



Weisung des Stadtrats an den Gemeinderat

vom 6. März 2024

GR Nr. 2024/86

Stadtentwicklung, Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing, Beiträge 2024–2027, Abschreibung eines Postulats

1. Zweck der Vorlage

Mit diesem Beschluss beantragt der Stadtrat dem Gemeinderat einen wiederkehrenden Beitrag an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (GZA) in unveränderter Höhe von Fr. 250 000.– pro Jahr für die Jahre 2024–2027.

2. Ausgangslage

Zürich ist laut dem «Regional Innovation Scoreboard» der EU seit Jahren eine der innovativsten Regionen Europas. In kaum einem anderen Wirtschaftsraum ist der Austausch zwischen Forschungsinstituten und Privatwirtschaft so intensiv, die Zusammenarbeit so eng wie hier. Davon profitieren der Wirtschaftsraum und die Bildungslandschaft – und die Stadt Zürich.

Die Innovationskraft des Wirtschaftsraums zu erhalten und zu fördern, ist eines der vier Ziele der Wirtschaftsförderung in der Stadt Zürich. Die Stärkung einer hohen Branchenvielfalt von Grossunternehmen bis zum lokalen Gewerbe, der Beitrag der Zürcher Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung in allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, Ökonomie, Gesellschaft und Ökologie, und die positive Wahrnehmung des Wirtschaftsstandorts sind die anderen. Zürich bietet ein einzigartiges Innovationsökosystem, das auf kleinem Raum etablierte, grosse und kleine Unternehmen, Hochschul- und Forschungseinrichtungen sowie Startups miteinander vernetzt. Zürcher Unternehmen sind primär dank ihrer Innovationskraft international wettbewerbsfähig, zeigen sich widerstandsfähig gegenüber Krisen und tragen mit neuen Produkten und Prozessen zu einer nachhaltigen Entwicklung der Stadt bei.

Die Stadt Zürich fördert die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Technologien, indem sie ein attraktives Umfeld schafft, in welchem die Zürcher Wirtschaft gedeihen und sich weiterentwickeln kann, so dass die im Wirtschaftsraum Zürich ansässigen Unternehmen zur Erreichung der städtischen und globalen Nachhaltigkeitsziele beitragen können.

Die Verbindung von Wirtschaft und Wissenschaft ist im Raum Zürich in sechs ausgewählten technologiebasierten Ökosystemen besonders fruchtbar: Robotik und Intelligente Systeme, Life Sciences, zukunftsgerichtete Lebensmittelherstellung (Food Tech), Informationstechnologien, Advanced Manufacturing sowie Fintech und Blockchain. Mit der ETH, der Universität Zürich und der EMPA sind drei der renommiertesten Forschungsinstitutionen in der Stadt beziehungsweise der Region Zürich zu Hause. Unternehmen aus den obgenannten Fokusbereichen bringen eine hohe Technologiekompetenz in das Innovations-Ökosystem der Region. Dieses verbindet das bereits vorhandene Wissen und die lokalen Kompetenzen mit neuen Inspirationen aus dem Ausland, generiert wechselseitig Nutzen und schafft Mehrwert für den Lebens- und Wirtschaftsraum Zürich.



Zentral dafür ist, dass die Qualitäten des Wirtschaftsraums Zürich im In- und Ausland bekannt sind. Dafür wurde die Standortmarketing-Agentur «Greater Zurich Area» GZA gegründet. Sie trägt im Auftrag der kantonalen Volkswirtschaftsdepartemente und der städtischen Wirtschaftsförderung und in enger Zusammenarbeit mit ihnen das Wissen über die Vorteile des Wirtschaftsraum Zürich ins Ausland, spricht gezielt Unternehmen an, die in das regionale Wirtschafts- und Innovations-Ökosystem passen, schafft damit Arbeitsplätze und Steuereinnahmen vor Ort und stärkt ein nachhaltiges, zukunftsfähiges Wirtschaftsgefüge.

3. Die Aufgaben der GZA

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 deren 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 neun Kantone Glarus, Graubünden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, Uri, Zug, Zürich und Tessin, die Stadt Zürich und die Region Winterthur. 29 Mitglieder stammen aus dem privaten Sektor und der Wissenschaft. Die GZA AG befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der GZA Stiftung; ihre Finanzierung erfolgt vollständig über jährliche Betriebsbeiträge der öffentlichen und der privaten Partnerinnen und Partner sowie aus der Wissenschaft (Universität Zürich und ETH Zürich mit EAWAG und EMPA) an die Stiftung, wobei die Privatwirtschaft rund einen Viertel des Jahresbudgets von 4,5 Millionen Franken beisteuert. Dieses wird von der GZA AG vorgeschlagen und vom Stiftungsrat genehmigt. Die Stadt Zürich ist im Stiftungsrat durch die Stadtpräsidentin und im Verwaltungsrat der AG durch die Direktorin Stadtentwicklung Zürich vertreten. Beide können in ihrer Funktion die strategische Ausrichtung und die Entwicklung der GZA mitgestalten.

Die Erfolge der GZA (siehe dazu Kapitel 5) in den vergangenen Jahren zeigen, dass sich die überregional organisierte Promotion im Verbund von öffentlichen und privaten Partnerinnen und Partnern bewährt. Die Wirksamkeit des Standortmarketings der GZA wird durch die Expertise der privaten Mitglieder und den Zugriff auf deren Netzwerke gesteigert. Dadurch wird eine höhere Glaubwürdigkeit bei ausländischen Unternehmen erzielt, die sich für eine Ansiedlung interessieren. Bestehende Zürcher Firmen profitieren von neuen Ansiedlungen, denn sie erhalten neue Kundinnen und Kunden sowie Zuliefererinnen und Zulieferer oder agieren selbst als Dienstleistende und Lieferantinnen für die neu zugezogenen Unternehmen oder deren Mit-



3/13

arbeitende. Und neue Firmen fördern die Vielfalt des Arbeitsmarkts für die hiesigen Arbeitskräfte – entsprechend haben die Arbeitsplätze bei den angesiedelten Firmen in den vergangenen dreizehn Jahren kontinuierlich zugenommen.

