



JAHRESBERICHT 2010



Greater Zurich Area
Expanding business horizons

INHALTE

EDITORIAL	4
EXECUTIVE SUMMARY	12
NETZWERKE	16
MÄRKTE	20
BRANCHEN	29
AUSBLICK	38

IMPRESSUM

Herausgeberin: Greater Zurich Area AG

Redaktion: Marc Neumann, Greater Zurich Area AG

Layout: Katja Hofmann, Greater Zurich Area AG

Bilder: Greater Zurich Area AG

Druck: Andres Print-Medien GmbH

Auflage: 500

© Greater Zurich Area AG, April 2011

Der Jahresbericht kann über unsere Website bezogen werden: www.greaterzuricharea.ch.

Zusammenkunft ist ein Anfang. Zusammenhalt ist ein Fortschritt. Zusammenarbeit ist der Erfolg. *Henry Ford*



EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser

Unlängst beschrieb das Wall Street Journal anhand des Beispiels Irland das schlimmste Szenario für jeden Wirtschaftsstandort, den Exodus hoch qualifizierter Arbeitskräfte, mit den folgenden Worten:

«Many of those leaving are believed to be well-educated professionals – precisely the people Ireland needs to lead a recovery. In a modern, knowledge-based economy, dense, diverse cities full of highly-skilled people are a critical competitive advantage.»

Der Fall Irland liest sich wie das Gegenteil unseres Wirtschaftsraumes: der Greater Zurich Area. Dank vielen international tätigen Unternehmen und angesehenen Hochschulen verfügt die Greater Zurich Area über viele überdurchschnittlich ausgebildete Arbeitskräfte und wirkt da-

durch als Magnet für Menschen mit hohen beruflichen Qualifikationen. Die Schweiz ist darüber hinaus Musterschülerin in Sachen Staatsverschuldung und Finanzhaushalt. Stabile politische Verhältnisse, Berechenbarkeit in Verwaltung und Justiz, eine starke Währung und hohe Lebensqualität sind weitere, heute nicht mehr selbstverständliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die Gründer, Unternehmer, Investoren, Manager und andere hochqualifizierte Arbeitnehmer gleichermaßen anziehen.

Dies bedeutet natürlich nicht, dass wir Spezialisten im Standortmarketing uns zurücklehnen und auf den vorhandenen Lorbeeren ausruhen könnten. Die Konkurrenz ist in den letzten Jahren stärker und der Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte in Europa deutlich härter geworden. Dies war im vergangenen Jahr auch für uns spürbar.

Unser Dienstleistungsportfolio muss den verschiedensten Ansprüchen unserer Kunden – den ansiedlungsinteressierten Unternehmen – aber auch jenen der Träger unserer Public Private Partnership gerecht werden. Die Entwicklung des von uns international zu vermarktenden Produktes «Greater Zurich Area» liegt dabei – ebenso wie die Gestaltung der regulatorischen und privatwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – in den Händen des Bundes und vor allem der Kantone und Gemeinden des Wirtschaftsraumes. Kantone und Gemeinden sind auch verantwortlich für die «Bestandespflege» der hier tätigen Wirtschaft und des Gewerbes und die Osec soll ihre Bemühungen zu einer internationalen Promotion des «Wirtschaftsstandortes Schweiz» in der Welt verstärken. Auch die dauernde Begleitung der Kunden in Form eines professionellen «Key Account Management» spielt eine wesentliche und vertrau-

ensbildende Rolle. Erfolg im internationalen Standortmarketing ist immer das Produkt der Bemühungen von verschiedenen Partnern. Die dazu nötigen Arbeiten sind komplex und unsere Tätigkeit kann oft nicht mit ein paar einfachen Schlagwörtern «abgehandelt» werden. Die Greater Zurich Area AG (GZA AG) wird sich deshalb anstrengen, die Kommunikation über das Standortmarketing weiter zu verbessern und unsere Arbeit transparent zu machen.

Um den dynamischen Wirtschaftsraum Greater Zurich Area mit seinen verschiedenen Facetten und Wirtschaftszweigen international erfolgreich vermarkten zu können, müssen wir hohe Ansprüche an die fachliche Kompetenz unserer Mitarbeitenden stellen. Glücklicherweise gelingt unserem Unternehmen dieser beständige Kraft- und Balanceakt immer wieder und wir sind stolz auf unsere hoch motivierten Mitarbeitenden in Zürich und auf der ganzen Welt.

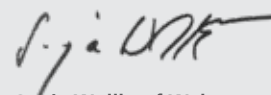
Es freut uns, dass wir in diesem Jahresbericht eine erfreuliche Bilanz über unsere Tätigkeit im vergangenen Jahr ziehen können. Das Resultat der Berichtsperiode 2010 liegt auf dem Niveau der erfolgreichen

Geschäftsjahre 2006 und 2007 und übertrifft diese in einigen Bereichen sogar. Auch bei vorsichtigen Annahmen bezüglich des Wachstums der angesiedelten Unternehmen und der von ihnen geschaffenen Arbeitsplätze in der Greater Zurich Area hat das vergangene Geschäftsjahr wohl das Potenzial, zum erfolgreichsten in unserer 12-jährigen Geschichte zu werden. Verschiedene Kennziffern (wie Prospects, Leads und GZA-Ansiedlungen) zeigen bereits in diese Richtung – und dies trotz einer nach wie vor unsicheren globalen Wirtschaftslage und eines sich europaweit verschärfenden Standortwettbewerbs.

Operativ und strukturell ist deshalb Bewegung in die GZA AG gekommen. Anfang 2011 haben wir eine Reorganisation unseres Unternehmens eingeleitet. Die strategische Positionierung des Unternehmens wird überprüft: Die Fokussierung auf unser Kerngeschäft soll verstärkt, neue Akquisitionskanäle sollen erschlossen und die Effizienz und die Effektivität der GZA AG sollen weiter gesteigert werden. Wir wollen moderne, nachhaltig interessante und verantwortungsbewusste Unternehmen für unseren Wirtschaftsraum interessieren und gewinnen. Als neuer Präsident wurde Dr. Balz

Hösly gewählt und als neue Mitglieder des Verwaltungsrates heissen wir Brigit Wehrli, Dr. Walter Grüebler, Bernhard Neidhart und Urs Durrer willkommen. Bei dem zurückgetretenen Präsidenten, Prof. Dr. Hans Peter Wehrli, und den langjährigen Mitgliedern, Walter Anderau, Martin Vollenwyder und Bernhard Merki, bedanken wir uns für ihre wertvolle Arbeit und ihren grossen Einsatz für unsere Organisation und zugunsten der ganzen Greater Zurich Area während vieler Jahre.

Im Rückblick auf das Berichtsjahr laden wir Sie gerne ein, sich auf den folgenden Seiten über die Aktivitäten der GZA AG im Jahre 2010 ins Bild zu setzen und sich mit uns über das positive Ergebnis zu freuen. Wir haben unserem Jahresbericht ein neues, leserfreundlicheres Gesicht gegeben, um die Anstrengungen und Neuerungen der GZA AG in dieser anspruchsvollen und spannenden Zeit auch visuell zum Ausdruck zu bringen.



Sonja Wollkopf Walt
Geschäftsführerin
Greater Zurich Area AG



Ernst Stocker

Regierungsrat, Vorsteher der Volkswirtschafts-
direktion des Kantons Zürich

«Der Wirtschaftsraum Zürich weist einen reichhaltigen Branchenmix auf, den er in verschiedenen Clustern effizient bündelt und vernetzt. Zusammen mit verschiedenen renommierten Bildungs- und Forschungseinrichtungen, einer ausgezeichneten Verkehrsinfrastruktur und einer international einmaligen Lebensqualität ergibt sich für unsere vergleichsweise kleine Region eine besondere Konstellation, die weltweit ihresgleichen sucht. Es ist Aufgabe der GZA AG, diese Standortqualität mit unserer Unterstützung erfolgreich zu vermarkten und einen wichtigen Beitrag dazu zu leisten, dass der Unternehmensbestand durch gezielte Anwerbungen gestärkt und strategisch weiterentwickelt wird.»



Ernst Wohlwend

Stadtpräsident Winterthur

«In nur 15 Minuten Entfernung vom Flughafen und von der Innenstadt Zürich ist die Stadt Winterthur mit ihrem hochwertigen Immobilienangebot eines der urban-industriellen Standbeine im Herzen der Greater Zurich Area.»



Corine Mauch
Stadtpräsidentin Zürich

«Der Name Greater Zurich Area ist Programm: Zürich ist mehr als eine Stadt oder ein Kanton. Im Bereich der Standortpromotion zeigt die GZA AG exemplarisch und erfolgreich, wie wir über Grenzen hinweg zusammenarbeiten und uns gegenseitig ergänzen können. Denn die Zusammenarbeit macht uns stark, auf nationaler und erst recht internationaler Ebene.»



Ernst Landolt
Regierungsrat, Vorsteher des Volkswirtschafts-
departements des Kantons Schaffhausen

«Der Kanton Schaffhausen ist aufgrund der Nähe zu Flughafen und Metropole Zürich bereits organischer Teil des dazugehörigen Wirtschaftsraums und seiner ausgezeichneten Infrastruktur. Unsere Mitgliedschaft bei der Stiftung GZA ist daher so natürlich wie selbstverständlich – wir sind zufrieden.»



Kurt Zibung

Regierungsrat, Vorsteher des Volkswirtschafts-
departements des Kantons Schwyz

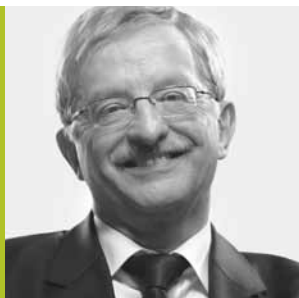
«Die Spanne der Standortvorteile des Kantons Schwyz reicht vom attraktiven Standort für Alternative Funds und Hightechunternehmen bis zum beliebten Sport- und Naherholungsgebiet der Agglomeration Zürich. Wir sind ein integraler Bestandteil des Lebens- und Wirtschaftsraums der Greater Zurich Area.»



Esther Gassler

Regierungsrätin, Vorsteherin des Volkswirtschafts-
departements des Kantons Solothurn

«Präzision aus Tradition: Der Kanton Solothurn ist ein idealer Produktionsstandort für genaue Spitzentechnologien. Die GZA AG vermarktet für uns dieses Alleinstellungsmerkmal weltweit und ermöglicht uns so Kontakte zu Unternehmen, die in unsere Wirtschaftsstruktur passen würden.»



Hansjörg Trchsel
Regierungsrat, Vorsteher des Departements für
Volkswirtschaft und Soziales des Kantons Graubünden

«Der Grossraum Zürich ist auf eine effiziente und effektive Standortförderung durch die GZA AG angewiesen. Die Greater Zurich Area bietet ein entsprechend tragfähiges Instrument. Als Mitglied profitiert der Kanton Graubünden von den angebotenen Plattformen. Die Neuausrichtung der GZA AG wird dazu beitragen, dass die künftigen Herausforderungen gemeistert werden.»



Marianne Dürst Benedetti
Regierungsrätin, Vorsteherin des Departements
für Volkswirtschaft und Inneres des Kantons Glarus

«Ich bin stolz auf die Eigenständigkeit des Kantons Glarus und seine ökonomischen Leistungen. Gerade deshalb sind wir Mitglied und Partner der Greater Zurich Area, eines wichtigen Wirtschaftsmotors der Schweiz.»



Dr. Bernhard Neidhart

Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit
des Kantons Zug

«Der Kanton Zug bringt seine Stärken mit wertschöpfungsintensiver Spitzenindustrie sowie als internationaler Handelsplatz in die Greater Zurich Area ein. Gemeinsam mit den weiteren Kantonen verleihen wir dieser Grossregion eine globale Leuchtkraft als Wirtschafts- und Lebensraum auf höchstem Niveau.»



Bruno Sauter

Leiter Amt für Wirtschaft und Arbeit
des Kantons Zürich

«Laufend verbessert der Kanton Zürich die Geschäftsbedingungen für internationale Unternehmen. Zum Beispiel mit dem neuen Entlastungsgesetz für Unternehmen, das administrative Hürden abbaut. Oder mit Milliardenprojekten und -investitionen in die Verkehrsinfrastruktur, wie beispielsweise Westumfahrung, Durchmesserlinie oder Glattal- und Limmattalbahn. Die GZA AG stellt sicher, dass diese Entwicklungen auch jenseits der Landesgrenzen bekannt sind.»



Josef Meier
Member of the Regional Private Banking Board
Switzerland, Credit Suisse

«Der Finanzplatz Zürich ist einer der stärksten der Welt. Damit das so bleibt, brauchen wir auch einen vielfältigen und kontinuierlich expandierenden Wirtschaftsraum. Mit ihren Anstrengungen im Bereich Unternehmensakquisition leistet die GZA AG einen wichtigen Beitrag an die Unternehmenslandschaft und das Wachstum der Region.»



