

Antrag des Regierungsrates vom 13. November 2002

4030

**Beschluss des Kantonsrates
über die Bewilligung von Beiträgen an
die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing
für die Jahre 2003–2006**

(vom

Der Kantonsrat,

nach Einsichtnahme in den Antrag des Regierungsrates vom 13. November 2002,

beschliesst:

I. Für die Jahre 2003–2006 werden jährliche Beiträge von Fr. 1 810 000 an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing bewilligt.

II. Dieser Beschluss untersteht dem fakultativen Referendum.

III. Veröffentlichung im Amtsblatt.

IV. Mitteilung an den Regierungsrat zum Vollzug.

—

Weisung

1. Ausgangslage

Ausgehend vom verschärften weltweiten Wettbewerb der Wirtschaftsräume um Standorte international tätiger Unternehmungen und der daraus folgenden Notwendigkeit eines Standortmarketings für den Wirtschaftsraum Zürich (die Greater Zurich Area) hat der Kantonsrat am 7. Dezember 1998 eine jährlich wiederkehrende Ausgabe von Fr. 1 760 000 für die Beteiligung des Kantons Zürich an den Betriebskosten der zu gründenden Standortmarketing Zürich AG bewilligt.

In den letzten Jahren hat sich der Standortwettbewerb weiter verschärft: Die Globalisierung der Märkte und Unternehmungen – KMU eingeschlossen – schritt weiter voran, Wirtschafts- und Lebensräume dehnten sich weiter aus, die internationalen Verflechtungen nahmen zu und die wirtschaftliche Bedeutung der National- und der Gliedstaaten nahm weiter ab. Alle bedeutenden europäischen Wirtschaftsräume sind gleichzeitig bestrebt, die Standortqualitäten für Unternehmungen zu verbessern und das Standortmarketing zu intensivieren. Beispiele sind die Grossräume London (Financial Services, Headquarters, Medien, Professional Services u. a.) und München (High Tech, Medien u. a.) sowie der Stadtstaat Singapur (Bildung, Chemie, Headquarters u. a.).

Die Schweiz hat heute im globalen Wettbewerb der Standorte eine gute Position. Das World Economic Forum (WEF) stuft die Schweiz im Current Competitiveness Index weltweit auf Rang 5 ein. Das ist ein guter Rang und ein Hinweis darauf, dass unsere Volkswirtschaft heute stark ist. Getrübt wird das Bild durch andere Indikatoren, allen voran den ebenfalls vom WEF erhobenen Growth Competitiveness Index, der die Wachstumskraft einer Volkswirtschaft umschreibt. Bei diesem Index ist die Schweiz von einer Position 6 im Jahr 1999 auf die Position 10 im Jahr 2000 und auf die Position 15 im Jahr 2001 zurückgestuft worden. Nachdenklich stimmen müssen auch Unterindikatoren wie jener für Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen, wo die Schweiz vom WEF lediglich auf Rang 25 eingestuft wird. Im neusten Vergleich der Standortattraktivität europäischer Städte von Healy & Baker wurde Zürich im Jahr 2002 von Berlin, Madrid und Mailand überholt und vom Rang 7 auf Rang 10 zurückgestuft. Das sind deutliche Hinweise darauf, dass die gute Position des Wirtschaftsraums Zürich für die Zukunft keineswegs gesichert ist und die Wettbewerbsvorteile gestärkt werden müssen.

Zürich ist eines der wirtschaftlichen Zentren der Schweiz. Der Standort profitiert von einer strategisch ausgezeichneten Lage inmitten der europäischen Wachstumsmotoren Baden-Württemberg, Bayern, Elsass, Savoyen und Lombardei. Gegenüber den Konkurrenzstandorten London, Frankfurt, Paris, Amsterdam oder Mailand ist der Kanton Zürich mit einer Bevölkerung von gut einer Million Einwohnerinnen und Einwohnern allerdings ein äusserst kleiner Raum. Für die Entwicklung der zürcherischen Volkswirtschaft ist es deshalb von zentraler Bedeutung, dass die Rahmenbedingungen für unternehmerisches Handeln im Vergleich zu Konkurrenzstandorten aufmerksam verfolgt und notwendige Korrekturen rechtzeitig vorgenommen werden. Solche Verbesserungen kommen regelmässig auch ansässigen Unternehmungen zugute.

