

Antrag des Regierungsrates vom 11. Januar 2023

5884

**Beschluss des Kantonsrates
über die Bewilligung von Beiträgen an die Stiftung
Greater Zurich Area Standortmarketing
für 2024 bis 2027**

(vom)

Der Kantonsrat,

nach Einsichtnahme in den Antrag des Regierungsrates vom 11. Januar 2023,

beschliesst:

I. Für die Beiträge an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing im Zeitraum von 2024 bis 2027 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.

Bericht

1. Ausgangslage

Die Qualitäten eines Standorts bestimmen sich durch verschiedene Faktoren der Standortpolitik der verantwortlichen Gemeinwesen. Die einzelnen Standortfaktoren werden aufgrund der föderalen Struktur der Schweiz vom Bund, vorwiegend aber durch die Kantone geprägt. Wirtschaftsräume entwickeln sich jedoch nicht nach politischen, sondern nach funktionalen Kriterien. Im internationalen Wettbewerb sind deshalb die bedeutenden Metropolitanregionen Träger der wirtschaft-

lichen Innovation geworden und spielen wirtschaftlich wie auch gesellschaftspolitisch eine zunehmend wichtige Rolle.

Die Greater Zurich Area (GZA) ist eine dynamische Wirtschaftsregion, die sich über die Zeit stetig (weiter)entwickelt. In den letzten 25 Jahren haben traditionelle Branchen wie Industrie (insbesondere low-tech Manufacturing), Bau oder Handel relativ an Gewicht verloren. Hingegen gewannen innovative Branchen wie spezialisierte Dienstleistungen, ICT und Life Sciences stark an Bedeutung. Wissensintensität und Technologielevel haben deutlich zugenommen. So ist der Beschäftigungsanteil wissensintensiver Branchen in der GZA stark angestiegen (+13,3%). Zudem sind auch das Bildungsniveau (Maturitäts- und Tertiärquote) wie auch das Qualifikationsniveau der Arbeitskräfte in diesem Zeitraum deutlich angestiegen. Dieser innovationsgetriebene Strukturwandel ist insbesondere in den dynamischsten Wirtschaftskantonen Zürich und Zug weiter fortgeschritten als in den übrigen Kantonen der Greater Zurich Area.

Das Standortmarketing umfasst jene Aktivitäten der Standortpolitik, die auf die Kommunikation und Interaktion mit Unternehmen und Investoren im Ausland ausgerichtet sind, mit der Absicht, diese zur Ansiedlung und zum Aufbau von Unternehmensfunktionen zu bewegen, die gleichzeitig einen Mehrwert für den Standort schaffen und für das Unternehmen strategisch interessant sind. Dazu gehört die internationale Bekanntmachung des Wirtschaftsraums mit dem Ziel, den Standort Greater Zurich Area in die Wahrnehmung ausländischer Investoren zu rücken und als attraktives Ziel für Direktinvestitionen zu verankern. Zudem werden gezielt attraktive internationale Investoren/Unternehmen identifiziert und angesprochen und mit standort- sowie industrie-spezifischen Informationen und Kontakten zu lokalen Ansprechpartnern versorgt. Standortmarketing ist mit anderen Worten die systematische Zusammenarbeit aller Verantwortlichen einer Standortregion mit dem gemeinsamen Ziel, die Position des Wirtschaftsstandorts im internationalen Wettbewerb durch nachhaltige Ansiedlungen von qualitativ attraktiven Unternehmen, die in der Standortregion eine volkswirtschaftliche Wertschöpfung schaffen, zu halten und laufend zu verbessern. Standortmarketing positioniert einen Wirtschaftsraum im internationalen Standortwettbewerb, vermittelt zwischen ansiedlungswilligen internationalen Unternehmen und den Ansprüchen sowie Interessen der Region und vermarktet Letztere als Qualitätsprodukt.

Im Kanton Zürich nimmt die Standortmarketingorganisation Greater Zurich Area – in Zusammenarbeit mit der kantonalen Standortförderung und den lokalen Standortförderungen – bei der internationalen Positionierung und Vermarktung des Wirtschaftsstandorts Zürich eine wichtige Rolle ein. Die Standortmarketingorganisation Greater Zurich

Area wurde 1998 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). Letztere ist zu 100% im Eigentum der Stiftung GZA und wird vollständig über Beiträge der Stiftung finanziert. Die Stiftung GZA ist als sogenannte Public-Private-Partnership aufgebaut. Die Stiftungsträgerschaft umfasst neun Kantone, einschliesslich des 2019 zur GZA hinzugestossenen Kantons Tessin, der Stadt Zürich, der Region Winterthur und 29 Mitgliedern aus der Privatwirtschaft und der Wissenschaft. Zu den Mitgliedern der Privatwirtschaft gehören vor allem die Gründungsmitglieder der Organisation, die Grossbanken UBS und Credit Suisse, die Zürcher Kantonalbank (ZKB) und die Swiss Re, aber auch verschiedene andere Kantonalbanken, die Flughafen Zürich AG, die Zurich Versicherungsgruppe, die SwissLife Lebensversicherung sowie verschiedene Anwaltskanzleien und Immobiliengesellschaften. Die Finanzierung der Aktivitäten des Standortmarketings erfolgt über Jahresbeiträge der öffentlichen und der privaten Partner sowie der Partner aus der Wissenschaft (Universität Zürich und ETH Zürich mit EAWAG und EMPA).

