

An den Landrat

Glarus, 18. Dezember 2018

Berichterstattung über die Aktivitäten der Greater Zurich Area AG 2015–2017

Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

1. Formelles

Der Landrat stimmte am 28. Juni 2000 dem Beitritt zur Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing und am 11. Januar 2006 einer unbefristeten Verlängerung der Mitgliedschaft zu. Diese Stiftung ist Eigentümerin der Greater Zurich Area AG (GZA), welche Standortmarketing für den Wirtschaftsraum Zürich betreibt. Der Regierungsrat hat dem Landrat alle drei Jahre Bericht über die Aktivitäten der GZA zu erstatten. Diese Berichterstattung erfolgt nun das vierte Mal, und zwar für die Berichtsperiode von 2015 bis 2017.

Der Mitgliedschaftsbeitrag beträgt derzeit 1.50 Franken pro Kantonseinwohner, was bei rund 40'000 Glarner Einwohnern einer jährlichen Abgabe von rund 60'000 Franken entspricht. Darin eingeschlossen ist der jährliche Beitrag an die nationale Standortpromotion von Switzerland Global Enterprise S-GE in der Höhe von 6500 Franken.

2. Die Greater Zurich Area AG

Die GZA operiert seit 1999 als internationale Ansprechpartnerin für die Promotion und das Marketing des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area. Sie vermittelt zwischen ansiedlungswilligen internationalen Unternehmen sowie lokalen Ansprüchen und Interessen.

Sie akquiriert direkt internationale Unternehmen im Ausland. Sie unterstützt und betreut diese von der Standortevaluation bis zur Unternehmensgründung gemeinsam mit den Partnern der kantonalen Wirtschaftsförderungen. Als zentrale Servicestelle bietet sie gemeinsam mit ihren regionalen Partnern – den kantonalen Wirtschaftsförderungen und zahlreichen Anbietern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung – eine hochwertige Rundumbetreuung.

Ihre Dienstleistungen umfassen folgende Bereiche:

- Erstinformation zum wirtschaftlichen Umfeld des Wirtschaftsstandorts
- Vermittlung von Branchenwissen
- Unterstützung zur Geschäftsentwicklung in der Greater Zurich Area
- Informationen und Empfehlungen zur Firmengründung
- Zugang zum Netzwerk von Unternehmen, Bildungsinstituten und lokalen Behörden

In den USA, China und ausgewählten europäischen Ländern spricht sie Firmen aus folgenden Branchen aktiv an:

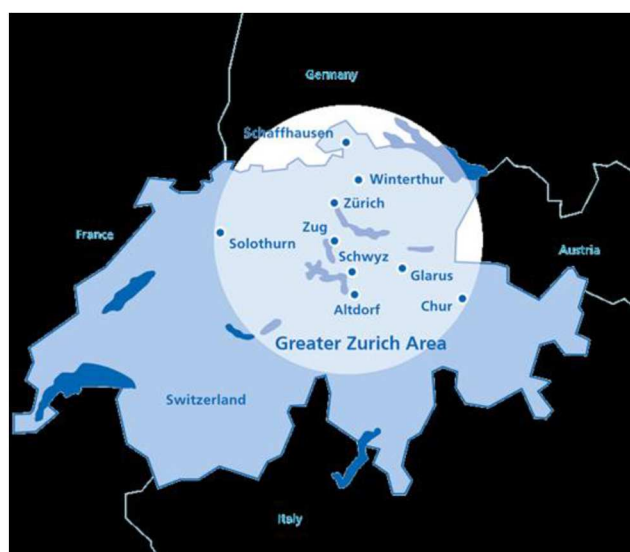
- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Life Sciences und Medizinaltechnik
- Maschinenindustrie / Advanced Manufacturing
- Fintech und Blockchain
- Robotik, autonome Mobilität

Die Vorzüge der Wirtschaftsregion Zürich für Hauptsitzfunktionen wird branchenübergreifend kommuniziert. Dabei hat die GZA einen klaren Fokus auf diejenigen Unternehmen, die für den Wirtschaftsraum Zürich einen hohen und vor allem nachhaltigen Nutzen generieren. Dadurch, dass die GZA gezielt auf die Ansiedlung solcher Technologiekompetenz setzt, soll der Standort bezüglich Innovationskraft, Arbeitskräfte-Pool und Wachstumspotenzial nachhaltig gestärkt werden.