Erforderlich ist aber auch, dass die Qualitäten des Wirtschaftsraums international bekannt gemacht werden. Die Fortführung des Standortmarketings ist deshalb unerlässlich. Die Erfahrungen zeigen, dass die Schweiz und Zürich als Wirtschaftsraum ausserhalb Europas kaum bekannt sind. Selbst in Europa sind die Standortqualitäten wenig bekannt. Dazu kommt, dass die Konkurrenzstandorte sehr aktiv und teilweise mit grossem Mitteleinsatz Standortmarketing betreiben. Unser nördlicher Nachbar, das Bundesland Baden-Württemberg, investiert beispielsweise über die Gesellschaft für internationale Wirtschaftliche Zusammenarbeit Baden-Württemberg mbH (GWZ) jährlich 20 Mio. € in die Erschliessung ausländischer Märkte für baden-württembergische Firmen, das Standortmarketing verbunden mit Investorenservice und Unternehmensansiedlungen, sowie in internationale Gewerbeförderungs- und Infrastrukturprojekte. Da dieses Konzept nach aussen und nach innen orientierte Aktivitäten unter einem Dach vereint, profitiert die GWZ dabei fürs Standortmarketing sehr stark von Synergien mit Aufgaben, die in der Schweiz vom OSEC-Business Network oder der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) wahrgenommen werden.

2. Standortmarketing als Public-Private-Partnership

Das Standortmarketing der «Greater Zurich Area» wird heute im Sinne einer Public-Private-Partnership gemeinsam von der öffentlichen Hand und privaten Geldgebern getragen.

Zur Verbesserung der Attraktivität des Wirtschaftsraums Zürich wurde die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing mit Sitz in Zürich gegründet. Stiftungsmitglieder sind die Kantone Zürich, Schaffhausen, Solothurn, Glarus und Graubünden, die Städte Zürich und Winterthur, sowie zehn international tätige Unternehmungen aus dem Wirtschaftsraum Zürich. Gemäss Stiftungsurkunde errichtet und betreibt die Stiftung eine Unternehmung, die «den Wirtschaftsraum Zürich im Ausland präsentiert, ansiedlungswillige Unternehmungen unterstützt und weitere Massnahmen des Standortmarketings umsetzt». Zu diesem Zweck wurde 1998 die Greater Zurich Area AG (GZA) gegründet. Über das Standortmarketing hinaus ist die Stiftung zu einer wichtigen Plattform für die Zusammenarbeit zwischen den Kantonen sowie zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft geworden. Sie bietet einen idealen Rahmen für einen regelmässigen Meinungsaustausch zwischen den Volkswirtschaftsdirektorinnen und -direktoren über Fragen der Standortentwicklung. Aber auch die Kontakte mit Vertretern der Wirtschaft haben sich als sehr wertvoll

erwiesen, ermöglichen sie doch, verschiedene Sichtweisen zu einer gesamtheitlichen (volkswirtschaftlichen) Beurteilung zusammenzuführen und Fragen der Standortentwicklung auch aus unternehmerischer Sicht zu beleuchten. Diese in der Schweiz einmalige und innovative Partnerschaft trägt dazu bei, im Gesamtzusammenhang zu denken und die nachhaltige Entwicklung der Volkswirtschaft im Auge zu behalten.

