur im akademischen Bereich. Weiter hat der Kanton Tessin seit jeher eine Brückenfunktion zwischen den Metropolitanräumen von Zürich und Mailand. Durch die Inbetriebnahme des Gotthardbasistunnels erfolgte eine noch engere Verbindung des Tessins mit Zürich und dem Mittelland.

Unternehmensansiedlungen haben verschiedene positive Auswirkungen. Die Wertschöpfung entsteht zunächst durch die direkte Unternehmensleistung, die in Form von Löhnen, Steuern, Zinsen und Dividenden an Mitarbeitende, den Staat und die Kapitalgeber fließt. Ein Teil

der direkt erzeugten Wertschöpfung verbleibt in Form von nicht ausgeschüttetem Gewinn im Unternehmen und wird beispielsweise zur Finanzierung von Investitionen benutzt. Eine Ansiedlung führt sodann zu indirekter Wertschöpfung über den Bezug von Vorleistungen und Investitionsgütern sowie zu induzierter Wertschöpfung aufgrund der Konsumnachfrage, die mit den Löhnen finanziert wird. Schliesslich zeigen Ansiedlungen in aller Regel auch weit über den Standortkanton hinausgehende Wirkungen. Namentlich Unternehmen mit grosser Produktivität und Innovationskraft können Leistung und Wettbewerbsfähigkeit einer Region verbessern, indem sie die ökonomische Entwicklung einer Region über sogenannte Knowledge Spillovers – d. h. positive externe Effekte im Wissens- bzw. Technologiebereich sowie durch die Stärkung der lokalen Ökosysteme – positiv beeinflussen.

Mit diesen positiven Aspekten von Ansiedlungen einher geht auch eine durch das (qualitative) Wirtschaftswachstum entstehende Beanspruchung des Wirtschaftsraums sowie von Mensch, Umwelt und Infrastrukturen – dies allerdings in einem eher unterdurchschnittlichen Rahmen. Typischerweise handelt es sich bei den Ansiedlungen im Kanton Zürich um Dienstleistungsbetriebe oder wissensintensive Forschungs- bzw. Produktionseinheiten, die grundsätzlich nicht zu den stark umwelt- und ressourcenbelastenden Unternehmen zählen. Die verantwortlichen Personen der GZA sind sich darüber hinaus sehr bewusst, dass die Lebensqualität im Wirtschaftsraum Zürich ein zentraler Standortfaktor und Wettbewerbsvorteil ist. Die hochqualifizierten Mitarbeitenden von wertschöpfungsintensiven Unternehmen, die sich hier ansiedeln, sind oft weltweit gesuchte Spezialistinnen und Spezialisten. Sie können sich ihren Arbeitsort in aller Regel aussuchen und die qualitativen Rahmenbedingungen ihres Lebensmittelpunktes und desjenigen ihrer Familien (Umweltqualität, Naherholung, Kultur, Gastronomie usw.) spielen eine wichtige Rolle. Die GZA hat alles Interesse daran, mit den durch sie begleiteten Ansiedlungen die Lebensqualität des Wirtschaftsraums nicht zu beeinträchtigen, und handelt auch in diesem Sinne nachhaltig.

Für die Entwicklung des Wirtschaftsraums Zürich ist die Ansiedlung innovativer und zum Wirtschaftsraum Zürich passenden Unternehmen mit hoher Wertschöpfung grundsätzlich von grosser Bedeutung. Indem Ansiedlungen nach ausgewählten qualitativen Gesichtspunkten vorgenommen werden, entsteht für den gesamten Wirtschaftsraum ein Mehrwert in Form von zusätzlicher Innovationskraft und zukunftsträglichen, qualifizierten Arbeitsplätzen. Die dadurch geförderte Diversifizierung der im Kanton Zürich ansässigen Unternehmen wirkt sich in volkswirtschaftlicher Hinsicht stabilisierend aus und die mit den angesiedelten Unternehmen verbundene Internationalität verhilft dem Zürcher Wirtschaftsraum zu einer nachhaltigeren Wettbewerbsfähigkeit.

Der Kantonsrat bewilligte letztmals mit Beschluss vom 23. November 2015 einen Kredit für die GZA (Vorlage 5182 betreffend Bewilligung von Beiträgen an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing für 2016 bis 2019).