2. Strategie der Greater Zurich Area

Die Strategie der GZA fokussiert auf die für den steten Strukturwandel nötige qualitative Entwicklung mittels der Akquisition von kompetenzorientierten Unternehmen und Projekten, die Zugang zu den hier vorhandenen Technologie-Ökosystemen und hochqualifizierten Arbeitskräften suchen und wertschätzen. Diese Investitionsprojekte umfassen forschungsintensive und technologisch anforderungsreiche Tätigkeiten oder bieten ein Angebot an wissensintensiven Dienstleistungen und Produkten. Durch solche Ansiedlungen schafft die GZA einen Mehrwert für den Wirtschaftsraum Zürich in Form von Innovationskraft, Arbeitsplätzen, Steuern, einer gesteigerten Wettbewerbsfähigkeit und einer höheren Krisenresistenz.

Unternehmen aus innovativen Branchen wie z.B. Biotech/Pharma und ICT, also aus Branchen mit überdurchschnittlicher Qualifikations-, Forschungs- und Exportintensität sowie einem überdurchschnittlichen Lohnniveau, bringen eine hohe Wertschöpfung in den Wirtschaftsraum und stossen potenziell grosse Multiplikatoreffekte an.

Die Ansiedlung von internationalen Unternehmen hat verschiedene positive Auswirkungen auf den Standort. Zum einen erzeugt sie durch die Unternehmensleistung eine direkte Wertschöpfung in Form von Löhnen, Steuern, Zinsen und Dividenden an die Mitarbeitenden, den Staat und die Investoren. Zudem verbleibt auch Kapital in den jeweiligen

Unternehmen, etwa in Form von nicht ausgeschütteten Gewinnen, die oft zur Finanzierung von neuen Investitionen am Standort führen. Durch den Bedarf an Vorleistungen (u. a. Aufträge an das lokale Gewerbe) und Investitionsgütern sowie die Konsumentennachfrage, die mit den Löhnen finanziert wird, bewirkt eine Ansiedlung auch eine grosse indirekte Wertschöpfung. Schliesslich zeigen internationale Ansiedlungen regelmässig über den Standortkanton hinausgehende Auswirkungen. So können Unternehmen mit einer hohen Innovationskraft die Leistung und Wettbewerbsfähigkeit einer Standortregion wesentlich verbessern, indem sie die ökonomische Entwicklung einer Region mit positiven externen Effekten im Wissens- und Technologiebereich sowie durch die Stärkung der regionalen Ökosysteme positiv beeinflussen.

Obwohl die GZA nur für einen Teil aller Neugründungen im Wirtschaftsraum verantwortlich ist, setzt sie mit ihrer Fokussierung auf Unternehmen aus kleinen, hochspezialisierten und innovativen Nischen wichtige Impulse für den qualitativen und nachhaltigen Strukturwandel in der Region.

73% der mit Unterstützung der GZA angesiedelten Unternehmen in der Greater Zurich Area hat ein Aktivitätsspektrum, das über die Schweiz hinausgeht. Ebenso beachtlich ist, dass knapp zwei Drittel (63%) der angesiedelten Unternehmen ein weit über Europa hinausgehendes Aktivitätsspektrum haben. Diese international ausgerichteten angesiedelten Unternehmen schöpfen aber nicht nur einen bedeutenden volkswirtschaftlichen Beitrag für die Metropolitanregion Greater Zurich Area von ausserhalb der Schweiz. Die Internationalität der angesiedelten Unternehmen stärkt zudem den Austausch und die Vernetzung des Wirtschaftsstandorts mit wichtigen ausländischen Märkten. Dies unterstützt auch alle bereits ansässigen Unternehmen, weil sie ihre Zulieferpositionen und die damit verbundenen Arbeitsplätze sichern und ausbauen können. Da international tätige Unternehmen auch stärker dem Wettbewerb ausgesetzt sind und sich die Zürcher Wirtschaft diesen Bedingungen laufend sehr gut anpasst, erhöht sich durch diese zunehmende Internationalität der Wirtschaft auch die internationale Wettbewerbsfähigkeit der ganzen Greater Zurich Area.

