

# Kostspielig aber attraktiv

**STANDORTMARKETING** Die Greater Zurich Area AG akquiriert internationale Unternehmen und unterstützt sie bei ihrer Ansiedlung im Wirtschaftsraum Zürich. Im November 2015 hat der Kantonsrat von Zürich den Beitrag für die Standortmarketing-Organisation bis zum Jahr 2019 verlängert.

## INTERVIEW DOMINIQUE LIEB

Am gemeinsamen Standortmarketing der Greater Zurich Area AG (GZA) beteiligen sich die Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Solothurn, Schwyz, Zug, Zürich und neu auch Uri. In deren Auftrag betreibt die Greater Zurich Area Standortpromotion und Akquisition im Ausland. Laut einer Studie von Ernst & Young wurden von 2009 bis 2013 durch Standortmarketing-Aktivitäten im Wirtschaftsraum Zürich 464 Unternehmen angesiedelt, die über 4000 neue Arbeitsplätze schufen. Dadurch generiert der Kantonale Beitrag von rund zwei Millionen Franken pro Jahr an die GZA ein Mehrfaches an Steuereinnahmen. Seit 2011 ist Balz Hösly VR-Präsident der Organisation. Mit dem Standortmarketing möchte er den Wirtschaftsraum Zürich vor allem durch die Ansiedlung von innovativen Hightech-Unternehmen stärken.

**Sie waren als Direktor bei der Osec für die Schweizer Exportförderung zuständig. Heute holen Sie für die Greater Zurich Area internationale Firmen in die Schweiz. Gibt es bei den Tätigkeiten Parallelen?**

**Dr. Balz Hösly** Wenn Sie ein Schweizer Unternehmen ins Ausland begleiten, muss man eine Brücke schlagen können zwischen den Eigenheiten des Zielmarktes und den Bedürfnissen des Unternehmens. Zudem kommt jedes Unternehmen auch mit dem Gedanken der internationalen Weiterentwicklung im Hinterkopf hierher. Diese Unternehmen wollen hier eine Basis schaffen, um später nach Europa oder in die Welt zu expandieren. Marktanalyse, strategisches Verständnis und praxisgeprägtes Beratungs-Knowhow spielen sowohl bei der Exportförderung als auch beim Standortmarketing eine Rolle.

**Wie wird die GZA finanziert?**

Wir haben ein Budget von gut vier Millionen Franken pro Jahr. Davon trägt der Kanton Zürich etwa die Hälfte und die Privatwirtschaft knapp ein Drittel. Die restlichen sieben Kantone, die Stadt Zürich und die Region Winterthur zahlen zusammen nochmals ein Viertel. Wir sind eine der wenigen internationalen Standortmarketingorganisationen, die konse-

quent als Public Private Partnership organisiert ist und so stark durch die Privatwirtschaft mitfinanziert wird.

**Ihr Ziel ist es, internationale Firmen in die Wirtschaftsregion Zürich zu bringen. Welche Hauptmärkte sind interessant für das GZA? Gibt es neue, welche Sie akquirieren möchten?**

Fokuzmärkte der GZA sind die USA, China und Europa. In diesen Märkten setzen wir auch die meisten finanziellen und personellen Ressourcen ein. Da uns unsere Partner aus der Privatwirtschaft in den letzten Jahren gut 60 Prozent mehr Mittel zur Verfügung gestellt haben, konnten wir unsere Tätigkeit kontinuierlich erweitern. Wir haben Taiwan und Korea evaluiert und wir beobachten Indien und Brasilien intensiv. Ich kann mir gut vorstellen, dass im Laufe der nächsten Jahre einer dieser Märkte zu einem zusätzlichen Zielmarkt für die GZA wird.

**Reichen 16 Mitarbeitende, um den Wirtschaftsraum Zürich weltweit zu vermarkten?**

Einerseits sind wir nicht weltweit tätig, sondern fokussieren unsere Aktivitäten auf spezifische Märkte und Industriezweige. Wir sprechen auch ganz gezielt nur Unternehmen aktiv an, die den Wirtschaftsraum stärken und ergänzen können. Zusätzlich haben alle unsere Mitgliedskantone Mitarbeitende in der Standortförderung. Zusammengenommen sind das nochmals etwa zwölf Leute. So können wir also rund 30 Personen im Rahmen eines Ressourcenpoolings im Standortmarketing einsetzen. Das hat sich bewährt und ist ausreichend, um Schwergewichte zu bilden und die Greater Zurich Area in den Märkten aktiv zu vertreten.