Dr. Thomas Wellauer
Chief Operating Officer, Mitglied
der Geschäftsleitung Swiss Re

«Um im harten internationalen Standortwettbewerb mithalten zu können, muss der Grossraum Zürich mit einer starken Stimme im Ausland präsent sein. Die GZA AG mit ihrem überregionalen Ansatz bündelt die Kräfte. Von diesem gemeinschaftlichen Ansatz profitieren wir letztlich alle, denn erfolgreiche Standortpromotion schafft Arbeitsplätze und Wertschöpfung in unserer Region!»

EXECUTIVE SUMMARY

Das Geschäftsergebnis der Greater Zurich Area AG (GZA AG) für das Jahr 2010 fiel erfreulich aus. Die bisherigen Bestmarken bezüglich Firmen, die eine geografische Expansion in den Wirtschaftsraum in Erwägung ziehen (sog. Prospects), konkreter Interessenten (sog. Leads) und definitiver Ansiedlungen wurden fast ausnahmslos erreicht oder übertroffen. Die Dienstleistungen der GZA AG standen sowohl in etablierten als auch in im Aufbau begriffenen Märkten ganz im Zeichen von Verstärkung, Professionalisierung und Expansion.

Gleichzeitig sah sich die Organisation mit aussergewöhnlichen internen Herausforderungen konfrontiert. Bereits eingeleitete Restrukturierungsbemühungen sowie die in Politik, Öffentlichkeit und Medien ausgetragene Diskussion um die Finanzierung und die Struktur der Organisation beanspruchten die vorhandenen Ressourcen zusätzlich. Bedauerlicherweise zog sich der Kanton Aargau nach einer mehrjährigen Probemitgliedschaft aus der Public Private Partnership zurück, und auch das private Stiftungsmitglied ABB gab seinen Austritt per Ende Jahr bekannt.

Die GZA AG hat sich diesem Stresstest gestellt und verschiedene Kritikpunkte aufgenommen. Mit der eingeleiteten Strategieüberprüfung sowie einer gut gefüllten

Projektpipeline ist die Organisation schwungvoll und fokussiert in das laufende Geschäftsjahr gestartet.

Marktergebnisse

Die GZA AG war im Jahr 2010 in Nordamerika (USA und Kanada), Europa, Indien und Fernost (China und Japan) präsent und in der Firmenakquisition aktiv. Obwohl einheitliche Trendaussagen über diese grundverschiedenen Märkte kaum möglich sind, lassen sich zwei Grundtendenzen ausmachen:

- Die globale Wirtschaft entwickelte im Jahr nach der Wirtschaftskrise von 2009 wieder eine ermutigende Aufbruchstimmung, insbesondere in Schwellenmärkten wie Indien und China.
- Etliche international tätige Unternehmen in aufsteigenden Wirtschaftsmächten wie China oder Indien – aber auch zum Teil in den USA – verfügen aufgrund ihres eher defensiven Geschäftsverhaltens in den vergangenen Jahren über beachtliche Liquiditätsreserven und damit strategischen Handlungsspielraum.

Diese Kombination von vorsichtigem Optimismus und gefüllten «Kriegskassen» führte weltweit zu einem starken Interesse von gesunden Unternehmen für internationale Expansionsprojekte. Die GZA verzeichnete einen deutlichen Anstieg bei

Prospects und Leads und eine Vielzahl erfolgreicher Ansiedlungen. Insgesamt konnten 2010 durch GZA AG, GZA-Partnerkantone und -städte gemeinsam 102 Unternehmen im Wirtschaftsraum Greater Zurich Area angesiedelt werden. Damit wurden im Berichtsjahr 809 neue Arbeitsplätze geschaffen. Bis in fünf Jahren sehen diese Unternehmen den Ausbau auf 2025 Stellen vor.

Von den 102 neu angesiedelten Firmen stammten 34 aus den USA, 24 aus Deutschland und 12 aus UK. Mit 12 Neuzuzüglern aus China, Hongkong, Indien, Japan und Korea bestätigte sich die zunehmende Wichtigkeit der Schwellenländer. Branchenmässig standen ICT, Finance und Business Services mit insgesamt 39 Ansiedlungen im Vordergrund.

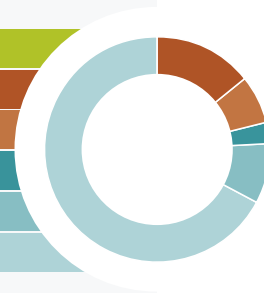
Akquisitions- und Promotionsaktivitäten

Das Berichtsjahr stand im Zeichen forcierter Akquisitionsbemühungen. Die gesteigerte Anzahl Akquisitions- und Promotionsaktivitäten schlug sich planmässig in einer erhöhten Anzahl Prospects und Leads nieder.

Marktvertreter und Projektleiter nahmen an 115 zum Teil in Eigenregie organisierten Anlässen teil, im Vergleich zum Vorjahr (95) entspricht das einer Steigerung von gut 20%. Ein Drittel davon waren durch die Osec organisierte Veranstaltungen, ein knappes Fünftel eigene

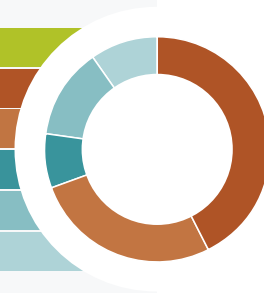
MARKTERGEBNISSE IM ZEITVERGLEICH

PROJEKTE JAHR	2006	2007	2008	2009	2010
PROSPECTS ¹	152	136	128	110	172
LEADS ²	68	81	68	66	83
ANSIEDLUNGEN GZA AG	38	34	32	23	38
ANSIEDLUNGEN ALLE ³	118	108	95	103	102
GESCHAFFENE ARBEITSPLÄTZE ⁴	885	686	349	875	809



AKQUISITIONS- UND PROMOTIONSAKTIVITÄTEN NACH MÄRKTEN

MÄRKTE JAHR	2010
NORDAMERIKA	49
EUROPA	31
RUSSLAND/GUS	9
ASIEN	15
INDIEN	11



- ¹ Unternehmen, die sich bereits mit der Idee einer Expansion oder Standortverlagerung beschäftigen.
- ² Unternehmen, die ein konkretes, ernsthaftes Interesse bekunden, sich in der GZA anzusiedeln und/oder Geschäftsstrukturen aufzubauen, die zur Schaffung und/oder Sicherung von Arbeitsplätzen und/oder Steueraufkommen führen.
- ³ Durch gemeinsame Anstrengungen der GZA AG und der GZA-Partnerkantone/-städte angesiedelte Unternehmen.
- ⁴ Geschaffene Arbeitsplätze zum Zeitpunkt der Ansiedlung.

Anlässe, der Rest andere Events. Die starke Präsenz bei Aktivitäten und Anlässen Dritter unterstreicht das starke internationale Netzwerk der GZA AG mit ihrer Fokussierung auf die Neuakquisition von Kontakten.

Kommunikation

Das Berichtsjahr stand auch bei der Kommunikation im Zeichen der erhöhten internationalen Akquisitionsausrichtung. Wichtigstes Kommunikationsinstrument ist dabei der Unternehmensauftritt der GZA AG im Internet.

Dank intensiver Suchmaschinenoptimierung und kontinuierlichen Onlineaktionen konnte die GZA AG für das Jahr 2010 eine erfreuliche Steigerung der Webbesucher von über 40% verzeichnen. Mehr als die Hälfte der Besucher stammten aus den USA, rund ein Viertel aus der Schweiz, der Rest aus Europa und der übrigen Welt. Die Anzahl neuer Mailinglisteneinträge ging leicht zurück, um -2,7%; hingegen steigerte sich die Anzahl der Webanfragen um rund 9%.

Parallel dazu nehmen für die GZA AG die Social Media einen immer grösseren Stellenwert ein. So wurde ein auf die USA begrenztes Pilotprojekt mit einer Seite auf Facebook, LinkedIn und einem Twitter-Account gestartet. Quantifizierung und Evaluationsmöglichkeiten des Promotio-
nerfolgs via Social Media stecken noch in den Kinderschuhen, da der «virale Effekt» der Social-Media-Präsenz (noch) nicht wirklich messbar ist. Monatlich kommunizieren

aber allein auf der Facebook-Page der GZA AG bis zu 400 einzelne Besucher miteinander, was für einen bemerkenswerten Multiplikator- und Kontaktpflegeeffekt via Social Media spricht.

Weitere Instrumente der Marketingkommunikation umfassten den Print-Newsletter «Insight» (Auflage: 17500) und das monatliche «Update» (elektronisch an 12000 Adressen verschickt).

In der Medienarbeit unternahm die GZA AG grosse Anstrengungen. Zwei neu eingeführte Mediengespräche, aber auch die kritische Berichterstattung über die Diskussionen rund um die Mitgliedschaft des Kantons Aargau führten zu zahlreichen Medienbeiträgen über die Greater Zurich Area. Besonders positiv hervorzuheben sind Beiträge am Schweizer Fernsehen (Rundschau über chinesische Unternehmen in der Schweiz), ein Interview mit dem Leiter der US-Zweigstelle in San Francisco durch Radio 24 sowie die Platzierung einer Hedge-Fund-Ansiedlungsgeschichte im «Swiss Equity Magazine», das als Beilage an alle NZZ-Abonnenten verschickt wurde. International kamen unter der direkten Mitwirkung von GZA-Exponenten Beiträge im Radio 4 der BBC sowie in der englischen «London Times» zustande.

Mit Pressemitteilungen, die via externe PR-Webservices verteilt werden, konnte innert Monatsfrist nach Veröffentlichung eine sechsstellige Besucherzahl erreicht werden. Da so publizierte Pressemitteilungen lang-

fristig online bleiben, haben sie einen nachhaltigen Promotionswert.

Organisation

Auf das Ende des ersten Berichtsjahrs nach Übernahme der Geschäftsleitung durch Sonja Wollkopf Walt erneuerte der Regierungsrat des Kantons Zürich sein Engagement in die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing (Stiftung GZA) (der Trägerorganisation der GZA AG) und beschloss einen Jahreskredit von 1,88 Mio. CHF für das Jahr 2011. Parallel dazu wurde die Überprüfung der strategischen Positionierung des Unternehmens eingeleitet und der Verwaltungsrat der GZA AG erneuert.

Der Kanton Aargau beschloss im letzten Herbst, seine Probemitgliedschaft bei der Stiftung GZA nach fünf Jahren nicht mehr zu verlängern. Die Trägerschaft musste ebenfalls vom Austritt der in Baden (AG) ansässigen ABB als privatwirtschaftliches Stiftungsmitglied Kenntnis nehmen.

Ausblick

Auf der Basis des in vielerlei Hinsicht positiven Geschäftsjahrs 2010 startet die GZA AG mit einer gut gefüllten Projektpipeline und neuem Schwung in die gegenwärtige Geschäftsperiode.

Das operative Geschäftsmodell hat sich bewährt und wird auch im laufenden Geschäftsjahr weiter optimiert. Die Akquisitions- und Promotionsbemühungen sollen in einer Mischung aus bewährten und neuen Aktivitäten weiter forciert werden.

WEBBESUCHERSTATISTIK UND -AKTIONEN

WACHSTUM IN % JAHR	2008	2009	2010
BESUCHER	6,25	4,85	43,15
MAILINGLISTENEINTRÄGE	17,95	5,70	-2,70
WEBANFRAGEN	5,65	-1,35	8,65

MARKETINGKOMMUNIKATION UND MEDIENARBEIT

AKTIONEN JAHR	2010	RESULTATE
PRINT-NEWSLETTERS	2	17500 Empfänger/Ausgabe
ELEKTRONISCHE NEWSLETTERS	11	12500 Empfänger/Ausgabe
MEDIENMITTEILUNGEN	5	350 Empfänger/Mitteilung
MEDIENGESPRÄCHE	2	5 Medienvertreter/Gespräch
MEDIENANFRAGEN	76	82% Inland, 18% Ausland
MEDIENNENNUNGEN	167	in Schweizer Printmedien

Das Internet mit all seinen ständig wachsenden Möglichkeiten wird als Kommunikations- und Multiplikationskanal besonders gepflegt und soll stetige Aufwertungen erfahren. Gleichzeitig werden die Erfahrungen der GZA AG mit Social Media weiter ausgebaut. Nicht zuletzt strebt die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing als Public Private Partnership die Erweiterung ihrer öffentlichen und privaten Mitglied- und Partnerschaften an. Dabei wird sie die GZA AG natürlich tatkräftig unterstützen.