Wirtschaftswachstum ist aber auch verbunden mit einer zusätzlichen Beanspruchung des Wirtschaftsraums, der Menschen, der Infrastruktur und der Umwelt. Bei den Ansiedlungen im Kanton Zürich handelt es sich im Wesentlichen um qualitatives, nicht quantitatives Wachstum. Im Vordergrund stehen Dienstleistungsunternehmen, wissensintensive Forschungsbetriebe oder globale oder regionale Hauptsitze von Unternehmen, die anspruchsvolle Aktivitäten wie die Forschung und Entwicklung oder gewisse Führungsfunktionen auf den Standort konzentrieren. Diese zählen grundsätzlich nicht zu den stark umwelt- und ressourcen-

belastenden Unternehmen. Hinzu kommt, dass das Thema Nachhaltigkeit sowohl für die GZA als auch für die von ihr angesprochenen Unternehmen eine grosse Bedeutung hat. Im Rahmen ihrer Marktbearbeitungsstrategie berücksichtigt die GZA Kriterien der Nachhaltigkeit bei der gezielten Ansprache von Unternehmen. Die GZA ist sich dabei sehr bewusst, dass die Lebensqualität im Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area ein zentraler Standortfaktor und Wettbewerbsvorteil ist. Lebensqualität spielt für die hochqualifizierten Mitarbeitenden von wertschöpfenden ansässigen Unternehmen und solchen, die sich hier ansiedeln, eine wichtige Rolle. Weil diese Spezialistinnen und Spezialisten, die oftmals weltweit gesucht sind, sich ihren Arbeitsort in der Regel aussuchen können, sind qualitative Faktoren des Standorts wie Umweltqualität, Naherholung, Kultur, persönliche Sicherheit, internationale Schulen usw. für sie und ihre Familien zentral. Die GZA hat alles Interesse, mit den durch sie begleiteten neuen Ansiedlungen die Lebensqualität des Wirtschaftsraums nicht zu beeinträchtigen, und handelt auch in diesem Sinne nachhaltig.

Nicht nur für die Entwicklung, sondern auch für die volkswirtschaftliche Stabilität des Wirtschaftsraums Zürich ist die Ansiedlung von innovativen Unternehmen mit hoher Wertschöpfung sehr wichtig. Der in einem dynamischen Wirtschaftsraum nötige und sinnvolle wirtschaftliche Strukturwandel wird durch die nachhaltige Ansiedlung innovativer Unternehmen in der Region unterstützt. Mit der gezielten Auswahl und Ansprache von vielversprechender Technologiekompetenz wird der Standort bezüglich Innovationskraft, zukunftssträchtiger und qualifizierter Arbeitsplätze und qualitativen Wachstums nachhaltig gestärkt. Die dadurch geförderte Diversifizierung der im Kanton Zürich ansässigen Unternehmen macht die vorhandenen technologischen Ökosysteme nachhaltiger und wirkt sich in volkswirtschaftlicher Hinsicht stabilisierend aus.

3. Entwicklungen im Standortmarketing

Der Standortwettbewerb hat sich in den letzten Jahren nochmals verschärft. Mit Zürich konkurrierende Standorte im Wettbewerb um innovative und wertschöpfungsorientierte Unternehmen bieten teilweise massive, vor allem auch finanzielle Anreize, um Unternehmen für sich zu gewinnen.

Bei der Standortwahl sind die internationalen Unternehmen so frei und flexibel wie nie zuvor. Der harte Standortwettbewerb und die standortpolitischen Unwägbarkeiten erschweren die Erfolgsaussichten bei der Ansiedlung von innovativen Unternehmen im Wirtschaftsraum.

Diese Entwicklungen stellen sehr hohe Anforderungen an die Standortpromotion und verlangen eine stetige Verbesserung und Anpassung der Prozesse und Argumente.

Politische und wirtschaftliche Unsicherheiten führen schliesslich zu einem deutlich höheren Erklärungsbedarf bei potenziellen ausländischen Investoren. Um diese von der Standortwahl in der Greater Zurich Area zu überzeugen, sind zukünftig noch intensivere, qualitativ hochstehende Anstrengungen in der Kommunikation und Direktansprache der Unternehmen sowie eine laufende intensive Weiterbildung der im Standortmarketing tätigen Spezialistinnen und Spezialisten nötig. Um zu überzeugen, braucht es für jedes Zielunternehmen spezifische Argumente, die auf seine individuelle Situation zugeschnitten sind. Auch die ansiedlungsrelevanten politischen Diskussionen in der Schweiz (z.B. zu Themen wie Migration, Steuern, Verhältnis zur EU, Regulierung usw.) sind oft 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. Nur ein proaktives Standortmarketing, das langfristig in Netzwerke und Kontakte sowohl in den Zielmärkten als auch lokal in den heimischen Technologie-Ökosystemen investiert, kann mittels Direktansprache und Aufbereitung von fallspezifischen Informationen Interessent und Standort erfolgreich zusammenbringen.

Das Augenmerk der Standortpolitik muss sich aber auch auf ansässige Unternehmen richten. Diese sogenannte Bestandespflege ist Kernaufgabe der kantonalen und regionalen Standortförderungsorganisationen.