## **2. Entwicklungen im Standortmarketing**

Der Standortwettbewerb hat sich in den letzten Jahren weiter verschärft. Die Direktinvestitionen in Westeuropa sind seit 2016 weiter zurückgegangen. Konkurrenten im Wettbewerb um innovative und wertschöpfungsorientierte Unternehmen bieten teilweise massive, vor allem auch finanzielle Anreize, um Unternehmen für sich zu gewinnen. Die zahlreichen politischen Debatten über Steuern, Migration, Verhältnis zur EU usw. führen zudem bei ausländischen Unternehmen zu Verunsicherung über die Rechtssicherheit und Stabilität des Standorts Schweiz. Namentlich die lange Debatte in Zusammenhang mit der Steuerreform führt bei Unternehmen zu Verunsicherung. Die Mitbewerber im internationalen Standortwettbewerb nutzen diese Unsicherheiten betreffend den Standort Schweiz nach wie vor gezielt für ihre Zwecke aus.

Noch nie waren die Unternehmen in der Standortwahl so frei und flexibel wie heute. Vor dem Hintergrund des intensiven Standortwettbewerbs und den erwähnten standortpolitischen Unwägbarkeiten erschwert dies die Erfolgsaussichten bei der Ansiedlung von innovativen Unternehmen im Wirtschaftsraum. Diese Entwicklungen stellen sehr hohe Anforderungen an die Standortpromotion und bedingen eine stetige Verbesserung der Abläufe und Argumente. Information und Kommunikation müssen zeitverzugslos und qualitativ hochstehend erfolgen. Die Informationen über die Vorteile und Stärken des Wirtschaftsstandorts und die Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeiten müssen gezielt und praktisch für jede Kundin und jeden Kunden individuell aufbereitet werden. Und nicht zuletzt sind die politischen Prozesse in der Schweiz erklärungsbedürftig. Es wird immer wichtiger, sich noch stärker thematisch zu fokussieren und neue Wege der Promotion zu finden, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten.

Weiterhin muss das Augenmerk der Standortpolitik auch auf ansässige Unternehmen gerichtet werden. Diese sogenannte Bestandespflege vor Ort ist allerdings keine Aufgabe der GZA, sondern der kantonalen Wirtschaftsförderungsstellen. Hier braucht es einen Wissenstransfer zu lokalen Clustern, Ökosystemen und Bedürfnissen. Studien belegen, dass das Retention Management am Standort und zunehmend auch bei den Mutterunternehmen im Ausland ein wichtiger Faktor für die Zufriedenheit und damit den Verbleib von Unternehmen an einem Standort ist. Eine professionelle und auf höchster Ebene positionierte Bestandes-

pflge wird in dem sich verstärkenden Wettbewerb um innovative Unternehmen immer wichtiger und schafft Mehrwert am Wirtschaftsstandort. Dies ist nicht zuletzt auch deshalb der Fall, weil zufriedene Unternehmen weitere Funktionen an einem Standort konsolidieren und an diesem wachsen. In diesem Zusammenhang ist in den nächsten Jahren auch zu prüfen, ob und wie die GZA als international tätige Organisation das Retention Marketing bei den Muttergesellschaften im Ausland unterstützen kann.

Standortmarketing ist heute ein globaler Wettbewerb zwischen führenden Metropolitanregionen, den «Global Cities». Diese ringen um die Ansiedlungen der für sie «besten» Unternehmen mit der höchsten Wertschöpfung, die nachhaltig Mehrwert für den Wirtschaftsstandort schaffen. Dabei stellt der Wettbewerb hohe Anforderungen an die Wettbewerbsteilnehmenden. Nur wer kundenorientiert agiert, sofort liefert und ein Gesamtpaket von hoher Qualität anbieten kann, ist wettbewerbsfähig. Der Wirtschaftsraum Zürich hat sich in den letzten Jahren zu einem europäischen Topstandort und «Brutkasten» für technologisch innovative Unternehmen entwickelt. Das gute unternehmerische Klima, der weitgehende Zugang zum europäischen Binnenmarkt, die attraktive internationale Verkehrsanbindung, gut funktionierende Staatsverwaltungen, die vielfältigen wissenschaftlichen Institutionen von Weltruf, die einen Pool von qualifizierten Arbeitnehmenden garantieren, eine weltoffene Gesellschaft und ein intakter natürlicher Lebensraum sind dabei wichtige Faktoren, die durch das Standortmarketing zu vermitteln sind. Die Greater Zurich Area kann sich als einer der führenden technologischen Innovationsstandorte weltweit im Wettbewerb behaupten, obwohl Asien Europa in Bezug auf Direktinvestitionen den Rang abgelaufen hat und andere Standorte über kompetitive Steuerregime und Ansiedlungsanreize verfügen. Innovation ist aber auch ein flüchtiges Gut. Sie ist auf die Verfügbarkeit der besten Talente angewiesen, erfordert dauernde Anstrengungen der Unternehmen und führt zu einem stetigen Strukturwandel der Wirtschaft.