Derzeit beschäftigt die GZA AG zwölf Mitarbeitende in Zürich, sechs in den USA, zwei in China und einen in Korea. Präsident des Verwaltungsrates ist seit 2011 Dr. Balz Hösly (Legal Partner, MME Partners). Die Geschäftsführung wird von Sonja Wollkopf Walt besorgt. Der Kanton Glarus verfügt seit 2018 über einen von sieben Sitzen im Verwaltungsrat, welcher durch Heinz Martinelli, Leiter der Hauptabteilung Wirtschaft und Arbeit, eingenommen wird.

Neben den festangestellten Mitarbeitenden verfolgt die GZA in ihrer Marktbearbeitung auch den Ansatz des Ressourcen-Poolings. Bei Auslandsaktivitäten wie Konferenzteilnahmen oder Road-Shows in Märkten, wo die GZA keine eigenen Mitarbeitenden vor Ort hat, vertreten die kantonalen und städtischen Wirtschaftsförderer die ganze GZA-Region persönlich. Dies erfolgt in gegenseitiger Absprache und unter Koordination der GZA. Damit dies gelingen kann, haben die Kantonsvertreter beispielsweise auch GZA-Visitenkarten. Der Glarner Standortförderer war für die GZA in den Jahren 2015–2017 dreimal in Nürnberg an der Embedded World aktiv, sechsmal in Berlin als Referent an den Corporate Venturing Foren „Spitze Bleiben“ sowie einmal in Genua als GZA-Vertreter an einer Veranstaltung der dortigen Handelskammer.

Abbildung 1. Die Greater Zurich Area 2017



3. Die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing

Eigentümerin der Greater Zurich Area AG ist die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing, bei der der Kanton Glarus seit dem Jahr 2000 Mitgliedskanton ist. Die Stiftung stellt die jährlichen Finanzmittel bereit, die von der Greater Zurich Area AG zur Umsetzung ihrer Ziele benötigt werden. Die Stiftung wurde im November 1998 als Public-Private-Partnership gegründet. Der Stiftungsrat wird von der Zürcher Volkswirtschaftsdirektorin Carmen Walker Späh präsiert; die Vorsteherin des Glarner Departements Volkswirtschaft und Inneres, Marianne Lienhard, ist Stiftungsrätin. Der Kreis der Mitglieder wurde seit der Gründung laufend erweitert. Mitglied der Stiftung sind derzeit die Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri (seit 2015), Zug und Zürich, die Stadt Zürich sowie die Region Winterthur. Im Jahr 2019 wird der Kanton Tessin dazustossen.

Gönner und Partner der Privatwirtschaft sind:

AMAG Automobil- und Motoren AG; Barandun von Graffenried AG; Credit Suisse Group; Universität Zürich, ETH Zürich, EMPA, EAWAG; EBP Schweiz AG; First Names Group; Flughafen Zürich AG; Glarner Kantonalbank; Graubündner Kantonalbank; MLS Dr. Schnopp AG; MME Legal Tax Compliance; LafargeHolcim; Schaffhauser Kantonalbank; Schweizer Lunch-Check; Schwyzer Kantonalbank; Steiner AG; Swiss Life; Swiss Prime Site; Swiss Re Group; UBS; VISCHER AG; Zuger Kantonalbank; Zürcher Handelskammer; Zürcher Kantonalbank und die Zürich Versicherungs-Gesellschaft AG. Ab dem 1.1.2019 auch die Universität Zürich.

4. Der Wirtschaftsraum Zürich im internationalen Standortwettbewerb

Metropolitanregionen stehen untereinander im internationalen Standortwettbewerb. Aus dem früheren Länderwettbewerb um Unternehmensansiedlungen¹ und ausländische Direktinvestitionen (z. B. Deutschland gegen die Schweiz) ist heute ein Wettbewerb der Metropolitanregionen geworden (z. B. Region Amsterdam gegen Region München gegen Greater Zurich Area). Dieser Trend, gekoppelt mit rückläufigen ausländischen Direktinvestitionen in der Schweiz, verlangt nach einer kontinuierlichen Schärfung der Standortargumente und einer Verstärkung der Mittel im Standortmarketing.

