

# **Was Standortmarketing dem Wirtschaftsraum Zürich bringt**

Luncheon der Zürcher Handelskammer

9. Juli 2019



# Agenda

---

1. Ausgangslage und Datenbasis
2. Wichtigste Resultate
3. Schlussfolgerung und Ausblick

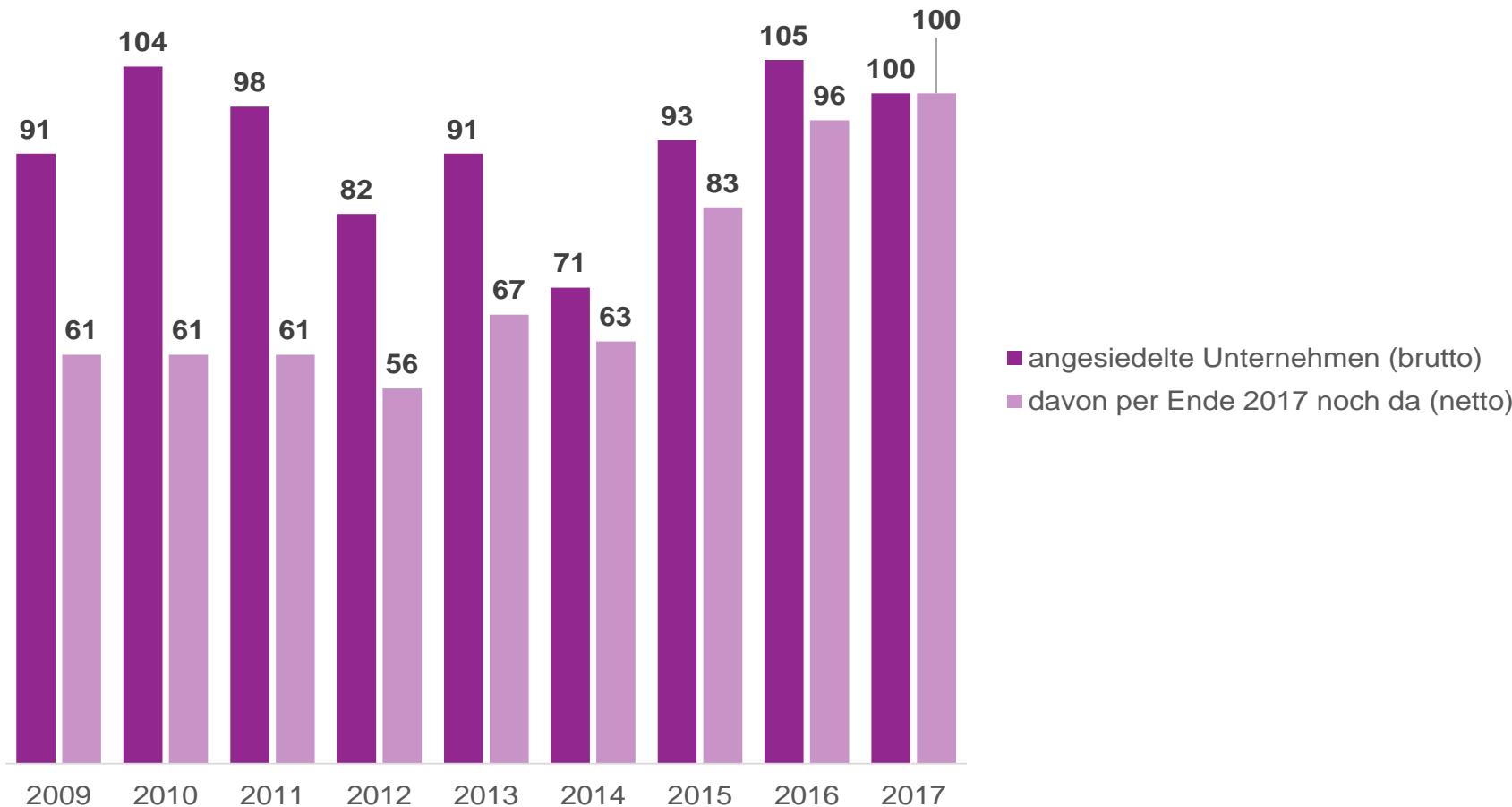
# 1. Ausgangslage und Datenbasis

---

- ▶ Analyse und Kommentierung des Ansiedlungserfolgs der Greater Zurich Area AG (GZA) und der entsprechenden Wirtschaftsförderungsstellen
- ▶ Von den Kantonen bei den betroffenen Unternehmen erhobene Daten der Jahre 2009-2017, ergänzt mit öffentlichen und EY-Daten