NETZWERKE



Dr. Balz Hösly
Neuer Präsident des Verwaltungsrates
Greater Zurich Area AG

STANDORTMARKETING ALS UHRWERK

«Die verschiedenen Träger der Aktivitäten im Standortmarketing müssen wie ein Uhrwerk zusammen funktionieren. Nur wenn die einzelnen Tätigkeiten wie Zahnräder reibungslos ineinandergreifen, lässt sich ein Unternehmen schliesslich überzeugen, sich in der Greater Zurich Area anzusiedeln. Teamwork und konstruktive Zusammenarbeit sind im internationalen Standortmarketing matchentscheidend.»

Grosse Reichweite nach aussen – feinmaschiges Netzwerk nach innen

Wirtschaftsförderung und Standortmarketing sind vergleichsweise junge Disziplinen. Auch die GZA AG gibt es erst seit gut einer Dekade. Die Dynamik des Geschäfts mit dem Standort ist beträchtlich. Einer breiten Öffentlichkeit noch wenig bekannt sind die weit verzweigten und vernetzten Arbeitsbeziehungen der GZA AG.

Mission und Tätigkeit der GZA AG sind im Grundsatz schnell definiert: Ihr operatives Geschäft besteht gemäss Statuten in der Bekanntmachung des Wirtschaftsraumes Greater Zurich Area und der Akquisition von expansions- und ansiedlungswilligen Unternehmen im Ausland. Letztere werden im fortgeschrittenen Interesse- und Betreuungsstadium als «Leads» bezeichnet. Die Leads werden an die kantonalen und städtischen Wirtschaftsförderungen übermittelt und zur operationellen Betreuung der konkreten Ansiedlung übergeben. Eine Ansiedlungserfolg liegt ab diesem Zeitpunkt in der konstruktiven Zusammenarbeit zwischen dem interessierten Unternehmen und der geschickten Betreuung durch die beteiligten Kantone und Städte.

Nicht zum Kerngeschäft der GZA AG gehören Pflege und Entwicklung des Wirtschaftsraumes und einzelner Standorte. Die Betreuung der dort angesiedelten Unternehmen, der Aufbau von Industrieclustern sowie die Mitwirkung an regulativen Rah-

menbedingungen erfolgt primär auf Kantons- und Bundesebene.

Die Praxis zeigt aber, dass sich Akquisitionsaktivitäten und Standortentwicklung gegenseitig beeinflussen und Synergien genutzt werden können: Die Angebote, welche die GZA AG zur Promotion des gesamten Wirtschaftsraumes benötigt, müssen spezifisch und beispielhaft sein.

Vernetzung und Zusammenarbeit mit den verschiedensten Bezugsgruppen aller interessierten Stellen in der Greater Zurich Area sind essenziell. Nur gemeinsam ist der Wirtschaftsraum auch stark und einheitlich. Die GZA AG benötigt für ihr Marketing und die massgeschneiderte Information an die zu akquirierenden Unternehmen genaue, detaillierte und projektbezogen zugeschnittene Informationen von ihren Schweizer Partnern.

Die GZA AG muss dabei auch innerhalb der Greater Zurich Area aktiv sein. Sie soll ihre Aktivitäten aber sensibel vernetzen und geschickt mit den spezifischen regionalen Verhältnissen und Erwartungen ihrer kantonalen und städtischen Partner abstimmen. Die «internen» Netzwerke auf Ebene der GZA AG wie auch auf Ebene der Stiftung GZA sind jedoch zentral: Fachspezifisch und geografisch eng gewobene Beziehungsnetze sind ein durchschlagendes Argument für die Attraktivität des Standorts Greater Zurich Area und für unsere internationale Klientel. Die Beziehungen der GZA AG zu Kunden und Partnern

sind unschätzbare Trümpfe bei der Akquisition neuer Unternehmen.

Gemeinsam sind wir stark – kantonale und städtische Mitglieder

Zentrales Standbein der Partnerschaft Greater Zurich Area sind die Beziehungen zwischen ihren Mitgliedern. Informationsaustausch und Zusammenarbeit mit den Mitglieds-kantonen AG, GR, GL, SO, SH, SZ, ZG und ZH, den Städten Zürich und Winterthur und den privatwirtschaftlichen Trägern fanden auch im Jahr 2010 regelmässig und auf hohem Niveau statt.

Eingespielte Organe und regelmässige Meetings wie z.B. zwischen den operationellen Wirtschaftsförderungsverantwortlichen der Kantone und Städte bilden die Basis für direkte, projektorientierte Kontakte zwischen Projektleitern der GZA AG und den Standortförderern seitens der Kantone und Städte. Im gleichen Geist der Zusammenarbeit wurde am 31. August 2010 der traditionelle Anlass zur Präsentation der «Studie Standortmonitoring» zum 7. Mal in Zusammenarbeit mit Credit Suisse mit über 200 Teilnehmern aus Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Wissenschaft der Greater Zurich Area im Lakeside Zürich durchgeführt (Thema: «Föderalismus: Chance oder Risiko für das internationale Standortmarketing?», Referenten: Thomas Rühl, Leiter Regionalanalyse von Credit Suisse, Zürich [Erläuterungen zur Studie], Regierungsrat Ernst Stocker, Prof. Dr. Joseph Jung, Prof. Dr. Heinz Hauser, Dr. Felix E. Müller).

Das Jahr 2010 beendete aber auch das lange Tauziehen um die Probemitgliedschaft des Kantons Aargau. Bedauerlicherweise beschloss der Kanton Aargau Ende Oktober, seine Probemitgliedschaft zu beenden. Im Rahmen dieser Entwicklung fanden aber auch zahlreiche Arbeitstreffen, Befragungen und Datenerhebungen statt, die wertvolle Prozesse einleiteten, welche die GZA AG als Ganzes stärken werden. So wurden u.a. unter Mitwirkung der Boston Consulting Group (BCG) und auf der Basis einer Studie der Universität St. Gallen Verbesserungen für die GZA AG evaluiert, intensiv diskutiert und teilweise bereits umgesetzt.

Im Zuge der zunehmenden Professionalisierung des Standortmarketings verstärkte die GZA AG 2010 ihre Schulungs- und Ausbildungsbemühungen und stellte diese auch den Wirtschaftsförderern der Mitgliedskantone und -städte zur Verfügung. Diese Professionalisierung ist nötig. Standortmarketing wird zusehends zum «Business», das für verschiedene private Anbieter interessant ist. Der Wettbewerb und die Qualitätsanforderungen im Standortmarketing nehmen demzufolge weiter zu. Dank ihrer langjährigen und internationalen Tätigkeit verfügt die GZA AG über viel operatives Know-how, das nicht brachliegen und unter den GZA-Partnern geteilt werden soll. So wurden spezifische Workshops zu den Themen «Tax & Legal» sowie «International Assignments» angeboten, die seitens der GZA-Mitglieder auf grosses Echo stiessen.

Solide Verankerung in der Privatwirtschaft – private Partner

Die Zusammenarbeit mit privaten Stiftungsmitgliedern steht im Zeichen der Stabilität. Das Engagement der Trägerpartner Zürcher Kantonalbank, Credit Suisse, UBS und Swiss Re hat weiterhin Modellcharakter. Sie werden von Partnern jüngerer Datums wie Treuco, Alpine Finance und Walder, Wyss & Partner sowie Karl Steiner AG und Swiss Prime Site komplementiert. Die Erweiterung der privaten Trägerschaft ist denn auch ein klares Ziel der Stiftung GZA für die kommenden Jahre.

Ein harmonisches Ganzes – institutionelle Partner: Osec, Metropolitankonferenz

Ein Schlüssel zum Erfolg bei der internationalen Akquisition von Unternehmen für den Wirtschaftsraum ist die Koordination der Marke Greater Zurich Area mit und in den Auftritt unserer institutionellen Partner.

Osec: Die Einsitznahme der GZA AG in der Arbeitsgruppe Landesmarketing sorgt für die Feinabstimmung der Anliegen der GZA mit der internationalen Promotion des Wirtschaftsstandorts Schweiz durch die Osec. Nebst der Zusammenarbeit mit der Osec in den Aussenmärkten (2010 mit Meilensteinen wie verschiedenen gemeinsamen Roadshows in Indien und China oder u.a. dem Disney Research Zentrum der ETH Zürich gewidmeten Tell Award in Washington) erörtert und optimiert die GZA AG ständig ihre Position im Verbund mit anderen

überregionalen und kantonalen Wirtschaftsförderungen im nationalen Umfeld.

Metropolitanraum Zürich: Die GZA AG ist seit der Gründung des Metropolitanraums Zürich in der Arbeitsgruppe Wirtschaft vertreten. Daneben sind 4 der 8 Mitgliederkantone der Metropolitankonferenz auch Mitglieder der Stiftung GZA. Die Arbeit des Vereins Metropolitanraum ist für die GZA AG von grossem Interesse, da er die Standortqualität durch Verbesserungen von Infrastruktur und der Zusammenarbeit aktiv entwickelt.

Breit angelegtes Beziehungsnetz – Handelskammern, Wirtschaftsverbände und weitere Partnerschaften

Die Koordination und Entwicklung von Synergien mit Handelskammern, Wirtschaftsverbänden und anderen dem Standortmarketing verbundenen Institutionen ist eine wichtige Grundlage der Tätigkeit der GZA AG. Handelskammern, Interessengruppierungen und Wirtschaftsverbände sind wertvolle Vermittler und Multiplikatoren und dienen dem gegenseitigen Informationsaustausch. Auf dem internationalen Parkett tritt die GZA AG mitunter als marktnahe Nichtregierungsorganisation auf und kann dadurch auch ungebundener agieren als die «offizielle» Politik und Diplomatie.

Auch die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsverbänden spielt eine tragende (Doppel-)Rolle im Umfeld der GZA AG: Einerseits kann sich die GZA AG oft unter einer prestigeträchtigen

«Dachmarke» von Fachverbänden wie Swissbiotech, Swissnex, Swiss Life Sciences präsentieren (zum Beispiel an der Biopharma Asia in Singapur im März 2010, an der die GZA AG als Co-Initiator des gemeinsamen Auftritts fungierte). Andererseits kann die GZA AG den Verbänden dank ihrer guten Beziehungen zu den öffentlichen Verwaltungen immer wieder Unterstützung offerieren.

Schliesslich sind auch punktuelle Partnerschaften für die GZA AG von Bedeutung. An erster Stelle müssen hierbei die langjährigen und treuen Partner der GZA AG, die «Big Four», also die grossen Auditing- und Accountancy-Unternehmen Deloitte, Ernst & Young, KPMG und PricewaterhouseCoopers, erwähnt werden. Weiterhin gehören – national und international – gute und stabile Verbindungen zu einer Vielzahl von Anwaltskanzleien und kleineren Beratungsunternehmen zum attraktiven Beziehungsnetz der GZA AG.

Von grosser Bedeutung für die GZA AG ist auch die fortwährende Unterstützung des Flughafens Zürich und von Swiss bei der Vermarktung des Standortvorteils Logistik und Verkehr. Mit ihren Initiativen für ein «weltoffenes Zürich» gemäss dem Slogan «Ohne Flughafen kein Wirtschaftsstandort» und der Erweiterung des Streckennetzes (etwa mit dem neuen Direktflug nach San Francisco oder dem A380-Linienflug zwischen Singapur und Zürich) leisten diese Partner wertvolle Basisarbeit für die Vermarktung des Wirtschaftsraumes. Nicht unerwähnt

bleiben dürfen in diesem Zusammenhang auch die nach wie vor von der GZA AG gepflegten Beziehungen zu Zürich Tourismus und zu anderen im Themenweltausschuss einsitzenden Organisationen wie der Universität Zürich und der ETH Zürich.

Auf Augenhöhe mit der Öffentlichkeit – Kommunikation und Presse
Aufseiten der Marketingkommunikation sind Instrumente wie «Insight», «Update» und die Bewirtung der Webpage wichtig für die Multiplikatorenpflege und Erweiterung des Kontaktnetzwerks der Organisation. Die Marketingkommunikation der GZA AG pflegt die enge Zusammenarbeit mit den Content-Gebern der Region und verhilft ihnen zu zusätzlicher Publizität über die Landesgrenzen hinweg. Innovative Bildungsinstitute wie Universität und ETH Zürich (Stichwort: Science City), aber auch die Empa und das PSI wurden 2010 genauso für Fallstudien gewonnen wie Vertreter von neu angesiedelten und bestehenden Unternehmen oder Wirtschaftsverbände wie Swissecleantech und der Kunststoffverband Schweiz. So verstandene Marketingkommunikation dient der kontinuierlichen Beziehungspflege mit dem dynamischen Netzwerk von Partnern der GZA AG, die die Stärken des Wirtschaftsraums verdeutlichen.