Hinzu kommt, dass in den nächsten ein bis zwei Jahren auf nationaler Ebene mehrere wirtschaftspolitische Entscheidungen von grosser Tragweite anstehen: z. B. die STAF-Vorlage (Steuervorlage 17), die Konzernverantwortungsinitiative, der Regulierungsschub im Aktienrecht, die 99-Prozent-Initiative zur Besteuerung von Kapitalgewinnen sowie der EU-Rahmenvertrag bzw. das Verhältnis zur EU im Allgemeinen. Diese Vorlagen – und auch die damit verbundenen öffentlichen Diskussionen, die auch im Ausland wahrgenommen werden – haben potenziellen Einfluss auf die wichtigsten Standortfaktoren der Schweiz und damit auch auf die Greater Zurich Area.

Damit ist klar, dass es für die Greater Zurich Area zentral ist, eine professionell aufgestellte Standortmarketingagentur zu betreiben. Denn nur so kann sie in Zeiten erhöhten Erklärungsbedarfs den nachhaltigen Ansiedlungserfolg sicherstellen. Die anderen Schweizer Zentren Basel (mit der „Basel Area“), St. Gallen (mit der „St. Gallen Bodensee Area“) sowie Bern und Genf (mit der „Greater Geneva Berne Area“) agieren ähnlich.

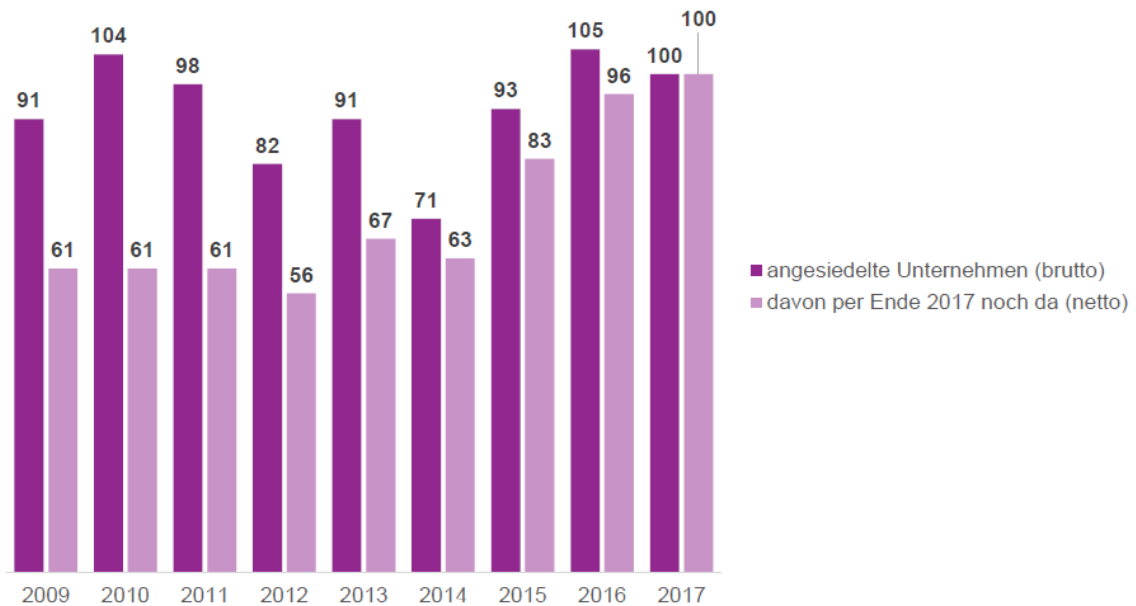
Während sich die gesamtschweizerische Standortpromotion von Switzerland Global Enterprise S-GE schwerpunktmässig auf das sogenannte Image Building konzentriert (Vermittlung von Grundlageninformationen über den Wirtschaftsstandort Schweiz und Durchführung von gezielten Promotionsmassnahmen), arbeitet die GZA v. a. an der Generierung qualitativ hochstehender und geprüfter Prospects (d. h. konkrete Ansiedlungsvorhaben).

