

An den Grossen Gemeinderat

Winterthur

Beantwortung der Interpellation betreffend Standortmarketing erweitern auf BRICS Staaten, eingereicht von Gemeinderat St. Feer (FDP)

Am 27. März 2017 reichte Gemeinderat Stefan Feer namens der FDP-Fraktion mit 8 Mitunterzeichnerinnen und Mitunterzeichnern folgende Interpellation ein:

«Die Standortförderung Winterthur hat Japan zu einem Schwerpunktland erklärt und pflegt seit längerem gute Kontakte dort hin. Beweis für diese gute Partnerschaft war im Oktober 2015 die Reise einer offiziellen Delegation des Kantons Zürich und der Stadt Winterthur nach Japan.

Aufgrund der globalen Verschiebungen der Wirtschaftskräfte stellt sich die Frage, ob diese Fokussierung des Standortmarketings auf Japan den aktuellen globalen Tendenzen gerecht wird. Denkbar wäre eine Ausweitung des Standortmarketings auf einen oder mehrere BRICS Staaten. Zu denen zählen: Brasilien, Russland, Indien, die Volksrepublik China und Südafrika.

Der Stadtrat wird aufgefordert folgende Fragen zu beantworten:

- 1. Wie beurteilt der Stadtrat sein Engagement in Japan und die Ergebnisse der Japanreise 2015?*
- 2. Wie sieht das zukünftige Engagement in Japan aus und welche Ziele stehen dahinter?*
- 3. Hat sich der Stadtrat schon überlegt, das Engagement mit Japan um einen weiteren, zusätzlichen Staat zu ergänzen?*
- 4. Wenn ja, spielt(e) dabei ein BRICS Staat eine Rolle?*
- 5. Wie steht der Stadtrat generell einem Standortmarketing in einem BRICS Staat gegenüber? Falls positiv, warum positiv und um welche/n Staat/en könnte es sich dabei handeln, falls negativ, warum negativ und was wäre die Alternative?*
- 6. Kam es schon zu Kontakten mit Unternehmungen aus BRICS Staaten und wenn ja, warum kam es zu diesen Kontakten und wie verliefen diese?»*

Der Stadtrat erteilt folgende Antwort:

Als sechstgrösste Schweizer Stadt und Teil der national bedeutendsten Wirtschaftsregion ist die Stadt Winterthur ein wichtiger Wirtschaftsstandort und zeigt mit Bezug auf sämtliche Standortfaktoren herausragende Qualitäten; davon ausgenommen ist die Besteuerung der Unternehmensgewinne, die allerdings im gesamten Kanton Zürich im landesweiten Vergleich überdurchschnittlich hoch ist. Unter anderem bedingt durch diese fiskalische Rahmenbedingung, die sich auf kommunaler Ebene nicht beeinflussen lässt, kennzeichnet Winterthur eine weniger hohe Dynamik bei der Ansiedlung von Unternehmen als beispielsweise den Kanton Zug. Der qualitätsorientierten Promotion, die sich auf die zahlreichen Vorzüge konzentriert, die der Wirtschaftsstandort Winterthur zu bieten hat, kommt darum im Wettbewerb mit der nationalen Standortkonkurrenz grosse Bedeutung zu.

Der Stadtrat hat im Rahmen seiner aktuellen 12-Jahresstrategie und seinen Legislatur-schwerpunkten die Förderung des Arbeitsplatzwachstums als ein zentrales wirtschaftspoliti-sches Ziel für die Stadt Winterthur festgelegt. Dieser Zielsetzung dient einerseits die Pflege der bereits in Winterthur ansässigen Unternehmen durch attraktive lokale Rahmenbedingun-gen. Ein weiteres Handlungsfeld ist das Ansiedlungsgeschäft. Dabei ist zwischen Binnen-wanderungen von Unternehmen einerseits und Firmenansiedlungen aus dem Ausland an-dererseits zu unterscheiden. Im Zusammenhang mit Ansiedlungen aus dem Ausland wird oft der Begriff der Foreign Direct Investments (ausländische Direktinvestitionen, FDI) verwendet. Gegenwärtig platzieren sich die USA, China, Deutschland, Grossbritannien und Japan auf den vordersten Rängen, wenn es um ausländische Direktinvestitionen in der Schweiz geht. Ebenso verhält es sich laut jüngsten Erhebungen mit der Herkunft der Ansiedlungen im Wirt-schaftsraum Greater Zurich Area (GZA).