Presseberichte rückten die Greater Zurich Area im Jahr 2010 zum Teil stark ins Licht der Öffentlichkeit. Dies ist nur teilweise auf die intensiv geführte kritische Diskussion um die Mitgliedschaft des Kantons

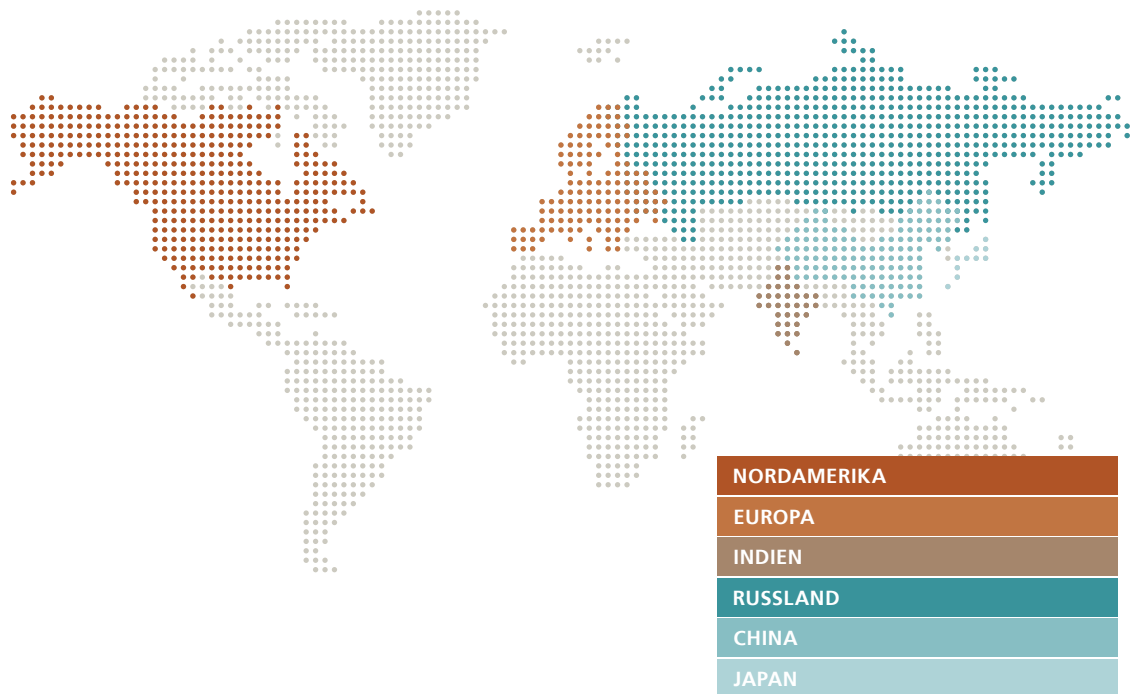
Aargau bei der Stiftung GZA zurückzuführen. Die vermehrte Berichterstattung ist auch das Resultat der eigenen Kommunikationsarbeit, die Medienschaffende mit fünf Pressemitteilungen und zwei Mediengesprächen über die Tätigkeit der GZA AG informierte (eines anlässlich einer Studie von Ernst & Young über die Branchenschwerpunkte der Greater Zurich Area im Licht der Expansionstendenzen internationaler Unternehmen und eines über die Jahresmedienkonferenz am 29. Juni 2010).

Ziel der aktiven Medienarbeit ist und bleibt, das Wissen um die Aktivitäten im Standortmarketing allgemein zu erhöhen und damit zum Bekanntheitsgrad und zu einer grösseren Vernetzung aller relevanten Anspruchsgruppen der GZA AG beizutragen.

Gemeinsam und mit allen – Ausblick auf organisches Wachstum im Netzwerk der GZA AG

2010 hat gezeigt, wie wichtig die transparente und aktive Positionierung der GZA AG im Bewusstsein aller ihrer Anspruchsgruppen für die kompetente Vertretung der Wirtschaftsregion im Ausland ist. Die GZA AG will die Zusammenarbeit mit allen Netzwerkpartnern auch weiterhin ausbauen und intensivieren, um den attraktiven Wirtschaftsraum mit seinen über 3 Millionen Einwohnern angemessen zu vermarkten.

MÄRKTE



DER MARKTÜBERBLICK

Die Greater Zurich Area AG (GZA AG) hat globale Reichweite. Anfragen zum Wirtschaftsraum Greater Zurich Area erreichen die Organisation aus aller Welt. Im Beitragsjahr war die GZA AG in den folgenden Ländern und Regionen aktiv in der Unternehmensakquisition tätig: Vereinigte Staaten und Kanada, Europa und Russland, Indien, China und Japan. Während die Marketingaktivitäten einheitlich dem Leitbild des Standortprofils der Greater Zurich Area folgen, wird die konkrete Vermittlung dieser Inhalte je nach Land und Region, seinen wirtschaftlichen und kulturellen Eigenheiten, spezifisch wahrgenommen. Dieses Kapitel des Jahresberichts 2010 gibt detaillierten Einblick in die Situation in den verschiedenen Aussenmärkten der GZA AG.

USA: «ONE MARKET – ONE PACKAGE»

Die Vereinigten Staaten von Amerika waren im Berichtsjahr neben Europa der wichtigste Markt der GZA AG. Das US-Team kann eine starke Performance aufweisen. 16 von 38 Ansiedlungen, die ausschliesslich durch die GZA AG erfolgten, stammen aus diesem Markt. Bei Ansiedlungen in der Greater Zurich Area, die durch mehrere Akteure (Osec, Kantone, Eigeninitiative) zustande kamen, kommt mehr als ein Drittel, 37 von 102, aus den USA. Die USA zeichneten für 33,7% aller Leads und 30,8% aller Prospects verantwortlich sowie mit gut der Hälfte aller Hits für die absolute Mehrheit der Besuche auf der GZA-Webpage.

Dies ist bemerkenswert, da die USA auch 2010 mit den Folgen der Finanzkrise und der grossen Rezession zu kämpfen hatten. Hohe Sockelarbeitslosigkeit von knapp 10% (unter Einbezug der aus der Statistik «gefallenen» Langzeitarbeitslosen spricht man gar von realen 16–18%), bescheidene Arbeitsplatzschaffung bei relativ verhaltenem Jahreswachstum (BIP-Wachstum: 2,9%, mit starken Schwankungen zwischen den Quartalen) und immer noch wenigen Börsengängen drückten die Stimmung. Vor dem Hintergrund der hohen Staatsverschuldung besteht bei Unternehmen und Privaten beträchtliche Nervosität hinsichtlich der Fiskalpolitik der Obama-Administration. Die sogenannten «New Normals» der US Economy führten

allerdings auch zu hoher Liquidität und Cash-Reserven bei vielen Unternehmen und damit zu einer potenziell freundlichen Ausgangslage für internationale Expansion in Märkte wie Europa und Standorte wie die Schweiz. Insofern konnte das US-Team der GZA AG eine im Vergleich zum Vorjahr um fast 30% gesteigerte Response auf ihre Marketingaktivitäten verzeichnen.

Gemäss Executive Director North America Christoph Besmer sind die Ergebnisse direkter Ausdruck einer kontinuierlichen und qualitativen Reifung des operativen Geschäfts der GZA AG in den Vereinigten Staaten während der letzten 5 Jahre. Die Belegschaft von 3 Vollzeitangestellten und 2 Assistenten hat bis zum Berichtsjahr den Multiplikatorbereich vertieft, wichtige Netzwerke ausgebaut und die direkte Firmenakquisition durch forcierte Eigenrecherche und eigene, auf wichtige Zielgruppen zugeschnittene Events vorangetrieben.

Leitend bei der Bearbeitung des US-Marktes ist der Gedanke «One Market – One Package»: Mit ihren beiden Niederlassungen in San Francisco und New York bearbeitet die GZA AG den amerikanischen Markt als Team integriert und flächendeckend. Der Fokus liegt in erster Linie auf den «Hot Clusters» Nord- und Südkalifornien, Greater New York Area, Boston Area, Washington DC und Chicago, kann jedoch nach Bedarf und durch jeden Mitarbeitenden auf das ganze Land und Kanada ausgeweitet werden.



«Mit dem Solartechnologieunternehmen Solyndra eine schnell wachsende Cleantech-Firma in die Greater Zurich Area zu holen, war eines der Highlights des US-Teams im vergangenen Jahr.»

Christoph Besmer
Executive Director North America
Greater Zurich Area AG

Für die übergreifende Marktbearbeitung der USA wurde ein Gesamtpaket an Standortbotschaften mit den Vorzügen der Greater Zurich Area geschaffen. Die Kernbotschaft des sogenannten «Overall-Package» der Greater Zurich Area beinhaltet die folgenden USPs (die im konkreten Fall mit Informationen gemäss spezifischen Kundenbedürfnissen angereichert werden):

- die ausgezeichnete geografisch-logistische Lage der Greater Zurich Area für Markteintritt in Europa und/oder Zusammenlegung von Managementfunktionen
- exzellente Infrastruktur (Transport, Verkehr, IT, Immobilien)
- den hohen Ausbildungsstand und branchenspezifisches Fachwissen von Arbeitskräften
- die gute Verfassung der Staatsfinanzen
- Steuerumfeld

- ausgezeichnete Bildungsinstitute und internationale Schulen für Expats
- hervorragende Lebensqualität (Sicherheit, Stabilität, wenig Kriminalität, grosses Kultur- und Freizeitangebot)

«Mit innovativen und originellen Event-Formaten wie der «Educational Happy Hour» in New York oder unserer Mini-roadshow bei führenden Anwaltskanzleien an der Ostküste und darüber hinaus können wir die GZA direkt bei Topmultiplikatoren präsentieren.»

Sirpa Tsimal
Director USA East
Greater Zurich Area AG

Die Empfänger dieser Botschaften im Berichtsjahr standen vor allem in den Reihen des Hochtechnologie-sektors (ICT, Präzisionsmechanik, MEMS), der Cleantech-Industrie, aber auch bei traditionellen Produktionsunternehmen und anderen Firmen, die eine Konsolidierung der Unternehmensstruktur durch regionale Management- und Hauptsitzfunktionen in der Greater Zurich Area anstreben.

Als Paradebeispiel für die Ansiedlung einer nordamerikanischen Firma führt Christoph Besmer die Solarfirma Solyndra an. Der Hersteller von hauchdünnen Solarzellen

aus Fremont in Kalifornien kündigte im Oktober die Gründung einer Schweizer AG im Kanton Zug an. Der gesamte Ansiedlungsprozess wurde von der GZA AG begleitet, von der ersten Kontaktaufnahme im Juni 2009, Firmenbesuchen, detaillierten Bedürfnisabklärungen über Treffen mit leitenden Angestellten zur Re-kognoszierung mehrerer Standorte in der Greater Zurich Area und schliesslich bis zu dem Eintrag ins Handelsregister.

Ebenfalls eine bemerkenswerte Ansiedlung aus dem Bereich Hightech stellt der Zuzug des Navigationstechnologie- und GPS-Produktherstellers Garmin Ltd. dar, der seinen Sitz von den Cayman Islands nach Schaffhausen verlegt hat. Weitere erfreuliche Erfolge waren unter anderem die Eröffnung von F&E-Zentren des Wireless-Technology-Herstellers Qualcomm in Mägenwil (AG) und der Firma Dover Corporation, in Form ihres operativen Tochterunternehmens und Hochtechnologiespezialisten Knowles in Dübendorf (ZH), in der Nähe der Empa.

Die Grundlage für die erfreulichen Resultate aus Ost- und Westküste der USA ist nicht zuletzt der hohe Grad eigener Akquisitionsanstrengungen der GZA AG. Diese basieren sowohl auf einem tragfähigen und über Jahre hinweg ausgebauten Beziehungsnetz als auch auf der Einführung von innovativen und zugkräftigen Events in Eigenregie. Beim Netzwerkausbau sind für die Berichtsperiode neben dem Zugang zum Basismarketing- und Eventan-

gebot der Osec insbesondere die Mitgliedschaften bei der Association for Corporate Growth (ACG) und der International Fiscal Association (IFA) zu nennen.

Der vor zwei Jahren eingeleitete Versuch, eigenen Promotionsanlässen ein schärferes und auf Zielpublikum und Multiplikatoren zugeschnittenes Profil zu verleihen, wurde auch im Jahr 2010 intensiviert.

An der Ostküste, in New York City, leisteten dies die zweite «Educational Happy Hour» Anfang November (zum Thema mobiler, globaler Arbeitskräfte, mit Teilnahme von führenden Persönlichkeiten auf dem Gebiet der Human Resources) und eine über das gesamte Jahr organisierte Luncheon-Serie bei führenden Anwaltskanzleien. An der Westküste war ein gut besuchtes Seminar zum Thema internationale Unternehmensbesteuerung in Palo Alto, Silicon Valley, der Lead-Event. Zahlreiche weitere Anlässe fanden in der gut vernetzten Swiss American Business Community rund um Swissnex San Francisco, in dem auch die Büros der GZA AG untergebracht sind, statt. Aktive Teilnahme und Sponsoring von Events wie dem Cleantech Forum New York und den diesjährigen Tell Awards, die an der Zeremonie in Washington D.C. mit dem Disney Research Zentrum an der ETH Zürich ein Aushängeschild der Forschung in der Greater Zurich Area ehrten, runden das positive Gesamtbild ab.