### **3. Nationale Standortpromotion**

Die Standortförderung des Bundes dient dem Ziel, die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der KMU-geprägten Schweizer Volkswirtschaft zu erhalten und zu steigern. Dadurch trägt sie zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei (vgl. zum Ganzen: Botschaft über die Standortförderung 2020–2023, BBl 2019, 2365). Zur Erreichung der übergeordneten Zielsetzung verfügt die Standortförderung des Bundes über ein Instrumentarium, das drei Förderbereiche umfasst: Standortentwicklung, Standortnutzende sowie Standortnachfrage. Die Standortpromotion ist

Teil der Standortnachfrage. Die Rolle des Bundes in der Förderung der Standortnachfrage wird damit begründet, dass die Marke «Schweiz» im Ausland am wirkungsvollsten und vertrauenswürdigsten durch den Bund repräsentiert wird. Zudem verfügt der Bund über Möglichkeiten, die Wirkung der nationalen Standortpromotion durch die Einbettung in seine Aussenwirtschaftspolitik und durch die Nutzung des permanenten internationalen Netzwerks von Aussenstellen zu steigern. Eine zentrale Organisation kann im Ausland effizient, einheitlich und kohärent über den Unternehmensstandort Schweiz informieren. Diese Kommunikations- und Marketingaufgabe wird einerseits durch die nationale Standortpromotion und andererseits durch die touristische Landeswerbung sichergestellt.

Die nationalen Aufgaben der Standortpromotion nimmt der private, aber weitgehend durch den Bund finanzierte Verein Switzerland Global Enterprise (S-GE) wahr. Die Kantone und das Staatssekretariat für Wirtschaft schliessen mit S-GE jeweils für vier Jahre eine Leistungsvereinbarung ab, in der die Zusammenarbeit in der Standortpromotion geregelt wird. Die bestehende Vereinbarung läuft dieses Jahr aus. Die Verhandlungen für die Leistungsvereinbarung 2020–2023 sind im Gang und werden das Zusammenspiel der nationalen und der regionalen Aktivitäten im Standortmarketing noch besser koordinieren.

#### **4. Erfolge des Standortmarketings in der Greater Zurich Area**

Die Stiftung GZA beauftragte Ernst & Young (EY) mit der Durchführung einer Analyse und der Kommentierung des Ansiedlungserfolgs der operativ tätigen Standortmarketingorganisation GZA AG mit ihren Partnern der Wirtschafts- bzw. Standortförderungsstellen der Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug und Zürich sowie der Region Winterthur und der Stadt Zürich (vgl. zum Ganzen: Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014–2017 sowie 2009–2017» vom 12. November 2018, publiziert auf [www.greaterzuricharea.com](http://www.greaterzuricharea.com)). Die Analyse umfasst die Entwicklung und die Treiber des Ansiedlungserfolgs im Zeitraum 2014 bis 2017, die dadurch entstandenen Arbeitsplätze, das dadurch geschaffene Steuersubstrat sowie weitere volkswirtschaftliche Wertbeiträge. Bereits 2014 erarbeitete EY einen vergleichbaren Bericht, der in der neusten Analyse berücksichtigt und fortgeschrieben wird. Der neue Bericht enthält neben der Periode 2014 bis 2017 auch ausgewählte Vergleiche zur Vorperiode 2009 bis 2013 sowie weiterführende Analysen und Auswertungen für die kombinierte Periode 2009 bis 2017. Die im Bericht dokumentierten Analysen zum Ansiedlungserfolg der GZA beruhen auf von den Standortkantonen mittels Fragebogen bei den be-