Die GZA hat den Standort Zürich im Geschäftsjahr 2001 an über 50 Anlässen im In- und Ausland präsentiert. Als Promotionsplattform dienten Investorenseminare sowie branchenspezifische Konferenzen und Fachmessen. Ein besonderer Erfolg ist, dass es der GZA gelungen ist, zwei der bedeutendsten internationalen Medizinaltechnikkonferenzen für das Jahr 2002 nach Zürich zu holen (BioSquare und BioEquity). Die Marketingaktivitäten der GZA haben zu über 200 Anfragen geführt. Davon erreichten 39 den Status von «konkreten Ansiedlungsprojekten», die als so genannte «Leads» den Kantonen/Städten zur weiteren Bearbeitung übergeben wurden. Aus diesen «Leads» konnten im Jahr 2001 13 Unternehmungen neu angesiedelt werden. Diese haben bisher rund 140 Arbeitsplätze geschaffen und planen, den Bestand auf 350 bis 440 zu erhöhen. Zur Hauptsache sind es Unternehmungen im Medizinaltechnikbereich, dem bisher am weitesten entwickelten Marketingschwerpunkt der GZA. Wenn Zürich heute international als Medizinaltechnikstandort wahrgenommen wird, ist dies zu einem grossen Teil den Marketing-Aktivitäten der GZA zuzuschreiben. Einen Beitrag hat die GZA schliesslich auch bei der Ansiedlung von über 15 internationalen Unternehmens-Hauptsitzen in den letzten zwei Jahren geleistet.

Über die Schaffung neuer Arbeitsplätze hinaus liegt die Bedeutung der Ansiedlungen in den Impulsen auf Aktivitäten der ansässigen Unternehmungen (Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Zulieferindustrie u. a.), auf andere Branchen (Finanzdienstleistungen, Immobilien u. a.) und auf Fachhochschulen sowie Universitäten. Mittelbare Folgen sind die Bildung von branchenübergreifenden Netzwerken und die positive Imagebildung für den Standort «Greater Zurich Area» im In- und Ausland. Nicht zu unterschätzen sind auch die durch den Zuzug bewirkten Steuereinnahmen. Auf Grund von Businessplänen können die Steuereinnahmen der durch die GZA akquirierten Unternehmungen auf rund 10 bis 20 Mio. Franken jährlich geschätzt werden. Diese Angaben unterliegen gewissen Unsicherheiten, zeigen aber, dass sich Investitionen ins Standortmarketing kurzfristig bezahlt machen.

Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Delegation des Standortmarketings an eine nichtstaatliche und kantonsübergreifende Organisation sinnvoll ist. Die wirtschaftlichen Strukturen

enden nicht an der Kantonsgrenze. Ein erfolgreiches und zielorientiertes Standortmarketing muss deshalb die ebenfalls zum Wirtschaftsraum Zürich gehörenden angrenzenden Gebiete einbeziehen (vgl. auch den Bericht des Regierungsrates zum Postulat KR-Nr. 207/1998 betreffend wirtschaftspolitische Zusammenarbeit des Kantons Zürich mit Nachbarkantonen und dem angrenzenden Ausland [Vorlage 3957]). Das gemeinsame Standortmarketing mit den Nachbarkantonen ist aber auch deshalb sinnvoll, weil mit einem Zusammenfassen von Mitteln Synergien genutzt werden können.

Die Tätigkeiten der GZA treten nicht in Konkurrenz zu den staatlichen Aufgaben. Die GZA ist für die Bekanntmachung des Standorts und die Herstellung von Kontakten zuständig. Sobald ein Kontakt hergestellt worden und ein konkretes Interesse an einer Ansiedlung erkennbar ist, wird die Betreuung der Unternehmung durch die zuständigen kantonalen Stellen übernommen. Die kantonalen Wirtschaftsförderungsstellen begleiten die Ansiedlung, klären Steuerfragen, unterstützen die Unternehmungen bei der Einholung der erforderlichen Bewilligungen und erbringen den international üblichen Investorenservice (Unterstützung bei der Realisierung von Liegenschaften, beim Umzug von Mitarbeitenden, beim Zugang zu internationalen Schulen, bei der Vernetzung und beim Technologietransfer usw.). Die Kantone sind weiterhin für den Vollzug der Gesetzgebung zuständig. Vor allem aber sind sie verantwortlich für rechtzeitige politische Entscheide zur Standortentwicklung.