**Sie bieten kostenlose Beratungen an. Worum geht es da im Einzelnen?**

Es gibt Unternehmen, die brauchen Informationen darüber, wie man eine Firma in der Schweiz gründet. Andere wollen wissen, wie sie sich am besten vernetzen. Es interessieren auch allgemeine Organisationsfragen, etwa: Wie bekomme ich eine Baubewilligung? Wie muss ich mich organisieren, auch im Hinblick auf das Steuersystem? Wie sieht es mit Arbeitsbewilligungen für Ausländer aus? Die Unternehmen setzen sich jene Puzzle-Steine

zusammen, die auf ihre Interessen am Wirtschaftsraum Zürich zugeschnitten sind. Damit bringen wir die Unternehmen mit der Wirtschaftsförderung der Kantone zusammen. Das ist eine ganz wichtige Phase im Evaluationsprozess. Wenn eine Unternehmen feststellt, dass in der staatlichen Administration ein unternehmerfreundliches Klima herrscht, kann das ein matchentscheidender Wettbewerbsvorteil für einen Wirtschaftsraum sein.

**Ihre Organisation deckt die Region von Solothurn bis Chur und von Uri bis Schaffhausen ab. Sind da interne Interessenskonflikte um gute Anwärter nicht vorprogrammiert?**

Wenn ein Unternehmen aus dem Ausland den Wirtschaftsraum Zürich evaluiert, dann haben wir intern acht Interessenten. Wir haben deshalb einen sehr detaillierten Kriterienkatalog entwickelt, mit dem wir das Unternehmen analysieren und dessen Bedürfnisse evaluieren. Anhand spezifischer Kriterien können wir unseren Kantonen die Entscheidungsfindung bei der Ansiedlung sehr transparent aufzeigen. Es sind dann die Kantone, welche den interessierten Unternehmen ihre individuellen Vorzüge möglichst

## BALZ HÖSLY

Nach dem Studium war Dr. Balz Hösly bei der Winterthur Versicherung und der Credit Suisse Gruppe im internationalen Geschäft sowie in der strategischen Projektleitung tätig. Er war unter anderem verantwortlich die Erschliessung der Märkte in Osteuropa, die grenzüberschreitende Versicherung von international tätigen KMU in der EU oder den Aufbau einer Versicherung mit alternativen Vertriebskanälen in der Schweiz. Im Jahr 2000 wechselte er zur schweizerischen Exportförderungsorganisation Osec, welche er als CEO strategisch neu positionierte und internationalisierte. 2004 wurde er Partner im Wirtschaftsrechtsunternehmen MME Legal AG in Zürich und Zug. Hier hat sich Balz Hösly auf die Unternehmensnachfolge, Erbrecht und Internationalisierungsfragen von Unternehmen spezialisiert. 2011 wurde er zum VR-Präsidenten der Greater Zurich Area gewählt. Heute ist er zu 50 Prozent als Wirtschafts- und Erbrechtsanwalt und zu 50 Prozent als Verwaltungsrat in verschiedenen Unternehmen tätig.

Foto: zvg



gut verkaufen müssen. Letztlich entscheiden aber die Unternehmen, welchen Standort sie bevorzugen.

**Welches sind die Hauptbarrieren für ausländische Firmen, um nach Zürich zu kommen?**

Wir sind ein attraktiver, aber auch kostspieliger Standort. Mit einer tiefen Wertschöpfung findet man hier keine Zukunft. Ansiedlungswillige Unternehmen müssen die Kosten dieses Standortes tragen können. Wenn Sie ein Topprodukt oder eine Topdienstleistung in Ihrem Segment anbieten, haben Sie in der Regel aber auch standort-adäquate Margen. Wir sind zudem kostenmässig durchaus vergleichbar mit anderen Standorten. Eine weitere Herausforderung ist die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften, seien dies hochqualifizierte Handwerker, Ingenieure, IT-Spezialisten, Juristen oder Volkswirtschaftler. In der letzten Zeit sind in Zusammenhang mit der Rekrutierbarkeit von qualifiziertem ausländischen Personal Unsicherheiten entstanden, vor allem weil die Zuwanderungspolitik und die Masseneinwanderungsinitiative weltweit in den Medien kommentiert worden sind. Unternehmen wollen wissen, ob sie noch Spezialisten aus Drittstaaten wie Indien, China oder aus den USA in die Schweiz holen können. Das dritte Element ist das zunehmend angeknackste Image der rechtssicheren Schweiz. Viele wirtschafts- und standortkritische Abstimmungen und Diskussionen haben im internationalen Umfeld Spuren hinterlassen und das Bild der Schweiz bei ausländischen Unternehmen getrübt.