Für die Stadt Zürich als Zentrum des Wirtschaftsraums Zürich und einer der attraktivsten Ansiedlungsorte für Unternehmen beziehungsweise Lebensorte für Arbeitnehmende ist es sehr wichtig, die positive Wahrnehmung des Standorts Zürich im Ausland durch die GZA zu vermitteln. Der Gemeinderat bewilligt deshalb seit dem Jahr 2000 wiederkehrende Beiträge von Fr. 250 000.– pro Jahr an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (GR Nrn. 2000/315, 2003/338, 2006/202, 2008/348, 2011/326, 2016/34 und 2020/445). Nun steht die Verlängerung der Beiträge in derselben Höhe für die Jahre 2024–2027 an.

4. Entwicklungen im Standortmarketing

Der Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area steht in Bezug auf die Standortwahl von Unternehmen in Konkurrenz mit anderen europäischen Metropolitanräumen. Es gibt verschiedene Faktoren, die den Entscheid eines Unternehmens beeinflussen, an einem Standort im Ausland zu investieren. Gemäss einer aktuellen Studie von Ernst & Young¹ sind folgende Kriterien entscheidend bei der Standortwahl von Unternehmen: der Grad der Umsetzung von neuen Technologien in der Gesellschaft und bei Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung, der politische Umgang mit Klimawandel und Nachhaltigkeit und die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte (s. Tabelle unten). Ferner wichtig sind die Liquidität der Finanzmärkte und das verfügbare Kapital, die politische Stabilität sowie die Lebensqualität und die Infrastruktur am potenziellen Standort.

Elemente wie kulturelle Attraktivität und eine nachhaltige Lebens- und Wirtschaftsweise (Netto Null-Ziele, eine nachhaltige Finanzwelt am Standort usw.) gewinnen neben den klassischen ökonomischen Standortfaktoren immer mehr an Bedeutung. Der Wirtschaftsraum Zürich stellt deshalb auch in schwierigen Zeiten einen erstklassigen Standort dar: Zu seinen Vorzügen gehören die hohe Lebensqualität, die exzellenten Hochschulen und Forschungseinrichtungen, die ausgezeichnete Infrastruktur im Bereich der Gesundheits- und Energieversorgung, das vielfältige Kulturangebot, die diversen Ausbildungsmöglichkeiten sowie das positive Image der Stadt.

Seine Innovationskraft und Diversifikation kommen bestehenden wie neuen Unternehmen zugute und leisten einen entscheidenden Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz. Wie wichtig dies ist, ist gerade in und nach der Corona-Zeit deutlich geworden: So liegt die Zürcher Wirtschaft nach den grossen Verlusten 2020 im Jahr 2023 bereits wieder über dem vor der Pandemie prognostizierten BIP-Niveau². Diese Vorteile nicht nur zu erhalten, sondern zukunftsorientiert weiterzuentwickeln, ist essenziell für den Standort – dies machen die geopolitischen Verwerfungen und die schwierige wirtschaftliche Lage in grossen Teilen Europas deutlich.

¹ Ernst & Young, Standort-Studie Schweiz 2022, Mai 2022

² Kanton Zürich, Volkswirtschaftsdirektion, Amt für Wirtschaft: Zürcher Wirtschaftsmonitoring, Dezember 2023

Kriterien für Standortentscheide von Unternehmen:



Abbildung 1: Die wichtigsten Faktoren für einen Investitionsentscheid in einem anderen Land (Quelle: European Attractiveness Survey, EY, 2022)

Die gute Ausgangslage, die die Schweiz und insbesondere Region und Stadt Zürich für sich beanspruchen können, ist keine Selbstverständlichkeit, sondern auch das Ergebnis von ziel-führender (Wirtschafts-)politik und vorausschauender, weitsichtiger Planung, die eine stete qualitative Erneuerung fördert. Diese muss fortgeführt werden – mittels einer Offenheit gegen-über innovativen Ideen von aussen und einer engen Vernetzung mit dem Ausland.

Mit über 5000 Unternehmen aller Grössen (Start-ups, KMU und multinationale Konzerne), über 50 000 Informatikspezialistinnen und -spezialisten, der hochqualifizierten IT-Ausbildung an ETH, Universität Zürich und den Fachhochschulen sowie den klaren Datenschutzrichtlinien ist der Wirtschaftsraum Zürich zum Beispiel einer der wichtigsten und führenden Standorte für Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) in Europa, insbesondere im Bereich Datensicherheit. Internationale Unternehmen überprüfen solche aktuellen Standortbedingungen und deren abschätzbare Entwicklungen für ihre Geschäftstätigkeiten stetig und beurteilen sie immer wieder neu. Dies bedeutet auf Seiten der öffentlichen Stellen bei den Standort- und Wirtschaftsförderungen einen steigenden Informationsaufwand und stellt neue und erweiterte Anforderungen an die Standortpromotion. Für jedes ansiedlungswillige Unternehmen müssen die Vorteile und Stärken des Wirtschaftsstandorts kommunikativ massgeschneidert aufbereitet werden. Dies ist die Kernaufgabe der GZA, die ihre Kräfte aufgrund ihres regional übergreifenden Aufbaus bündelt, gezielt zum Nutzen der jeweils geeignetsten Region im Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area einsetzt und Kantone und Städte damit wirkungsvoll dort unterstützt, wo die eigenen Ressourcen fehlen. Sie tut dies mit grossem Erfolg, wie die externe Evaluation ihrer Tätigkeiten in den vergangenen Jahren zeigt.³