EUROPA: HOHES INTERESSE AUS EINEM HETEROGENEN MARKT

Ähnlich wie in den USA konnten die Projektleiter der GZA AG in Europa im Jahr 2010 generell eine leichte Entspannung der Wirtschafts- und Finanzkrise beobachten. Die Eurokrise verhalf gerade exportstarken Ländern wie Deutschland zu einem Wachstumsschub. Defizitsorgen in den PIGS-Ländern der EU-Zone führten wie in den USA zu erhöhter Aufmerksamkeit auf die fiskalischen Rahmenbedingungen einzelner Länder, was beispielsweise in UK zu viel beachteten steuerlichen Veränderungen führte, die als nachteilig für Unternehmen oder einzelne Branchen wahrgenommen wurden.

Dies verminderte den Druck auf die Schweiz und die Greater Zurich Area im Standortwettbewerb keineswegs. Das Problemfeld des Steuerstreits mit Deutschland geriet im Berichtsjahr zwar etwas in den Hintergrund. An seine Stelle traten jedoch neue Fragen zu der Wegzugsproblematik, der Erhöhung von Wegzugsteuern für expansionswillige Unternehmen und spezifische Fragen zum souveränen schweizerischen Steuerrecht, das sich in seinem Liberalismus von den umliegenden Ländern philosophisch unterscheidet.

Zieht man zusätzlich in Betracht, dass der einheitliche europäische Markt ein heterogenes Konstrukt mit vielfältigen regionalen und lokalen Unterschieden in Sprache,

Kultur und Unternehmenslandschaft ist, sah sich die GZA AG in Europa im Jahr 2010 vor keine einfache Aufgabe gestellt. Trotzdem sind auch die Resultate aus Europa im Berichtsjahr erfreulich. Die Gesamtzahl von Ansiedlungen europäischer Unternehmen von GZA AG und ihren Mitgliedern (Kantone und Städte) belief sich auf 50. Die beachtliche Erfolgsquote der Mitgliedkantone erklärt sich überwiegend aus der Tatsache, dass gerade Interessenten aus Nachbarländern bereits eine gute Vorstellung über ihre Standortwünsche haben. Dennoch zeigen Bilanz und Projektpipeline der GZA AG, wie wichtig ihre Kontaktnahme mit möglichen Interessenten auch in Europa ist.

Bei der Auffächerung der Europaergebnisse nach Ländern ist Deutschland mit Abstand der wichtigste Markt, sowohl in Bezug auf Ansiedlungserfolge als auch bei Leads und Prospects. Am zweitwichtigsten sind die Volkswirtschaften von Frankreich und England, gefolgt von Österreich, Dänemark, Italien, Litauen und Spanien. Deutsche Unternehmen fühlen sich von der sprachlichen Affinität zur Greater Zurich Area angesprochen, derweil Firmen aus franko- und anglofonen Gegenden Europas in der Westschweiz oder beispielsweise in Irland linguistische Alternativen vorfinden.

Sprachlich-kulturelle Identität ist ein nicht zu unterschätzender Faktor in einem sich europaweit verschärfenden Standortwettbewerb.

Die GZA AG trug diesem Umstand mit Anlässen in London sowie mit der Teilnahme von auf die Frankophonie (Cleantechforum in Paris im April; Forum der Handelskammer Schweiz-Frankreich, CFSCI, im November in Zürich) ausgerichteten Veranstaltungen Rechnung.

Als weiterer Meilenstein an der Eventfront soll der Besuch des «Nomeba»-Anlasses in Wildbad-Kreuth, Tegernsee, nicht fehlen. «Nicht ohne meine Bank» war ein Anlass von und für Fachleute im Bereich der Finanzierung von Mittelstandunternehmen in Deutschland. Die GZA AG konnte durch ihre Vertretung an diesem Anlass Kontakte zu Multiplikatoren knüpfen, aber auch die Vorteile der Greater Zurich Area ins Blickfeld der Teilnehmenden lenken.

Im Bereich der Marketingarbeit ist die GZA AG aufgrund des guten Basiswissens in Europa über die Vorzüge des Standorts Schweiz überwiegend mit der Beantwortung von Initiativanfragen beschäftigt. Die Direktakquisition stellt mit rund 10% des Aufwands einen kleinen Anteil der Arbeitslast.

Beweggründe für expansionswillige europäische Unternehmen sind vor allem die Attraktivität der urbanen Regionen Zürich und Zug in puncto Internationalität, Vielsprachigkeit, Fachwissen, Forschungsinstitutionen, Stabilität der Wirtschafts- und Steuerpolitik und Stärke des Finanzplatzes. Besonders attraktiv

wirkt das dichte KMU-Netzwerk, von deren Einbindung sich europäische Unternehmen Vorteile versprechen. Darüber hinaus sprechen die hervorragende Lage in Europa sowie die Infrastruktur unserer grenznahen Regionen für Funktionszusammenlegungen und Konzernstrukturoptimierungen.

Branchenseitig ist mit Ausnahme des boomenden Cleantech-Sektors kein einheitlicher Trend im Ansiedlungsverhalten europäischer Unternehmen zu erkennen.

In den Cleantech-Sektor der Greater Zurich Area ist im Berichtsjahr einige Bewegung geraten, die Ende Jahr mit der Präsentation des Masterplans Cleantech Schweiz durch die Bundesräte Doris Leuthard und Moritz Leuenberger, aber auch dank der hohen Visibilität des Industrieverbands swisscleantech einen vorläufigen Höhepunkt fand. Wie im Print-Newsletter «Insight» der GZA AG ausführlich beleuchtet, weist die Schweiz als Cleantech-Befürworterin der ersten Stunde hohes Potenzial in diesem Bereich auf.

Der Restmarkt erweist sich als heterogen: Derweil der in der Region starke ICT- und Hightech-Bereich der Greater Zurich Area sowie diversifizierte Finanzdienstleistungen als Faktoren für Ansiedlungen genannt werden, wird unternehmensseitig auch immer wieder der Markteintritt in die Schweiz als Grund für Expansions- und Relozierungsaktivitäten genannt.

Gemäss Bigna Berchtold, Projektleiterin Europa und Cleantech, ragen der ICT-Entwickler und -Dienstleistungsanbieter Teufel Net GmbH aus Stuttgart (Markteintritt, Niederlassung in Zürich), die Ebitec AG, ein Unternehmen im Bereich Anlagebau in Biomasse und erneuerbarer Energie (Gründung, Glarus), aber auch der Webapplikationsentwickler Akamai (Eröffnung EMEA Headquarters der US-Firma, Verlegung aus Deutschland nach Zürich) aus der Palette der Erfolge im Berichtsjahr heraus und stehen exemplarisch für die Diversität der erfolgreich behandelten Projekte.



«Dank dem ausgezeichneten Ruf des Forschungs- und Finanzplatzes Zürich und seiner aufstrebenden Cleantech-Branche werfen immer mehr Cleantech-Unternehmen ein Auge auf den Wirtschaftsraum Zürich.»

Bigna Berchtold
Director Europe
Greater Zurich Area AG

REGION RUSSLAND: NETZWERKPFLEGE VOR ORT UND IN DER SCHWEIZ

Russland und ehemalige Sowjetrepubliken wie die Ukraine repräsentieren einen Schwellenmarkt der GZA AG: Sie stehen geografisch an der Schwelle zu Europa und sind daran, sich zur globalen Wirtschaftsmacht und damit zum Akquisitionsmarkt für die GZA AG zu entwickeln. Die Schwierigkeiten bei der Marktbearbeitung dieses geografischen Gebiets sind jedoch hoch: Es bestehen enorme Distanzen zwischen Industrieregionen wie dem Ural, Sibirien oder der Region um Moskau. Das Wohlstandsgefälle innerhalb von Gesellschaft und Wirtschaft bzw. der Abstand zwischen Fortune-100-Unternehmen und dem KMU-Sektor prägen das Bild ebenso wie ein niedriger Informationsstand über die globale Wirtschaftskultur. Daneben bestehen Unsicherheiten betreffend Stabilität, Sicherheit und Korruption.

Dessen ungeachtet verfügte die Region Russland (wir zählen hierzu aus Marktbearbeitungsgründen auch die Ukraine) im Beitragsjahr über ein geschätztes BSP-Wachstum von ca. 4%. In einigen Branchen wie Hightech und Services sind die Werte um Faktor 10 höher, die Kaufkraft ist in gewissen Segmenten beträchtlich. Das Investitionsvolumen von Privaten und Unternehmen in die Schweiz liegt im mittleren zweistelligen Milliardenbereich. Im Novem-



«Die Schweiz ist derzeit selbst Drehscheibe und Ausgangspunkt für Neukontakte mit wichtigen russischen und ukrainischen Unternehmern und Industriellen.»

Marina Karlin
Director Russia
Greater Zurich Area AG

ber des Berichtsjahrs eröffnete die Gazprom-Bank eine Niederlassung in Zürich. All dies sind Indikatoren für die nahende Reife des Zielmarkts Russland.

Angesichts dieser Situation hat die GZA AG im vergangenen Jahr den Umfang ihrer Teilzeitstelle für die Marktbearbeitung der Region Russland leicht erhöht. Der Fokus der Promotionsarbeit liegt aufgrund der besonderen Herausforderungen dieses Zielmarktes vorderhand eindeutig auf Grundlagenarbeit, Netzwerk- und Kontaktaufbau, was sich in einer verhältnismässig hohen Anzahl von Eventteilnahmen niederschlug.

Die Promotionsanstrengungen der GZA AG fussen hierbei auf zwei Standbeinen. In einem wegen seiner Grösse und seiner Besonderheiten noch nicht penetrierten Markt wie Russland kommt der Aufbauarbeit von nationalen Wirtschaftsförderungseinheiten tragende Bedeutung zu. Die GZA AG pflegt dabei hervor-

ragende Beziehungen mit der Osec und dem Schweizer Business Hub vor Ort und nimmt aktiv an Informationsveranstaltungen und Swiss-Business-Seminaren von Moskau bis St. Petersburg teil.

Aber auch in der Schweiz und der Greater Zurich Area selbst wird wertvolle Multiplikatorenarbeit geleistet. Der Standort Schweiz mit seinem attraktiven Finanzplatz und Tourismusangebot ist von russischen Multiplikatoren gut frequentiert. Marina Karlin, Projektleiterin Region Russland, versteht dies als Chance, Netzwerkaufbau und -pflege vor Ort voranzutreiben. Im Zuge dieser Bemühungen hat sie im Berichtsjahr etwa den CIS Business Club, einen Social Club für russische Geschäftsfrauen, unter der Ägide der GZA AG weiterentwickelt. Karlin leistete ebenfalls Pionierarbeit mit der Verfassung und Publikation von Portraits der GZA-Kantone, die sie im Magazin «Russische Schweiz» veröffentlichte.

Weitere Foren in der Schweiz, die sich als Anziehungspunkte für russische Industrielle, Unternehmer und Financiers erwiesen, waren im Berichtsjahr Anlässe der Rosnano-Gesellschaft, des Russisch-Schweizerischen Forum und der Schweizerisch-Russischen Handelskammer. Hier findet kulturell wertvolle Übersetzungsarbeit und gegenseitiges Verständnis statt, aus dem sich ein Beziehungsnetz in den Wachstumsbranchen und expansionswilligen Kreisen Russlands speist. Dieses wird in naher

Zukunft – nach dem Vorbild anderer europäischer Volkswirtschaften – den Zugang zu Russlands KMU-Potenzial erschliessen und gleichzeitig das schnell wachsende Segment der russischen Maschinenindustrie-, Hightech- und Cleantech-Unternehmen bearbeiten.

INDIEN: KOMPLEXITÄT ALS HERAUSFORDERUNG UND CHANCE

Der indische Markt, mit seinem grossen Schwellenlandwachstum (das BIP wuchs im Beitragsjahr knapp 9%), hält viele Chancen für die Greater Zurich Area bereit, die unserer Organisation im Berichtsjahr mit einem Repräsentanten vor Ort (seit 2009) und einem in Zürich basierten Projektleiter zu nutzen versucht.

Das Spektrum der qualifizierten Leads und erfolgreichen Ansiedlungen spiegelt die Marktprioritäten in diesem Aubaumarkt mit hohem Potenzial wider. Mit Birlasoft, einem Business-Process-Outsourcing-Unternehmen, das sich in Zug niederliess, und United Phosphorus sowie Dorf Ketal, beide Spezialchemieunternehmen, die in Schaffhausen eine Schweizer Unternehmung eröffneten, sind zwei Schwerpunktdindustrien vertreten.