troffenen Unternehmen im Frühjahr 2018 erhobenen und von der GZA konsolidierten und bereinigten Umfrageergebnissen. Rund 75% der Angaben zu den geschaffenen Arbeitsstellen wurden von den Standortkantonen bei den angesiedelten Unternehmen für das Jahr 2017 direkt erhoben (persönliche Besuche sowie telefonische oder schriftliche Umfragen). Weitere 11% wurden von den Kantonen geschätzt oder durch diese gestützt auf die Angaben der Unternehmen ergänzt. Die restlichen 14% gründen auf einer Einschätzung der GZA auf der Grundlage von Gesprächen mit den Unternehmen zu Beginn ihrer Standortevaluation. Die Daten wurden von EY auf ihre Konsistenz und Plausibilität überprüft. Für weitergehende Auswertungen, insbesondere für Vergleiche mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen oder Trendberechnungen, hat EY Daten aus verschiedenen weiteren Quellen beigezogen, deren Nachweise im Bericht ausgewiesen sind.

Aufgrund der zur Verfügung stehenden Datengrundlage über neun Jahre lassen sich nicht nur kurzfristige, sondern auch mittelfristige Aussagen über die Wirkung des Standortmarketings machen. Dabei zeigt der Bericht, dass die GZA in den vergangenen Jahren positiv zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung der wichtigsten Metropolregion der Schweiz beigetragen hat. Die GZA konnte durch ihr aktives Standortmarketing gezielt Unternehmen aus verschiedenen Zielmärkten und Fokus-Branchen sowie weiteren Branchen ansiedeln, wodurch nachhaltig Arbeitsplätze und Steuersubstrat geschaffen wurden. Im vierjährigen Berichtszeitraum 2014 bis 2017 wurden durch die GZA in Zusammenarbeit mit ihren Partnern bei den Standortkantonen 369 Unternehmen verschiedenster Herkunftsländer, Technologien und Branchen angesiedelt, wobei Ende 2017 noch 342 bzw. rund 92% der angesiedelten Unternehmen in der Greater Zurich Area domiziliert waren. Dies bezeichnet EY als «ein nachhaltiges Ansiedlungsergebnis». Die insgesamt 369 neu angesiedelten Unternehmen haben von 2014 bis 2017 netto 2212 Arbeitsstellen geschaffen. Dies entspricht durchschnittlich 553 Arbeitsplätzen pro Jahr, was sich vor allem qualitativ positiv auf den Strukturwandel in der Greater Zurich Area ausgewirkt hat. Dabei ist das indirekte Stellenwachstum nicht eingerechnet: neu angesiedelte Unternehmen schaffen nämlich in ihrem Ökosystem mit Zuliefernden, Partnern und Kundschaft weitere Stellen und sichern Arbeitsplätze in beträchtlichem Ausmass. In der fünfjährigen Vorberichtsperiode von 2009 bis 2013 wurden 466 Unternehmen in der Greater Zurich Area angesiedelt. Von diesen Unternehmen waren Ende 2017 noch 306 oder rund 66% in der Greater Zurich Area aktiv. Die «Überlebensrate» der in der Greater Zurich Area neu angesiedelten Unternehmen ist damit verhältnismässig hoch. Von den in der Schweiz neu gegründeten Unternehmen existieren nach zwei Jahren noch 70% und nach fünf Jahren 60%. Die Ansiedlungen lassen sich zwar nur bedingt mit Neugründun-

gen vergleichen. Dennoch zeigt die Statistik, dass die durch die GZA und ihre Partner in den Standortförderungen der Kantone erfolgten Ansiedlungen in der entsprechenden Periode nachhaltig sind.

Die 2009 bis 2013 angesiedelten Unternehmen haben im genannten Zeitraum 4157 Arbeitsstellen geschaffen. Die Zahl dieser Arbeitsstellen wuchs in der Berichtsperiode um weitere rund 25%, sodass dadurch von 2014 bis 2017 netto 1054 zusätzliche Arbeitsstellen geschaffen worden sind (auf Vollzeitstellen umgerechnet). Erfolgt die Betrachtung über den neunjährigen Zeitraum von 2009 bis 2017, so wurden durch die GZA und ihre Partner insgesamt 835 Unternehmen in der Greater Zurich Area angesiedelt. Dies entspricht einem Jahresdurchschnitt von 92,8 Unternehmen. Dabei wurden per Ende 2017 noch 648 Unternehmen, d. h. 78% aller insgesamt angesiedelten Unternehmen, als aktiv gemeldet. Es kann somit auch für die Betrachtungsperiode 2009 bis 2017 von einer hohen Stabilität und Nachhaltigkeit des Ansiedlungserfolgs gesprochen werden. Dieser Ansiedlungserfolg führte 2009 bis 2017 zur Schaffung von netto insgesamt 7423 Vollzeitstellen.