5. Erfolg des Standortmarketings der Greater Zurich Area AG

Erfolgreiches Standortmarketing stützt sich auf eine klare Strategie und die Ausrichtung am übergeordneten Ziel der nachhaltigen Entwicklung des Lebens- und Wirtschaftsraums. Dies beinhaltet auch die Fokussierung auf die Akquisition (Direktansprache) von Unternehmen, die

³ Ernst & Young, Ansiedlungserfolg der Greater Zurich AG im Zeitraum 2018–2021 sowie 2009–2021, September 2022



5/13

in den Wirtschaftsraum passen und zum Gewinn des Standorts agieren. Das Profil der Wirtschaftsregion Zürich als international überdurchschnittlich attraktiver Standort für innovationsgetriebene, forschungs- und wertschöpfungsintensive Unternehmen mit hoher Forschungs- und Entwicklungstätigkeit sowie für zentrale Unternehmensfunktionen (Hauptsitze) hat sich in den letzten zwanzig Jahren etabliert. Durch passende Ansiedlungen schafft die GZA einen Mehrwert für den Wirtschaftsraum Zürich in Form von Innovationskraft, Arbeitsplätzen, Steuern, einer gesteigerten Wettbewerbsfähigkeit und durch den Fokus auf Innovation eine höhere Krisenresistenz. Sie unterstützt den nötigen und sinnvollen wirtschaftlichen Strukturwandel in einem dynamischen Wirtschaftsraum – etwa hin zu einer Kreislaufwirtschaft, nachhaltigen Produktionsmethoden und der Entwicklung neuer Materialien.

Die GZA AG 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 vor allem auf die USA aus, weil in diesen Märkten die Internationalisierungsbestrebungen von für die Region attraktiven Technologie-Unternehmen besonders ausgeprägt sind. Ebenfalls bearbeitet werden die Metropolitanräume um das Jangtse-Delta in China, da es in diesem Ballungsraum zahlreiche, privatwirtschaftliche Technologieunternehmen gibt, deren Wissen für die Unternehmen in der Greater Zurich Area einen Mehrwert generieren.

Die GZA setzt mit ihrer Fokussierung auf Unternehmen aus kleinen, hochspezialisierten und innovativen Nischen wichtige Impulse für den qualitativen und nachhaltigen Strukturwandel in der Region. 73 Prozent der mit Unterstützung der GZA angesiedelten Unternehmen in der Greater Zurich Area haben ein Aktivitätsspektrum, das über die Schweiz hinausgeht. Knapp zwei Drittel (63 Prozent) haben sogar ein weit über Europa hinausgehendes Tätigkeitsfeld. Ihre Internationalität stärkt die Vernetzung des Wirtschaftsstandorts mit wichtigen ausländischen Märkten. Dies unterstützt auch die ansässigen Unternehmen, weil sie ihre Zulieferpositionen und die damit verbundenen Arbeitsplätze sichern und ausbauen können.

Die bereits zum dritten Mal erhobene Analyse und Beurteilung der Ansiedlungstätigkeit der GZA durch Ernst & Young⁴ (EY) stellt in erster Linie die Entwicklung und Treiber des Ansiedlungserfolgs der GZA im Zeitraum 2018–2021 dar: die dadurch entstandenen Arbeitsplätze, das dadurch geschaffene Steuersubstrat und weitere volkswirtschaftliche Erträge. EY erstellte bereits 2014 und 2018 ähnliche Studien. Im neuen Bericht wird auch analysiert, wie der volkswirtschaftliche Beitrag der Ansiedlungsaktivitäten für den 13-jährigen Zeitraum 2009–2021 aussieht. Dies ist eine in ihrer Kontinuität äusserst wertvolle Datengrundlage, die nicht nur kurzfristige, sondern auch mittel- bis langfristige Aussagen über die Wirkung des Standortmarketing erlaubt.

Der Bericht zeigt, dass die GZA gemeinsam mit ihren Partnerinnen und Partnern der öffentlichen Hand zwischen 2018 und 2021 in der Greater Zurich Area insgesamt 445 Unternehmen angesiedelt hat. Davon waren am Ende der Berichtsperiode noch 402 Unternehmen beziehungsweise 90 Prozent aktiv. Dies bezeichnet EY als erheblichen Ansiedlungserfolg: Trotz

⁴ Ernst & Young, Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2018–2021 sowie 2009–2021»



jährlichen Schwankungen und der Corona-Pandemie wurden pro Jahr durchschnittlich 111 Unternehmen angesiedelt, was eine deutliche Zunahme zur Vorperiode 2014–2017 mit durchschnittlich 92 Unternehmen pro Jahr darstellt. Dieser Erfolg gründet massgeblich auf den qualitativ hochwertigen internationalen Netzwerken der GZA.

Im gesamten Zeitraum von 2009 bis 2021 wurden insgesamt 1280 Unternehmen in der Greater Zurich Area angesiedelt. Dies entspricht einem jährlichen Durchschnitt von 98,5 Unternehmen. Ende 2021 wurden 905 Firmen beziehungsweise noch 71 Prozent als aktiv gemeldet. Die Überlebensrate der in der Greater Zurich Area angesiedelten Unternehmen liegt damit klar über derjenigen von in der Schweiz neu gegründeten Firmen: Bei diesen überleben bereits nach zwei Jahren nur noch 70 Prozent und nach fünf Jahren 60 Prozent⁵.