¹ Unter Firmenansiedlung wird im Folgenden eine ausländische Firmengründung in der Schweiz verstanden.

5. Effektivitätsmessung der Leistungen der GZA AG

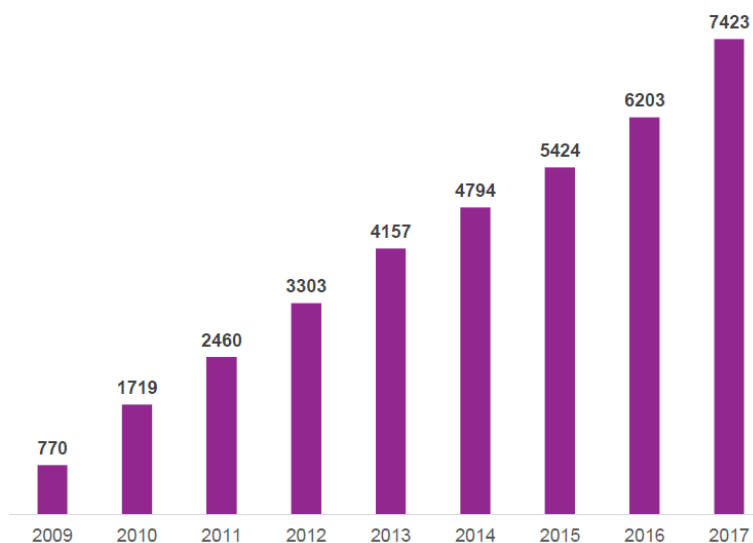
Der Kanton Zürich hat zwecks Leistungsmessung beim Beratungsunternehmen EY den Ansiedlungserfolg der GZA in den Zeiträumen 2014–2017 sowie 2009–2017 analysieren lassen². Dabei wird festgestellt, dass die GZA einen substantiellen Beitrag zur qualitativen Erneuerung und nachhaltigen Entwicklung des Wirtschaftsraums Zürich leistet (in Bezug auf Steuersubstrat und Arbeitsplätze). So sind auch nach Ablauf von mehreren Jahren noch fast 90 Prozent der angesiedelten Firmen in der Region tätig.

Abbildung 2. Angesiedelte Unternehmen 2009–2017



Kumuliert über die Jahre 2009–2017 ist es der GZA gelungen, die Schaffung von über 7400 Arbeitsplätzen zu begleiten.

Abbildung 3. Durch die GZA im Wirtschaftsraum Zürich geschaffene Stellen



² Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014–2017 sowie 2009–2017, EY, Dezember 2018.

Tabelle 1: Verhältnis Steuererträge zu den Kosten der Standortpromotion in der Betrachtungsperiode

	<i>Steuererträge netto (in Mio. Fr.)</i>	<i>Kosten Standortpromotio- tion (in Mio. Fr.)</i>	<i>Verhältnis</i>
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

* Korrigierter Wert gegenüber letztem Bericht in 2014

Für die kumulierte Periode 2009–2017 stehen den Gesamtkosten der öffentlichen Hand in der Höhe von rund 59 Millionen Franken neue Steuererträge in der Höhe von rund 356 Millionen Franken gegenüber. Mittelfristig bedeutet das für jeden investierten Franken rund 6 Franken an neuen Steuererträgen. Die jeweilige Dauer der Betrachtungsperiode sowie die Variabilität bei der jährlich neu geschaffenen Anzahl Arbeitsplätze sind dabei verantwortlich für das unterschiedliche Kosten-/Ertragsverhältnis.

