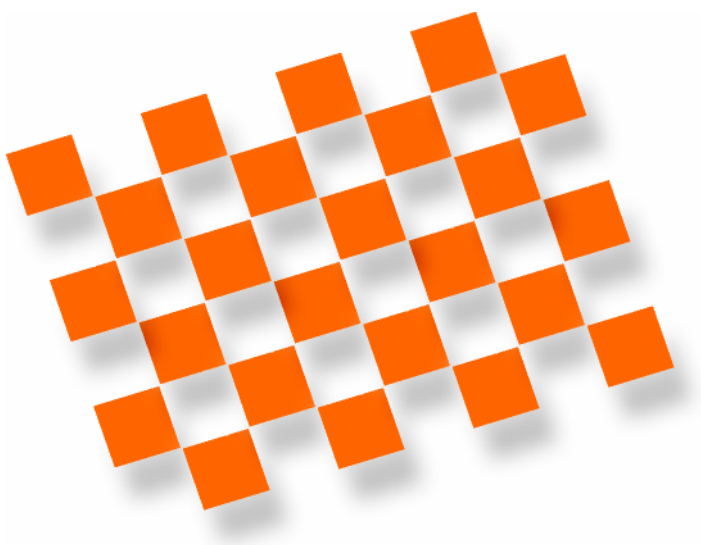


# **Die Bedeutung der Standort- und Exportförderung nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurs**

Von Frau Ruth Metzler Arnold, Verwaltungsratspräsidentin der Switzerland Global Enterprise



## Wettbewerbsfähig bleiben

**Der Wirtschaftsstandort Schweiz steht jedoch unter Druck wie nie. Standortpromotion und Exportförderung ergänzen sich und wirken dem entgegen.**

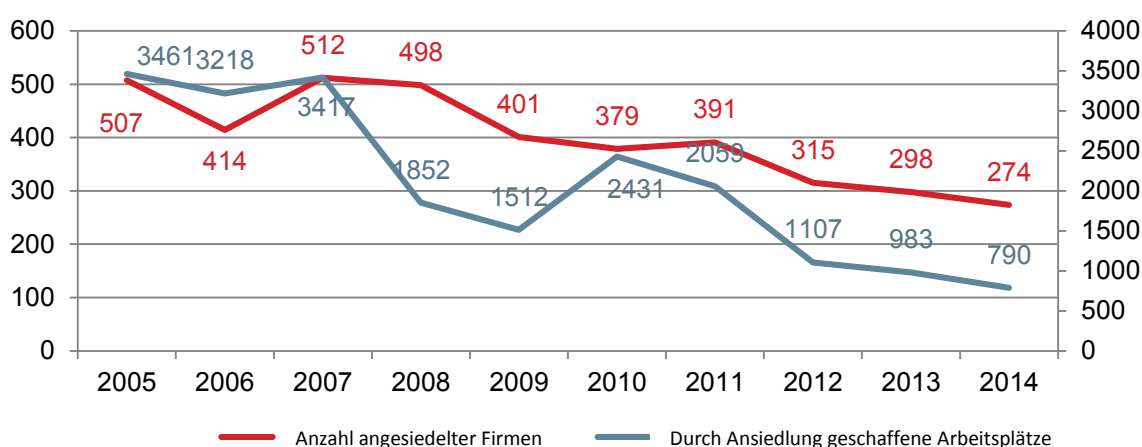
Zwar führt die Schweiz noch immer in wichtigen internationalen Rankings für Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit. Auch die Wahrnehmung der Schweiz allgemein, so berichten die Swiss Business Hubs von Switzerland Global Enterprise aus aller Welt, ist nach wie vor gut – allerdings: je besser, umso weiter man sich von der Schweiz entfernt.

In der Schweiz wird zudem viel investiert in Forschung und Entwicklung. In nur wenigen anderen OECD-Ländern liegt die Investitionsrate in Bezug zum BIP mit über 2% so hoch oder höher als in der Schweiz. Das lohnt sich; 2013 wurden in der Schweiz 8'000 Patente angemeldet. Pro Kopf gerechnet ist dies der höchste Wert der Welt. Das Gleiche gilt im Übrigen für Nobelpreisträger.