Ende 2021 haben die 402 noch aktiven, in den letzten vier Jahren angesiedelten Unternehmen insgesamt 2014 Arbeitsstellen geschaffen; im Durchschnitt sind das pro Jahr 504 neue Stellen. Dazu kommen die – geschätzt zwei- bis fünfmal so viel – indirekt geschaffenen Arbeitsplätze⁶ in den jeweiligen Ökosystemen bei Zuliefererfirmen, Partnerinnen und Partnern und Kundinnen und Kunden. Insgesamt wurden in der 13-jährigen Periode 2009–2021 netto 9426 neue Arbeitsplätze geschaffen. Die meisten dieser Arbeitsplätze (3873 beziehungsweise 41 Prozent) entstanden im Kanton Zürich – und davon der Grossteil in der Stadt Zürich.

Geschaffene Arbeitsstellen durch angesiedelte Unternehmen 2009–2021:

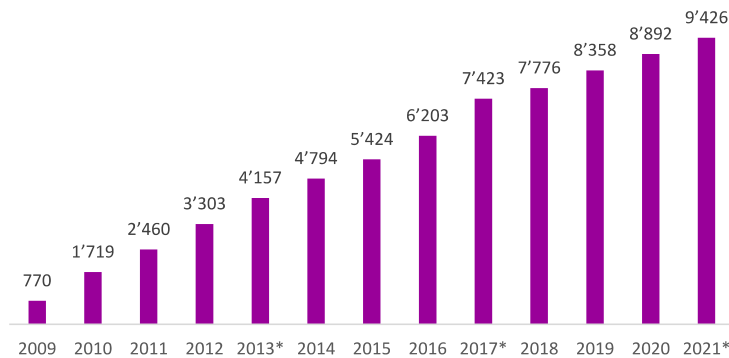


Abbildung 2: Geschaffene Arbeitsstellen und deren Entwicklung 2009–2021, * bezeichnet Erhebungsjahre

Die zwischen 2018 und 2021 geschehenen 445 Neuansiedlungen haben für den Wirtschaftsraum der Greater Zurich Area Steuererträge (Individualsteuern auf Einkommen und Vermögen sowie Unternehmenssteuern; ohne Bundessteuer) von rund 57 Millionen Franken erzeugt, was ungefähr dem Niveau der letzten Berichtsperiode 2014–2017 (55 Millionen Franken) entspricht. Über den ganzen Zeitraum 2009–2021 haben die angesiedelten Unternehmen den Standortkantonen und -städten der Greater Zurich Area Steuereinnahmen von über 647 Millionen Franken eingebracht. Somit wurden in den betrachteten 13 Jahren für jeden investierten

⁵ SECO, Statistische Grundlagen zu Neugründungen und wachstumsstarken Unternehmen, 2016

⁶ Ernst & Young, Bericht «Ansiedlungserfolg der Greater Zurich Area AG im Zeitraum 2018–2021 sowie 2009–2021»



7/13

Franken der öffentlichen Hand rund Fr. 7.30 an Steuereinnahmen für den Wirtschaftsraum Greater Zurich Area erzeugt – und dies trotz der Pandemie.

Der EY-Bericht zeigt auch die Bedeutung der von der GZA gewählten aktiven Marktbearbeitungsstrategie auf: Zwischen 2009 und 2021 wurden stetig mehr Unternehmen angesiedelt, die von der GZA in den für Zürich gewünschten Fokus-Technologien und -Branchen direkt angesprochen wurden. 2020 gründeten über 55 Prozent der Ansiedlungen auf solchen Direktansprachen. Gleichzeitig reduzierte sich der Anteil neu angesiedelter Unternehmen durch Firmenanfragen auf unter 20 Prozent.

Entwicklung der Methodik von Neuansiedlungen:

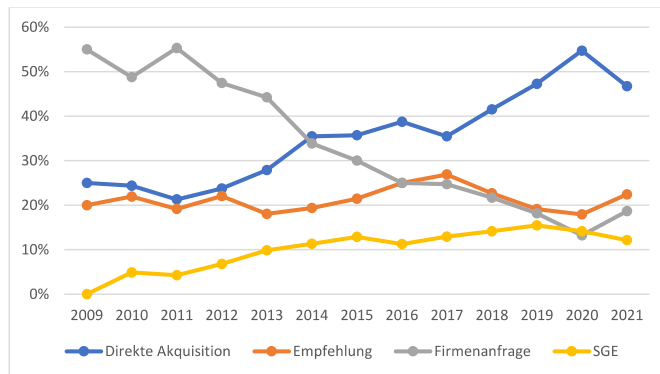


Abbildung 3: Entwicklung der relativen Bedeutung der Methoden und Kanäle von Neuansiedlungen 2009–2021 via Direktansprache, Empfehlung, Anfrage von Firmen und Vermittlung durch die nationale Standortmarketing-Agentur Swiss Global Enterprise (SGE)

Diese Entwicklung spiegelt 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, ihnen Besichtigungstouren organisieren und sie mit den notwendigen Partnerinnen und Partnern vor Ort vernetzen. Viele der angesiedelten Unternehmen wären ohne das vorausschauende Standortmarketing der GZA und ihrer Partnerinnen und Partner nicht in die Greater Zurich Area gezogen.