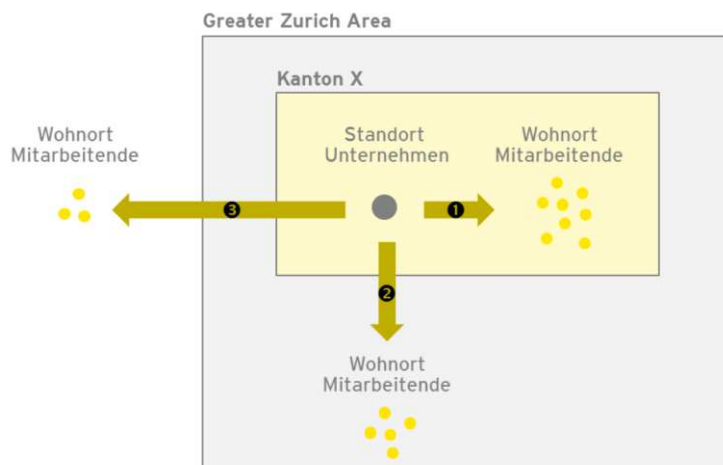
Gemäss Strategie der GZA dient das Standortmarketing im Ausland jedoch nicht nur primär dem quantitativen Wachstum des Wirtschaftsraumes Zürich, sondern es unterstützt vielmehr auch den wirtschaftlichen Strukturwandel durch die nachhaltige Ansiedlung innovativer Unternehmen in der Region (qualitatives Standortmarketing). Unternehmen mit innovativem Know-how oder neuen Technologien sollen die Entwicklung von ganzen Clustern mit Zulieferern, Partnern und Kunden fördern, was aus Synergiegründen wiederum weitere Ansiedlungen von Unternehmen mit ähnlichem Produkt- oder Dienstleistungsfokus nach sich zieht. Die Erfahrung der letzten Jahre zeigt, dass die Ansiedlung von sogenannten Landmark-Brands (z. B. Google, Huawei, Yuneec, Biogen usw.) dazu geführt hat, dass sich weitere ausländische Unternehmen für den Standort innerhalb der Greater Zurich Area entschieden haben.

6. Interkantonale Wertschöpfung und weitere volkswirtschaftliche Wertbeiträge

EY hat in ihrer Studie weiter untersucht, welche zusätzliche volkswirtschaftliche Wertschöpfung (d. h. über die direkt geschaffenen Arbeitsplätze und das damit verbundene Steuersubstrat hinaus) neu angesiedelte Unternehmen in der Greater Zurich Area leisten.

EY schätzt bei neu angesiedelten Unternehmen die interkantonalen Pendlerbewegungen innerhalb der Greater Zurich Area auf 25–30 Prozent, und diejenige ausserhalb auf 12–17 Prozent. Damit leisten die GZA und ihre Partnerkantone zwar auch einen Wertschöpfungsbeitrag an Kantone ausserhalb der Greater Zurich Area, aber ein rund doppelt so hoher Beitrag bleibt innerhalb der GZA-Kantone.

Abbildung 4. Interkantonale Wertschöpfung durch Pendlerbewegungen



- 1 – Intrakantonale Pendlerbewegung innerhalb des Standortkantons X des angesiedelten Unternehmens in der Greater Zurich Area (gemäss Unternehmensbefragung: 58 % der Mitarbeitenden)
- 2 – Interkantonale Pendlerbewegung von ausserhalb des Standortkantons X des Unternehmens, aber von innerhalb der Greater Zurich Area (EY-Schätzung: 25–30 % der Mitarbeitenden)
- 3 – Interkantonale Pendlerbewegung von ausserhalb des Standortkantons X des Unternehmens und von ausserhalb der Greater Zurich Area = negativer Spill-Over-Effekt aus Sicht der Greater Zurich Area (EY-Schätzung: 12–17 % der Mitarbeitenden)

Abbildung 4 macht deutlich, wie im Standortkanton des angesiedelten Unternehmens, in andern Kantonen der Greater Zurich Area und auch ausserhalb derselben indirekt weitere volkswirtschaftliche Wirkung erzielt wird.

Als illustratives Beispiel dafür kann ein neu angesiedeltes Unternehmen aus der Biotech-Branche mit Sitz im Kanton Schaffhausen genannt werden. Durch die enge Partnerschaft mit einem anderen Biotech-Unternehmen im Kanton Graubünden sowie durch die Zulieferfirmen aus den Kantonen Zug und Zürich (Region Winterthur) werden Arbeitsplätze in weiteren Kantonen der Greater Zurich Area geschaffen.

Durch die Betrachtung der interkantonalen Wertschöpfung aufgrund der Pendlerbewegung und der indirekten Wertschöpfung im jeweiligen Ökosystem wird die Standortfrage des Unternehmens relativiert.