Aber auch der pharmazeutische und der Biotech/Life-Sciences-Sektor weisen ermutigende Tendenzen auf. Zum Mix gesellen sich organisch gewachsene Konzerne, die ein



«Organische Beziehungen aufzubauen und aufrechtzuerhalten, ist das A und O in einem Markt wie Indien, wo persönliche Kontakte und detaillierte Information grundsätzlich zum guten Ton im Business zählen.»

Arvind Tilak
Representative India
Greater Zurich Area AG

weit gefächertes, gemischtes Produktangebot bis hin zum Nahrungsmittelsektor führen. Von besonderem Interesse ist zunehmend der Bereich der Reverse Investments, mit einem hinreichend grossen Segment reifer und organisch gewachsener indischer Unternehmen, die den Markteintritt nach Europa via Joint Ventures und Merger&Acquisition-Tätigkeiten suchen. Der volkswirtschaftliche Hintergrund ist der folgende: Eine Vielzahl von Unternehmen im Bereich ICT, Pharma, Spezialchemie und Life Sciences hat die Stufe des reinen Outsourcing-partners in Indien überwunden und verzeichnet deutliche Fortschritte in der Produkt- und Serviceentwicklung. Mit anderen Worten: Diese Unternehmen sind mittlerweile im Bereich hoher Wertschöpfung angekommen, sodass die Greater Zurich Area mit ihren starken F&E-Einrichtungen und qualifizierten Arbeitskräften als Unternehmensstandort auf dem Radar indischer Unternehmen erscheint. Dementsprechend gleicht sich der Zielmarkt Indien zusehends

bestehenden, reifen Zielmärkten der GZA AG an. Standortvorteile wie Zugang zum europäischen Markt bei gleichzeitiger Nicht-EU-Mitgliedschaft, Stabilität, Lebensqualität, Steuerumfeld, hohes Qualitätsbewusstsein durch hoch qualifizierte Spezialisten treffen in Indien auf einen fruchtbaren Boden. Auch ist dank Bollywood eine gewisse Familiarität mit der Schweizer Kultur und Landschaft gegeben, auch wenn diese mitunter einem Klischee der heilen Alpenwelt verhaftet bleibt.

Trotzdem ist die Marketingarbeit der GZA AG auf dem indischen Subkontinent hohen Anforderungen ausgesetzt. Kulturelle Idiosynkrasien kommen einem Ruf nach anthropologisch hochspezifischer Promotionsarbeit gleich. Indische Unternehmen pflegen strikte Hierarchien zu befolgen. Minutiöser und hochdetaillierter Informationsaustausch und Kundenpflege werden als selbstverständlich vorausgesetzt, selbst wenn das Ansiedlungsprojekt noch in den Anfängen steckt. Auch spielt die Schweiz im Standortwettbewerb nicht in der gleichen Liga wie das sprachlich und kolonialhistorisch affinere UK oder Standorte, die im Bereich Preisdruck besser positioniert sind als die Hochpreisinsel Schweiz.

Da angesichts des harten Konkurrenzkampfs im Zielmarkt natürliche und organisch gewachsene Beziehungen unabdingbar sind, hat die GZA AG diese Herausforderungen mit Anstrengungen in der Netzwerk- und Kontaktgenerierung und

-pflege adressiert. Die Präsenz mit Einzelgesprächen in den Hotspots Delhi, Hyderabad, Pune und Bangalore, mit Auftritten als Speaker an Konferenzen wie der CFO Strategies India und der Unterhaltungselektronikmesse FICCI FRAMES 2010 in Mumbai und an Osec/Business-Hub-Seminaren gehört genauso zum Standardinventar wie eine zweiwöchige Medientour (in Zusammenarbeit mit der Osec) oder der enge Kontakt zu NASSCOM und den in diesem Verband repräsentierten ICT-Firmen, v.a. an der jährlichen Hauptkonferenz, aber auch an regionalen GZA-NASSCOM-Anlässen.

Parallel dazu leistet die GZA AG Aufklärungsarbeit im Schweizer Netzwerk. Die Problematik der Arbeitsbewilligungen wirkt zuweilen als Hemmschuh für Projekte expansions- oder akquisitionswilliger finanzstarker Konzerne aus Indien. Gleichwohl stehen die Zeichen für die Standortmarketingarbeit der GZA AG auf dem Subkontinent angesichts einer gut gefüllten Pipeline an Projekten von teilweise reifen, grossen Konzernen günstig für weitere Erfolge in der nahen Zukunft.

CHINA: SCHWELLEN- MARKT MIT GROSSEM POTENZIAL

Ähnlich wie Indien hat auch China die Internationalisierung seiner hausgemachten Wirtschaftszweige eingeleitet. Trotz innenpolitischer und sozialer Spannungen und einem dem enormen Wachstum der letzten Jahre geschuldeten gewaltigen Wohlstandsgefälle kann die mittlerweile zweitgrösste Volkswirtschaft der Welt 9,1% BIP-Wachstum aufweisen und schwimmt trotz Inflationsgefahr buchstäblich in liquiden Mitteln, was den Expansionsplänen exportorientierter chinesischer Unternehmen entgegenkommt.

Chinesische Unternehmen sind insbesondere im Energie- und Rohstoffsektor, im zunehmenden Masse aber auch im High-End-Technologie-sektor auf dem Weg zur globalen Marktführerschaft. Für diese Bereiche spielt die Schweiz als Zielmarkt naturgemäss eine untergeordnete Rolle. Als Sprungbrett für den europäischen Markteintritt, Joint-Venture- und M&A-Zielmarkt sowie als Standort für die Funktionszusammenlegung in internationalen Hauptsitzen ist sie aber ein viel beachteter Kandidat. Trotzdem bleibt China für die GZA AG bis auf Weiteres ein Schwellenmarkt, in dem die noch jungen Standortmarketingbemühungen ausgebaut werden müssen und erst mittel- bis langfristige Früchte tragen werden. Hierfür gibt es Vorboten: Im Cleantech-Bereich präsentierte sich die Marktsituation

im zweiten Jahr nach der Einstellung eines eigenen Repräsentanten in Schanghai dynamisch. Mit Suntech (Eröffnung eines Headquarters im Kanton Schaffhausen) kam ein spezialisiertes Solartechnologieunternehmen aus dem chinesischen Festland in die Greater Zurich Area, ein Beispiel, dem führende chinesische Solarunternehmen folgen könnten. Darüber hinaus ist die Ansiedlung des Stahlkonzerns Shunye aus Schanghai in Zug als beachtlicher Erfolg zu werten. Aus Hongkong steuerte der Nahrungsmittelhygiene-Spezialist Valfoo Ltd. die Greater Zurich Area an.

Marketingseitig konnte die Greater Zurich Area vom Promotioneffekt der Expo 2010 in Schanghai profitieren. Die GZA AG packte die Gelegenheit, die Vorteile der Greater Zurich

Area im Schweizer Pavillon an einem eigenen Seminar vor individuell eingeladenen Geschäftsleuten zu präsentieren. Über einen Beitrag von Shanghai Television erreichte die Botschaft der Greater Zurich Area 30 Millionen Zuschauer (in einem Nachfolgebeitrag schickte Shanghai TV ebenfalls eine Crew in die Schweiz – im Rahmen eines medialen Austauschs erhielt die GZA AG ebenfalls Gelegenheit, sich in der Rundschau von SF DRS zu ihren Bemühungen im chinesischen Markt zu äussern).

Hochkarätige Schweizer Delegationen (etwa Bundesrätin Leuthards Treffen mit dem chinesischen Handelsminister am Handelsforum in Peking) ebneten den Weg zu weiteren Aktivitäten seitens der GZA AG. Dazu gehörten 2010 u.a. auch ein Treffen mit dem ehemaligen Oberbürgermeister von Kungming und generell die Pflege der Beziehungen mit der Zürcher Schwesterstadt.

Parallel dazu entwickelte die GZA AG Marketingmaterialien in Mandarin und lancierte erste Arbeiten zu einem chinesischen Webauftritt, der die Reichweite von Promotion und Marketing nachhaltig vergrössern soll.



«In einem so grossen und dynamischen Markt wie China ist die Unterstützung von offizieller, staatlicher Seite für uns als GZA AG essenziell. Hierauf bauen unsere Akquisitionsaktivitäten in die Privatwirtschaft.»

Jianping Gao
Representative China
Greater Zurich Area AG

JAPAN

Zum Zeitpunkt der Niederschrift des vorliegenden Jahresberichts sind die Eindrücke des gewaltigen Erdbebens vom 11. März noch nicht verarbeitet, die Ausmasse der Zerstörung des anschliessenden Tsunamis noch immer überwältigend sowie die Folgen des Reaktorunfalls in Fukushima noch nicht abzusehen.

Angesichts der gewaltigen Zäsur im Leben von so vielen Menschen, darunter auch unsere Kontakte und Partner in Japan, erscheint es uns ein Gebot der Pietät, nicht zur Tagesordnung des Jahresberichts und zum Tagsgeschäft des Standortmarketings überzugehen.

Zusammenfassend lässt sich kurz festhalten, dass sich der japanische Markt 2010 grundsätzlich von einer positiven Seite zeigte. Das Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und Japan lenkte erhöhte Aufmerksamkeit auf unser Land. Im Zuge einer Wiederentdeckung des europäischen Marktes blicken japanische Unternehmer auf die Greater Zurich Area als Brückenkopf im Absatzmarkt Europa. Im Vordergrund stehen dabei Konsumgüter, Elektronikprodukte, Cleantech und allgemeine Handelsunternehmen, aber auch Standortfaktoren wie Sicherheit und Lebensqualität. Die GZA AG verfolgte in enger Zusammen-

arbeit mit der Osec einen Shared-Voice-Approach, der im Rahmen des Freihandelsabkommens, aber auch bezüglich der Arbeitsbewilligungsproblematik einfache Kommunikation und Effizienz verspricht. Die Bemühungen der GZA AG führten im Berichtsjahr zur Ansiedlung einer Cleantech-Firma und zu einem knappen Dutzend qualifizierter Leads.

Einen Überblick über unsere Tätigkeiten in Nippon und über die Kernpunkte und Herausforderungen im japanisch-schweizerischen Handelsumfeld sowie statistische Daten zum Berichtsjahr geben wir gerne auf Anfrage.

BRANCHEN



ICT

MANAGEMENTFUNKTIONEN

HIGHTECH

ALTERNATIVE ANLAGEN

LIFE SCIENCES

CLEANTECH

DER INDUSTRIEFOKUS

Bei der Akquisition internationaler Unternehmen sind spezifische Kenntnisse über Märkte, nationale Eigenheiten und volkswirtschaftliche Gegebenheiten unabdingbar. Genauso essenziell ist die Versiertheit in einzelnen Branchen und spezialisierten Industrieclustern. Hierbei kommt eine zusätzliche Marketingmatrix zum Tragen. Gefragt ist einerseits die fundierte Kenntnis der Stärken von Industriesektoren, die durch Wachstum, Dynamik und Innovation aus dem Heimmarkt herausragen. Andererseits sucht die Greater Zurich Area AG (GZA AG) in den Aussenmärkten Unternehmen

aus Branchen, denen das Industrieumfeld der Schweiz und des Wirtschaftsraums Greater Zurich Area besonders entgegenkommt. Die Industriezweige, in denen sich die meisten Übereinstimmungen zwischen Standortsituation und den Bedürfnissen internationaler Unternehmen ergeben, lassen die höchste Ansiedlungsaktivität erwarten.

Die GZA AG investiert erhebliche Ressourcen in die Recherche und Gewinnung von relevanten Marktinformationen zu ausgewählten Industriesektoren. Im Berichtsjahr tat sie dies nicht nur durch die ständi-

ge Präsenz ihrer Mitarbeiter in den Aussenmärkten. Auch wissenschaftliche Studien (wie die eigens in Auftrag gegebene und im Februar 2010 präsentierte «Kohinoor-Studie» von Ernst & Young) fliessen in diese Informationsgewinnung ein.

ALLGEMEINE BRANCHENVIELFALT – ICT, MANAGEMENT- FUNKTIONEN, HIGH- TECH

Im Berichtsjahr liessen sich einige Industriesektoren als besonders interessant und Gewinn bringend für Unternehmensakquisition und Standortpromotion identifizieren. Zu ihnen gehören zum Beispiel die Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT). Nach wie vor sind die ICT eines der wichtigen Zugpferde für die Region, auf deren Konto auch die meisten Ansiedlungen im Berichtsjahr gehen. Grosse Namen wie Disney und Google sind etablierte Magneten der Greater Zurich Area für ICT-Zulieferer. Der starke Finanzplatz braucht Finanzapplikationsspezialisten aus dem IT-Bereich, und die Hochschulen bilden hoch qualifizierte Informatiker und Techniker aus – Angebot und Nachfrage für IT-Fachkräfte sind auf hohem Niveau im Einklang.

