

Weisung des Stadtrats von Zürich an den Gemeinderat

vom 21. Oktober 2020

Stadtentwicklung, Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing, Beiträge 2020–2023

1. Zweck der Vorlage

Mit dieser Vorlage beantragt der Stadtrat dem Gemeinderat einen wiederkehrenden Beitrag an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (GZA) in Höhe von Fr. 250 000.– pro Jahr für die Jahre 2020–2023.

2. Ausgangslage

Die Schweiz und der Wirtschaftsraum Zürich sind weltweit führend in Bezug auf ihre Innovationskraft. Mit der ETH und der Universität Zürich sind zwei der renommiertesten Universitäten in der Stadt Zürich. Unternehmen wie Google, IBM, Microsoft, ABB oder Disney bringen eine geballte Technologiekompetenz in die wirtschaftlichen Ökosysteme der Region. Diese verbinden Start-ups, Hochschul-Spin-Offs und bereits vor Ort ansässige Grossfirmen und KMU mit neuen Inspirationen aus dem Ausland. Zu dieser Vernetzung von Wirtschaft und Wissenschaft trägt die Standortmarketingagentur Greater Zurich Area massgeblich bei – und schafft und sichert damit zahlreiche Arbeitsplätze.

Standortmarketing bezeichnet die systematische Kooperation aller Verantwortlichen einer Region oder eines Landes, um den eigenen Wirtschaftsraum im internationalen Standortwettbewerb ideal zu positionieren und attraktive, den Standort qualitativ und nachhaltig verbessernde Unternehmen anzusiedeln. Die Qualitäten eines Standorts (Standortfaktoren) werden durch die Standortpolitik der verantwortlichen Gemeinwesen geprägt, in den Regionen durch das Zusammenspiel von Kantonen und Gemeinden und die gemeinsame Kooperation als Region mit dem Bund.

Regionale, Kantons- und Gemeindegrenzen übergreifende Wirtschaftsräume entwickeln sich nicht nach politischen, sondern nach funktionalen Kriterien. Die funktionale Betrachtung war 1998 der Grund, eine Standortmarketingorganisation für den gesamten Wirtschaftsraum Zürich zu gründen. Diese Organisation besteht aus der Trägerschaft in Form der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (GZA Stiftung) und der operativ tätigen Greater Zurich Area AG (GZA AG). Die GZA Stiftung ist eine Public-Private-Partnership. Die öffentliche Hand stellt elf Mitglieder: die Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug, Zürich sowie seit 2019 das Tessin, die Stadt Zürich und die Region Winterthur. 33 Mitglieder stammen aus dem privaten Sektor und der Wissenschaft¹. Die operativ tätige GZA AG befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der GZA Stiftung. Die Finanzierung der GZA AG erfolgt vollständig über jährliche Betriebsbeiträge der öffentlichen und der privaten Partnerinnen und Partner, wobei die Privatwirtschaft rund einen Viertel des Jahresbudgets von 4,3 Millionen Franken beisteuert. Dieses wird von der GZA AG vorgeschlagen und vom Stiftungsrat genehmigt. Die

¹ AMAG, Barandun AG, Cham Group, Credit Suisse Group, Eawag, EBP, die Empa, die ETH Zürich, Fropiep, die Glarner Kantonalbank, die Graubündner Kantonalbank, IQ-EQ, IWG, LafargeHolcim, MME Legal | Tax | Compliance, Packimpex AG, die Schaffhauser Kantonalbank, Schopp & Partner AG, Schweizer Lunch-Check, die Schwyzer Kantonalbank, Steiner AG, Swiss Life AG, Swiss Prime Site, Swiss Re Group, der Tech Cluster Zug, die UBS AG, Universität Zürich, VISCHER AG, die Zuger Kantonalbank, die Zurich Insurance Group, der Flughafen Zürich, die Zürcher Handelskammer und die Zürcher Kantonalbank.

Stadt Zürich ist im Stiftungsrat durch die Stadtpräsidentin und im Verwaltungsrat der AG durch die Direktorin Stadtentwicklung Zürich vertreten.

Die Erfolge der GZA (siehe dazu Kapitel 4 und 5) in den vergangenen Jahren zeigen, dass eine überregional organisierte Promotion im Verbund von öffentlichen und privaten Partnerinnen und Partnern einen bewährten Weg zur Positionierung eines Standorts darstellt. Die Wirksamkeit des Standortmarketings wird durch die Expertise der privaten Partnerinnen und Partner und den Zugriff auf deren Netzwerke gesteigert. Dadurch wird eine höhere Glaubwürdigkeit bei ausländischen Unternehmen erzielt, die sich für eine Ansiedlung interessieren. Die Region Zürich ist national und international stark verflochten und für kleine und grosse Unternehmen ebenso wie für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer aller Qualifikationen attraktiv. Diese Standortvorteile müssen aber auch bekannt gemacht werden. Als Zentrum des Wirtschaftsraums Zürich ist die Stadt deshalb in hohem Mass daran interessiert, ihre Standortvorteile über die Aktivitäten der GZA ins Ausland zu tragen und die positive Wahrnehmung des Standorts im Ausland zu unterstützen. Die Ansiedlung neuer Firmen stärkt die Vielfalt des Arbeitsmarkts für die hiesigen Arbeitskräfte und schafft neue Arbeitsplätze in den jeweiligen wirtschaftlichen Ökosystemen. Dies zeigt das kontinuierliche Wachstum der Arbeitsplätze der angesiedelten Firmen über die vergangenen zehn Jahre (vgl. Kapitel 5). Bestehende Zürcher Firmen in diesen Ökosystemen profitieren von jeder neuen Ansiedlung, denn sie erhalten neue Kundinnen und Kunden sowie Zulieferinnen und Zulieferer.

Der Gemeinderat spricht seit dem Jahr 2000 wiederkehrende Beiträge von Fr. 250 000.– pro Jahr an die GZA (GR Nrn. 2000/315, 2003/338, 2006/202, 2008/348, 2011/326 und 2016/34). Aktuell steht die Verlängerung der Beitragsleistung in derselben Höhe für die Jahre 2020–2023 an.

3. Entwicklungen im Standortmarketing

Der internationale Standortwettbewerb der Städte und Regionen ist aufgrund der Globalisierung und der damit verbundenen steigenden Mobilität und technischen Möglichkeiten in den letzten Jahren zunehmend differenzierter geworden. Neben den klassischen ökonomischen Standortfaktoren gewinnen Elemente wie kulturelle Attraktivität oder ökologisch nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweisen (2000-Watt-Gesellschaft, klimapolitische Ziele zur CO₂-Reduktion, eine nachhaltige Finanzwelt am Standort usw.) immer mehr an Bedeutung. Der Wirtschaftsraum Zürich stellt deshalb auch in schwierigen Zeiten einen erstklassigen Standort dar. Seine Innovationskraft und Diversifikation kommen bestehenden wie neuen Unternehmen zugute und leisten einen entscheidenden Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz. Wie wichtig dies ist, wird gerade in der Corona-Zeit deutlich.

Innovative Firmen aus dem Ausland suchen dieses Potenzial und die Kooperation mit hiesigen Unternehmen. Die enge Zusammenarbeit zwischen Forschungsinstituten und Privatwirtschaft sowie zahlreiche Accelerators und Inkubatoren, Einrichtungen zur Förderung junger Unternehmen und Start-ups, schaffen ein dynamisches Umfeld für Innovation in Technologiebranchen wie Life Sciences, Informationstechnologie, Fintech und Blockchain, Robotik und intelligente Systeme oder hochentwickelte Produktionsverfahren. Ein weltweit führender Hersteller von Drohnen hat beispielsweise Ende 2016 ein Forschungs- und Entwicklungszentrum am Stadtrand von Zürich aufgebaut. Seine Hochtechnologie-Labore AG beschäftigt derzeit neun Drohnen-Expertinnen und -Experten und baut ihr Forschungs- und Entwicklungsteam stetig aus. Das innovative Umfeld im Wirtschaftsraum Zürich und die Nähe zu den ansässigen Hochschulen gaben den Ausschlag für die Standortwahl der Firma. Ein kalifornisches Tech-Unternehmen seinerseits unterstützt Unternehmen bei der Modernisierung ihrer Netzwerke und Anwendungen mit branchenführender, softwaredefinierter Technologie. 2018 hat es seinen Schweizer Sitz ins Zentrum von Zürich verlegt, da die Stadt alles bietet, was aus Unternehmenssicht

wichtig sei: politische Stabilität, wirtschaftlichen Wohlstand, Rechtssicherheit und fortschrittlichen Datenschutz.