7. Beurteilung der GZA-Mitgliedschaft aus Sicht des Kantons Glarus

Tabelle 2 Leistungszahlen der GZA in den Jahren 2015–2017 sowie 2012–2014

Aktivitäten der GZA AG	2015	2016	2017	2015–2017	2012–2014
Qualifizierte Anfragen GZA AG (contacts)	353	294	329	976	820
Projekte GZA AG (prospects)	100	100	120	320	312
Ansiedlungen im GZA Raum	93	105	100	298	236
Dadurch neue geschaffene Arbeitsplätze	494	446	834	1'774	1'241
Dadurch pot. Arbeitsplätze nach 5 Jahren	1'162	1'602	1'471	4'235	3'698
Davon Kanton Glarus					
Ansiedlungen im Kanton Glarus	1	0	3	4	7
Dadurch neue geschaffene Arbeitsplätze	1	0	9	10	158*
Dadurch pot. Arbeitsplätze nach 5 Jahren	5	0	22	27	385*
Social Media Followers/Likes/Touchpoints					
Facebook	276	379	509	1'164	548
Twitter	1'901	2'443	3'123	7'467	2'249
Linkedin	1'571	1'847	2'394	5'812	1'362
YouTube (views)	1'653	1'463	4'108	7'224	3'880
Anzahl Webbesucher	50'073	56'965	66'035	173'073	132'170

*Carlsberg-Effekt: Ansiedlung der Carlsberg Supply Company im Jahr 2012 mit 150 Beschäftigten bzw. 300 nach fünf Jahren

Die Ansiedlungszahlen im Kanton Glarus waren in der Berichtsperiode gegenüber der Vorperiode rückläufig. Die Periode 2012–2014 war allerdings stark durch die Ansiedlung der Carlsberg Supply Company in Ziegelbrücke geprägt.

Rein auf die Anzahl Ansiedlungen bezogen, hat der Kanton Glarus also in der Berichtsperiode nicht wie gewünscht von der Mitgliedschaft der GZA profitieren können. Das Wachstum der Ansiedlungen in der GZA von 236 auf 298 verteilt sich primär auf die Kantone Zug und Zürich. Rund zwei Drittel aller Ansiedlungen betreffen diese beiden Kantone. Es muss hier auch erwähnt werden, dass die Entwicklung des Produktes „Standort Glarus“ noch immer nicht abgeschlossen ist. So fehlt es an einer Nutzungsplanung in zwei der drei Gemeinden und marktreife Industrie- und Gewerbeflächen sind ebenso rar wie bezugsbereite und zeitgemässe Büroinfrastrukturen. Somit fällt es im Kanton Glarus meist schwer, adäquate Angebote auf mögliche Anfragen zu machen.

In den letzten Jahren hat sich der Wirtschaftsraum Zürich aber gut entwickelt; neue Arbeitsplätze sind entstanden und die Wirtschaft ist stetig gewachsen. Von dieser Attraktivität profitiert nicht zuletzt auch der Kanton Glarus, wie die Glarner Pendlerzahlen³ eindrücklich belegen. Zum wirtschaftlichen Wohlergehen des Wirtschaftsraumes Zürich hat auch die GZA ihren Teil dazu beigetragen, wie in den vorherigen beiden Kapiteln aufgezeigt wurde.

Neben dem indirekten Profit aus dem Wachstum der Zentrumsregion kann der Kanton Glarus auch oftmals erst in einer zweiten Phase profitieren, wenn eine angesiedelte Firma wächst und innerhalb der Schweiz neue Standorte evaluiert. So gibt es eine überdurchschnittlich hohe Zahl an interkantonalen Sitzverlegungen in den Kanton Glarus, welche nicht als Ansiedlungen betrachtet werden.

Im Weiteren ist zu bedenken, dass nicht nur der Zuzug neuer Firmen, sondern auch die Vergrößerung oder der Nichtwegzug einer bestehenden Unternehmung als Erfolg zu verstehen ist. Am Ende entscheidet schliesslich jedes Unternehmen für sich, wo es wirtschaften will.