6. Anliegen aus Postulat GR Nr. 2021/76

Die Nachhaltigkeit ist die zentrale Forderung des Begleitpostulats GR Nr. 2021/76 zur letzten Beitragsweisung für die GZA (GR Nr. 2020/445). Es forderte den Stadtrat auf, zu prüfen, wie er dafür sorgen kann, dass sich die Stiftung Greater Zurich Area (GZA) noch stärker der Nachhaltigkeit verpflichtet, dass die Beiträge der Gemeinden und Kantone an die Stiftung GZA künftig aufgrund des Ansiedlungserfolgs berechnet werden und dass sich die GZA dafür einsetzt, dass die beteiligten Gemeinden und Kantone auf ein paralleles Standortmarketing verzichten. In Bezug auf die Nachhaltigkeit legt die GZA AG auf Aufforderung des Stadtrats umfassend dar, wie sie der Aufforderung nachkommen und bis 2027 eine entsprechende Strategie vorlegen will (vgl. Kapitel 6.1.). Die Erarbeitung dieser Strategie wird vom Verwaltungsrat und der Stiftung GZA, wo die Stadt Zürich Einsitz hat und Einfluss nimmt, eng begleitet.



6.1 Erarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie der GZA AG

Die wirtschaftliche Bedeutung der Aktivitäten der GZA wurde von EY nachgewiesen und ist unbestritten. Wirtschaftswachstum ist aber auch verbunden mit einer zusätzlichen Beanspruchung des Wirtschaftsraums, der Menschen, der Infrastruktur und der Umwelt. Die GZA ist sich dieser Herausforderung bewusst und hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Tätigkeit zukünftig noch stärker auf die ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszurichten. Bei den Ansiedlungen in der Greater Zurich Area handelt es sich im Wesentlichen um ein Wachstum, das die vorhandenen Kompetenzen und Unternehmen im Wirtschaftsraum gezielt und punktuell stärken und ergänzen soll. Es werden Firmen angesprochen, die dank eines Standorts in der Schweiz eine positive Auswirkung auf die Nachhaltigkeit haben möchten; diese Bemühungen sollen künftig noch verstärkt werden. Im Vordergrund stehen Dienstleistungsunternehmen, wissensintensive Forschungsbetriebe sowie globale oder regionale Hauptsitze von Unternehmen, die Forschung und Entwicklung oder gewisse Führungsfunktionen auf den Standort konzentrieren. Diese zählen grundsätzlich nicht zu den stark umweltbelastenden Unternehmen, sondern leisten vielfach einen Beitrag zur Förderung der Kreislaufwirtschaft oder der Verbesserung des Gesundheitswesens – etwa das finnische Unternehmen Huhtamaki, das an innovativen, vollständig rezyklierbaren, wiederverwendbaren oder kompostierbaren Verpackungslösungen für Nahrungsmittel und Getränke arbeitet. Oder Novavax, ein Biotechnologieunternehmen, das sich auf die Entwicklung innovativer Impfstoffe gegen schwere Infektionskrankheiten spezialisiert hat. Oder auch das Boston Dynamics Institute der Hyundai Motor Company, das ab 2024 ein Entwicklungsteam in Zürich installiert und gemeinsam mit der ETH zu künstlicher Intelligenz, maschinellem Lernen oder Roboterethik forscht.

Die Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Organisation

Seit rund vier Jahren entwickelt sich die GZA AG im Bereich der Nachhaltigkeit intern weiter. Bereits 2019 ist die Organisation eine Partnerschaft mit MyClimate eingegangen. Sie hat einen Dialog mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern und Unternehmen aufgenommen und begonnen, eine Nachhaltigkeitsstrategie in Bezug auf die Ansiedlung von Unternehmen zu entwickeln. 2022 hat sich die GZA an der Gründung der «Werkstatt für Kreislaufwirtschaft» beteiligt. Hier werden anzusiedelnde Unternehmen für die Ziele der Kreislaufwirtschaft sensibilisiert, in das Netzwerk integriert und mit einer entsprechenden Toolbox ausgestattet.

Seit zwei Jahren arbeitet die GZA in verschiedenen Arbeitsgruppen (v.a. mit anderen europäischen Standortmarketingorganisationen, mit Sustainable Switzerland, UnaTerra, BCG und zusammen mit der Nachhaltigkeitspezialistin Barbara Haering) an einer bereichsübergreifenden Betrachtung der Nachhaltigkeit und der konkreten Möglichkeiten der Umsetzung in der Akquisition. In der aktiven Marktbearbeitung soll die gesellschaftliche Komponente durch die Prüfung des überarbeiteten «Code of Conducts» der GZA berücksichtigt werden: Unternehmen, die diesem nicht entsprechen, werden von einer aktiven Evaluation ausgeschlossen. Danach erfolgt eine Überprüfung bezüglich der Übereinstimmung mit den gewünschten Ökosystemen: Hier steht die wirtschaftliche Nachhaltigkeit im Vordergrund. Bei fehlender Übereinstimmung kann von einer Weiterbearbeitung abgesehen werden. Unternehmen mit negativen ökologischen Auswirkungen oder unzureichenden Nachhaltigkeitszielen sollen ebenfalls von



der weiteren Evaluation ausgeschlossen werden. Unternehmen in den GZA-Fokustechnologien, die in Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft nachhaltig agieren, werden dagegen aktiv weiterevaluiert und allenfalls kontaktiert.