**Würde die Umsetzung der Masseneinwanderungsinitiative das Ende Ihrer Standortmarketingorganisation bedeuten?**

Das glaube ich nicht. Eine Studie des SECO zeigt auf, dass die Massnahmen des Bundes und der Kantone im Rahmen der Standortpromotion, welche auf die Neuansiedlung von Firmen abzielen, lediglich rund zwei Prozent der jährlichen Nettozuwanderung in die Schweiz verursachen. Auf die gesamte jährliche Zuwanderung im Kanton Zürich von rund 15000 Personen sind demnach also nur knapp 300 Personen pro Jahr direkt auf das Standortmarketing zurückzuführen. Ausländische Mitarbeitende kommen als Repräsentanten eines internationalen Unternehmens in unser Land, das in der Folge Mitarbeitende aus dem Schweizer Markt anstellt. Jedes Unternehmen sucht ja erst dann Mitarbeitende im Ausland, wenn es in der Schweiz keine mehr findet. So wurde zwischen 2000 und 2010 jeder zweite neue Arbeitsplatz in



der Schweiz von international tätigen ausländischen Firmen geschaffen. Deswegen haben wir die Wirtschaftskrise nach 2008 mit einem blauen Auge überstanden. Ich bin Feuer und Flamme für ein Standortmarketing, welches dazu beiträgt, den Wirtschaftsraum volkswirtschaftlich zu stärken. Weil es uns hilft, wettbewerbsfähig zu bleiben und Wirtschaftskrisen besser zu meistern.

#### **Konnten Sie in den letzten Jahren grosse «Fische» nach Zürich bringen?**

Wir arbeiten eng mit allen Akteuren zusammen, was hie und da zur Ansiedlung von «grossen Fischen» führen kann. Ich gebe Ihnen drei Beispiele. Die Firma Biogen, eines der weltweit führenden Biotechunternehmen, hat sich in Solothurn angesiedelt. Sie baut dort eine biopharmazeutische Produktionsanlage, und bis 2019 sollen 400 Stellen geschaffen werden. In Zürich selber hat sich die China Construction Bank angesiedelt, die erste grosse internationale chinesische Bank. Damit ist Zürich für chinesische Unternehmen ein noch interessanter Standort geworden. Eine «eigene» Bank vor Ort zu haben, ist immer ein Katalysator. Auch Google wurde bei der Standortevaluation und der Ansiedlung von der GZA mitbetreut. Google hat kürzlich in der Europaallee zusätzliche Geschäftsräumlichkeiten gemietet und

schafft auf etwa 50 000 Quadratmetern neue Arbeitsplätze, direkt am Bahnhof. Dies ist ein Bekenntnis zum Standort – Google scheint sich hier offenbar wohl zu fühlen.

#### **Haben Sie auch Beispiele für mittelgrosse Unternehmen?**

Ja, zum Beispiel der amerikanische E-Commerce Pionier Groupon, welcher 2011 seine internationale Zentrale in Schaffhausen aufgebaut hat und heute knapp 60 Personen beschäftigt. Ein anderes Unternehmen ist der dänische Pumpenhersteller Grundfos, welcher sich 2014 in Zug angesiedelt hat.

#### **Wie wird sich das Standortmarketing in den nächsten Jahren entwickeln?**

Sicher ist: Standortmarketing muss internationale Entwicklungen noch besser analysieren können. Wir müssen früher antizipieren können, was die wirklichen Bedürfnisse von Unternehmen sind, die sich nach neuen Standorten im Ausland umsehen. Dabei spielt die Bedeutung von sogenannten «Global Cities» oder Metropolitanregionen eine zentrale Rolle. Wir glauben auch, dass die innereuropäische Dynamik eine grössere Rolle spielen wird als früher. Wir stellen fest, dass Unternehmen in Europa vermehrt dislozieren, wenn Standorte gezielt in ihre Wettbewerbsfähigkeit investieren. Es fällt

den Unternehmen zudem immer einfacher, schnell und unkompliziert einen Standort zu wechseln. Ein weiterer zentraler Faktor für unser Standortmarketing: Unternehmen müssen die besten Leute aus aller Welt hierher holen können, damit sie im Wirtschaftsraum Zürich konkurrenzfähig bleiben.

#### **Wo setzen Sie in diesem Jahr Ihre Prioritäten?**

Wir möchten die Beziehungen zu unseren Partnern in der Greater Zurich Area und in den Märkten vertiefen, um gemeinsam zeigen zu können, weshalb der Wirtschaftsraum Zürich zu den weltbesten Standorten für internationale Unternehmen gehört. Hierzu möchten wir in diesem Jahr noch stärker und spezifischer auf innovative High-Tech-Unternehmen zugehen, weil sie hier optimale Bedingungen für ihre Geschäftstätigkeit finden. Wir müssen uns noch bewusster werden, wie wichtig Standortmarketing für unseren Wirtschaftsraum im internationalen Umfeld geworden ist. Das ist eine Frage der Information und der finanziellen und politischen Unterstützung. Die Unterstützung durch unsere Mitgliedskantone und vor allem auch durch die Mittel und das globale Netzwerk unserer Partner aus der Privatwirtschaft ist für den Ausbau unserer Stellung im Standortwettbewerb entscheidend. ●

«WIR FOKUSSIEREN UNSERE AKTIVITÄTEN AUF SPEZIFISCHE MÄRKTE UND INDUSTRIEZWEIGE.»

Könnte ein Magnet für innovative Unternehmen werden: Der geplante Innovationspark in Dübendorf.

Bildquelle Visualisierung: zVg/  
Hosoya Schaefer Architects