Zentral ist für diese ausländischen wie für die Schweizer Firmen das lokal wie international verflochtene Ökosystem: Mit über 5000 Unternehmen (multinationalen Konzernen, KMU und Start-ups) und 50 000 Informatikspezialistinnen und -spezialisten ist der Wirtschaftsraum Zürich einer der wichtigsten Standorte für Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) in Europa. Die ETH Zürich, die Universität Zürich und mehrere Fachhochschulen gehören zu den Innovationstreibern in den Bereichen Software Engineering, Künstliche Intelligenz, Computer Vision, Virtual and Augmented Reality oder Cybersecurity – die ETH verfügt gerade im letztgenannten Bereich über eines der fünf besten Teams der Welt, und die Greater Zurich Area ist aufgrund der klaren Datenschutzrichtlinien und der hochqualifizierten IT-Ausbildung einer der global interessantesten Standorte für Firmen im Bereich Datensicherheit. Das dynamische Ökosystem umfasst weiter Zulieferfirmen, spezialisierte Dienstleisterinnen und Dienstleister, innovationsfreundliche Behörden, Investorinnen und Investoren sowie Inkubatoren. Von der Ansiedlung innovativer Betriebe aus dem Ausland profitieren alle Beteiligten – entsprechend sind die beiden Technologiebereiche, in die 2019 am meisten investiert wurde – nämlich ICT und Biotech – diejenigen, in denen die GZA am meisten Unternehmensansiedlungen verzeichnete.

Internationale Unternehmen überprüfen regelmässig, ob die aktuellen Standortbedingungen und deren abschätzbare Entwicklungen für ihre Geschäftstätigkeiten zukunftsfähig sind. Dies bedeutet einen deutlich gestiegenen Informationsaufwand bei der Ansiedlung von Unternehmen und stellt neue und erweiterte Anforderungen an die Standortpromotion. Interessierte Firmen verlangen eine stetige Professionalisierung in Bezug auf Branchenwissen und schnelle, qualitativ hochstehende Informationsaufbereitung. Für jedes ansiedlungswillige Unternehmen müssen die Vorteile und Stärken des Wirtschaftsstandorts kommunikativ massgeschneidert aufbereitet werden.

In der föderalen Schweiz sind die Besonderheiten einzelner Regionen besonders ausgeprägt. Wichtige Standortvorteile sind oft nicht national, sondern lokal und regional begründet. Es ist daher wichtig, dass die Standortmarketingorganisationen mit den Kantonen und den Städten intensiv zusammenarbeiten und auf deren Rückhalt zählen können. Nur so kann sichergestellt werden, dass ansiedlungsinteressierte Unternehmen individuell unterstützt und bei der Ansiedlung eng betreut werden.

4. Standortmarketing in der Greater Zurich Area

Erfolgreiches Standortmarketing stützt sich auf eine klar definierte Strategie und die Fokussierung, welche Firmen in den Wirtschaftsraum passen, damit die Ansiedlungspolitik nachhaltig und zum Gewinn des Standorts geschieht. Die Wirtschaftsregion Zürich hat sich als international überdurchschnittlich attraktiver Wirtschaftsstandort für innovationsgetriebene und wertschöpfungsintensive Unternehmen mit hoher Forschungs- und Entwicklungstätigkeit etabliert. Aufgrund der Internationalität und ihrer guten Verkehrsanbindungen ist die Region auch ein hervorragender Standort für zentrale Unternehmensfunktionen. Dazu gehören konzernübergreifende und zentralisierte Funktionen wie z. B. internationale Planung, Management, Recht, Finanzen, Controlling, Logistik sowie Vertriebs- und Verwaltungsfunktionen.

Aufgrund dieser Stärken und Vorzüge für gewisse Branchen und Unternehmensfunktionen hat sich die GZA AG in der strategischen Neuausrichtung 2011 auf ebendiese Branchen fokussiert. Sie präsentiert gemeinsam mit den Mitgliedskantonen und -städten die Greater Zurich Area als einheitliche Region, die vom Bodensee bis zum Lago Maggiore reicht. Neben dem Kernmarkt Europa richtet sich die GZA AG auf China und die USA aus, weil in diesen Märkten die Internationalisierungsbestrebungen von für die Region attraktiven Unternehmen besonders ausgeprägt sind.

2019 hat die GZA AG zusammen mit ihren Partnerinnen und Partnern 103 Unternehmen aus dem Ausland im Wirtschaftsraum Zürich angesiedelt – 21 weniger als im Vorjahr. Das zeigt den allgemeinen Markttrend: Seit 2016 gehen ausländische Direktinvestitionen in der Schweiz und seit 2018 auch in ganz Europa zurück – die Aufgabe der Standortmarketing-Organisationen ist deshalb schwieriger und vielfältiger geworden. Umso wichtiger ist die Qualität der Ansiedlungen: Die 103 neuen Firmen haben 40 Prozent mehr neue Arbeitsplätze (651) geschaffen als im Vergleich zum Vorjahr.

Die enge Zusammenarbeit mit den privaten und öffentlichen Partnerinstitutionen stärkt die GZA AG. Neben ihren Vertretungen sind auch die Mitarbeitenden der kantonalen und städtischen Wirtschaftsförderungsstellen in die Akquisitionsprozesse eingebunden. Mit diesem Ressourcen-Pooling bündeln die verschiedenen Akteurinnen und Akteure der Region im Markt ihre Kräfte und wirken koordiniert und kundenorientiert auf ein gemeinsames Ziel hin. Diese effiziente und synergetische Zusammenarbeit fördert den raschen und professionellen Service gegenüber den Kundinnen und Kunden.

Zu diesem Service gehört die beratende und informierende Tätigkeit bei allen Fragen rund um eine Ansiedlung in einer Vielzahl von relevanten Themen wie administratives Vorgehen, rechtliche Gründungsprozesse, Steuerfragen oder Standortwahl. Weiter stellt die GZA AG den Unternehmen Kontakte zu entsprechenden Verbänden, Dienstleistungsunternehmen, Bildungsinstituten oder Forschungseinrichtungen her. Dazu achtet die GZA AG auf die Integration und Verflechtung ihrer Kommunikation mit derjenigen ihrer privaten und öffentlichen Partnerinnen und Partnern. Das macht das enge Netzwerk innerhalb der Greater Zurich Area nach aussen sichtbar und illustriert die Bündelung der Kräfte in der Region.

In einem schrumpfenden Markt muss eine Standortmarketing-Agentur geschickt und mit klaren Botschaften agieren. Deshalb schärft die GZA ihren Fokus auf Unternehmen in Technologiebereichen, welche die bereits im Wirtschaftsraum vorhandenen Netzwerke ergänzen, und spricht sie aktiv an. Die Interaktion von Unternehmen, Zulieferern, Talenten, Hochschulen und Behörden in diesen Ökosystemen haben eine starke Magnetwirkung auf weitere Firmen. Nicht zuletzt sind diese Netzwerke an keine Kantonsgrenzen gebunden, weshalb jede Ansiedlung Wertschöpfung und Mehrwert in der ganzen Region generiert.

So hat ein seit 2016 in Zürich ansässiges Technologieunternehmen seine Entwicklungsabteilung in Zürich bis 2019 von 10 auf 100 Mitarbeitende ausgebaut und eine weitere Verdoppelung auf 200 Mitarbeitende angekündigt. Dieses Unternehmen gibt jährlich einen Millionenbetrag allein für Infrastruktur (Büromiete, Ausbauskosten, Mobiliar) aus und bezieht weitere Dienstleistungen ebenfalls in Millionenhöhe von Partnerinnen und Partnern sowie Zuliefererbetrieben in der Stadt Zürich und der Region. Ein weiteres in Zürich angesiedeltes Technologieunternehmen mit eigener Entwicklungsabteilung bildet jedes Jahr gegen 30 Studentinnen und Studenten sowie Doktorandinnen und Doktoranden aus, die dann entweder ein eigenes Unternehmen gründen oder bei einer anderen Akteurin oder einem anderen Akteur des Ökosystems arbeiten.

Ausländische Unternehmen, die sich in der Greater Zurich Area ansiedeln, sind meistens keine Start-ups mehr, sondern schon einen Schritt weiter in ihrer Geschäftsentwicklung. Einheimische Jungunternehmen hingegen sind für das Standortmarketing der GZA sehr wichtig: Sie dienen als glaubwürdige Trägerinnen und Träger der im Wirtschaftsraum vorhandenen Technologiekompetenz. Noch nie wurden in der Schweiz so viele Jungunternehmen gegründet wie 2019, und nie zuvor wurde so viel in Start-ups investiert – nämlich knapp 2,3 Milliarden Franken (Quelle: Swiss Venture Capital Report 2020). Mindestens fünf Schweizer Jungunternehmen haben den begehrten «Einhorn»-Status erreicht, also eine Bewertung von über einer Milliarde US-Dollar, darunter vier aus der Greater Zurich Area: GetYourGuide (Reiseportal), Wefox (Versicherungs-Marktplatz), Numbrs (Banking-App) und Acronis (Cybersecurity). Mit

diesen erfolgreichen Start-ups vernetzt die GZA ausländische Unternehmen, die ihrerseits Impulse, Innovation und Kapital mitbringen, als Multiplikatoren im Wirtschaftsraum funktionieren und neue Arbeitsplätze für die lokalen Arbeitnehmenden schaffen.