Darüber hinaus steht der Name Greater Zurich Area auch für ein Ballungszentrum mit ausgeprägter internationaler Managementenerfahrung. Die Region verfügt nicht nur über attraktive steuerliche Rahmenbedingungen, sondern auch über viele Spezialisten in Managementfunktionen wie Supply Chain, Marketing oder Finanzabwicklung. Dies begünstigt den Status der Region als internationalen Hauptsitzstandort mit hochwertigen Unternehmensfunktionen. So konnten im Jahr 2010

insgesamt 10 Managementhauptsitze angesiedelt werden.

Schliesslich gehört auch das weite Feld der Hochtechnologie zu den Stärken der Greater Zurich Area. Dank einer langen Tradition in Präzisionsmechanik und Ingenieurwesen fühlen sich Vertreter aus Hochtechnologie und Elektronik hier zu Hause. Der Begriff der Hochtechnologie indes ist nicht immer scharf einzugrenzen, da Hightechanwendungen in zahlreichen Gebieten – von MEMS (Micro-Electrical Mechanical Systems) über die Chemie- und Kunststoffindustrie bis hin zu Biotech und zu Cleantech – anzutreffen sind.

Im Berichtsjahr galt aus verschiedenen Gründen besonderes Augenmerk der Alternativen Fondsbranche, den Bereichen Life Sciences/Medtech/Biotech/Pharma und Cleantech. Im Folgenden widmen wir diesen Branchenschwerpunkten je einen Abschnitt.

GREATER ZURICH AREA – INTERESSAN- TER STANDORT FÜR MANAGER ALTERNATIVER ANLAGEN

Sie tragen keine vielsagenden und zudem wenig bekannte Namen: Country Alpha, Culross oder Martha Almond. Dennoch gehören sie zu einer interessanten Gruppe von GZA-Neuankömmlingen im Berichtsjahr: Manager und Berater von Alternati-

ven Investmentvehikeln und Hedge Funds (AIFM).

Am Anfang dieses Trends stand die globale Finanzkrise von 2008/2009. Damals entschieden sich verschiedene Staaten, ihre Steuersätze anzuheben, um ihre in der Folge des wirtschaftlichen Einbruchs entstandenen Haushaltsdefizite ausgleichen zu können. Die zuweilen harschen Steuerklimata in einigen Zielmärkten liessen nicht nur Medien, sondern auch Angehörige der oberen Einkommensklassen aufhorchen, unter ihnen Manager von Hedge Funds und Alternativen Investmentvehikeln.

Diese Dynamik liess sich beispielhaft in Grossbritannien beobachten: Ende 2009 hob die Regierung Cameron die Steuerrate für Privateinkommen ab 150000 GBP auf 50% an und provozierte einen Aufschrei unter britischen Hedge-Fund-Managern. Bis dahin konnten sie als Nichtniedergelassene in England residieren, wurden mit einem Freikaufbetrag von 30000 GBP von der Offenlegungspflicht befreit und zahlten Gewinnsteuern in der Höhe von 18% auf Ausschüttungen, Carried Interests und Performance Fees. Medien warnten entsetzt davor, die neue Steuerrate würde das Fass zum Überlaufen bringen. Der Exodus einer ganzen Industrie stehe unmittelbar bevor.

Die Kassandrarufer waren verfrüht: Das effektive Migrationsverhalten von Hedge-Fund-Managern hat diese Erwartungen bisher nicht be-

stätigt. Aber die Situation birgt für den Standort Greater Zurich Area durchaus Akquisitionspotenzial, nicht zuletzt wegen einer attraktiven Lösung, die die Region zuzugswilligen Hedge-Fund-Managern anbieten kann. Zwar katapultiert die in der Schweiz übliche Besteuerung auf weltweitem Einkommen Hedge-Fund-Manager in die höchste Steuerklasse, die je nach Kanton zwischen 20% und 45% liegt. Der Steuersatz liegt allerdings immer noch tiefer als der 50%ige Einkommenssteuersatz im Vereinigten Königreich.

Zur Hauptsache aber kann eine Fund-Struktur in der Greater Zurich Area zusätzlich attraktiv gemacht werden: Durch Splitting des Einkommens in eigentliches Salär und (steuerprivilegierte) Dividenden, die Deklaration der Performance Fees als privaten (nichtkommerziellen) Kapitalgewinn sowie durch Erhöhung der Eigenanlagen im Fund, derweil die Fremdmittel idealerweise Investorengelder in Form von Darlehen sind, kann theoretisch eine fiskalische Optimierung erreicht werden.

Gemäss Marc Rudolf, dem Projektleiter Alternative Investitionen und Hedge Funds, ist ein solches Konstrukt nicht für jeden Hedge-Fund-Manager gleich praktikabel. Das Modell zeige allerdings die Chancen des Standorts gut auf. Jenseits fiskalischer Wettbewerbsfähigkeit spreche eine ganze Reihe von Gründen dafür, Alternative Investments von der Greater Zurich Area aus zu managen: fiskalische Sicherheit und Stabilität in der Schweiz, her-



«Aufgrund der attraktiven Rahmenbedingungen, welche die Schweiz Unternehmen und Mitarbeitenden im Bereich Hedge Funds und Alternativer Investmentvehikel bietet, erwarte ich auch zukünftig einen Zuwachs dieser Branchen in der Greater Zurich Area.»

Marc Rudolf
Director Alternative Investments
Greater Zurich Area AG

vorrangende Infrastruktur und die Lebensqualität sowohl im ländlichen Umland als auch in urbanen Zentren. Selbst eingedenk des Erlasses der AIFM-Direktive, die das Fund-Management innerhalb der EU-Zone verteuert und Imponderabilien in Bezug auf die Teilnahme von Drittstaaten wie der Schweiz schafft, erwartet Rudolf, dass weitere AIFMs in die Schweiz und hierbei in die Greater Zurich Area ziehen. Damit sich diese Erwartungen erfüllen, hat Rudolf im Berichtsjahr einige Anstrengungen unternommen: als Co-Organisator, Referent und Teilnehmer verschiedenster Anlässe sowie als Sponsor und Teilnehmer der «Hedge Fund Study», einer Roadshow, die auch im Jahr 2011 weitergeführt werden soll. Das Engagement der GZA AG blieb nicht ohne Echo. Medial schlug sich das Thema Hedge Funds in einem Beitrag an

BBCs Radio 4, einem Artikel in der «Times of London», und auch im heimischen Radiosender RSR nieder. Daneben gelang die Platzierung eines Artikels über den Country Alpha Fund der Firma Auldyn Partners in einem Bonds-Special des «Swiss Equity Magazine», das einer Tagesausgabe der «NZZ» beilag. Am Ende des Berichtsjahrs waren mehrere Kommunikationsinitiativen hängig, deren Realisierung im Jahr 2011 sicherstellen wird, dass das Thema Alternative Hedge Funds auch weiterhin Priorität in der Arbeit der GZA AG genießt.

LIFE SCIENCES & CO. – GREATER ZURICH AREA ALS HUB FÜR MED-TECH, PHARMA UND BIOTECH

Nach wie vor genießen Unternehmen aus dem Bereich Life Sciences als Kandidaten für eine Ansiedlung in der Greater Zurich Area hohe Priorität. Die Mehrheit dieser Zielfirmen ist derzeit immer noch in den USA ansässig, aber auch in Asien und Europa gewinnt die Branche zunehmend an Stellenwert. Die sogenannten Treiber der Life-Sciences-Industrie leiten sich aus den langfristigen Trends im Gesundheitswesen ab, welche eine anhaltend hohe Nachfrage nach pharmazeutischen und medizinaltechnischen Produkten und Dienstleistungen erwarten lassen: Aufgrund der Alterung der Gesellschaft in reifen Märkten und der rapide steigenden Nachfrage

nach Gesundheitsprodukten von Schwellenländern ist im Bereich Life Sciences und Health anhaltendes Wachstum zu erwarten. Selbst der Kostendruck im Service- und Gerätebereich wegen der in der Folge der Finanzkrise gestiegenen Staatsverschuldung kann Innovation und Wettbewerbsfähigkeit förderlich sein. Generell steht jedoch weniger Risikokapital für die Medikamentenentwicklung zur Verfügung, was zu einem eigentlichen «Shake-out» in der Pharma/Biotech-Branche geführt hat. Die Auswirkungen dieser Hürden auf das Foreign-Direct-Investment-Verhalten (FDI) und die Greater Zurich Area sind marginal. Der Grund ist einfach: Life-Sciences-Zielkunden der GZA AG verfügen bereits über marktreife oder sehr marktnahe Produkte, sind cashflow-positiv und deshalb weitgehend unabhängig von der Verfügbarkeit von Risikokapital.

Life-Sciences-Unternehmen kommen in die Schweiz, um das europäische Geschäft aufzubauen oder zu leiten. Dies beinhaltet im Wesentlichen Managementfunktionen, regionale Verkauf- und Marketingaktivitäten sowie Supply Chain.

Weil die Schweiz und die Greater Zurich Area für diese Funktionen grosse Standortvorteile aufweisen, sind bereits etliche der Top25-Life-Sciences-Unternehmen in der Schweiz angesiedelt. Die Gründe dafür sind vielfältig: In absoluten Zahlen ist die Life-Sciences-Industrie der Schweiz eine der grössten

Industrie der Schweiz. Die Bevölkerungszahl ist sie absolut führend. Die Forschung und Entwicklung an Hochschulen und privaten Unternehmen muss sich vor den besten der Welt keineswegs verstecken. Bei der Kapitalisierung ist der Schweizer Life-Sciences-Sektor führend, nicht zuletzt wegen der u.a. auf diese Industrie spezialisierten Schweizer Börse. Rund ein Drittel der gesamten Kapitalisierung der SIX Swiss Exchange stammt aus dem Life-Sciences-Sektor. Der Finanzplatz Schweiz und SIX Swiss Exchange üben eine grosse Anziehungskraft auf in- und ausländische Life-Sciences-Unternehmen aus. Mit 42% der europäischen Life-Sciences-Marktkapitalisierung ist die SIX Swiss Exchange zum wichtigsten europäischen Marktplatz herangewachsen. Auch private Investoren und Business Angels sind über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg gut vertreten, institutionelle Investoren haben die meisten Einlagen im Gesundheits- und



«Die Schweiz und die Greater Zurich Area sind für Unternehmen aus der Life-Sciences-Branche schlichtweg der beste Standort für einen Hub in Europa oder weltweit.»

Lukas Huber
Director Life Sciences
Greater Zurich Area AG

Life-Sciences-Sektor der Schweiz. Nimmt man dazu das reichhaltige Angebot an Toptalenten, sowohl auf der ökonomischen wie auf der wissenschaftlichen Seite, und zieht das unternehmensfreundliche Steuerklima in Betracht, so bieten die Greater Zurich Area und die Schweiz einzigartige Rahmenbedingungen für Life-Sciences-Firmen. Das haben erfolgreiche Ansiedlungen wie die aus den USA stammende ONYX Pharmaceuticals und Exactech, Cytori Therapeutics (Hauptsitz der europäischen Verkaufsorganisation), aber auch der von Australien nach Zürich expandierte Diagnostik- und Medizinaltechnologieentwickler Invetech im Berichtsjahr erneut unterstrichen.

Obwohl die Firmenpipeline gut gefüllt ist, geht es für die GZA AG bereits seit vergangenem Jahr darum, aufstrebende Unternehmen mit marktreifen Produkten zu identifizieren, also den sogenannten «Second Tier» der Life-Sciences-Branche zu bearbeiten. Das Augenmerk liegt dabei auf den USA (New England, Kalifornien) und Schwellenländern in Asien, jedoch weniger auf Europa. Denn für bereits in Europa domizilierte Unternehmen gibt es oftmals keinen Grund, ein (zusätzliches) regionales Headquarter in der Schweiz zu eröffnen, ausser eine Restrukturierung bietet sich durch besondere Umstände wie eine innereuropäische Fusion (so geschehen mit der dänischen Firma Nycomed) oder Private-Equity-Übernahme (wie im Fall der US-amerikanischen Firma ConvaTec) an.

Als Modellevents der GZA-Life-Sciences im Berichtsjahr sind die BIO International Convention in den USA und die Biopharma Asia zu nennen. Die GZA AG konnte sich als Co-Initiator der Schweizer Teilnahme im Pavillon der Schweiz in Singapur zusammen mit Partnerorganisationen wie Swissbiotech und Swissnex der fernöstlichen Life-Sciences-Szene präsentieren. Konferenzen und Fachmessen der Life-Sciences-Industrie gehören als Plattformen zur Akquisition auch weiterhin zum integralen Marketinginventar der Organisation. Aufgrund des beachtlichen Know-hows und Netzwerks, das mittlerweile in der GZA AG vorhanden ist, wird der Direktakquisition immer mehr Gewicht zukommen.