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 Stabilität und Mehrwert für den Wirtschaftsstandort schaffen. Dabei stellt der Wettbewerb hohe Anforderungen an die Akteurinnen und Akteure im Standortmarketing. Nur wer kundenorientiert agiert, sofort liefert und ein Informationsgesamtpaket von hoher Qualität anbieten kann, hat überhaupt eine Chance, berücksichtigt zu werden. Der Wirtschaftsraum Zürich hat sich in den letzten Jahren zu einem führenden Standort für technologisch innovative Unternehmen entwickelt. Das gute unternehmerische Klima, der weitgehende Zugang zum europäischen Binnenmarkt, die attraktive internationale Verkehrsanbindung, die Qualität der Rechtsprechung und Rechtssicherheit, gut funktionierende Staatsverwaltungen, die vielfältigen wissenschaftlichen Institutionen von Weltruf, die einen Pool von qualifizierten Arbeitnehmenden garantieren, und ein intakter Lebensraum sind dabei wichtige Faktoren, die aber durch das professio-

nelle Standortmarketing der GZA vermittelt und kommuniziert werden müssen. Die Greater Zurich Area hat sich in den letzten Jahren als einer der führenden technologischen Innovationsstandorte weltweit im Wettbewerb behaupten können, obwohl Asien Europa in Bezug auf Direktinvestitionen den Rang abgelaufen hat und andere Standorte über kompetitivere Steuerregime und Ansiedlungsanreize verfügen. Innovation ist aber auch auf die Verfügbarkeit der besten Talente angewiesen; das erfordert dauernde Anstrengungen der Unternehmen und führt zu einem permanenten Strukturwandel der Wirtschaft.

4. 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 des Bundesrates zur Standortförderung 2020–2023, BBl 2019 2365). Zur Erreichung dieser übergeordneten Zielsetzung verfügt die Standortförderung des Bundes über ein Instrumentarium, das drei Förderbereiche umfasst: Standortentwicklung, Standortnutzende und Standortnachfrage. Die Standortpromotion ist Teil der Standortnachfrage. Die Einflussnahme des Bundes bei 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 die Nutzung seines permanenten internationalen Netzwerks von Aussenstellen zu steigern. Die Bundesorganisation kann im Ausland effizient, einheitlich und kohärent über den Unternehmensstandort Schweiz und seine Rahmenbedingungen 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 (SECO) schliessen mit dem S-GE jeweils für vier Jahre eine Leistungsvereinbarung ab, in der die Zusammenarbeit in der Standortpromotion geregelt wird. Die letzte Vereinbarung wurde 2020 abgeschlossen. Die Verhandlungen für die Leistungsvereinbarung 2024–2027 sind im Gang und werden das bereits in den letzten Jahren optimierte Zusammenspiel der nationalen und der regionalen Aktivitäten im Standortmarketing noch besser koordinieren.

Die Beiträge des Kantons Zürich an die nationale Standortpromotion sind Bestandteil des jährlichen Beitrags des Kantons an die Stiftung GZA.

5. Erfolge des Standortmarketings in der Greater Zurich Area

Die Stiftung GZA beauftragte das Beratungsunternehmen Ernst & Young (EY) mit der Durchführung einer Analyse und Kommentierung des Ansiedlungserfolgs der operativ tätigen Standortmarketingorganisation GZA AG in Zusammenarbeit mit ihren Partnern der Wirtschafts- bzw. Standortförderungsorganisationen der Kantone, Städte und Regionen (vgl. zum Ganzen: Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2018–2021 sowie 2009–2021» vom 7. November 2022, publiziert auf greaterzuricharea.com).

Die im Bericht dokumentierten Analysen zum Ansiedlungserfolg der GZA beruhen auf von den Standortkantonen bei den betroffenen Unternehmen im Frühjahr 2022 erhobenen und von der GZA konsolidierten und bereinigten Umfrageergebnissen. Der Fragebogen wurde seit der letzten Befragung im Jahr 2018 erweitert, um zusätzliche Auswertungen zu ermöglichen.

Rund 67% der Angaben zu den geschaffenen Arbeitsstellen wurden von den Standortkantonen bei den angesiedelten Unternehmen für das Jahr 2021 direkt erhoben (persönliche Besuche sowie telefonische oder schriftliche Umfragen). Weitere 18% wurden von den Kantonen geschätzt oder durch diese basierend auf den Angaben der Unternehmen ergänzt. Die restlichen 15% beruhen auf einer Einschätzung der GZA auf der Grundlage von Gesprächen mit den Unternehmen zu Beginn ihrer Standortevaluation. Die Umfrageergebnisse wurden von EY hinsichtlich statistischer Auffälligkeiten und inhaltlicher Konsistenz plausibilisiert. Für weitergehende Auswertungen, insbesondere für Vergleiche mit gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen oder Trendberechnungen, sind Daten aus verschiedenen weiteren Quellen zugezogen worden, die im Bericht entsprechend gekennzeichnet sind.