5. Externe Evaluation des Standortmarketings der GZA zeigt weiterhin nachhaltige Erfolge

Bereits zum zweiten Mal hat die GZA Stiftung 2018 das Büro Ernst & Young (EY) mit der Durchführung einer umfassenden Analyse und Beurteilung ihrer Ansiedlungstätigkeit beauftragt (Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014–2017 sowie 2009–2017» vom 12. November 2018, publiziert auf www.greaterzuricharea.com, sowie «Ergänzungsbericht für die Stadt Zürich» vom 29. Mai 2020, beiliegend). Die Analyse umfasst die Entwicklung und Treiber des Ansiedlungserfolgs im Zeitraum von 2014 bis 2017 (bis 2018 für die Stadt Zürich), die Erhebung der dadurch entstandenen Arbeitsplätze sowie das dadurch geschaffene Steuersubstrat. Zusätzlich enthält der Bericht ausgewählte Vergleiche zur Vorperiode 2009–2013 sowie weiterführende Analysen und Auswertungen für die kombinierte Periode 2009–2017 bzw. 2018.

Der Bericht kommt zum Schluss, dass die von der GZA und ihren Partnerinnen und Partnern durchgeführten Standortmarketingaktivitäten in den vergangenen Jahren positiv zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung des Wirtschaftsraums Zürich beigetragen haben. Die GZA AG hat durch proaktives Standortmarketing gezielt Unternehmen aus verschiedenen Zielmärkten und Fokus-Branchen angesiedelt und damit nachhaltig Arbeitsplätze und Steuersubstrat geschaffen. Zwischen 2014 und 2017 wurden 367 Unternehmen in der Greater Zurich Area angesiedelt. Von diesen Unternehmen waren Ende 2017 noch 342 oder rund 92 Prozent in der Greater Zurich Area tätig. Dies bezeichnet EY als nachhaltigen Ansiedlungserfolg: Die durchschnittliche Anzahl Ansiedlungen pro Jahr ist mit 92,3 Unternehmen pro Jahr für die Berichtsperiode im Vergleich zur Vorperiode (93,2 Unternehmen pro Jahr) stabil geblieben. Die zwischen 2014 und 2017 neu angesiedelten und noch bestehenden Unternehmen haben 2212 Arbeitsstellen geschaffen. Zudem sind die 4157 geschaffenen Arbeitsstellen aus der Vorperiode netto noch einmal um rund 25 Prozent angewachsen. Per Ende 2017 wurden für die in der Periode 2009–2017 in der GZA angesiedelten Unternehmen netto 7423 Vollzeitstellen gemeldet, das bedeutet im Durchschnitt für jedes aktive Unternehmen 11,5 Vollzeitstellen.

Zudem beschäftigten die im Betrachtungszeitraum 2014–2017 angesiedelten Unternehmen per Ende 2017 36 Lernende, im Vergleich zu 11 Lernenden per Ende 2013 aus den in der Vorperiode angesiedelten Unternehmen.

Die genannten Neuansiedlungen haben dem Wirtschaftsraum innerhalb der Zeitperiode 2014–2017 vorsichtig geschätzt Steuererträge (Individualsteuern auf Einkommen und Vermögen sowie Unternehmenssteuern; ohne Bundessteuern) in Höhe von rund 55 Millionen Franken gebracht; das sind pro Ansiedlung im Durchschnitt rund Fr. 150 000.– an Steuererträgen. Für das Standortmarketing entstanden der GZA und ihren kantonalen bzw. städtischen Partnerinnen und Partnern in der Berichtsperiode 2014–2017 geschätzte direkt zurechenbare Gesamtkosten von rund 28 Millionen Franken. Stellt man die Steuererträge den Gesamtkosten gegenüber, entsteht ein Plus von rund 27 Millionen Franken, was Fr. 2.– Steuerertrag für jeden investierten Franken bedeutet. Für die kombinierte Periode 2009–2017 stehen Gesamtkosten der öffentlichen Hand von rund 59 Millionen Franken Steuererträgen von rund 356 Millionen Franken gegenüber (der juristischen und der natürlichen Personen), was mittelfristig für jeden investierten Franken rund Fr. 6.– Steuererträge für die Region bedeutet.

Die Stadt Zürich profitiert als Zentrum des Wirtschaftsraums besonders von diesen Ansiedlungen. Mit 187 neu angesiedelten Unternehmen (davon 155 per Ende 2018 noch aktiv) und 1893 geschaffenen Arbeitsplätzen partizipiert sie signifikant am Gesamterfolg der Greater Zurich Area im Zeitraum 2009–2018. Der Anteil der Stadt Zürich an den Bruttoansiedlungen beträgt

20 Prozent gegenüber der Greater Zurich Area bzw. 72 Prozent gegenüber dem Kanton Zürich: Sieben von zehn Unternehmen, die in den Kanton Zürich ziehen, lassen sich in der Stadt Zürich nieder. Bei den neu geschaffenen Arbeitsstellen in diesem Zeitraum sind es 22 Prozent bzw. 53 Prozent.

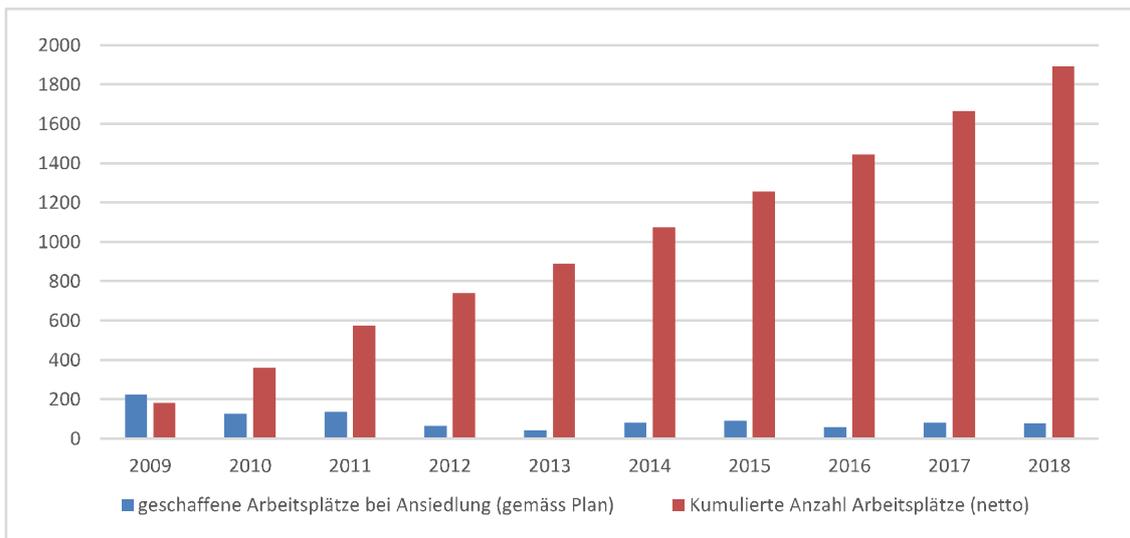


Abb. 1: Geschaffene Arbeitsplätze in der Stadt Zürich 2009–2018 (Quelle Bericht EY 2020).

Die 187 Unternehmen haben über den Zeitraum 2009–2018 zusammen mit ihren 1893 Mitarbeitenden (per Ende 2018) für die Stadt Zürich Steuererträge von insgesamt rund 60 Millionen Franken generiert (Fr. 320 000.– pro angesiedeltes Unternehmen). Stellt man diesen Erträgen die anrechenbaren Kosten der öffentlichen Hand nur der Stadt Zürich von 3,6 Millionen Franken gegenüber, resultiert ein Ertrags-/Kostenverhältnis von 16,5:1. Das heisst, jeder von der Stadt Zürich ins Standortmarketing investierte Franken generierte über den zehnjährigen Betrachtungszeitraum einen Steuerertrag von rund Fr. 16.–.

Der EY-Bericht zeigt auch die zunehmende Bedeutung der von der GZA gewählten aktiven Marktbearbeitungsstrategie auf: Der Ansiedlungserfolg von sorgfältig evaluierten Unternehmen, die von der GZA in klar definierten Regionen und Industrien direkt angeworben wurden, ist in den letzten Jahren bedeutender geworden. Die Anzahl angesiedelter Unternehmen, die aus den in der GZA-Strategie definierten Zielmärkten und den gewählten Fokus-Technologien und -Branchen stammen, hat im Zeitraum 2009–2017 kontinuierlich zugenommen: 54 Prozent der Ansiedlungen im gesamten Raum der GZA geschahen zwischen 2009 und 2018 aufgrund von Direktansprache und proaktiver Marktbearbeitung und Empfehlung, in der Stadt Zürich sogar 62 Prozent. Firmenanfragen, also passive Ansiedlungen, sind dagegen klar rückläufig im Trend in der ganzen Greater Zurich Area. In der Stadt Zürich spielten sie zwischen 2015 und 2018 praktisch keine Rolle mehr.