Zudem kann die Schweiz weiterhin auf ihre drei wichtigsten Standortvorteile zählen: Bildung und Forschung, Rechtssicherheit und Stabilität sowie Lebensqualität. Sechs von zwölf Schweizer Hochschulen und Universitäten finden sich unter den besten 200 Universitäten weltweit. ETHZ und EPFL sind unter den besten 20 und gehören zu den besten Hochschulen und Universitäten auf dem europäischen Kontinent. Wichtig ist vielen Investoren daneben auch das liberale Arbeitsrecht der Schweiz, gekoppelt mit einer starken Sozialpartnerschaft. Und nicht zuletzt eine vernünftige Besteuerung. Garant dafür ist das föderalistische System und das Prinzip der Subsidiarität. Die Schweiz bietet nicht zuletzt eine einzigartige Kombination aus hohem Lebensstandard, gutem Verdienst, optimaler Infrastruktur etwa in den Bereichen Gesundheit und Verkehr und attraktiver landschaftlicher Umgebung.

## Rückgang der Attraktivität

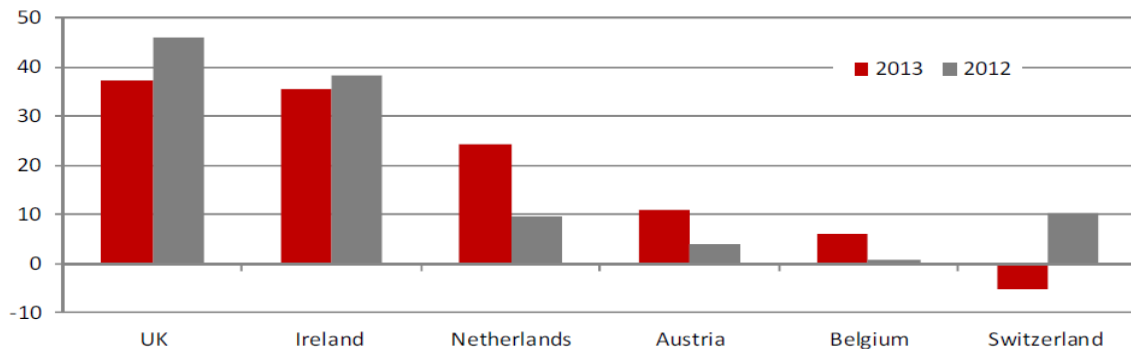
Doch seit Jahren erlebt die Schweiz einen Rückgang an Ansiedlungen und Direktinvestitionen aus dem Ausland: die Anzahl der Ansiedlungen von Firmen hat sich seit 2005 fast halbiert. Es wurden 2014 fast 80% weniger Arbeitsplätze durch Neuansiedlungen geschaffen im Vergleich zu 2005.



Dies ist zum Teil darin begründet, dass die verschiedenen Akteure der Schweizer Standortpromotion seit einigen Jahren mehr auf Qualität anstatt Quantität setzen: es geht inzwischen allen darum, wertschöpfungsstarke Firmen in die Schweiz zu bringen. Steuerliche Vergünstigungen stehen schon lange nicht mehr im Fokus der Argumentationsarbeit bei Investoren.

Doch diese Entwicklung erklärt nicht alles: Fakt ist, die Schweiz verliert als Wirtschaftsstandort an Attraktivität – insbesondere im Vergleich zu anderen aufstrebenden, ihre Standortfaktoren verbessernden Volkswirtschaften.

Erstmal war die Schweiz 2013 nicht mehr gelistet unter den TOP 25-Destinationen der OECD für ausländische Direktinvestitionen. Im gleichen Jahr ergab sich ein Minus von USD 5.3 Mrd. 2013 bei den Netto-Auslandsinvestitionsflüssen – was die Schweiz schlechter stellt als alle ihre Hauptkonkurrenten.