Die Neuansiedlungen haben 2014 bis 2017 für den Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area Steuererträge (Individualsteuern auf Einkommen und Vermögen sowie Unternehmenssteuern; ohne Bundessteuern) von rund 55 Mio. Franken geschaffen. Damit hat jede Ansiedlung zwischen 2014 und 2017 im Durchschnitt rund Fr. 150 000 Steuersubstrat geschaffen. In der Betrachtungsperiode 2009 bis 2017 brachten die neu angesiedelten Unternehmen den Standortkantonen der GZA gesamthaft substanzielle Steuereinnahmen von rund 356 Mio. Franken. Der regionale volkswirtschaftliche Nutzen der GZA und ihrer Partner ist dabei positiv: diese Steuereinnahmen von rund 356 Mio. Franken resultieren aus den für das Standortmarketing in der gleichen Zeitperiode getätigten Gesamtausgaben von rund 59 Mio. Franken. Somit erwirtschafteten die GZA-Partner in der Betrachtungsperiode für jeden von der öffentlichen Hand investierten Franken rund Fr. 6 an Steuereinnahmen für die Region Greater Zurich Area. Berücksichtigt man auch die Investitionen der Partner der GZA aus der Privatwirtschaft und Wissenschaft, wurden von der GZA für jeden investierten Franken immer noch mehr als Fr. 5 an Steuereinnahmen für die Region Greater Zurich Area erwirtschaftet. Die Nachhaltigkeit einer erfolgten Ansiedlung nimmt damit bei der Verlängerung der Betrachtungsperiode stetig zu, da die Kosten der Ansiedlung einmalig im Jahr der Ansiedlung anfallen, das Steuersubstrat aber Jahr für Jahr weiterbesteht und dank der wachsenden durchschnittlichen Anzahl Mitarbeitender pro Unternehmen weiter ansteigt.

Der Bericht kommt sodann zum Schluss, dass die Bedeutung einer aktiven Marktbearbeitungsstrategie, wie sie die GZA AG entwickelt hat und die den Fokus auf Unternehmen in klar definierten Regionen

und in innovativen Technologien legt, in den letzten Jahren ständig zugenommen hat. Während Ansiedlungen, die auf aktive und direkte Akquisitionsanstrengungen zurückzuführen sind, stetig zunehmen, gehen Ansiedlungen zurück, die auf einer selbstständigen Initiative von Unternehmen beruhen. Es ist davon auszugehen, dass die aktive Marktbearbeitung und Kontaktaufnahme zu Unternehmen in den nächsten Jahren im Standortmarketing noch mehr an Bedeutung gewinnen werden. Zudem stehen im internationalen Standortwettbewerb zunehmend Metropolitanregionen untereinander im Wettbewerb, d. h., aus dem Länderswettbewerb (z. B. Deutschland oder die Schweiz) für Unternehmensansiedlungen ist ein Wettbewerb der Metropolitanregionen (z. B. Region Amsterdam oder Region München oder Greater Zurich Area) geworden. Diese internationale Entwicklung verlangt eine starke Fokussierung der Aktivitäten des Standortmarketings auf andere Metropolitanregionen, wie sie die GZA AG heute betreibt.

Der Bericht weist schliesslich darauf hin, dass in den kommenden Jahren mehrere wirtschaftspolitische Entscheidungen von grosser Tragweite (z. B. Steuervorlage 17, Konzernverantwortungsinitiative, Regulierungsschub im Aktienrecht, 99%-Initiative zur Besteuerung von Kapitalgewinnen und Verhältnis Schweiz–EU) anstehen, die erheblichen Einfluss auf die wichtigsten Standortfaktoren der Schweiz und damit auch auf die Arbeit der GZA haben werden. Diese Entscheidungen führen zu Unsicherheiten und zu deutlich grösserem Informationsbedarf bei potenziellen ausländischen Investoren, wenn es um eine Standortwahl in der Greater Zurich Area geht. Insofern halten die EY-Berichtersteller die Weiterführung der aktiven und fokussierten Marktbearbeitung durch die GZA auch in Zukunft für sehr wichtig. Nur so kann das grössere Informationsbedürfnis der Unternehmen befriedigt und weiterhin ein nachhaltiger Ansiedlungserfolg innerhalb der Greater Zurich Area sichergestellt werden.