Um wirkungsvoll zu einem nachhaltigen Arbeitsplatzwachstum im Raum Winterthur beitragen zu können, ist die Stadt auf eine zielgerichtete Standortförderung angewiesen. Diese Aufga-be hat sie mit einem Leistungsauftrag auf die Standortmarketing-Organisation House of Win-terthur (HoW) übertragen, die aus dem Zusammenschluss von Standortförderung Region Winterthur und Winterthur Tourismus entstanden ist. Die Winterthurer Stimmbevölkerung hat dieser Leistungsvereinbarung im Mai dieses Jahres zugestimmt und damit die Grundlage dafür gelegt, dass sich die Stadt Winterthur dank integriertem Standortmarketing im nationa-len Wettbewerb mit einem klaren Profil erfolgsversprechend positionieren kann. HoW erar-beitet zu diesem Zweck eine integrale Standortstrategie (Standortstrategie 2030) und setzt im Rahmen seiner Aktivitäten in den verschiedenen Vermarktungsbereichen auf eine konse- quente Marktorientierung.

Zu den einzelnen Fragen:

Zur Frage 1:

«Wie beurteilt der Stadtrat sein Engagement in Japan und die Ergebnisse der Japanreise 2015?»

Um in Japan erfolgreiche Wirtschaftskontakte zu knüpfen, sind ein langjähriger Beziehungs-aufbau und eine intensive Vernetzung mit lokalen Entscheidungsträgern erforderlich. Die Standortförderung Region Winterthur und nunmehr auch HoW setzen bereits seit 2010 einen Fokus auf den japanischen Markt. Damals wurde ein Teil der Kunstsammlung aus dem Kunstmuseum Winterthur erstmals ausserhalb Europas in drei Museen in Japan gezeigt. Aus Anlass dieser Ausstellung fand auch ein hochkarätig besetztes Seminar zum Wirtschafts-standort Winterthur statt. In den Jahren danach folgten weitere Networking-Aktivitäten mit einem Bezug zur japanischen Wirtschaft, die auch dazu beigetragen haben, dass sich der global tätige Werkzeughersteller DMG MORI im Jahr 2015 in Winterthur niederliess. Weitere kleinere japanische Ansiedlungen folgten.

Die Delegationsreise im Herbst 2015 nach Japan wurde von der Standortförderung Region Winterthur und der kantonalen Volkswirtschaftsdirektion gemeinsam organisiert. Im Verlauf der Reise konnten zahlreiche Kontakte zu Vertreterinnen und Vertretern japanischer Unter-nehmen gepflegt oder neu geknüpft werden. Ferner erhielt Winterthur die Gelegenheit, sich als führender Technologiestandort in Europa zu präsentieren. Seither intensivierten sich die Kontakte zu japanischen Unternehmungen, die eine Ansiedlung in Winterthur prüfen. Dies nicht zuletzt aufgrund der sich ständig verbessernden Beziehungen Winterthurs zum Swiss Business Hub in Japan.

Die Ergebnisse dieses gemeinschaftlichen Engagements von Standortförderung und Volks-wirtschaftsdirektion beurteilt der Stadtrat als durchwegs positiv und gewinnbringend; zu be-

rücksichtigen ist in diesem Zusammenhang, dass gerade im asiatischen Raum für das Ansiedlungsgeschäft ein dauerhaftes Engagement und längerfristige Präsenz erforderlich sind. Die Volkswirtschaftsdirektion Kanton Zürich hat die Zusammenarbeit mit der Standortförderung in diesem Projekt geschätzt und sie wünscht sich eine weitere Präsenz in Japan im Zusammenwirken mit HoW.

Zur Frage 2:

«Wie sieht das zukünftige Engagement in Japan aus und welche Ziele stehen dahinter?»