Eine Strategie für die Nachhaltigkeit der anzusiedelnden Firmen

Bei der Ansiedlung solcher Unternehmen achtet die GZA auf die sozialen und ökologischen Verhaltensweisen der interessierten Unternehmen. Dabei kann sie sich aber auf keine Grundlagen in Ansiedlungsbereich stützen. Es gibt weltweit noch keine anerkannten Standards zur Messung von Nachhaltigkeit bei ansiedlungswilligen Unternehmen. Die GZA muss und will daher im Rahmen ihrer Marktbearbeitungsstrategie eigene Kriterien erarbeiten, die Unternehmen von einer Unterstützung durch die GZA im Ansiedlungsprozess disqualifizieren könnten, insbesondere im Hinblick auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Sie muss die Strenge dieser Kriterien festlegen (das heisst den Ermessungsspielraum definieren) und geeignete Due-Diligence-Verfahren evaluieren, um die Beurteilung dieser Kriterien sicherzustellen. Danach wird neben der langfristigen wirtschaftlichen Wirkung auch die ökologische Ausrichtung von Unternehmen in die Erfolgsmessung einbezogen.

Die GZA AG nimmt die soziale und ökologische Dimension der Nachhaltigkeit ernst. ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance – also etwa Umweltschutz, Gesundheitsschutz und gesellschaftliches Engagement sowie nachhaltige Unternehmensführung) sind – soweit sie bei den angesprochenen Firmen glaubhaft evaluierbar sind – bereits Bestandteil ihrer Ansiedlungsstrategie. Diese legt den Fokus auf Unternehmen, die auf Forschung und Entwicklung fokussieren. Solche Unternehmen zeichnen sich aus durch eine geringere Ressourcenintensität und setzen verstärkt auf erneuerbare Energien, Energieeffizienz und umweltfreundliche Praktiken (z. B. Unternehmen im Bereich Kreislaufwirtschaft, Clean-Tech, Med-Tech, Agro-Tech, FoodTech usw.). Ihre Aktivitäten und Forschungen tragen dazu bei, den ökologischen Fussabdruck zu verringern und den Klimaschutz zu fördern.

Im Rahmen ihrer Ansiedlungsstrategie berücksichtigt die GZA ESG-Kriterien bei der gezielten Ansprache von Unternehmen. Zwischen 2018 bis 2021 hat sie ermittelt, ob die Unternehmen spezifisch messbare Nachhaltigkeitsziele in Bezug auf die CO₂-Reduktion verfolgen und wie hoch der Prozentsatz der geplanten Emissionsreduzierung ist. Mehr als ein Viertel der befragten Unternehmen (mit insgesamt rund 4700 Beschäftigten) hat bereits ein messbares Nachhaltigkeitsziel zur Treibhausgasreduktion. Knapp zehn Prozent gaben an, eine CO₂-Emissionsreduktion von über 50 Prozent bis 2030 erreichen zu wollen⁷. Ziele zu sozialer Nachhaltigkeit wurden dagegen bislang nicht genannt.

Die konkreten Kriterien zur Beurteilung des geforderten nachhaltigen Agierens von Unternehmen sollen nun ausgehend von ESG-Zielen für den Ansiedlungsprozess konkretisiert und in einer Strategie festgelegt werden. Ab 2024 wird dieser Strategieprozess durch die Schweizer Firma Earth Action begleitet, die Umwelt- und Nachhaltigkeitsberatung leistet. Ziel ist es, bis

⁷ Ernst & Young, Ansiedlungserfolg der Greater Zurich AG im Zeitraum 2018–2021 sowie 2009–2021, September 2022



10/13

Ende 2025 eine Empfehlung erarbeitet zu haben, wie sich die Greater Zurich Area als nachhaltiger Wirtschaftsstandort positioniert, und ein robustes, praktikables und funktionales Regelwerk zur Verfügung zu haben, mit dem Ansiedlungsprojekte in der Praxis effizient und realistisch auf Nachhaltigkeit geprüft werden können. Die GZA AG will künftig aktiv primär Unternehmen evaluieren und angehen, die Nachhaltigkeit als gewinnorientierten Erfolgsfaktor positionieren, der Region helfen, Nachhaltigkeitsziele voranzutreiben (etwa bei der Umsetzung kantonaler Klimaziele) und dazu beitragen, dass der Wirtschaftsraum Zürich künftig eine Vorreiterrolle betreffend Nachhaltigkeit im internationalen Standortwettbewerb einnimmt. Eine solche Firma ist etwa das 2022 angesiedelte deutsche Unternehmen «neoom», das dezentrale und nachhaltige Energiesysteme digital vernetzt und das ambitionierte Nachhaltigkeitsziel verfolgt, gemeinsam mit seinen Kundinnen bis 2050 eine Gigatonne CO₂ einzusparen.

Die GZA wird der Stadt Zürich Ende 2025 erste Ergebnisse vorstellen. Bis Ende 2026 soll die Strategie dann erprobt und aufgrund der gemachten Erfahrungen geschärft werden, bevor sie 2027 vom Stiftungsrat der GZA beschlossen und in das operative Geschäft überführt wird – mittels langfristig verankerter Nachhaltigkeitskriterien und laufendem Monitoring der Auswirkungen.