## **5. Kantonsbeitrag**

Der Kantonsrat hat mit Dispositiv II des letzten Beschlusses über die Bewilligung von Beiträgen an die Stiftung GZA (Vorlage 5182a) den Regierungsrat beauftragt, mit der Stiftung GZA dahingehend Verhandlungen zu führen, dass ab 2017 die jährlichen Beiträge der Mitgliederkantone von den Fr. 1.50 pro Einwohnerin und Einwohner entkoppelt werden und nicht höher sind als im Zeitraum 2012 bis 2015. Das Ziel des Auftrags war es, die Beiträge des Kantons Zürich als mit Abstand grössten Geldgebers der Stiftung auf dem Stand 2012 bis 2015 einzufrieren und das automatische Ansteigen der Beiträge mit zunehmender Bevölkerungszahl zu unterbinden. Der Auftrag richtete sich

an den Zürcher Regierungsrat, betrifft jedoch den für alle Mitglieds-kantone geltenden Finanzierungsschlüssel der Stiftung GZA.

Gemäss Ziff. 5 des Finanzreglements der GZA in der geltenden Fassung werden die Geldgeberzuwendungen der öffentlichen Hand wie folgt berechnet: (a) Die Höhe der Geldgeberzuwendungen der öffentlichen Hand beruht auf einem jährlichen, einheitlichen Beitragssatz je Kantonseinwohner, über dessen Höhe sowie die einheitliche Berechnungsgrundlage der Einwohnerzahl der Stiftungsrat entscheidet. (b) In folgenden begründeten Fällen kann der Stiftungsrat in eine Unterschreitung der Zuwendungen einwilligen: (aa) Für eine Probephase der Beteiligung einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft an der Stiftungsträgerschaft, wobei die Beteiligung 2 Jahre nicht überschreiten und die Probephase 3 Jahre nicht überschreiten darf. (bb) bei Gemeinden und anderen öffentlich-rechtlichen Körperschaften von Kantonen, die bereits zur Stiftungsträgerschaft zählen, sowie (cc) bei Kantonen, die geografisch und/oder wirtschaftlich nur teilweise dem Wirtschaftsraum Zürich zuzurechnen sind.

Die tatsächlichen Jahresbeiträge der Kantone variieren aufgrund der Einwohnerzahl erheblich und liegen zwischen Fr. 54 000 und 2,1 Mio. Franken. Sie werden teils vom Parlament und teils von der Verwaltung bzw. den Regierungen bewilligt. Unterschiedlich ist auch die Dauer der Beitragsperioden (einjährig bis mehrjährig). Die Kantone Solothurn und Graubünden zahlen nur für Teilgebiete Beiträge (Anwendung von Ziff. 5 lit. b, cc des Finanzreglements). Zurzeit gilt ein Beitragssatz von Fr. 1.50 pro Einwohnerin und Einwohner. Gemäss geltender Absprache zwischen den GZA-Kantonen umfasst dieser Beitrag auch die von allen Kantonen mit dem Bund vereinbarten Fr. 0.16, die als kantonale Pro-Kopf-Beiträge an S-GE gehen. Somit verbleibt der GZA ein Nettobeitrag von Fr. 1.34 pro Einwohnerin und Einwohner von Mitglieds-kantonen.

Aufgrund des Auftrags des Kantonsrates musste für die Geldgeberzuwendungen der öffentlichen Hand (bzw. des Kantons Zürich) eine neue Lösung gefunden werden. Angestrebt wurde eine Lösung, die den Anliegen des Kantonsrates, der anderen Kantone, der privaten Geldgeber und der Stiftung GZA Rechnung trägt. Die Beiträge an die Stiftung sollten sodann insgesamt etwa auf dem heutigen Niveau bleiben.