Auch weiterhin bleibt Japan für das Winterthurer Standortmarketing ein ausländischer Markt, der direkt bearbeitet werden soll. Dies vor allem auch, weil weder die Greater Zurich Area (GZA) noch andere Deutschschweizer Standorte einen Schwerpunkt ihrer Aktivitäten auf den japanischen Markt setzen und das Winterthurer Engagement die diesbezügliche Ausrichtung der GZA mit dem Fokus vor allem auf Deutschland, USA, China und Indien strategisch sehr gut ergänzt. Ziel bleibt es, japanische Technologieunternehmen für den Standort Winterthur zu gewinnen und Ansiedlungen zu generieren. Im Rahmen eines integrierten Standortmarketings sollen aber auch japanische Touristen für die Stadt Winterthur begeistert werden; in der ersten Hälfte des laufenden Jahres stieg die Zahl der japanischen Touristen in der Schweiz wieder spürbar an. In diesem Bereich wird gegenwärtig eine Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus geprüft.

Im September dieses Jahres nimmt HoW gemeinsam mit der Volkswirtschaftsdirektion und dem Swiss Business Hub in Japan an der Kobe Technology Fair teil und erhält eine erneute Gelegenheit, den Wirtschaftsstandort Winterthur zu bewerben. Ab Oktober bis im Januar 2018 wird die Stadt Winterthur im Rahmen einer Ausstellung der Winterthurer Künstler ChrisPierre Labüsch und Georges Wenger im Kanaya Art Museum in der japanischen Stadt Futtsu eine Werbeplattform als Wirtschaftsstandort und Kulturstadt erhalten. Ende November wird das Musikkollegium Winterthur zwei Auftritte in Japan bewältigen. Auftakt zu dieser Veranstaltungsreihe bildet ein Empfang in der Residenz des Schweizer Botschafters in Japan.

Für das Jahr 2019 ist ein Marketingauftritt für Winterthur im renommierten Ueno Royal Museum in Tokio in Planung, wobei die Reise in einem ähnlichen Rahmen verlaufen soll wie jene im Jahr 2015.

Zu den Fragen 3 bis 5:

«Hat sich der Stadtrat schon überlegt, das Engagement mit Japan um einen weiteren, zusätzlichen Staat zu ergänzen?»

Wenn ja, spielt(e) dabei ein BRICS Staat eine Rolle?

Wie steht der Stadtrat generell einem Standortmarketing in einem BRICS Staat gegenüber? Falls positiv, warum positiv und um welche/n Staat/en könnte es sich dabei handeln, falls negativ, warum negativ und was wäre die Alternative?»

Eine Fokuserweiterung auf einen BRICS Staat zum heutigen Zeitpunkt erachten weder der Stadtrat noch HoW als zielführend. Dafür fehlen einerseits die erforderlichen Ressourcen, ist doch die Standortpromotion in ausländischen Märkten aufwändig und nur bei langfristiger Präsenz zielführend. Andererseits muss das Konzept der BRICS Staaten vor dem Hintergrund der schwierigen wirtschaftlichen Situation in Brasilien und Russland als veraltet eingestuft werden und sind in den interessanteren Märkten Indien und China bereits die GZA, Switzerland Global Enterprise und die kantonale Volkswirtschaftsdirektion in einem hohen Mass aktiv. Die Stadt Winterthur beteiligt sich an diesen Bestrebungen fallweise und macht sich dazu vor allem die starken Netzwerke von HoW zunutze.

Im Rahmen der Umsetzung der Standortstrategie 2030 und des Integrierten Standortmarketings prüft HoW zur Zeit eine verstärkte Fokussierung auf den deutschen Markt, der für Winterthur als Kulturstadt und Wirtschaftsstandort aus verschiedenen Gründen als vielversprechend betrachtet werden kann.

Zur Frage 6:

«Kam es schon zu Kontakten mit Unternehmungen aus BRICS Staaten und wenn ja, warum kam es zu diesen Kontakten und wie verliefen diese?»

HoW und davor auch die Standortförderung Region Winterthur hatten bereits unzählige Kontakte zu Unternehmen aus den BRICS-Staaten. Als Folge davon kam es in Stadt und Region immerhin zu einigen Ansiedlungen (u.a. Greatview Aseptic Packaging Europe GmbH aus China). In der Regel verfügten die kontaktierten Unternehmen aber (noch) nicht über die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Internationalisierung.

Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste übertragen.

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

M. Künzle

Der Stadtschreiber:

A. Simon