6.2 Budget GZA AG und Finanzierung

Der geplante Aufwand der GZA AG für 2024 sieht wie folgt aus:

Budget der GZA AG 2024:

GZA Budget 2024	2023			2024		
	Budget 2023	Budget 2023	Budget 2023	Budget 2024	Budget 2024	Budget 2024
		Umlage Lohnkosten CH	inkl. Lohnkosten CH		Umlage Lohnkosten CH	inkl. Lohnkosten CH
Total aktive Marktbearbeitung	1'727'500	1'251'582	2'979'082	1'714'900	1'231'052	2'945'952
Total Personalkosten Schweiz	2'011'714	-1'251'582	760'132	2'058'461	-1'231'052	827'409
Total Raum- und Unterhalt inkl. Versicherungsprämie Sach	219'000		219'000	215'000		215'000
Total Verwaltungsaufwand	297'000		297'000	279'000		279'000
Total Management / Strategie / HR / Entwicklung	65'000		65'000	65'000		65'000
Total Partnermanagement/Mitgliedschaften	96'000		96'000	74'000		74'000
Total Public Affairs, PR Inland	83'000		83'000	85'000		85'000
Total Reserven	0		0	0		0
Total	4'499'214		4'499'214	4'491'361		4'491'361
Einnahmen 2024 / Beiträge öffentliche & private Gönner (Wissensstand 12.10.2023)						4'500'978

Abbildung 4: Budget 2024 der GZA AG. Die Finanzplanung für die Jahre 2025–2027 liegt im selben Rahmen.

Die GZA Stiftung wird durch die Mitgliedskantone, die Stadt Zürich und die Region Winterthur sowie private Unternehmen finanziert. Die Stadt Zürich und die Region Winterthur bezahlen wie die privaten Stifterinnen und Stifter pauschale Beiträge. Die Eigenkapitalsituation der GZA Stiftung ist stabil.

Der Kantonsrat des Kantons Zürich hat am 20. November 2023 beschlossen, für die Jahre 2024–2027 Beiträge an die GZA Stiftung von jährlich Fr. 2 100 000.– zu entrichten. Diese sind



11/13

gemäss Ziff.5 lit. b des Finanzreglements für den Kanton Zürich als grössten Förderer unabhängig von dessen Einwohnerzahl auf diese Summe festgelegt. Die Sonderregelung wurde mit den anderen Kantonen verhandelt und gilt seit 2020.

Die Stadt Zürich leistet seit ihrem Beitritt zur GZA einen unveränderten Beitrag von jährlich Fr. 250 000.– und trägt somit rund acht Prozent zur Gesamtsumme der Beiträge der öffentlichen Hand bei.

Ertrag der Stiftung GZA 2023:

2023 (effektive Eingänge) / Öffentliche Hand Stand 2023			
Beiträge private Förderer und Wissenschaft		Beiträge Förderer öff. Hand *	
Förderer	Betrag	Stifter	Betrag
Barandun AG	10'000	Glarus	50'823
Credit Suisse Group	100'000	Graubünden	123'819
EBP Schweiz AG	20'000	Schaffhausen	103'214
ETH Zürich	22'000	Schwyz	200'452
Empa	2'000	Solothurn	142'457
Eawag	1'000	Tessin	479'677
Flughafen Zürich AG	30'000	Uri	45'842
Froriep Legal AG	20'000	Zug	159'728
Holcim Schweiz AG	50'000	Zürich	1'885'974
IQ-EQ	0	Winterthur	30'000
IWG	10'000	Zürich City	250'000
Kantonalbanken (ohne KB SZ)	95'000		
MME	20'000		
Numarics AG	20'000		
Steiner AG	20'000		
Swiss Life AG	100'000		
Swiss Lunch Check	10'000		
Swiss Prime Site AG	30'000		
Swiss Re Group	100'000		
UBS	100'000		
Universität Zürich	20'000		
V-Zug Immobilien (Tech Cluster)	25'000		
Vischer AG	20'000		
Zürcher Kantonalbank	150'000		
Zurich Versicherung	100'000		
Total	1'075'000	Total	3'471'986

Total der Beiträge 2023 **4'546'986**

* S-GE Beiträge gem. 2023 berücksichtigt

Banco dello Stato del Cantone Ticino

Abbildung 5: Beiträge der privaten Stifterinnen und Stifter und der öffentlichen Hand an die Stiftung GZA 2023

Die Berechnung der jährlichen Beiträge richtet sich nach dem Finanzierungsreglement der Stiftung GZA. Gemäss Ziff. 5 lit. a des Finanzreglements beruht der Schlüssel zur Berechnung der Höhe der jährlichen Förderzuwendungen der öffentlichen Hand (Beiträge) auf einem einheitlichen Beitragssatz pro Einwohnerin und Einwohner und gilt jeweils für vier Jahre. 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 ergaben einen Beitrag von Fr. 1.40 pro Einwohnerin und Einwohner. Dieser Finanzierungsformel müssen alle Kantone zustimmen, und sie wurde im November 2023 mit RRB Nr. 5884/2023 für weitere vier Jahre bestätigt.



12/13

Eine Berechnung des Beitrags nach Ansiedlungserfolg ist für keinen Mitgliedskanton vertretbar, dies zeigte sich in den Diskussionen. Vielmehr begrüßen die Kantone die regionale Bündelung der Mittel des Standortmarketings, um sie gezielt auf die Stärken des Wirtschaftsraums auszurichten. Dies vor dem Hintergrund, dass die positiven Auswirkungen einer Ansiedlung regional sind und oft weit über die Grenzen des Kantons hinausreichen, in dem sich ein Unternehmen niederlässt. Ein Unternehmen hat seinen Hauptsitz etwa in einem Kanton, bezieht aber Dienstleistungen von Zulieferfirmen aus zwei weiteren Kantonen und betreibt eine Entwicklungs-Kooperation mit der ETH in Zürich. Durch die ausserhalb des Sitzkantons bezogenen Leistungen werden deshalb weitere Arbeitsplätze in zwei weiteren Kantonen der Greater Zurich Area geschaffen. Dies ist für die Kantone Grund, sich weiterhin zu einer gleichmässig nach Bevölkerungszahl und nicht punktuell nach Ansiedlungserfolg verteilten Finanzierung zu verpflichten.