Es wurden verschiedene Modelle geprüft. Dabei hat sich gezeigt, dass die Stellung des Kantons Zürich als grössten Geldgebers unter allen Aspekten prägend ist. Berechnungsmodelle mit anderen Indikatoren (Wirtschaftskraft, BIP usw.) führten sowohl bezüglich Höhe als auch bezüglich Wachstum im Wesentlichen zu den gleichen Ergebnissen wie beim heutigen Indikator. Die Berechnungen waren aber weitaus komplizierter. Es zeigte sich, dass keine einheitliche Formel für alle

Kantone gefunden werden kann und dass eine generelle Entkoppelung der Beiträge von der Einwohnerzahl nicht sinnvoll ist. Um dem Auftrag des Kantonsrates dennoch Rechnung zu tragen, war es folglich unumgänglich, dem Kanton Zürich im Finanzreglement eine Sonderstellung einzuräumen. Diese rechtfertigt sich aufgrund des Umstandes, dass der Kanton Zürich das mit Abstand grösste absolute Bevölkerungswachstum von allen GZA-Kantonen aufweist und seit Jahren zusammen mit den Beiträgen der Region Winterthur und der Stadt Zürich mehr als die Hälfte der Betriebsbeiträge an die Stiftung GZA leistet. Diese besondere Ausgangslage des Kantons Zürich wird von den anderen Kantonen grundsätzlich auch akzeptiert. Nach verschiedenen, intensiven Verhandlungen haben die Mitgliedskantone deshalb einer Sonderregelung für den Kanton Zürich zugestimmt.

Der neue Vorschlag sieht vor, dass der Jahresbeitrag des Kantons Zürich a) fixiert, b) von der Bevölkerungszahl entkoppelt, c) auf mindestens Fr. 2 100 000 festgelegt und dafür aber d) gegenüber der Periode 2012 bis 2015 massvoll um Fr. 40 000 erhöht wird. Die Diskussionen mit den Kantonen wurden auf der Grundlage des Bevölkerungsstands 2016 geführt. Mit diesem Stand ergab sich für den Kanton Zürich ein Pro-Kopf-Beitrag von rund Fr. 1.40 brutto, d. h. einschliesslich Beitrag an S-GE von Fr. 0.16 pro Kopf. Dies entspricht gegenüber der heutigen Regelung einer sofortigen Senkung um Fr. 0.10 pro Kopf. Der Satz von Fr. 1.40 pro Kopf gilt deshalb auch als neue Grundlage für die Berechnung der übrigen Kantonsbeiträge. Die Kantone Graubünden und Solothurn zahlen weiterhin nur für Teile des Kantonsgebiets Beiträge an die Stiftung GZA. Im Sinne einer Kompensation für die nur teilweise Teilnahme an der GZA stehen diese Beiträge der Stiftung jedoch künftig vollumfänglich zur Verfügung. Die Beiträge an S-GE werden durch die beiden Kantone individuell für das gesamte Kantonsgebiet direkt und separat bezahlt.

Der Stiftungsrat der Greater Zurich Area Standortmarketing hat der neuen Regelung zugestimmt. Sie soll ab 2020 gelten. Der Beitragssatz soll alle vier Jahre vom Stiftungsrat auf (gemeinsamen) Antrag der Kantonsvertretungen überprüft und allenfalls angepasst werden. Die Bevölkerungsentwicklung soll im gleichen Rhythmus berücksichtigt werden, d. h., die Beiträge der Kantone sollen jeweils über vier Jahre unverändert bleiben. Dadurch wird die Administration erleichtert und eine gewisse Kontinuität erreicht. Der Beitrag des Kantons Zürich liegt fest bei 2,1 Mio. Franken. Er kann nur noch vom Kanton Zürich selbst, nicht aber vom Stiftungsrat angehoben werden. Ein Automatismus wird ausgeschlossen.

In der Vergangenheit leistete der Kanton Zürich die folgenden Jahresbeiträge:

Vorlage 4030	2003–2006	Fr. 1 810 000	jährlich
Vorlage 4340	2007–2010	Fr. 1 880 000	jährlich
RRB Nr. 1680/2010	2011	Fr. 1 880 000	jährlich
Vorlage 4822	2012–2015	Fr. 2 060 000	jährlich
Vorlage 5182	2016–2019	Fr. 2 165 000	für 2016
		Fr. 2 060 000	2017–2019

Für den Zeitraum 2020–2023 ergeben sich nach dem neu verhandelten Schlüssel jährliche Beiträge des Kantons Zürich an die Stiftung GZA von Fr. 2 100 000, was einem Beitrag von insgesamt Fr. 8 400 000 entspricht. Darin enthalten sind die Kantonsbeiträge an S-GE (2018: Fr. 227 671). Würden die Beiträge nach dem alten Schlüssel berechnet, wären vom Kanton Zürich jährliche Beiträge von Fr. 2 275 362 zu bezahlen, was für die Vierjahresperiode einen Gesamtbeitrag von Fr. 9 101 448 ausmachen würde (Stand der Bevölkerung am 19. Dezember 2018: 1 516 908 Personen). Der Kanton Zürich wird durch die neue Regelung der Finanzierung demnach auftragsgemäss von dem Finanzierungsautomatismus entbunden und mit seinen Beiträgen an die Stiftung verhältnismässig, aber gegenüber früher stark entlastet.