8. Zusammenfassung und Fazit

Der Kanton Glarus ist ein Teil des Wirtschaftsraums Zürich. Davon soll er auch profitieren, indem er sich z. B. in die Standort-Evaluationsprozesse ausländischer Firmen einbringt. Innerhalb der GZA ist er heute in eine funktionierende Organisation eingebettet, die die Glarner Anliegen auf nationaler und auf internationaler Ebene vertritt. So transportiert die GZA Glarner Bedürfnisse auch in die nationale Standortpromotion von S-GE, womit diese deutlich mehr Gewicht bekommen.

Die GZA bildet damit nach wie vor das richtige Gefäss für die Bedürfnisse des Kantons Glarus. Eine Alternative gibt es derzeit nicht. Wenn die Mitgliedskantone und die GZA den Wirtschaftsraum gemeinsam vermarkten, stellt sich auch der Erfolg ein. Das hat das Beratungsunternehmen EY mit seiner Studie vom Dezember 2018 eindrücklich belegt. Der Bericht bescheinigt, dass die GZA in den beiden Berichtsperioden nicht nur nachhaltige Arbeitsplätze in den Zürcher Wirtschaftsraum geholt hat, sondern auch indirekt positive Wertschöpfung durch Innovationsförderung und eine bessere Vernetzung der lokalen Akteure ermöglicht hat.

Auch der Kanton Glarus profitiert von diesen positiven Wertschöpfungseffekten, obwohl sich dies nicht direkt in neu geschaffenen Arbeitsplätzen niederschlägt. EY hält dazu fest, dass es nicht mehr zeitgemäss sei, den Erfolg allein an der Anzahl angesiedelter Unternehmen zu messen. Verlangt wird heute vielmehr ein qualitativer Mehrwert, d. h. es müssen Unternehmen in den Wirtschaftsraum kommen, die diesem etwas bringen. Relevant ist letztlich die volkswirtschaftliche Gesamtwirkung einer Ansiedlung, mit allen direkten und indirekten Wirkungen in den Nachbarkantonen.

³ Das Bundesamt für Statistik schätzt für 2014 den Anteil der Glarner Erwerbstätigen, die in den GZA-Kantonen ihr Einkommen finden, auf 19,4 % (3969 Personen).

Im Jahr 2015 ist deshalb auch der Kanton Uri als achter Trägerkanton der GZA beigetreten. Der Kanton Tessin wird 2019 voraussichtlich nachfolgen. Damit wird sowohl die Organisation als auch die Stellung der kleineren Mitgliedskantone innerhalb der GZA weiter gestärkt.

Dank der Mitgliedschaft bei der GZA erzielt der Kanton Glarus für einen vergleichsweise geringen Beitrag (er gehört mit netto 53'500 Fr. pro Jahr zugunsten der GZA – zzgl. S-GE-Beitrag von 6500 Fr. pro Jahr – zu den kleinsten Zahlern) einen grossen Mehrwert. Die kantonale Standortpromotion kann sich dadurch auf die Zusammenarbeit mit den bestehenden Unternehmen sowie auf das nationale und regionale Standortmarketing konzentrieren. Daneben ist der Kanton Glarus in allen Marketingaktivitäten der GZA vertreten (z. B. mittels Road Shows, Medienmitteilungen, PR-Anlässen, Webauftritten, redaktionellen Beiträgen, Newsletters, Blogs, Mediengesprächen, Social Media usw.). Das Erreichen einer ähnlich grossen Sichtbarkeit würde den Kanton Glarus im Alleingang ein Vielfaches mehr kosten und wäre mit den bestehenden Ressourcen der Standortförderung nicht zu bewerkstelligen.

Es gibt derzeit keine sinnvolle Alternative zur GZA-Mitgliedschaft. Weder ein Alleingang noch der Beitritt zu einer anderen Organisation würde die Interessen des Kantons Glarus in der internationalen Standortpromotion besser schützen.

9. Antrag

Der Regierungsrat beantragt dem Landrat, von der Berichterstattung über die Aktivitäten der Greater Zurich Area AG zustimmend Kenntnis zu nehmen.

Genehmigen Sie, Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, den Ausdruck unserer vorzüglichen Hochachtung.

Im Namen des Regierungsrates

*Andrea Bettiga, Landammann
Hansjörg Dürst, Ratsschreiber*

Beilagen (nur online):

- Jahresberichte der GZA AG 2015–2017
- Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2014–2017 sowie 2009–2017, EY, Dezember 2018