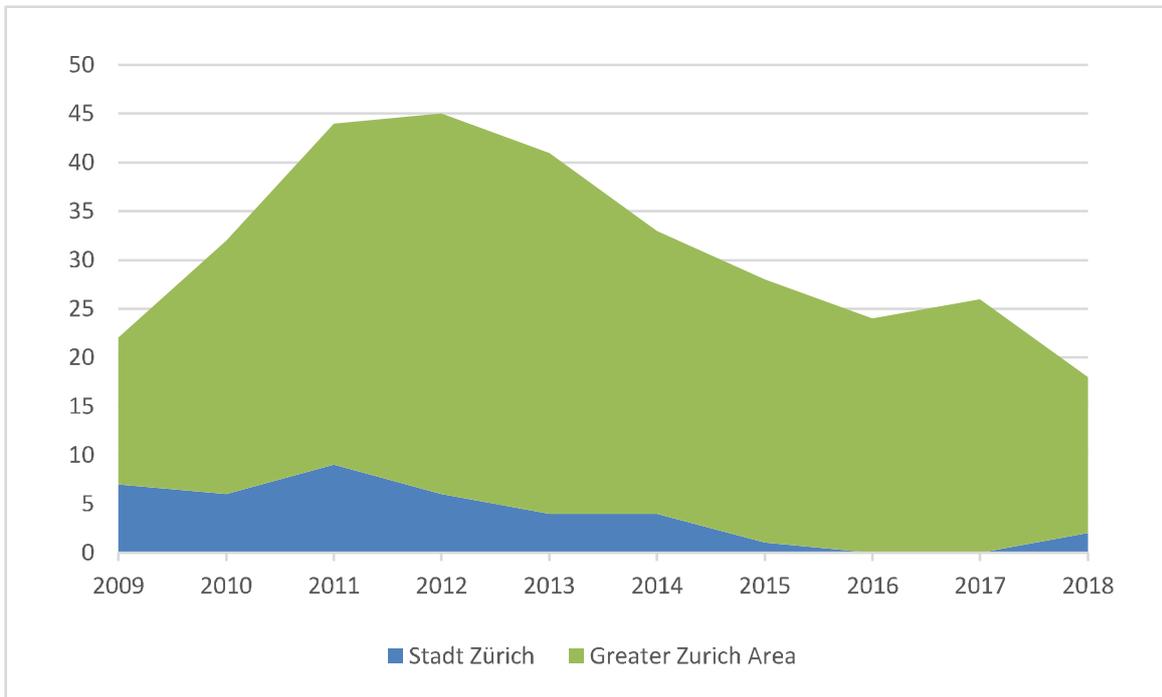


Abb. 2: Firmenanfragen als Quelle des Ansiedlungserfolgs für in der Stadt Zürich angesiedelte Unternehmen 2009–2018 im Vergleich zur Greater Zurich Area (Quelle Bericht EY, 2020).

Diese Entwicklung zeigt die zunehmende Bedeutung einer Standortmarketingagentur, die ihre Kräfte bündelt und gemeinsam mit den lokalen Wirtschaftsförderungen für eine ganze Region tätig ist. Sie widerspiegelt aber v. a. den Erfolg der durch die GZA verfolgten proaktiven Ansiedlungsstrategie: Unternehmen, die nach neuen Niederlassungen suchen, informieren sich eingehend über einen Standort, bevor sie aktiv werden, und diese Informationen beziehen sie vorgängig über Standortmarketingorganisationen, die sie ansprechen. Die grafisch abgebildete Abnahme der Firmenanfragen ist ein starkes Indiz dafür, dass viele der angesiedelten Unternehmen ohne das Standortmarketing der GZA und ihrer Partnerinnen und Partner nicht in die Greater Zurich Area gezogen wären. Deshalb erhält das Standortmarketing durch die GZA in Zukunft noch mehr Gewicht.

6. Finanzierung

Die GZA Stiftung wird durch die Mitgliedskantone, die Städte Zürich und die Region Winterthur sowie private Unternehmen finanziert. 2017 hat die Stiftung GZA aufgrund einer Forderung des Zürcher Kantonsrats mit den Mitgliedskantonen Verhandlungen über einen neuen Schlüssel zur Berechnung der jährlichen Beiträge geführt. Diese Diskussionen wurden auf der Grundlage des Bevölkerungsstands 2016 geführt und ergaben einen neuen Pro-Kopf-Beitrag von Fr. 1.40 (vormals Fr. 1.50). Diese neue Finanzierungsformel wurde mit RRB Nr. 5539/2019 beschlossen. Die Stadt Zürich und die Region Winterthur sind von der Pro-Kopf-Regelung ausgenommen und bezahlen wie die privaten Stifterinnen und Stifter pauschale Beiträge.

Der Kantonsrat des Kantons Zürich hat am 18. Mai 2020 beschlossen, für die Jahre 2020–2023 Beiträge an die GZA Stiftung in Höhe von jährlich Fr. 2 100 000.– zu entrichten. Die Stadt Zürich leistet seit ihrem Beitritt zur GZA einen unveränderten Beitrag von jährlich Fr. 250 000.– und trägt somit rund 6 Prozent zur Gesamtsumme der Beiträge bei.

2019 (effektive Eingänge) / Öffentliche Hand Stand 2018	
Beiträge private Gönner und Wissenschaft.	
Gönner	Betrag
AMAG	50,000
Barandun v. Graffenried	10,000
Cham Immobilien AG	5,000
Credit Suisse Group	100,000
EBP	20,000
ETH Zürich	22,000
Empa	2,000
Eawag	1,000
IQ-EQ (ehem. First Names Group)	10,000
IWG	0
Flughafen Zürich AG	30,000
Froriep Legal AG	20,000
Kantonalbanken	122,500
Lafarge Holcim Ltd	50,000
Swiss Lunch Check	10,000
MLS Dr. Max Schnopp AG	10,000
MME	20,000
Packimpex AG	10,000
Steiner AG	20,000
Swiss Life AG	100,000
Swiss Prime Site AG	30,000
Swiss Re Group	100,000
UBS	100,000
Universität Zürich	15,000
Tech Cluster Zug	25,000
Vischer AG	20,000
Zürcher Kantonalbank	150,000
Zürich Versicherung	100,000
Total	1,152,500

Total der Beiträge 2019 4,204,014

2020			
Beiträge private Gönner und Wissenschaft		Beiträge Stifter öff. Hand*	
Gönner	Betrag	Stifter	Betrag
AMAG	50,000	Glarus	50,950
Barandun v. Graffenried	10,000	Graubünden	99,180
Cham Immobilien AG	5,000	Schaffhausen	109,529
Credit Suisse Group	100,000	Schwyz	181,657
EBP	20,000	Solothurn	118,069
ETH Zürich	22,000	Tessin (2019)	180,000
Empa	2,000	Uri	48,266
Eawag	1,000	Zug	151,534
IQ-EQ (ehem. First Names Group)	10,000	Zürich	1,832,329
IWG	10,000	Winterthur	30,000
Flughafen Zürich AG	30,000	Zürich City	250,000
Froriep Legal AG	20,000		
Kantonalbanken	122,500		
Lafarge Holcim Ltd	50,000		
Swiss Lunch Check	10,000		
MLS Dr. Max Schnopp AG	10,000		
MME	20,000		
Packimpex AG	10,000		
Steiner AG	20,000		
Swiss Life AG	100,000		
Swiss Prime Site AG	30,000		
Swiss Re Group	100,000		
UBS	100,000		
Universität Zürich	15,000		
Tech Cluster Zug	25,000		
Vischer AG	20,000		
Zürcher Kantonalbank	150,000		
Zürich Versicherung	100,000		
Total	1,162,500	Total	3,227,185

Voraussichtliches Total der Beiträge 2020 4,389,685

Abb. 3: Beiträge der privaten Stifterinnen und Stifter und der öffentlichen Hand (rot markiert die zum Zeitpunkt der Verabschiedung noch ausstehenden Beiträge, grün die neuen Stifterinnen und Stifter; der Kanton Tessin [orange] bezahlt 2019 noch nicht den vollen Beitrag).