Es handelt um eine neue einmalige Ausgabe. Die Ausgabenbewilligung unterliegt der Ausgabenbremse und bedarf der Zustimmung der Mehrheit aller Kantonsratsmitglieder (Art. 56 Abs. 2 lit. a Kantonsverfassung [KV, LS 101]). Der Kantonsratsbeschluss untersteht dem fakultativen Referendum (Art. 33 Abs. 1 lit. d Ziff. 1 KV). Die jährlichen Beiträge von Fr. 2 100 000 sind im KEF 2019–2022 eingestellt und für das Jahr 2023 nachzuführen.

## 6. Zusammenfassung und Antrag

Die Strategie der GZA AG wurde in den letzten Jahren weiter verfeinert und gefestigt. Die Organisation hat sich weiter positiv entwickelt. Die Leistungsevaluation belegt, dass die GZA im internationalen Umfeld erfolgreich und professionell ein qualitativ ausgerichtetes Standortmarketing betreibt. Insgesamt unterstützt die GZA mit den gezielten Ansprachen und Akquisitionen von strategisch interessanten Unternehmen die innovative Entwicklung und die Diversifizierung des Wirtschaftsraums Zürich. Durch die nachhaltige Ansiedlung von international tätigen Unternehmen werden qualifizierte, zukunftssträchtige Arbeitsplätze und langjähriges Steuersubstrat erzeugt und erhalten. Aufgrund der gegebenen föderalistischen und im internationalen

Quervergleich kleinräumigen Strukturen ist es wichtig und sinnvoll, die Mittel des Standortmarketings regional zu bündeln und gezielt auf die Stärken des Wirtschaftsraums auszurichten. Besonders zu erwähnen sind hier auch die vielfältigen Kontakte und Netzwerke, in die sich die GZA AG über die Jahre hinweg eingebracht hat. Aus diesen Verbindungen gibt es regelmässig wichtige Kontakte und Unterstützung von ansiedlungsinteressierten Unternehmen. Solche Beziehungen wachsen über die Jahre und beruhen auf persönlichen Kontakten und Vertrauen in die Zusammenarbeit. Werden sie nicht nachhaltig gepflegt, gehen sie schnell verloren. Mit der gegenwärtigen Ausrichtung der GZA betreibt der Wirtschaftsraum Zürich eine im internationalen Vergleich bescheidene, aber innovative und strategisch wie operativ solide aufgestellte Organisation. Damit besteht eine gute Grundlage für ein kontinuierliches und beständiges Standortmarketing «mit Augenmass». Der Kanton Zürich und sein Wirtschaftsraum haben deshalb alles Interesse an der stetigen Weiterführung der Aktivitäten der GZA AG im Standortmarketing, die nachhaltig aufgebaut wurden und nicht spontan unterbrochen und ohne Vorlaufzeit wieder hochgefahren werden könnten. Wichtig ist aber auch, dass der Kanton Zürich seine Standortqualitäten weiter bewusst pflegt und ausbaut. Nur wenn der Kanton (auch) im inner-schweizerischen Wettbewerb bestehen kann, wird er seine prägende Rolle als Wirtschaftsmotor der Schweiz behalten können.

Mit dem neuen Finanzierungsschlüssel für das regionale Standortmarketing wurde eine Lösung gefunden, die dem Auftrag des Kantonsrates bestmöglich entspricht und zugleich die Interessen der übrigen öffentlichen und privaten Partner berücksichtigt. Der Beitrag des Kantons bleibt in den nächsten Jahren konstant. Er liegt zudem deutlich unter demjenigen Betrag, der nach altem Schlüssel hätte bezahlt werden müssen.

Der Regierungsrat beantragt daher dem Kantonsrat, der Vorlage zuzustimmen.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:	Die Staatsschreiberin:
Thomas Heiniger	Kathrin Arioli