Note: in USD billion  
Sources: SNB, ONS, CSO, DNB, OeNB, NBB, BAKBASEL

Netto-Auslands-investitions-flüsse in Mrd. USD

### Wie konnte es soweit kommen?

So positiv die Schweiz allgemein wahrgenommen wird, in der Business Community in vielen der Zielländer, in denen S-GE aktiv ist, werden immer häufiger Fragen gestellt. Im Ausland bleibt oft das eigentliche Ergebnis einer Volksabstimmung gar nicht Erinnerung, die Diskussionen zu den verschiedensten Volksinitiativen hingegen schon. So hören Firmenlenker, die nach einem neuen Standort suchen, eher davon, dass die Schweiz „Abzocker“ bestrafen möchte, dass sie einen Mindestlohn einführen oder die Zuwanderung beschränken will. Jede Initiative, ob angenommen oder nicht, trägt so ein wenig mehr zur Unsicherheit bei. Und verursacht einen immensen Aufklärungsbedarf gegenüber potenziellen Investoren.

Dies bleibt auch ausländischen Investitionsagenturen nicht verborgen. Sie kommen inzwischen aktiv in die Schweiz und versuchen, die ansässigen Firmen abzuwerben. Auf Informationsveranstaltungen wird häufig mit emotionalen Argumenten die Unsicherheit betreffend der Schweiz geschürt. Unternehmen werden zudem mit üppigen Steuergeschenken oder Prämien für geschaffene Arbeitsplätze gelockt.

Das Problem besteht also nicht nur in einer gewissen Verunsicherung mit Blick auf die Rechtssicherheit und die Standortfaktoren der Schweiz, sondern auch ein massiv verschärfter internationaler Wettbewerb unter den Standorten. Im Ausland können die jeweiligen Marketing-Organisationen zudem mit zum Teil deutlich höheren Budgets und mehr Personal arbeiten, ja mehr als Kantone, Areas und S-GE zusammen. Zu den Hauptkonkurrenten der Schweiz zählen heute Irland, die Niederlande, Luxemburg, Grossbritannien – insbesondere London – sowie Singapur.

### Das Standortmarketing ist schon länger kein Selbstläufer mehr

Erschwerend kommt seit dem Januar noch der starke Franken hinzu. Für viele Exporteure in der Schweiz hat er natürlich eine direktere negative Wirkung als alle Initiativen. Doch auch auf die Ansiedlungspolitik wirkt er sich nicht gut aus. Er zwingt die Standortpromotion praktisch, sich noch stärker zu konzentrieren auf wertschöpfungsstarke Firmen – wer auf Innovation und Talent setzt, wer ein langfristig optimales Umfeld sucht, der ist trotz starkem Franken in der Schweiz gut aufgehoben. Denn diese Standortfaktoren wiegen Währungs Nachteile langfristig auf. Hinzu kommt, dass solche international tätige Firmen häufig ohnehin diversifiziert aufgestellt sind und so

Währungsrisiken besser ausgleichen können. Die Kehrseite für die Standortpromotion ist allerdings, dass um genau diese Top-Firmen der internationale Standortwettbewerb am härtesten tobt.

Dies sind ernste Herausforderungen. Doch mit einer guten Standortpromotion lässt sich ihnen aktiv entgegen wirken. Gemeinsam mit den Areas und den Kantonen arbeitet S-GE daran, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz zu erhalten, indem Unternehmen mit einer hohen Wertschöpfung ins Land geholt werden – häufig sind dies Firmen aus der MEM-Branche, aus Pharma, Chemie, Biotechnologie oder Medizintechnik oder aus der Informationstechnologie.

### **So bleibt die Schweiz weiterhin an der Spitze der Rankings**

In diesen Branchen ist der Austausch mit den Hochschulen besonders intensiv. Ausländische Neuansiedlungen suchen häufig genau diesen Austausch mit Schweizer Top-Hochschulen und steigern damit ihr internationales Renommee und die Forschung und Entwicklung im Land. Sie stellen Absolventen ein, finanzieren Forschungsprojekte oder wenden Forschungsergebnisse in der Praxis an. Nicht zuletzt wirken sie positiv auf die Entstehung von Spin-Offs.