## 2. Wichtigste Resultate – Nachhaltiger Ansiedlungserfolg

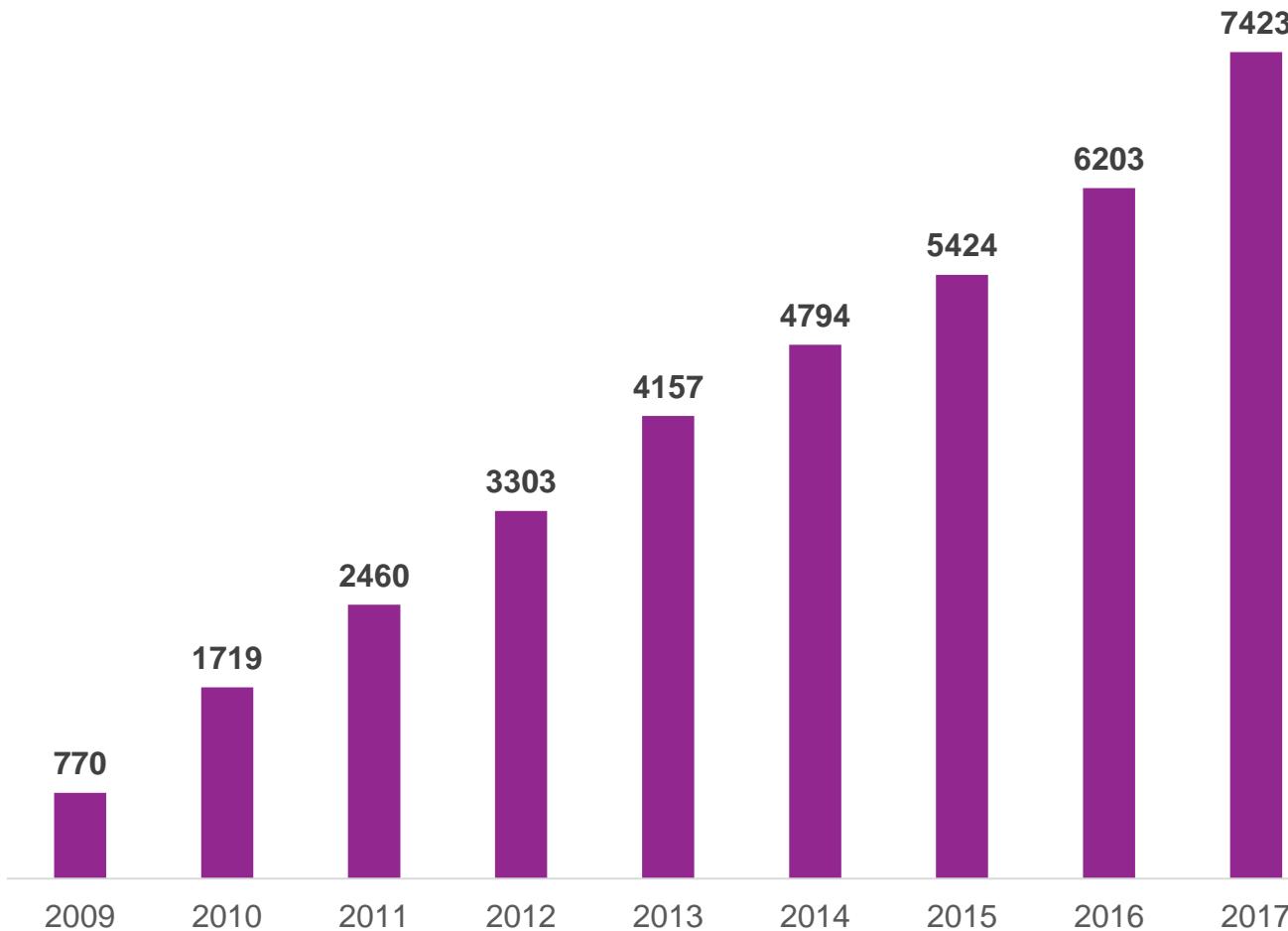
### Angesiedelte Unternehmen 2009-2017



## 