Die Analyse umfasst in erster Linie die Entwicklung und Treiber des Ansiedlungserfolgs der GZA im Zeitraum 2018–2021, die dadurch entstandenen Arbeitsplätze, das dadurch geschaffene Steuersubstrat und weitere volkswirtschaftliche Wertbeiträge. Bereits 2014 und 2018 erstellte EY ähnliche Analysen und Berichte. Im neuen Bericht wird deshalb nicht nur analysiert und beurteilt, wie sich die angesiedelten Unternehmen in der laufenden Periode 2018–2021 (vier Jahre) entwickelt haben, sondern auch, wie der volkswirtschaftliche Beitrag der Ansiedlungsaktivitäten für den 13-jährigen Zeitraum 2009–2021 aussieht. Dies

ist eine einzigartige Datengrundlage, die nicht nur kurzfristige, sondern auch mittel- bis langfristige Aussagen über die Wirkung des Standortmarketings erlaubt. Der Bericht zeigt, dass die GZA in den vergangenen Jahren positiv zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung der wichtigsten Metropolitanregion der Schweiz beigetragen hat. Durch ihr proaktives Standortmarketing konnte die GZA gezielt Unternehmen aus verschiedenen Zielmärkten und Fokusbranchen ansiedeln. Der Wirtschaftstraum ist qualitativ gestärkt worden und es wurden nachhaltig Arbeitsplätze und Steuersubstrat geschaffen.

Als Ergänzung zum (regionalen) Bericht vom 7. September 2022 hat EY eine Analyse und Kommentierung mit Fokus auf den Kanton Zürich verfasst. Alle Kernaussagen können auch für den Kanton Zürich bestätigt werden.

5.1 Standortmarketing von 2018 bis 2021

Zwischen 2018 und 2021 wurden in der Greater Zurich Area durch die GZA in Zusammenarbeit mit ihren Partnern insgesamt 445 Unternehmen angesiedelt, davon waren am Ende der Berichtsperiode noch 402 Unternehmen bzw. 90% aller angesiedelten Unternehmen in der Greater Zurich Area aktiv. Dies wertet EY als «nachhaltigen Ansiedlungserfolg». Trotz jährlichen Schwankungen und einer Pandemie wurden pro Jahr durchschnittlich 111 Unternehmen angesiedelt, was eine erhebliche Zunahme zur Vorperiode mit durchschnittlich 92 Unternehmen pro Jahr darstellt. Dies ist vor allem auch unter dem Aspekt bemerkenswert, dass das Pandemiejahr 2020 mit 88 Ansiedlungen das zweit-schlechteste Jahr in der Gesamtperiode 2009–2021 war. Hingegen war 2021 mit 125 Ansiedlungen ein Rekordjahr.

Ende 2021 haben die 402 noch aktiven angesiedelten Unternehmen insgesamt 2014 Arbeitsstellen geschaffen; im Durchschnitt sind das pro Jahr 504 neue Stellen. Diese neu geschaffenen meist qualifizierten Arbeitsplätze wirken sich im Wesentlichen positiv auf die qualitative Entwicklung der Greater Zurich Area aus. Zusätzlich zu diesen direkt geschaffenen Arbeitsplätzen kommen die – geschätzt zwei- bis fünffach so viel – indirekt geschaffenen Arbeitsplätze in den jeweiligen Ökosystemen bei Zulieferern, Partnern und Kunden dazu.

Die 445 Neuansiedlungen haben 2018–2021 für den Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area Steuererträge (Individualsteuern auf Einkommen und Vermögen sowie Unternehmenssteuern; ohne Bundessteuer) von rund 57 Mio. Franken erzeugt, was ungefähr dem Niveau der letzten Periode 2014–2017 (55 Mio. Franken) entspricht. Durchschnittlich hat somit jede einzelne Ansiedlung in der aktuellen Berichtsperiode ein Steuersubstrat von rund Fr. 128 000 geschaffen. Dieser Betrag liegt zwar

leicht unter demjenigen der letzten Beobachtungsperiode (Fr. 150 000). Er ist jedoch mehrheitlich durch die von EY angepassten Annahmen betreffend die tatsächliche Steuerbelastung gesunken.

Schliesslich weist der Bericht von EY auf die Coronakrise in der zweiten Hälfte der Betrachtungsperiode 2018–2021 hin. Dank Unterstützungsmassnahmen der öffentlichen Hand sowie einer hohen Resilienz der Unternehmen hat die Schweizer Wirtschaft diese Krise relativ unbeschadet überstanden. Auch die Neuansiedlungen in der Greater Zurich Area waren über die gesamte Betrachtungsperiode gesehen – wohl vor allem aufgrund der qualitativ hochwertigen internationalen Netzwerke der GZA – erfreulicherweise stabil. Wie sich der Krieg in der Ukraine sowie weitere geopolitische Risiken, Unterbrüche globaler Lieferketten, Rohstoffknappheit und die damit zusammenhängende Energiekrise und Inflation auf künftige Standortentscheidungen internationaler Unternehmen auswirken, wird sich zeigen. Auch der Abbruch der Verhandlungen über ein mögliches Rahmenabkommen der Schweiz mit der EU hat bereits erste negative Auswirkungen gezeigt.