CLEANTECH – EINE INDUSTRIE IM AUFBRUCH

2010 barg industrieseitig auch eine kleine, erfreuliche Überraschung: Der Cleantech-Sektor gab sowohl im Bereich der Ansiedlungen als auch der Leads starke Lebenszeichen von sich. Mit Solyndra aus den USA sowie Trina Solar und Suntech aus China konnten drei international tätige Cleantech-Firmen in die Greater Zurich Area geholt werden. Obwohl noch in den Anfängen, hat sich die Cleantech-Firmenakquisition 2010 offensichtlich bereits zu einem wichtigen Zweig im Marketing der GZA AG gemauert.

Relativierend wirkt hierbei die Breite der Definition von Cleantech, gemäss swisscleantech-Industrieverbandschef Nick Beglinger nicht nur ein «Industriezweig, sondern Wirtschaftsphilosophie». Beinahe jede Effizienzsteigerung und jeder nachhaltige Ressourceneinsatz hat auch eine Cleantech-Komponente. Insofern ist so manche Technologie «clean», ohne zwangsläufig ökologisch bahnbrechend zu sein.

Trotzdem verkörpern gerade Konzepte wie Effizienz und Nachhaltigkeit die Tugend und Tradition Schweizer Wirtschaftens. Öffentlicher Verkehr, Wasserkraft, der Minergie-Standard, die 2000-Watt-Gesellschaft, Kehrichtsackgebühren – sie alle sind Ausdruck mittel- und langfristig angelegter Planung und wirtschaftlich-ökologischer Vernunft, mithin das (oft demokratisch legitimierte) Kernelement vieler Cleantech-Initiativen und -projekte.

Das Wirtschaften mit der Nachhaltigkeit erscheint daher selbst nachhaltig – nicht umsonst gehen Projektionen des Bundes von einem Marktvolumen von 2,2 Billionen Euro im Jahr 2020 aus.

Ähnlich wie im Life-Sciences-Sektor trägt diese Grundstimmung zu einem vielversprechenden Klima im ökonomischen Biotop Cleantech bei. Dank einem öffentlich verankerten Forschungsauftrag wird in staatlichen Institutionen wie ETH, Empa oder Eawag Grundlagen- und angewandte Cleantech-Forschung betrieben.

Cleantech-Hoffnungsträger in der privaten Hochtechnologieindustrie wie etwa ABB sind ebenfalls vor Ort präsent. Nationale Förderstellen und Dachverbände arbeiten aktiv an export- und FDI-fördernden Massnahmen im Bereich Cleantech, der Bund selbst hat im Beitragsjahr einen umfangreichen Masterplan Cleantech vorgestellt. Die Finanzindustrie ist im Bereich Private Equity und Sustainable Asset Management bereits aktiv, die institutionellen Anwender könnten in absehbarer Zeit folgen.

Wenn wir auf das Geschäftsjahr 2010 zurückblicken, ist die Intuition der GZA AG im Cleantech-Sektor bemerkenswert. Cleantech ist erst seit kurzer Zeit als mögliche Akquisitionsbranche erkannt und wurde bereits an Konferenzen wie zum Beispiel dem Green Venture Summit in Berlin und dem Cleantech Forum in Paris intensiv und eigenständig bearbeitet.



André Guedel
Business Development, KPMG

«Die Schweiz ist alles andere als ein Steuerparadies, sondern ein Standort der Extraklasse für wertschöpfungsintensive Produktions- und Dienstleistungssektoren. Die GZA AG ist eine der Organisationen, die die Spitzenleistungen unserer Forscher, Ingenieure und Unternehmer mit Erfolg in die Welt trägt und mit welcher wir sehr gut zusammenarbeiten.»



Prof. Dr. Roman Boutellier
ETH Zürich

«Zürich hat mit seinen drei grossen universitären Institutionen Uni, Universitätsspital und ETH eine einmalige Chance im stark wachsenden Markt der Medizinaltechnik: Hoffen wir, dass es der GZA AG gelingt, diese Kooperation noch zu verstärken!»



Robert E. Gubler
Co-Präsident Forum Zürich/Präsident der Schweiz.
Vereinigung für Standortmanagement (SVSM)

«Die Akquisition internationaler Unternehmen ist die Königsdisziplin des Standortmarketings. Die Erfahrung und Expertise der GZA AG ist mehr denn je gefragt, damit sich der ganze Wirtschaftsraum international weiterhin behaupten und seine Position nachhaltig verstärken kann.»



Dr. Lukas Briner
Direktor, Zürcher Handelskammer

«Wichtige Wirtschaftsstandorte in aller Welt vermarkten sich heute professionell. Dank der GZA AG kann Zürich in diesem Wettbewerb Schritt halten. Die Beteiligung mehrerer Kantone und einiger privater Firmen garantiert Nutzen für die ganze Region und Nähe zu den realen Bedürfnissen künftiger Investoren.»



Anton Affentranger
Verwaltungsratspräsident, Implenia AG

«Eine schlagkräftige Organisation, die intelligentes Standortmarketing und die Akquisition von internationalen Unternehmen und ihrer Toptalente betreibt, gehört zum Inventar eines jeden Wirtschaftsstandorts. Die globale Vermarktung der Vorzüge unseres Unternehmensstandorts, von Spitzenleistungen am Bildungs-, Forschungs- und Finanzplatz, und nicht zuletzt des hohen Lebensstandards, dessen wir uns hierzulande erfreuen, nützt allen – im Kanton Zürich und in der ganzen Schweiz. Es braucht die GZA AG.»



Dr. Martin Zollinger
ehem. Mitglied des Bankpräsidiums der ZKB
und VP des Bankrates

«Die GZA AG hilft dem Wirtschaftsraum Zürich bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades seines hervorragenden Finanzplatzes und wirtschaftlichen Umfelds. Sie trägt die Botschaft von der aussergewöhnlichen Infrastruktur, Lebensqualität und vielen anderen Vorzügen unserer Business-Region weit über die Kantons- und Landesgrenzen hinaus. Das kommt gerade auch Start-up-Unternehmen, die die Zürcher Kantonalbank mit ihren Instrumenten tatkräftig fördert, sehr zugute. Dem Wirtschaftsstandort Zürich geht es sehr gut – die GZA AG trägt dazu bei, dass das so bleibt.»



Roger Amhof
Partner, Ernst & Young Schweiz

«Jede Wirtschaftsregion hat ihre eigene Signatur, mit den ihre ureigenen industriellen Stärken und anderen Standortfaktoren vor Ort. Diese erstens zu eruieren und zweitens dem richtigen Publikum in griffiger Form zu präsentieren, ist nicht immer einfach. Im internationalen Marketing des Investitionsprofils der Wirtschaftsregion Zürich spielt die GZA AG eine zentrale Rolle.»



Thomas K. Escher
Vice Chairman, Wealth Management & Swiss Bank, UBS AG

«Zürich und seine Region sind für die Schweizer Wirtschaft von tragender Bedeutung. Die Organisation GZA AG leistet einen wichtigen Beitrag in der Förderung des Standortes als attraktiver Werk- und Finanzplatz.»

AUSBLICK

Die Greater Zurich Area AG (GZA AG) war im Geschäftsjahr 2010 sehr aktiv und das gute operative Ergebnis ist durchaus erfreulich. Das Erreichte stimmt optimistisch für das laufende Geschäftsjahr, und die gut gefüllte Pipeline verspricht auch weiterhin erfolgreiche Ansiedlungen.

Es gibt für die GZA AG aber keinen Anlass, angesichts der grundsätzlich positiven Bilanz «auf Autopilot zu schalten» – ganz im Gegenteil. Die Konkurrenz schläft nicht, und die Baisse der Weltwirtschaft ist nicht überwunden. Gerade in den wichtigen Märkten Europas und Amerikas scheint die zögerliche Erholung noch nicht vollends aus dem Schatten fiskalischer Unsicherheit und konjunktureller Unwägbarkeiten getreten zu sein. Auch brachte das Jahr 2010 für die GZA AG einige Wermutstropfen mit sich. Öffentliche Kritik und der Austritt zweier Stifter dürfen keineswegs auf die leichte Schulter genommen werden.

Zu Beginn des Jahres 2011 wurde deshalb eine Überprüfung der strategischen Positionierung der GZA AG eingeleitet, die zu einer weiteren Verbesserung der Wirkungen des Unternehmens führen soll. Mit der Reorganisation des Verwaltungsrates wurde auch die Balance von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft innerhalb der GZA AG neu justiert.

Die GZA AG hat aber bereits im letzten Jahr Massnahmen zur Fokussierung auf ihren zentralen Auftrag der

Firmenakquisition eingeleitet und umgesetzt. Methoden und Routine in der Marktbearbeitung wurden kritisch hinterfragt, Prioritäten neu gesetzt, innovative Ideen geprüft und umgesetzt. Die forcierte Konzentration auf Direktakquisition und der projektspezifische und noch besser auf den Kunden zugeschnittene Marketingsupport sind wichtige Bestandteile der Unternehmensstrategie geworden. Von grosser Wichtigkeit sind auch die Pflege und der Ausbau der Beziehungen der GZA AG in der Schweiz. Damit bleibt die GZA AG am Puls der Region in all ihrer Diversität und kann ihre Erfahrung und Expertise mit Mitgliedern und Partnern teilen. Nicht zuletzt will auch die Stiftung Greater Zurich Area Standortmarketing mit diesen Massnahmen neue Stiftungsmitglieder gewinnen und weiter wachsen. Sie wird dabei von der operativ tätigen GZA AG mit ihrem Beziehungsnetz aktiv unterstützt.

Insgesamt hat die Organisation die Weichen gestellt, damit die vielfältigen Herausforderungen im aktuellen Jahr und den darauf folgenden Jahren professionell, fachlich und auf höchstem Dienstleistungsniveau angegangen werden können. Die GZA AG will und kann hervorragende Arbeit leisten – im engen Verbund mit ihren Mitgliedern, Partnern, Gönnern – zum Wohl der ganzen Region Greater Zurich Area.

MITGLIEDER UND ORGANE

Mitglieder der Stiftung
Greater Zurich Area Standortmarketing

Kantone
Glarus
Graubünden
Schaffhausen
Schwyz
Solothurn
Zug
Zürich

Städte
Winterthur
Zürich

Unternehmen
Alpine Finanz Immobilien AG
Credit Suisse Group
Implenia AG
Karl Steiner AG
Swiss Prime Site
Swiss Re
Treuco AG
UBS
Walder Wyss & Partner, Rechtsanwälte
Zürcher Kantonalbank

Geschäftsleitung der
Greater Zurich Area AG

Sonja Wollkopf Walt

Stiftungsräte der Stiftung
Greater Zurich Area Standortmarketing

Ernst Stocker	Regierungsrat Kanton Zürich, Präsident
Dr. iur. Lukas Briner	Zürcher Handelskammer, Vizepräsident
Marianne Dürst Benedetti	Regierungsrätin Kanton Glarus
Thomas Escher	UBS AG
Esther Gassler	Regierungsrätin Kanton Solothurn
Corine Mauch	Stadtpräsidentin Zürich
Josef Meier	Credit Suisse
Erhard Meister	Regierungsrat Kanton Schaffhausen
Dr. Matthias Michel	Regierungsrat Kanton Zug
Dr. Martin Zollinger	Zürcher Kantonalbank
Bruno Sauter	Amt für Wirtschaft und Arbeit Kanton Zürich
Hansjörg Trachsel	Regierungsrat Kanton Graubünden
Prof. Dr. Hans Peter Wehrli	Universität Zürich
Ernst Wohlwend	Stadtpräsident Winterthur
Thomas Wellauer	Swiss Re
Kurt Zibung	Regierungsrat Kanton Schwyz

Verwaltungsrat der
Greater Zurich Area AG

bis 31. März 2011

Prof. Dr. Hans Peter Wehrli	Universität Zürich, Präsident
Walter Anderau	Chocosuisse
Bernhard Merki	Netstal Maschinen AG
Bruno Sauter	Amt für Wirtschaft und Arbeit Kanton Zürich
Martin Vollenwyder	Stadtrat Zürich
Dr. Peter Weibel	Verwaltungsrat der Credit Suisse Group

Verwaltungsrat der
Greater Zurich Area AG

seit 1. März 2011

Dr. Balz Hösly	MME Partners, Präsident
Urs Durrer	Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Schwyz
Dr. Walter Grüebler	Sika AG
Dr. Bernhard Neidhart	Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Zug
Bruno Sauter	Amt für Wirtschaft und Arbeit, Kanton Zürich, Vizepräsident
Brigit Wehrli	Stadtentwicklung Zürich
Dr. Peter Weibel	Credit Suisse Group



Greater Zurich Area AG
Limmatquai 122
8001 Zürich / Schweiz
Telefon +41 44 254 59 59
Telefax +41 44 254 59 54
info@greaterzuricharea.ch
www.greaterzuricharea.ch