6.3 Kein paralleles Standortmarketing

Der Stadtrat unterstützt das Anliegen des Postulats, kein paralleles Standortmarketing im Ausland zu unterhalten. Die Arbeit der GZA ersetzt nicht die Arbeit der Wirtschafts- und Standortförderungen der Kantone und Städte. Vielmehr arbeiten beide Stellen eng zusammen und ergänzen sich: Die Wirtschaftsförderung der Stadt Zürich betreibt kein eigenes, paralleles Standortmarketing zur Ansiedlung von Firmen aus dem Ausland. Sie hat dafür keine Ressourcen. Stattdessen agiert die GZA AG in ihrem Auftrag als Vermittlerin und Türöffnerin und vernetzt die geeigneten ansiedlungswilligen Unternehmen mit den Behörden und Verwaltungen. Diese engagieren sich durch ihre Mitgliedschaft in der überregionalen Standortmarketing-Organisation für die bessere Wahrnehmung des Standorts Zürich im In- und Ausland. Dasselbe gilt für die Standortförderungen der Kantone in der GZA.

Die Anliegen des Postulats GR Nr. 2021/76 sind damit alle erfüllt. Das Postulat soll daher mit dem vorliegenden Antrag abgeschrieben werden.

7. Fazit und Antrag

Die Stadt Zürich verfolgt das Ziel der nachhaltigen Stadt- und Wirtschaftsentwicklung, sie unterstützt Projekte, die die Zukunftsfähigkeit des Standorts stärken und ihn im nationalen und internationalen Umfeld sichtbar machen. Das Marketing der GZA für den Wirtschaftsraum, dessen Kern die Stadt Zürich ist, fördert seine Wahrnehmung als attraktiven, innovativen Standort im In- und Ausland. Der direkte Draht zwischen GZA und Stadt ist nicht nur für die betroffenen Stellen, sondern auch für die Unternehmen eminent wichtig.

Die Ansiedlungsstrategie der GZA erweist sich als tragfähig und (wirtschaftlich) nachhaltig. 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 und in die gewünschten regionalen Ökosysteme passenden Unternehmen unterstützt die GZA AG die innovative Entwicklung und die Diversifizierung des Wirtschaftsraums Zürich. Die angesiedelten Firmen schaffen qualifizierte Arbeitsplätze und langfristiges Steuersubstrat für die Region und die Stadt Zürich sowie einen Mehrwert für die wirtschaftlichen Ökosysteme und damit für die ansässigen Firmen vor Ort.



13/13

Aus den vielfältigen Netzwerken, die die GZA AG über die Jahre hinweg aufgebaut hat, entstehen wichtige Kontakte zur nachhaltigen Unterstützung von ansiedlungsinteressierten Unternehmen. Vor allem dank diesen Netzwerken konnte das Standortmarketing auch während der Corona-Pandemie substanziell aufrechterhalten werden. Solche Beziehungen wachsen über die Jahre und beruhen auf persönlichen Kontakten und Vertrauen in die Zusammenarbeit. Werden sie nicht gepflegt, gehen sie schnell verloren und können nicht auf die Schnelle wieder hergestellt werden.

Mit der gegenwärtigen Ausrichtung der GZA betreibt der Wirtschaftsraum Zürich eine im internationalen Vergleich bescheidene, aber innovative und strategisch wie operativ solide aufgestellte Organisation. Damit besteht eine gute Grundlage für ein fokussiertes und nachhaltiges Standortmarketing für die Region und für die Stadt Zürich, das in Übereinstimmung mit ihren eigenen Strategien und Entwicklungszielen steht. Mit der bis 2027 entwickelten Nachhaltigkeitsstrategie wird der Fokus auf die Ansiedlung von in allen drei Dimensionen nachhaltig agierenden Firmen gelegt. Damit übernimmt die GZA eine Vorreiterrolle unter allen Standortmarketing-Organisationen.

Der Stadtrat beantragt dem Gemeinderat daher, den bisherigen städtischen Beitrag von jährlich Fr. 250 000.– an die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing für die Jahre 2024–2027 weiterzuführen.

8. Budgetnachweis und Zuständigkeit

Gemäss Art. 59 lit. c Gemeindeordnung (GO, AS 101.100) liegt die Finanzkompetenz für neue wiederkehrende Beiträge von mehr als Fr. 100 000.– bis Fr. 2 000 000.– beim Gemeinderat. Die Bewilligung des neuen wiederkehrenden Beitrags von jährlich Fr. 250 000.– an die Stiftung GZA liegt daher in der Kompetenz des Gemeinderats. Der Beitrag ist im Budget 2024 sowie im Finanz- und Aufgabenplan 2024–2027 enthalten.

Dem Gemeinderat wird beantragt:

- 1. Der Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing wird für die Jahre 2024–2027 ein wiederkehrender Beitrag von Fr. 250 000.– pro Jahr bewilligt.**

Unter Ausschluss des Referendums:

- 2. Das Postulat GR Nr. 2021/76 von Maya Kägi und Florian Utz (beide SP) betreffend Stiftung Greater Zurich Area (GZA), stärkere Verpflichtung zur Nachhaltigkeit, Berechnung der Beiträge aufgrund des Ansiedlungserfolgs und Verzicht auf ein paralleles Standortmarketing, wird als erledigt abgeschrieben.**

Die Berichterstattung im Gemeinderat ist der Stadtpräsidentin übertragen.

Im Namen des Stadtrats

Die Stadtpräsidentin
Corine Mauch

Die Stadtschreiberin
Dr. Claudia Cuche-Curti