2. Wichtigste Resultate – Schaffung von Arbeitsstellen

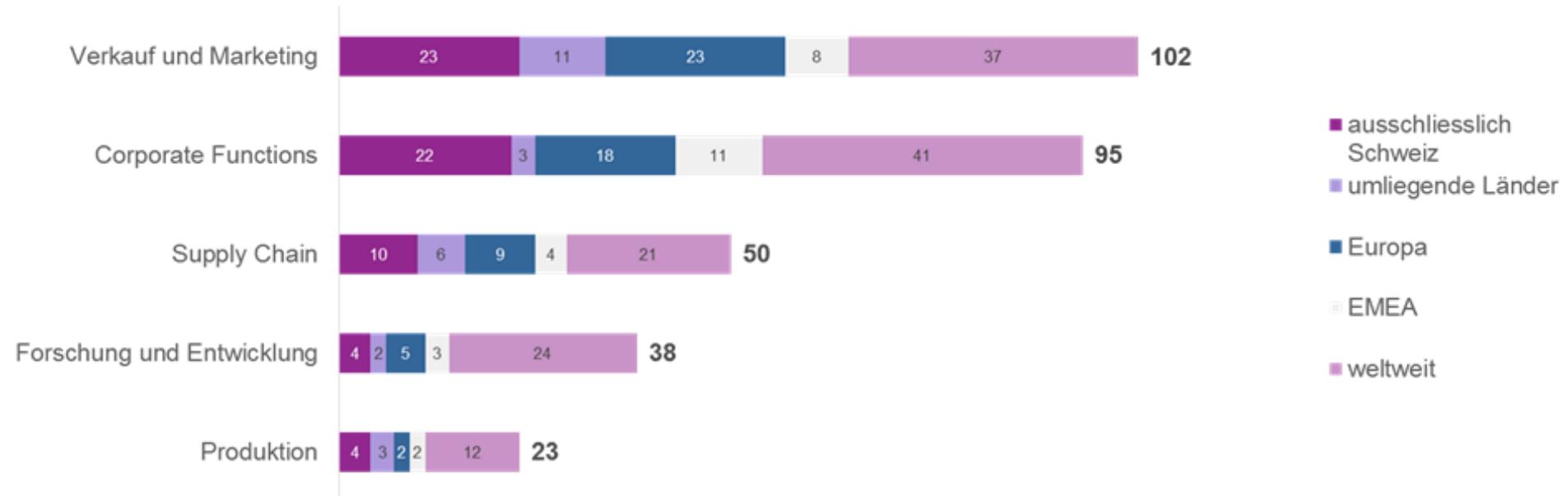
---

Geschaffene Arbeitsplätze 2009-2017 (netto)