Eine abschliessende Einschätzung der Auswirkungen aller Entwicklungen auf die künftige Neuansiedlung von ausländischen Unternehmen ist nicht möglich. Allerdings lässt sich sagen, dass internationale Unternehmen in Zeiten politischer und wirtschaftlicher Unsicherheiten strategische Anpassungen vornehmen und dazu tendieren, ihre Schlüsselfunktionen in stabilen und sicheren Standorten zu konzentrieren bzw. zu stärken. Dieser Anpassungsbedarf ist eine Chance für den als stabil anerkannten Wirtschaftsraum Greater Zurich Area. Trotz der als positiv beurteilten Attraktivitätsfaktoren für den Standort Schweiz erscheint Zürich gemäss einer unabhängigen Studie von EY nicht in der Liste der Top-10-Destinationen für ausländische Direktinvestoren. Dies zeigt deutlich, wie hart einerseits das internationale Konkurrenzumfeld bei der Ansiedlung von ausländischen Unternehmen ist, und andererseits, wie gross der Erklärungsbedarf zugunsten des Wirtschaftsraums Zürich bei potenziellen ausländischen Investoren nach wie vor ist. Um diese von der Standortwahl in der Greater Zurich Area zu überzeugen, sind zukünftig noch grössere Anstrengungen in der Kommunikation und Direktansprache der Unternehmen nötig. Für jedes von der GZA AG evaluierte Zielunternehmen werden deshalb spezifische Argumente aufbereitet, die auf seine individuelle Situation zugeschnitten sind. Die Berichtersteller von EY schätzen diese proaktive und strategisch fokussierte Standortstrategie der GZA deshalb als sehr wertvoll und wichtig ein. In einem hochwertigen Direktkontakt zwischen Standortmarketingorganisation und dem ansiedlungsaffinen Unternehmen kann der Erklärungsbedarf befriedigt und auch zukünftig ein nachhaltiger Ansiedlungserfolg innerhalb der Greater Zurich Area sichergestellt werden.

5.2 Mittel- bis langfristige Auswirkungen des Standortmarketings von 2009 bis 2021

Insgesamt wurden im Gesamtzeitraum 1280 Unternehmen in der Greater Zurich Area angesiedelt. Dies entspricht einem jährlichen Durchschnitt von 98,5 Unternehmen. Ende 2021 wurden 905 Unternehmen bzw. noch 71% der insgesamt angesiedelten Unternehmen als aktiv gemeldet. Die Überlebensrate der in der Greater Zurich Area angesiedelten Unternehmen liegt damit klar über derjenigen von in der Schweiz neu gegründeten Unternehmen, bei denen die Überlebensrate bereits nach zwei Jahren nur noch bei 70% und nach fünf Jahren bei 60% liegt (vgl. dazu SECO, Statistische Grundlagen zu Neugründungen und wachstumsstarken Unternehmen, 2016).

Die beiden letzten Vierjahresperioden 2014–2017 und 2018–2021 weisen eine vergleichbare Anzahl geschaffener Arbeitsplätze aus. Insgesamt wurden in der 13-jährigen Periode 2009–2021 netto 9426 neue Arbeitsplätze geschaffen. Jedes aktive Unternehmen wies damit Ende 2021 im Durchschnitt 10,4 neue Arbeitsstellen auf. Die Analyse dieser Periode zeigt zudem den Kanton Zürich mit 3873 neuen Arbeitsstellen als Spitzenreiter in der Schaffung von Arbeitsplätzen. Im ganzen Betrachtungszeitraum wurden 41% der Arbeitsstellen im Kanton Zürich geschaffen.

Über den ganzen Zeitraum 2009–2021 haben die angesiedelten Unternehmen den Standortkantonen der Greater Zurich Area substantielle Steuereinnahmen von über 647 Mio. Franken eingebracht. Der regionale volkswirtschaftliche Nutzen der GZA und ihrer Partner ist demnach gross. Stellt man diese Steuereinnahmen den in der gleichen Periode angefallenen Gesamtkosten für das Standortmarketing von rund 89 Mio. Franken gegenüber, entspricht dies einem Verhältnis von 7,3 zu 1. Somit wurden für jeden investierten Franken der öffentlichen Hand rund Fr. 7.30 an Steuereinnahmen für den Wirtschaftsraum Greater Zurich Area erzeugt. Berücksichtigt man bei den Gesamtkosten auch die freiwilligen Beiträge der Privatwirtschaft und der Wissenschaft von rund 12,2 Mio. Franken, beträgt das Ertrag-Kosten-Verhältnis immer noch 6,4 zu 1. Jeder in das Standortmarketing der GZA investierte Franken erzeugte damit rund Fr. 6.40 an Steuereinnahmen. Trotz der Pandemie ist also dank den nachhaltig erfolgten Ansiedlungen das Ertrag-Kosten-Verhältnis der Standortmarketingaktivitäten angestiegen. Die (in erster Linie ökonomische) Nachhaltigkeit einer erfolgten Ansiedlung nimmt angesichts der Verlängerung der Betrachtungsperiode stetig zu, weil ja die Ansiedlungskosten nur einmal (im Jahr der Ansiedlung) anfallen, während das Steuersubstrat Jahr für Jahr weiterbestehen bleibt und dank der wachsenden durchschnittlichen Anzahl von Mitarbeitenden pro Unternehmen weiter ansteigt.