Greater Zurich Area

GZA Budget 2020	2019			2020		
	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
	2019	2019	2019	2020	2020	2020
		Umlage Lohnkosten CH	inkl. Lohnkosten CH		Umlage Lohnkosten CH	inkl. Lohnkosten CH
Aktive Marktbearbeitung						
USA	715,000	139,843	854,843	715,000	147,770	862,770
China	395,000	318,574	713,574	410,000	327,707	737,707
Europa	150,000	255,499	405,499	150,000	262,254	412,254
New Markets	151,000	192,519	343,519	201,000	197,945	398,945
Marketingkommunikation	215,000	182,175	397,175	262,000	198,544	460,544
Total Marktbearbeitung	1,626,000	1,088,609	2,714,609	1,738,000	1,134,220	2,872,220
Personalkosten Schweiz						
VR Honorare / VR Spesen	94,000	0	94,000	94,000	0	94,000
Personalkosten Schweiz	1,751,000	-1,088,609	662,391	1,820,000	-1,134,220	685,780
Total Personalkosten Schweiz	1,845,000	-1,088,609	756,391	1,914,000	-1,134,220	779,780
Raum- und Unterhalt						
Miete / Lager	190,000		190,000	190,000		190,000
Strom / Wasser / Service / Reparatur	12,000		12,000	12,000		12,000
Versicherungsprämien Sach	6,000		6,000	6,000		6,000
Total Raum- und Unterhalt	208,000		208,000	208,000		208,000
Verwaltungsaufwand						
Büromaterial	10,000		10,000	10,000		10,000
Kommunikation (Telefonie, IT)	18,000		18,000	18,000		18,000
IT Infrastruktur	90,000		90,000	145,000		145,000
Porti (ohne NL Versand und Projekte)	3,000		3,000	3,000		3,000
Revision / Buchhaltung / Lohnadmin	50,000		50,000	50,000		50,000
MwSt. DL-Import	65,000		65,000	65,000		65,000
Übrige Büro- und Verwaltungskosten	10,000		10,000	10,000		10,000
Abschreibungen auf Investitionen	5,000		5,000	5,000		5,000
Total Verwaltungsaufwand	251,000		251,000	306,000		306,000
Management / HR / Entwicklung						
HR Management / Personalsuche	15,000		15,000	15,000		15,000
Personalentwicklung	5,000		5,000	5,000		5,000
Training and Education	10,000		10,000	10,000		10,000
Strategie / Planung	30,000		30,000	35,000		35,000
Total Management / HR / Entwicklung	60,000		60,000	65,000		65,000
Partnermanagement/Mitgliedschaften						
Strategische Partner	3,000		3,000	3,000		3,000
Verband/Mitgliedschaften	10,000		10,000	10,000		10,000
PR Auftritte	1,000		1,000	1,000		1,000
Spesen VR / Koko / AWA	30,000		30,000	40,000		40,000
Stiftungsaufwendungen	1,000		1,000	1,000		1,000
External committees	1,000		1,000	1,000		1,000
Total Partnermanagement/Mitgliedschaften	46,000		46,000	56,000		56,000
Public Affairs, PR Inland						
Mandat Public Affairs, PR (Kto. 6701)	5,000		5,000	5,000		5,000
Aktivitäten (6710-6724)	105,000		105,000	95,000		95,000
Total Public Affairs, PR Inland	110,000		110,000	100,000		100,000
Reserven						
Aperiodischer Erfolg	0		0	0		0
Reserve für Opportunitäten/Unvorhergesehenes	0		0	0		0
Reserve (vom VR freizugeben)	0		0	0		0
Unaufgeteilte Kreditkarte	0		0	0		0
Ergebnis	0		0	0		0
Total Reserven	0		0	0		0
Total	4,146,000		4,146,000	4,387,000		4,387,000

Einnahmen 2020 / Beiträge öffentliche & private Gönner (gemäss Wissensstand 09.10.2019) **4,389,685**

Abb. 4: Budget 2020 der GZA Stiftung (in Rot Abweichungen zum Vorjahresbudget, grün gleichbleibende Positionen). Die Finanzplanung für die Jahre 2021–2024 bewegt sich im selben Rahmen, ausser dass der Kanton Tessin nochmals einen höheren Mitgliederbeitrag bezahlen wird.

7. Fazit und Antrag

Die Ansiedlungsstrategie der Stiftung GZA hat sich auch in der letzten Beitragsperiode bis 2019 als tragfähig und nachhaltig erwiesen. Die Evaluation von EY belegt, dass die Organisation den Standort Zürich im internationalen Umfeld erfolgreich und professionell positioniert. Mit den gezielten Ansprachen und Akquisitionen von strategisch interessanten Unternehmen unterstützt die GZA AG die innovative Entwicklung und die Diversifizierung des Wirtschaftsraums Zürich. Durch das auf Qualität ausgerichtete Standortmarketing der GZA werden qualifizierte Arbeitsplätze und langfristiges Steuersubstrat für die Region und die Stadt Zürich sowie ein Mehrwert für die wirtschaftlichen Ökosysteme vor Ort geschaffen. Es zeigt sich, dass die regionale Bündelung der Mittel des Standortmarketings wichtig ist, um sie gezielt auf die Stärken des Wirtschaftsraums auszurichten. Aus den vielfältigen Netzwerken, die die GZA AG über die Jahre hinweg aufgebaut hat, entstehen wichtige Kontakte zur nachhaltigen Unterstützung von ansiedlungsinteressierten Unternehmen. Solche Beziehungen zeigen das Vertrauen in die Zusammenarbeit. Mit der gegenwärtigen Ausrichtung der GZA betreibt der Wirtschaftsraum Zürich eine innovative, strategisch wie operativ solide aufgestellte Organisation. Damit besteht eine gute Grundlage für ein fokussiertes und nachhaltiges Standortmarketing. Aufgrund der angeführten Überlegungen beantragt der Stadtrat dem Gemeinderat, den bisherigen städtischen Beitrag von jährlich Fr. 250 000.– an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing für die Jahre 2020–2023 weiterzuführen.

8. Budgetnachweis und Zuständigkeit

Gemäss Art. 41 lit. c Gemeindeordnung (GO, AS 101.100) liegt die Finanzkompetenz für jährlich wiederkehrende Beiträge von mehr als Fr. 50 000.– bis Fr. 1 000 000.– beim Gemeinderat. Die Bewilligung des jährlich wiederkehrenden Beitrags von Fr. 250 000.– an die Stiftung GZA liegt daher in der Kompetenz des Gemeinderats. Der Beitrag ist im Budget 2020 sowie im Finanz- und Aufgabenplan 2021–2024 enthalten.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

Der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing wird für die Jahre 2020–2023 ein wiederkehrender Beitrag von Fr. 250 000.– pro Jahr bewilligt.

Die Berichterstattung im Gemeinderat ist der Stadtpräsidentin zu übertragen.

Im Namen des Stadtrats

die Stadtpräsidentin

Corine Mauch

die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti



Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG
im Zeitraum 2009-2018 - Ergänzungsbericht
für die Stadt Zürich

29. Mai 2020



Building a better
working world

Management Summary

Aufgabenstellung

In Ergänzung zu unserem Bericht vom 1. Dezember 2018 über den «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» sowie zu unserem Nachtragsbericht für das Jahr 2018 vom 14. Oktober 2019, enthält der vorliegende Ergänzungsbericht separate Auswertungen und Kommentare für die Stadt Zürich für den Zeitraum 2009-2018.

Kernaussagen für die Stadt Zürich

Substanzieller Anteil der Stadt Zürich

Mit 187 neu angesiedelten Unternehmen (davon 155 per Ende 2018 noch aktiv) und 1'893 geschaffenen Arbeitsplätzen partizipiert die Stadt Zürich signifikant am Gesamterfolg der Greater Zurich Area im Zeitraum 2009-2018. Der Anteil der Stadt Zürich an den Bruttoansiedlungen beträgt 20% gegenüber der Greater Zurich Area bzw. 72% gegenüber dem Kanton Zürich. Bei den geschaffenen neuen Arbeitsstellen sind es 22% bzw. 53%. Dabei sind die indirekt geschaffenen Arbeitsstellen in der Stadt Zürich durch positive Effekte in den Ökosystemen der angesiedelten Unternehmen nicht berücksichtigt. Diese indirekten Effekte können mangels Datengrundlage nicht quantifiziert werden, werden von EY aber als signifikant eingestuft.

Proaktives Standortmarketing in der Stadt Zürich noch relevanter

62% der Unternehmensansiedlungen 2009-2018 in der Stadt Zürich waren auf proaktive Marketinginstrumente (direkte Akquisition oder Empfehlung) zurückzuführen, dies gegenüber 54% für die Greater Zurich Area als Ganzes. Der langfristige Trend ist zunehmend, was die wachsende Bedeutung des proaktiven Standortmarketings unterstreicht.

Attraktives Verhältnis von zusätzlichen Steuererträgen und anrechenbaren Kosten in der Stadt Zürich

Die 187 neuangesiedelten Unternehmen (netto per Ende 2018: 155) haben über den Zeitraum 2009-2018 zusammen mit ihren 1'893 Mitarbeitenden (per Ende 2018) für die Stadt Zürich Steuererträge von insgesamt rund CHF 60 Mio. gebracht (CHF 320'000 pro angesiedeltes Unternehmen). Stellt man diesen Erträgen die anrechenbaren Kosten der öffentlichen Hand (nur Stadt Zürich) von CHF 3.6 Mio. gegenüber, resultiert ein Ertrags-/Kostenverhältnis von 16.5 : 1, d.h. jeder von der Stadt Zürich ins Standortmarketing investierte Franken generierte über den zehnjährigen Betrachtungszeitraum einen Steuerertrag von rund 16 Franken.

Schlussfolgerungen

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die von der GZA und ihren Partnern (Mitgliedskantone und -städte) für die Greater Zurich Area durchgeführten Standortmarketingaktivitäten im gesamten Zeitraum 2009-2018 positiv zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung der wichtigsten Metropolitanregion der Schweiz beigetragen haben.

Insbesondere die GZA selbst hat durch proaktives Standortmarketing gezielt Unternehmen aus verschiedenen Zielmärkten und Fokus-Branchen sowie weiteren Branchen in der Stadt Zürich angesiedelt und damit nachhaltig Arbeitsplätze und Steuersubstrat geschaffen.

Alle im Bericht vom 1. Dezember 2018 über den «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» sowie in unserem Nachtragsbericht für das Jahr 2018 vom 14. Oktober 2019 gemachten Kernaussagen können damit auch für die Stadt Zürich bestätigt werden.

Datengrundlagen und Einschränkungen

Die im vorliegenden Bericht dokumentierten ergänzenden Analysen für die Stadt Zürich basieren auf von der GZA zur Verfügung gestellten Daten und Auswertungen. Diese wurden von EY plausibilisiert, aber keiner Prüfung im technischen Sinne unterzogen. Die Überprüfung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten und Auswertungen war nicht Teil des Auftrags.