3. Zielsetzung und Strategie des Standortmarketings

Nachdem in den ersten Jahren dem Aufbau der Organisation, der Festlegung von Marketingschwerpunkten und der Imagebildung ein hohes Gewicht beigemessen worden ist, hat der Verwaltungsrat der GZA die Schwerpunkte der Marketingstrategie für die Jahre 2003 bis 2006 wie folgt festgelegt:

1. Die Greater Zurich Area AG wird schwergewichtig auf die Akquisition von Unternehmungen ausgerichtet. 80% der Ressourcen werden für die Generierung von Leads (Unternehmung mit konkretem Interesse am Aufbau von Kooperationen oder Aktivitäten am Standort) eingesetzt, 20% für die Imagebildung im Ausland.
2. Die bisherige Ausrichtung auf Cluster (Marketingschwerpunkte) wird im Sinne von Akquisitionsschwerpunkten weitergeführt.
3. Die Akquisitionsaktivitäten werden zu 40% auf Europa und zu 60% auf Nordamerika ausgerichtet. Für Asien wird ein mittelfristiger Aufbau in die Wege geleitet.

4. Die Marktbearbeitung erfolgt kundennah, für Nordamerika primär vor Ort und in partnerschaftlichen Formen.
5. Mit den privaten Partnern der Stiftung sollen Wege gesucht werden, wie bestehende Auslandnetze vermehrt genutzt werden können.

Die knappen verfügbaren Mittel zwingen zur Konzentration der Kräfte. Marketingschwerpunkte werden dort festgelegt, wo der Standort Zürich stark ist. Dies gilt für Branchen und Tätigkeiten, in denen einerseits an den Hochschulen Spitzenwissen vermittelt bzw. erschaffen wird und andererseits bereits zahlreiche Unternehmungen am Standort tätig sind. Kategorien von Unternehmungen, die in gleichen oder verwandten Bereichen tätig sind, werden zu so genannten Clustern zusammengefasst. Im Vordergrund stehen heute die Cluster «Head Quarters und Finanzdienstleistungen», «Life Sciences» (Medizinaltechnik, Biotechnologie, pharmazeutische Industrie), «High Technology» (Sensorik/Mechatronik, Mikro-/Nanotechnologie, Präzisionsindustrie, Kunststofftechnologie, Fahrzeugtechnik) sowie «Informationstechnologien». Da sich neue Unternehmungen häufig in der Nähe von anderen Unternehmungen aus der gleichen oder aus verwandten Branchen ansiedeln, werden die Aktivitäten der GZA schwerpunktmässig auf diese Cluster ausgerichtet.

4. Finanzierung

Ausgehend vom bisherigen Mittelbedarf von rund Fr. 4 000 000 pro Jahr ergibt sich folgendes Finanzierungskonzept für 2003 bis 2006:

Beiträge bisheriger Stiftungsmitglieder

Kantone (Fr. 1.50 pro Einwohner in der Greater Zurich Area) und Städte	2 400 000	
private Partner	1 200 000	3 600 000

Beiträge neuer Mitglieder

(Kantone, Unternehmungen)	<u>400 000</u>	
Total		<u>4 000 000</u>

Über den Beitritt weiterer Kantone werden Gespräche geführt.

Für den Kanton Zürich ergibt sich auf der Grundlage des Verteilungsschlüssels von Fr. 1.50 pro Einwohner ein jährlicher Beitrag von Fr. 1 810 000.

Der Regierungsrat beantragt dem Kantonsrat, die Beiträge zu bewilligen.

Im Namen des Regierungsrates

Der Präsident:
Buschor

Der Staatsschreiber:
Husi