Weiter wird im Bericht festgehalten, dass Standortmarketing, das auf einen nachhaltigen und qualitativen Strukturwandel ausgerichtet ist, auf diejenigen Technologiecluster fokussieren sollte, die den höchsten Wirkungsgrad bzw. den hinsichtlich Arbeitsplätzen grössten Multiplikatoreffekt in ihrem Ökosystem versprechen. Bei der von der GZA gewählten Technologie- und Branchenfokussierung auf Biotechnologie, Medtech, High-Tech und Information & Communication Technology (ICT) wird ein solcher Effekt positiv festgestellt. Dadurch, dass die GZA gezielt auf die Ansiedlung von Unternehmen mit vielversprechender Technologiekompetenz setzt, wird der Standort bezüglich Innovationskraft, Arbeitskräftepool und Wachstumspotenzial nachhaltig gestärkt. Die dadurch erreichte Ausstrahlung auf die Ökosysteme und der indirekte Nutzen der Aktivitäten der GZA wird als substantiell erachtet. Die von der GZA regelmässig weiterentwickelte Ansiedlungs- und Marktbearbeitungsstrategie mit verschiedenen Zielmärkten, Fokusbranchen und Fokustechnologien bewährt sich und ist gemäss den Berichterstattungen von EY ein starkes Indiz dafür, dass viele der angesiedelten Unternehmen ohne das Standortmarketing der GZA und ihrer Partner nicht in die Greater Zurich Area gezogen wären.

5.3 Die Entwicklung von 2009 bis 2021 im Kanton Zürich im Besonderen

Mit insgesamt 330 neu angesiedelten Unternehmen (davon waren Ende 2021 noch 230 Unternehmen aktiv, was einer Überlebensquote von 70% entspricht) liegt der Kanton Zürich gleichauf mit der Quote für die gesamte Greater Zurich Area, was von EY als nachhaltiger Ansiedlungserfolg bezeichnet wird. Mit 3769 geschaffenen Arbeitsplätzen partizipiert der Kanton Zürich aber überdurchschnittlich und signifikant am Gesamterfolg der Greater Zurich Area. Der Anteil des Kantons Zürich an den Bruttoansiedlungen von Unternehmen beträgt demnach 26% (330 von 1280). Der Anteil an den neu geschaffenen Arbeitsstellen liegt allerdings bei bedeutenden 40% (3769 von 9426 – ein leicht tieferer Wert gegenüber dem Gesamtbericht, da bei der Auswertung für den Kanton Zürich Verschiebungen der geschaffenen Arbeitsstellen innerhalb der Kantone der Greater Zurich Area berücksichtigt wurden). Nicht miteingerechnet sind die indirekt geschaffenen Arbeitsstellen im Kanton Zürich durch positive Effekte in den Ökosystemen der angesiedelten Unternehmen. Dieser Wert beträgt gemäss wissenschaftlichen Erhebungen etwa das Zwei- bis Fünffache der direkt geschaffenen hochqualifizierten Arbeitsplätze.

Rund zwei Drittel (63%) der Unternehmensansiedelungen 2009–2021 im Kanton Zürich wurden durch aktive Marketingaktivitäten (direkte Akquisition oder Empfehlung) der GZA erreicht. Der langfristige Trend im internationalen Wettbewerb bestätigt sich auch hier: die aktive Marktbearbeitungsstrategie der GZA hat für den Standort Kanton Zürich eine besonders grosse Bedeutung.

Die neuangesiedelten Unternehmen haben dem Kanton Zürich Steuererträge von insgesamt rund 329 Mio. Franken gebracht. Dies entspricht einem Wert von 1,4 Mio. Franken pro angesiedeltes Unternehmen. Stellt man diesen Erträgen die anrechenbaren Kosten der öffentlichen Hand von 25,5 Mio. Franken gegenüber, resultiert ein Ertrags-/Kostenverhältnis von 12,9 zu 1 – auch das ist ein Spitzenwert innerhalb der in der Greater Zurich Area zusammengeschlossenen Kantone. Das bedeutet, dass jeder in das Standortmarketing investierte Zürcher Steuerfranken über den gesamten Betrachtungszeitraum einen Steuerertrag von knapp Fr. 13 generierte.