Im Übrigen verweisen wir auf den Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» vom 1. Dezember 2018 und die dort gemachten Angaben zu Datengrundlagen und Einschränkungen.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	2
Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	5
1.1 Aufgabenstellung	5
1.2 Datengrundlagen und Einschränkungen.....	5
2 Ergänzende Analysen für die Stadt Zürich 2009-2018	6
2.1 Angesiedelte Unternehmen	6
2.2 Geschaffene Arbeitsstellen.....	6
2.3 Branchenaufteilung der angesiedelten Unternehmen.....	8
2.4 Quellen des Ansiedlungserfolgs	8
2.5 Steuereinnahmen und Verhältnis zu den Kosten des Standortmarketings.....	10
2.6 Weitere volkswirtschaftliche Wertbeiträge im Ökosystem der Stadt Zürich.....	11
3 Schlussfolgerungen	13

1 Einleitung

1.1 Aufgabenstellung

Die Stiftung „Greater Zurich Area Standortmarketing“ beauftragte EY mit der Durchführung einer Analyse und Kommentierung des Ansiedlungserfolgs der Standortmarketingorganisation Greater Zurich Area AG (GZA) in Zusammenarbeit mit ihren Partnern der Wirtschafts- bzw. Standortförderungsstellen der Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Solothurn, Schwyz, Tessin¹, Uri, Zug und Zürich sowie der Region Winterthur und der Stadt Zürich.

In Ergänzung zu unserem Bericht vom 1. Dezember 2018 über den «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» sowie zu unserem Nachtragsbericht für das Jahr 2018 vom 14. Oktober 2019, enthält der vorliegende Ergänzungsbericht separate Auswertungen und Kommentare für die Stadt Zürich für den Zeitraum 2009-2018.

1.2 Datengrundlagen und Einschränkungen

Die im vorliegenden Bericht dokumentierten ergänzenden Analysen für die Stadt Zürich basieren auf von der GZA zur Verfügung gestellten Daten und Auswertungen. Diese wurden von EY plausibilisiert, aber keiner Prüfung im technischen Sinne unterzogen. Die Überprüfung der Richtigkeit und Vollständigkeit der Daten und Auswertungen war nicht Teil des Auftrags.

Im Übrigen verweisen wir auf den Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» vom 1. Dezember 2018 und die dort gemachten Angaben zu Datengrundlagen und Einschränkungen.

¹ Alle Zahlen noch ohne Kanton Tessin, welcher per 1. Januar 2019 der GZA-Stiftung beitrug.

2 Ergänzende Analysen für die Stadt Zürich 2009-2018

2.1 Angesiedelte Unternehmen

Nachhaltiger
Ansiedlungserfolg
auch in der Stadt
Zürich

Im Zeitraum 2009-2018 wurden in der Stadt Zürich insgesamt 187 Unternehmen angesiedelt. Davon sind in unserem Modell per Ende 2018 noch 155 Unternehmen (83%) aktiv, was auf einen nachhaltigen Ansiedlungserfolg in der Stadt Zürich schliessen lässt.

Pro Jahr wurden durchschnittlich 19 Unternehmen in der Stadt Zürich angesiedelt; im Jahr 2018 waren es 21 Unternehmen.

Bei den Brutto-Unternehmensansiedlungen macht der Anteil der Stadt Zürich an den gesamten Ansiedlungen 2009-2018 in der Greater Zurich Area 20% aus. Der Anteil der Ansiedlungen in der Stadt Zürich am Kanton Zürich beträgt 72%.

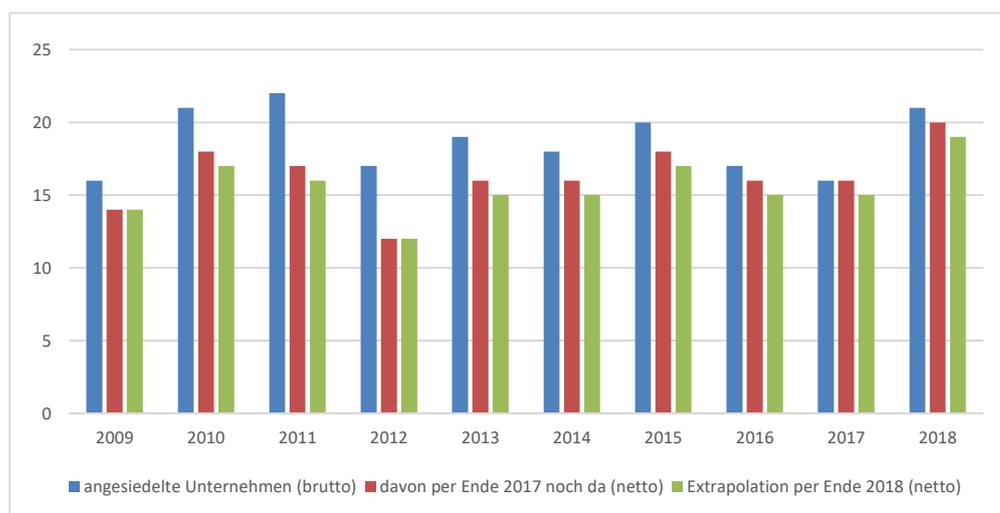


Abbildung 1: Absolute Brutto- und Netto-Unternehmensansiedlungen in der Stadt Zürich 2009-2018

2.2 Geschaffene Arbeitsstellen

Rund 1'900 neu
geschaffene
Arbeitsstellen in der
Stadt Zürich

Unsere Modellrechnung zeigt für die Stadt Zürich und den Zeitraum 2009-2018 per Ende 2018 insgesamt 1'893 geschaffene Arbeitsstellen. Jedes Jahr sind mit der Ansiedlung neuer Unternehmen im Durchschnitt 100 geschaffene Arbeitsstellen dazugekommen. Dazu wuchsen die Unternehmen der Vorjahre in der Summe kontinuierlich und trugen zu einem bedeutenden Stellenwachstum bei.

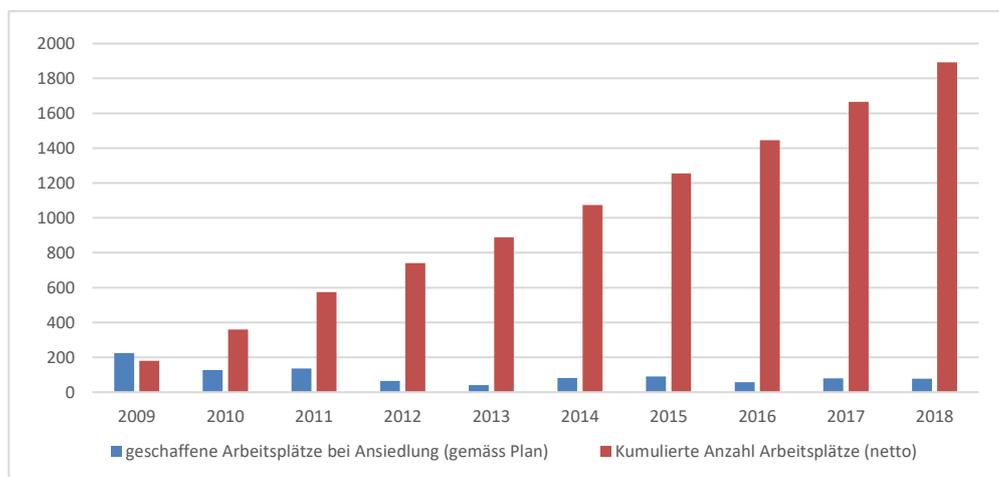


Abbildung 2: Geschaffene Arbeitsplätze in der Stadt Zürich 2009-2018

Bei den im Zeitraum 2009-2018 geschaffenen neuen Arbeitsstellen in der Greater Zurich Area hat die Stadt Zürich einen Anteil von 22%. Der Anteil der geschaffenen Stellen in der Stadt Zürich am Kanton Zürich beträgt 53%. Dabei sind die indirekt geschaffenen Arbeitsstellen in der Stadt Zürich durch positive Effekte in den Ökosystemen der angesiedelten Unternehmen nicht berücksichtigt. EY geht davon aus, dass die Stadt Zürich als zentraler Dienstleister mit Zentrumseffekt innerhalb der Greater Zurich Area überproportional von solchen indirekt induzierten Arbeitsplatzeffekten profitiert.