## 2. Wichtigste Resultate – Internationalität der angesiedelten Unternehmensfunktionen

### Angesiedelte Funktionen und Internationalität per Ende 2017



N=222

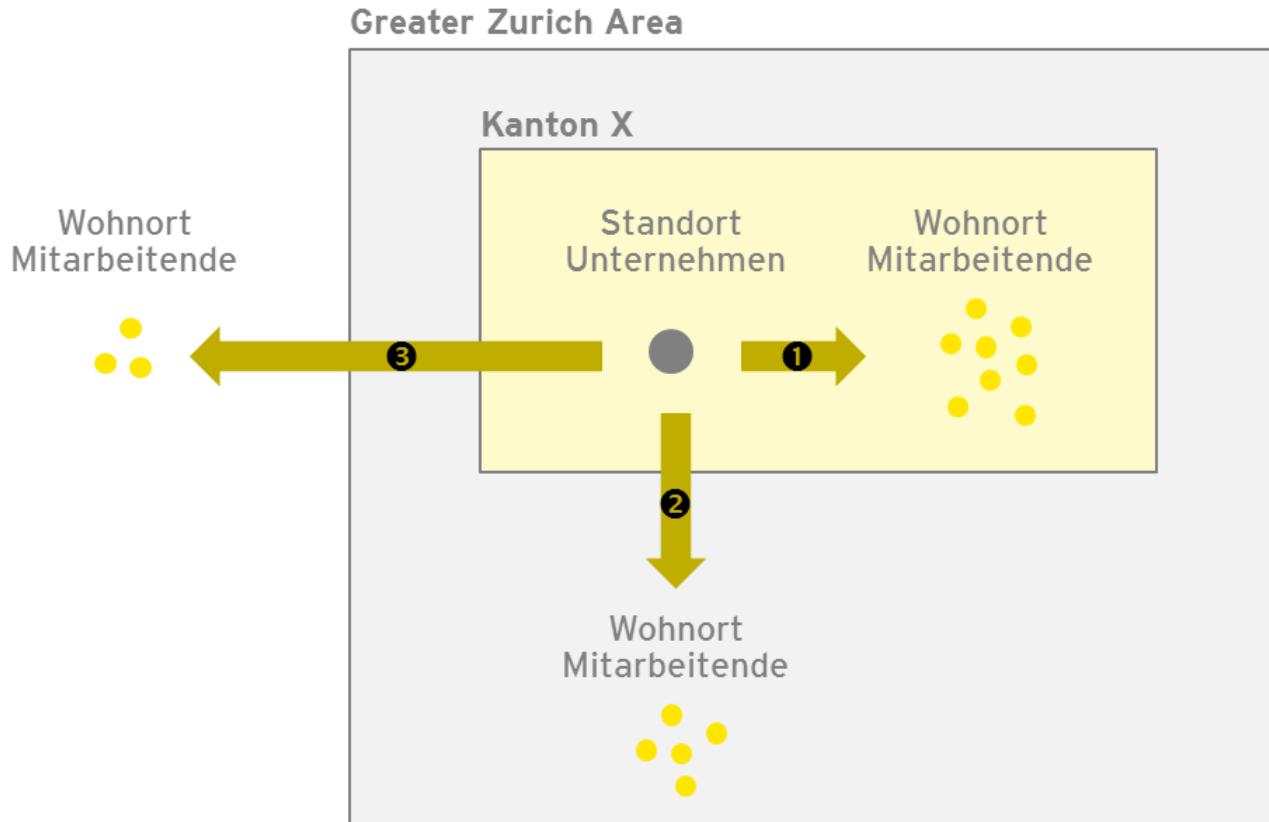
## 2. Wichtigste Resultate – Verhältnis Steuererträge / anrechenbare Kosten

---

### Steuererträge und anrechenbare Kosten (in Mio. CHF)

Betrachtungsperiode	Steuererträge netto	Anrechenbare Kosten	Verhältnis
2014-2017 (4 Jahre)	55.4	28.1	2.0 : 1
2009-2013 (5 Jahre)	103.1	30.8	3.4 : 1
2009-2017 (9 Jahre)	355.7	58.9	6.0 : 1

## 2. Wichtigste Resultate – Interkantonale Wertschöpfung



1 – Intrakantonale Pendlerbewegung innerhalb des Standortkantons

2 – Interkantonale Pendlerbewegung von ausserhalb des Standortkantons / innerhalb der Greater Zurich Area

3 – Interkantonale Pendlerbewegung von ausserhalb des Standortkantons / ausserhalb der Greater Zurich Area

## 2. Wichtigste Resultate – Qualitative Wertschöpfung im Rahmen des wirtschaftlichen Strukturwandels

---

Positive Unterstützung des wirtschaftlichen Strukturwandels durch:

- ▶ Erfolgreiche Umsetzung der Fokusstrategie durch Ansiedlung innovativer Unternehmen
- ▶ Rolle von Technologie und Ökosystemen
- ▶ Leverage durch Ansiedlung von Landmark-Brands, Spin-offs und Akquisitionen

## 2. Wichtigste Resultate – Bedeutung des direkten Anwerbens in den Zielmärkten

Ansiedlungsquellen 2009-2017 (dreijähriger gleitender Durchschnitt)

Jahr	Direkte Akquisition	Empfehlung	Firmenanfrage	SGE
2009	6	4	15	0
2010	13	12	26	6
2011	13	13	35	6
2012	19	18	39	6
2013	24	16	37	7
2014	29	15	29	7
2015	31	17	27	10
2016	34	22	24	10
2017	35	26	26	13

N=777

### 3. Schlussfolgerung und Ausblick

---

- ▶ Proaktives Standortmarketing erfolgreich
- ▶ Quantitative *und* qualitative Beiträge für den Wirtschaftsraum Zürich
- ▶ Metropolitanregionen weltweit in starkem Wettbewerb
- ▶ Ausländische Direktinvestitionen in die Schweiz rückläufig
- ▶ Rahmenbedingungen und Planungssicherheit für Unternehmen entscheidend