6. Kantonsbeitrag

Der Kanton Zürich bewilligte letztmals mit Beschluss vom 18. Mai 2020 einen Kredit für die GZA (Vorlage 5539 betreffend die Bewilligung von Beiträgen an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing 2020 bis 2023).

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	
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, jährlich
Vorlage 5539	2020–2023	Fr. 2 100 000	jährlich

Gemäss Ziff. 5 lit. a des Finanzreglements der Stiftung berechnet sich die Höhe der jährlichen Förderzuwendungen der öffentlichen Hand grundsätzlich auf einem einheitlichen Beitragssatz pro Einwohnerin und Einwohner. Über dessen Höhe entscheidet der Stiftungsrat auf Antrag der Kantone alle vier Jahre. Gemäss Ziff. 5 lit. b des Finanzreglements beträgt die Zuwendung des Kantons Zürich als grösster Förderer unab-

hängig von dessen Einwohnerzahl mindestens Fr. 2 100 000 pro Jahr. Sie berücksichtigt die Bedeutung des Standortmarketings für die Wirtschaft des Kantons Zürich, die Zuwendungen von Zürcher Städten und Gemeinden bzw. deren Organisationen sowie den Finanzierungsschlüssel der übrigen Kantone. Diese Sonderregelung für den Kanton Zürich entkoppelt den Förderbeitrag des Kantons Zürich von der Bevölkerungszahl und setzt diesen auf einen Beitrag von mindestens Fr. 2 100 000 fest. Sie wurde auf Wunsch des Kantonsrates mit den anderen Kantonen neu verhandelt und gilt seit 2020. Für die anderen Kantone beträgt der Beitragssatz Fr. 1.40 pro Einwohnerin und Einwohner und gilt jeweils für vier Jahre. Dadurch wird die Administration erleichtert und eine gewisse Kontinuität erreicht. Für den Zeitraum 2024–2027 ergeben sich für den Kanton Zürich somit jährliche Beiträge 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 den S-GE, deren Höhe in der Leistungsvereinbarung 2024–2027 festgesetzt werden (2021 betragen sie Fr. 227 671).

Es handelt sich 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 Budget 2024 und Konsolidierten Entwicklungs- und Finanzplans für die Planjahre 2024–2027 einzustellen.

7. Zusammenfassung und Antrag

Die Strategie der GZA wurde in den letzten Jahren weiter geschärft und gefestigt. Die Organisation hat sich sehr erfolgreich weiterentwickelt. Die unabhängige, von externen Fachpersonen durchgeführte Leistungsevaluation belegt, dass die GZA auch im internationalen Vergleich erfolgreich und professionell ein qualitativ und nachhaltig ausgerichtetes Standortmarketing betreibt. Insgesamt unterstützt die GZA mit ihrer gezielten aktiven Marktbearbeitungsstrategie im Standortmarketing die Ansiedlung von strategisch interessanten Unternehmen und damit die innovative Entwicklung und die Diversifizierung des Wirtschaftsraums Zürich. Durch die qualitative Ansiedlung von international tätigen Unternehmen werden qualifizierte, zukunftssträchtige Arbeitsplätze und substanzielles Steuersubstrat erzeugt und erhalten. Aufgrund der föderalistischen und im internationalen Quervergleich kleinräumigen Strukturen der Schweiz ist es wichtig und sinnvoll, die Mittel des Standortmarke-

tings regional zu bündeln und gezielt auf die Stärken des Wirtschaftsraums auszurichten. Besonders zu erwähnen sind die vielfältigen Kontakte und das grosse Netzwerk, das sich die GZA über die Jahre hinweg aufgebaut hat. Aus diesen Verbindungen entstehen regelmässig wichtige Kontakte sowie konkrete Hinweise auf ansiedlungsinteressierte und für den Wirtschaftsraum attraktive Unternehmen. Vor allem dank diesen Netzwerken konnte das Standortmarketing auch während der Corona-periode substanziell aufrechterhalten werden. 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 einer stetigen und langfristigen Weiterführung der Aktivitäten der GZA im qualitativen und ressourcenorientierten Standortmarketing. Der Kanton Zürich profitiert von den Aktivitäten der GZA auch überdurchschnittlich in Bezug auf die geschaffenen Arbeitsplätze und die Steuereinnahmen. Wichtig ist aber auch, dass der Kanton Zürich selbst seine Standortqualitäten und -faktoren weiter bewusst pflegt und ausbaut. Nur wenn der Kanton (auch) im innerschweizerischen Wettbewerb bestehen kann, wird er seine prägende Rolle als Wirtschaftsmotor der Schweiz behalten können.

Der Regierungsrat beantragt daher dem Kantonsrat, der Vorlage zuzustimmen.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:	Die Staatsschreiberin:
Ernst Stocker	Kathrin Arioli