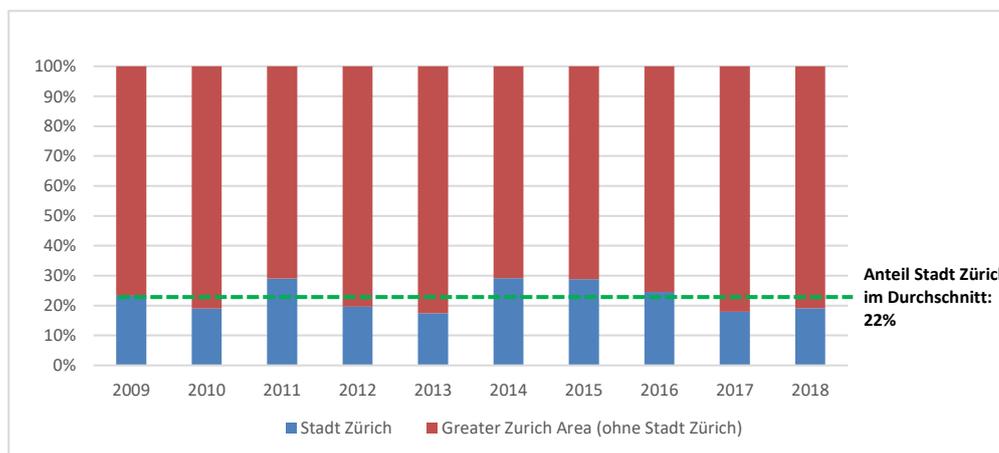


Abbildung 3: Jährliche geschaffene Arbeitsplätze (inkl. Wachstum aus Vorjahren) in der Stadt Zürich im Vergleich zur Greater Zurich Area

Die durchschnittliche Anzahl geschaffener Arbeitsstellen pro neu angesiedeltes Unternehmen 2009-2018 liegt in der Stadt Zürich mit 12.2 FTEs leicht über dem Durchschnitt der Greater Zurich Area mit 11.7 FTEs.

2.3 Branchenaufteilung der angesiedelten Unternehmen

Zur Technologie- und Branchen-Fokussierung gehören etwa Unternehmen im Bereich der Biotechnologie, Medtech, High-Tech oder Information and Communication Technology (ICT). Ziel ist es, in den geographischen Fokus-Märkten die ausgewählten Technologiefelder und Branchen systematisch zu bearbeiten.

54% der Neuansiedlungen stammt aus Fokusbranchen

Von den insgesamt 187 Neuansiedlungen in der Stadt Zürich im Zeitraum 2009-2018 stammen 101 oder 54% aus den in der Strategie definierten Fokusbranchen. Der über alle Branchen betrachtete Anteil Neuansiedlungen von Unternehmen aus Fokusbranchen ist damit signifikant und bestätigt die erfolgreiche Umsetzung der gewählten Strategie der GZA.

Allein die Ansiedlung der Unternehmen aus ICT / Telecommunications entspricht mit 52 Unternehmen rund 28% aller Ansiedlungen.

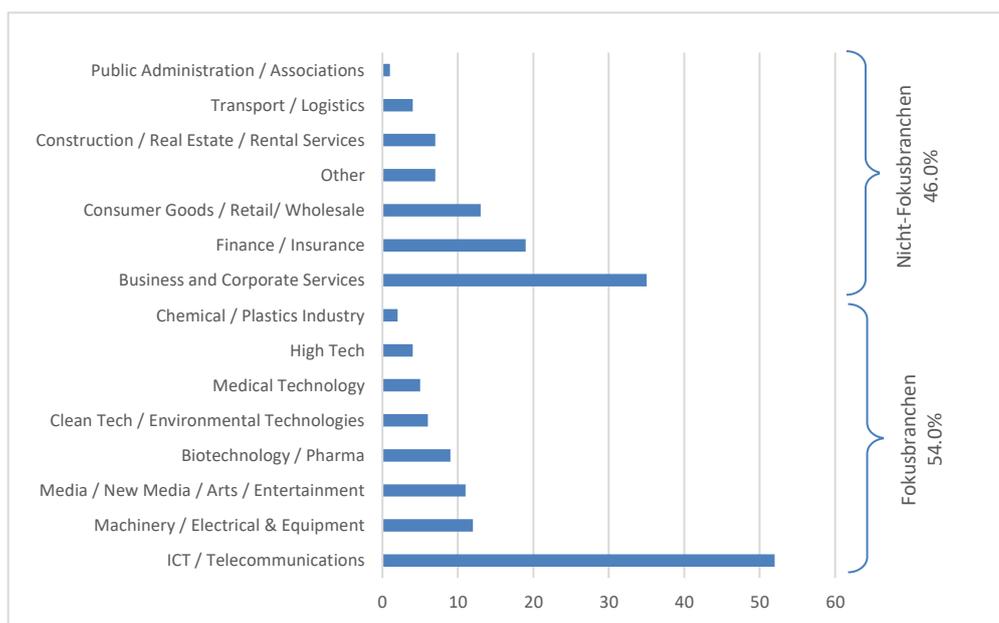


Abbildung 4: Branchenaufteilung der in der Stadt Zürich angesiedelten Unternehmen 2009-2018

2.4 Quellen des Ansiedlungserfolgs

Grosse Bedeutung des aktiven Standort-Marketings

Unternehmensansiedlungen aus definierten Zielmärkten, Fokus-Technologien und -Branchen über eine aktive Marketingstrategie (Direkte Akquisition oder Empfehlung über eine von der GZA proaktiv unterstützte Plattform) sind über den Zeitraum 2009-2018 für 62% der gesamten Unternehmensansiedlungen in der Stadt Zürich verantwortlich. Dies widerspiegelt die grosse Bedeutung und den

Erfolg der durch die GZA gewählten proaktiven Ansiedlungsstrategie auch für die Stadt Zürich.

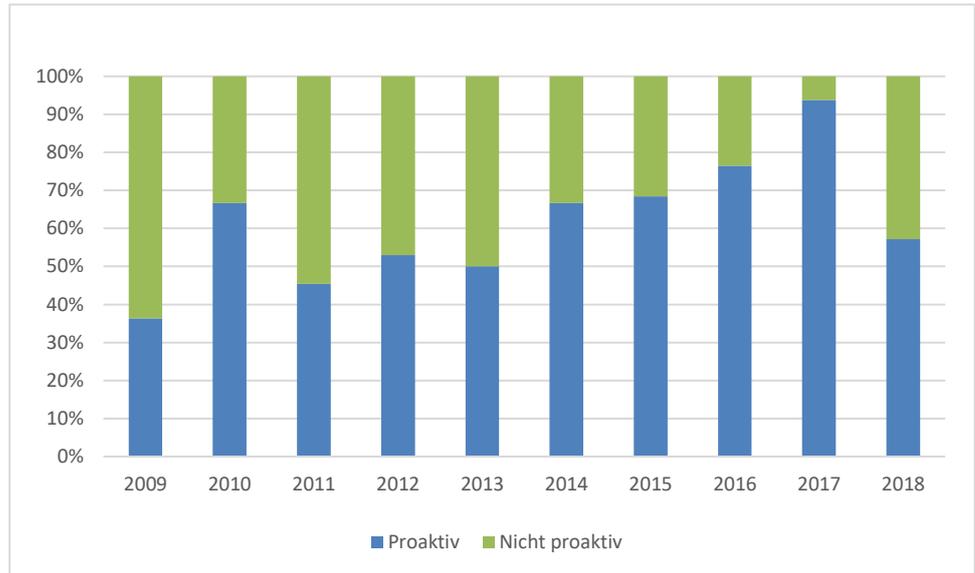


Abbildung 5: Anteil proaktiver Ansiedlungsinstrumente (Direkte Akquisition oder Empfehlung) für in der Stadt Zürich angesiedelte Unternehmen 2009-2018

Firmenanfragen, also passive Ansiedlungen, sind klar rückläufig im längerfristigen Trend, sowohl in der Stadt Zürich als auch in der Greater Zurich Area als Ganzes. In der Stadt Zürich spielten direkte Firmenanfragen zwischen 2015 und 2018 praktisch keine Rolle mehr.

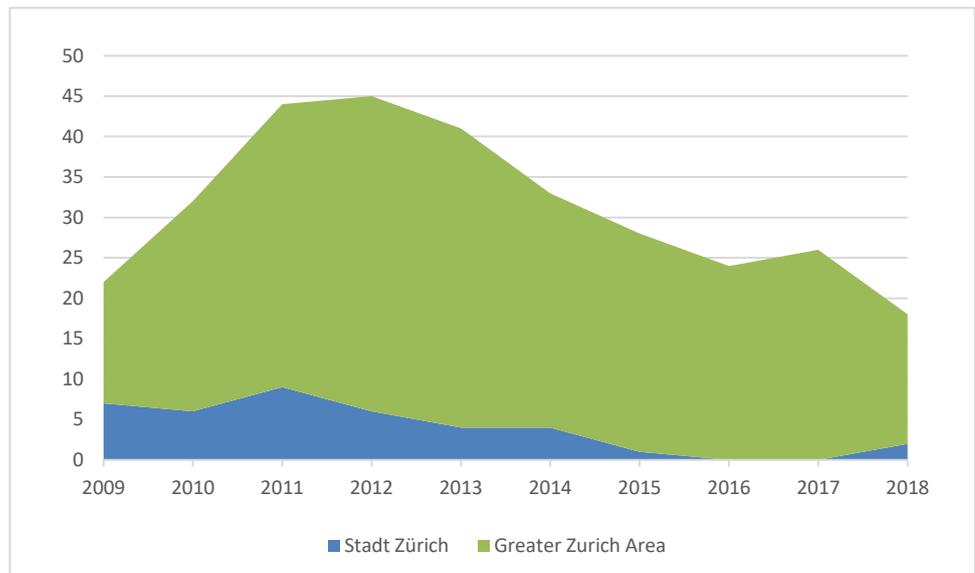


Abbildung 6: Firmenanfragen als Quelle des Ansiedlungserfolgs für in der Stadt Zürich angesiedelte Unternehmen 2009-2018 im Vergleich zur Greater Zurich Area

2.5 Steuereinnahmen und Verhältnis zu den Kosten des Standortmarketings

Um das Verhältnis von zurechenbaren Steuererträgen und direkten Kosten des Standortmarketings zu bestimmen, hat EY verschiedene Schätzungen und Modellrechnungen durchgeführt.

Für die Individualsteuern der natürlichen Personen (Einkommens- und Vermögenssteuern) und für die Unternehmenssteuern wurden folgende Annahmen getroffen, die EY als angemessen beurteilt.

Als Berechnungsgrundlage für die Einkommens- und Vermögenssteuern der Arbeitnehmenden wurden CHF 5'800 (2009-2013) bzw. CHF 5'300 (2014-2018) Steuerertrag für die Stadt Zürich angenommen für eine unverheiratete, konfessionslose Person mit einem steuerbaren Einkommen von CHF 80'000, ohne Kinder und ohne Vermögen. Bundessteuern wurden nicht berücksichtigt.

Für die Unternehmenssteuern (ohne Bundessteuern) wurde ein durchschnittlicher Steuerertrag von CHF 17'000 (2009-2013) bzw. CHF 15'000 (2014-2018) für die Stadt Zürich angenommen.

Steuererträge in der Stadt Zürich 2009-2018 (in CHF)	
Einkommens- und Vermögenssteuern (a)	54.8 Mio.
Unternehmenssteuern (b)	14.5 Mio.
Total Steuererträge (brutto)	69.3 Mio.
Abschlag 17% negativer Spill-Over Effekt ² auf (a)	- 9.3 Mio.
Total Steuererträge (netto)	60.0 Mio.

Tabelle 1 - Schätzung der Steuererträge durch Neuansiedlungen in der Stadt Zürich 2009-2018

² Spill-Over Effekt = Anteil der Pendler von ausserhalb der Gemeinde Zürich; konservativ geschätzter Wert aufgrund der Pendlerstatistik des Bundes. Siehe Erläuterungen im Bericht vom 1. Dezember 2018, Kapitel 6.1 Interkantonale Wertschöpfung.

Die 187 neuangesiedelten Unternehmen (netto per Ende 2018: 155) haben damit über den Zeitraum 2009-2018 zusammen mit ihren 1'893 Mitarbeitenden (per Ende 2018) für die Stadt Zürich Steuererträge von insgesamt rund CHF 60 Mio. gebracht.

Jede Neuansiedlung brachte der Stadt Zürich 2009-2018 rund CHF 320'000 Steuereinnahmen

Aus dieser Berechnung lässt sich ableiten, dass jede einzelne Ansiedlung über den Untersuchungszeitraum von 2009-2018 im Durchschnitt rund CHF 320'000 an Steuereinnahmen generiert hat. Dieser Betrag ist substanziell und bestätigt, dass die Ansiedlungsaktivitäten der GZA und der Partnerkantone einen positiven wirtschaftlichen Beitrag gebracht haben.

Mit Beiträgen der öffentlichen Hand (Stadt Zürich) von CHF 2.5 Mio., Personalkosten der öffentlichen Hand von CHF 1.05 Mio. sowie sonstigen zurechenbaren Kosten von CHF 0.07 Mio. belaufen sich die insgesamt anrechenbaren Gesamtkosten der Stadt Zürich auf CHF 3.6 Mio.

Jeder in die Standortpromotion investierte Franken ergab 16 Franken Steuerertrag

Stellt man die Steuererträge den anrechenbaren Kosten gegenüber, ergibt dies ein Verhältnis von 16.5 : 1. Dies bedeutet, dass im Betrachtungszeitraum für jeden von der öffentlichen Hand in die Standortförderung investierten Franken rund 16 Franken an Steuererträgen für die Stadt Zürich generiert wurden.

Das gegenüber dem Kanton Zürich (10.2 : 1) bzw. gegenüber der Greater Zurich Area (6.0 : 1)³ deutlich bessere Ertrags-/Kostenverhältnis lässt sich u.a. durch die durch die Stadt erbrachten Zentrumsdienstleistungen erklären.

2.6 Weitere volkswirtschaftliche Wertbeiträge im Ökosystem der Stadt Zürich

Unternehmen operieren in mehr oder weniger komplexen Ökosystemen mit Kunden, Zulieferern, Distributoren, Investoren und anderen Partnern, um ihre Marktleistung effektiv erbringen zu können. Jedes neu gegründete, aber auch jedes neu angesiedelte Unternehmen hat damit einen potenziell wertschöpfenden Einfluss auf die anderen Unternehmen im Ökosystem oder führt gar zur Schaffung neuer Unternehmen in demselben.

Die Art und Zusammensetzung des jeweiligen Ökosystems ist sehr individuell und hängt von Faktoren ab wie Branche, Technologie, Geschäftsmodell, Art des

³ Der Wert für die Greater Zurich Area bezieht sich auf die neun Jahre 2009-2017, gegenüber zehn Jahren 2009-2018 für den Kanton Zürich und für die Stadt Zürich

Produkts bzw. der Marktleistung, Internationalität und weiteren. Die von der GZA gemäss ihrer Strategie fokussierten Branchen und Technologien wie Präzisionstechnologien, Life Sciences, High-Tech oder Information and Communication Technology (ICT) bedingen oft Ökosysteme mit vielen Partnern und hoher Komplexität.

Ein Beispiel hierzu ist ein seit 2016 in Zürich ansässiges Technologieunternehmen, welches seine Entwicklungsabteilung in Zürich inzwischen von 10 auf 100 Mitarbeitende ausgebaut und eine weitere Verdoppelung auf 200 Mitarbeitende angekündigt hat. Dieses Unternehmen gibt jährlich einen Millionenbetrag allein für Infrastruktur (Büromiete, Ausbaurkosten, Mobiliar) aus und bezieht weitere Dienstleistungen wie Accounting, Audit, Tax, HR-Services, HR-Recruiting sowie Travel & Hospitality ebenfalls in Millionenhöhe von Partnern und Zulieferern in der Gemeinde Zürich und der Agglomeration.

Ein weiteres Beispiel ist ein ebenfalls in Zürich angesiedeltes Technologieunternehmen mit eigener Entwicklungsabteilung. Hier werden jedes Jahr gegen 30 Studenten und PhD's ausgebildet, welche dann entweder ein eigenes Unternehmen gründen oder bei einem anderen Akteur des Ökosystems arbeiten.

Ökosysteme führen zu
signifikanter indirekter
Wertschöpfung

Damit wird innerhalb und ausserhalb der Standortgemeinde des angesiedelten Unternehmens indirekt weitere volkswirtschaftliche Substanz geschaffen, die sich aufgrund fehlender Datengrundlage nicht quantifizieren, allerdings für einzelne Ökosysteme qualitativ beschreiben lässt. EY schätzt, dass diese indirekte Wertschöpfung innerhalb des jeweiligen Ökosystems in vielen Fällen signifikant ist und gerade im Fall der Stadt Zürich durch den hier vorherrschenden Zentrumseffekt überdurchschnittlich ausfällt.

3 Schlussfolgerungen

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass die von der GZA und ihren Partnern (Mitgliedskantone und -städte) für die Greater Zurich Area durchgeführten Standortmarketingaktivitäten im gesamten Zeitraum 2009-2018 positiv zur qualitativen und nachhaltigen Entwicklung der wichtigsten Metropolitanregion der Schweiz beigetragen haben.

Insbesondere die GZA selbst hat durch proaktives Standortmarketing gezielt Unternehmen aus verschiedenen Zielmärkten und Fokus-Branchen sowie weiteren Branchen in der Stadt Zürich angesiedelt und damit nachhaltig Arbeitsplätze und Steuersubstrat geschaffen.

Alle im Bericht vom 1. Dezember 2018 über den «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014-2017 sowie 2009-2017» sowie in unserem Nachtragsbericht für das Jahr 2018 vom 14. Oktober 2019 gemachten Kernaussagen können damit auch für die Stadt Zürich bestätigt werden.

Autor

Markus T. Schweizer

Partner

markus.schweizer@ch.ey.com

+41 58 286 47 16

Ernst & Young AG

Maagplatz 1

8010 Zürich

Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist eine Marktführerin in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Wir fördern mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Dienstleistungen weltweit die Zuversicht und die Vertrauensbildung in die Finanzmärkte und die Volkswirtschaften. Für diese Herausforderung sind wir dank gut ausgebildeter Mitarbeitender, starker Teams sowie ausgezeichneter Services und Kundenbeziehungen bestens gerüstet. „Building a better working world“: Unser globales Versprechen ist es, gewinnbringend den Fortschritt voranzutreiben - für unsere Mitarbeitenden, unsere Kunden und die Gesellschaft.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Kunden.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website: www.ey.com.

Die EY-Organisation ist in der Schweiz durch die Ernst & Young AG, Basel, an zehn Standorten sowie in Liechtenstein durch die Ernst & Young AG, Vaduz, vertreten. „EY“ und „wir“ beziehen sich auf die Ernst & Young AG, Basel, ein Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2020 Ernst & Young AG

All Rights Reserved.

www.ey.com/ch