Ein Beispiel: Seit fünf Jahren betreibt Walt Disney in Zürich eine Kooperation mit der ETH. Es ist eines von weltweit zwei Forschungslabors des Unterhaltungskonzerns und das einzige an einer europäischen Hochschule. Gearbeitet wird hier etwa an den technologischen Grundlagen und der Software, die Animationseffekte und interaktive Videospiele so real wie möglich wirken lassen.

Wertschöpfungsstarke ausländische Firmen helfen auch bereits ansässigen Unternehmen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, indem sie Aufträge an Zulieferer ihrer Branche vergeben. Oft gehört die gute Zuliefererstruktur gerade zu den Gründen für ein Unternehmen, in die Schweiz zu kommen.

So ziehen sie auch die besten Talente an, die später vielleicht zu anderen Schweizer Unternehmen wechseln können. Wobei ich an dieser Stelle festhalten möchte, dass die durch angesiedelte Unternehmen ausgelöste Zuwanderung gerechnet auf die Gesamtzuwanderung zu vernachlässigen ist. Laut einer Studie des Seco von 2013 macht die Zuwanderung durch solche wertschöpfungsstarke Neuansiedlungen lediglich 2 bis 4% der Immigration insgesamt aus. Das sind 1'600 bis 3'200 Personen pro Jahr, inklusive Familiennachzug. Ausländische Firmen haben ihre Fachkräfte, die sie zum Teil mitbringen, aber auch Schweizer Unternehmen stellen Ausländer an. Hier besteht kaum ein Unterschied.

Ich möchte zudem hervorheben, dass ebendiese innovations- und wertschöpfungsstarken Firmen einiges an Arbeitsplätzen und Steuereinnahmen schaffen. In Anbetracht der sinkenden Einnahmen des Bundes bei juristischen Personen und der Auslagerungswelle, mit der wir aufgrund der Frankenstärke konfrontiert sind, gewinnt dieser Aspekt noch weiter an Relevanz. Wir gehen heute davon aus, dass mit einer Neuansiedlung ungefähr CHF 250'000-300'000 an Steuersubstrat geschaffen wird, d.h. Steuereinnahmen von natürlichen und juristischen Personen kumuliert auf Ebene der Kantone und des Bundes.

DMG Mori Seiki ist der weltweit grösste Werkzeugmaschinenhersteller. Im April 2011 hat der Swiss Business Hub von Switzerland Global Enterprise in Japan mit dem Geschäftsführer von MORI, Dr. Masahiko Mori, am Hauptsitz in Nagoya, Japan, erste Gespräche geführt und ihm den Standort Schweiz nähergebracht. Zusammen mit der Stadt Winterthur, der Standortförderung des Kantons Zürich, dem Swiss Business Hub Japan und der Grundstückseigentümerin sowie Projektentwicklerin Implanet setzte sich die Standortförderung Region Winterthur zwei Jahre lang für das Projekt ein. Der Swiss Business Hub Japan war über den ganzen Prozess hinweg bis zur Ansiedlung involviert – denn die Entscheide innerhalb des Unternehmens wurden in Japan gefällt.

Der europäische Hauptsitz und das zugehörige Werk wurden schliesslich 2014 in Winterthur eröffnet. Auf einer Fläche von 21'000 Quadratmetern betreut die DMG MORI SEIKI Europe AG unter der neuen Vertriebs- und Servicemarke DMG MORI von Skandinavien bis Italien europaweit 17 Landesgesellschaften mit 950 Mitarbeitenden. DMG MORI investiert über 40 Millionen Euro und schafft rund 200 Arbeitsplätze. Heute bringt DMG Mori Seiki in der Schweiz eine Steuerkraft von CHF 7 Mio. und wächst noch immer. Für den Standort Schweiz und Winterthur im Besonderen sprachen die verfügbare Fläche, die gute Infrastruktur, der in kurzer Zeit erreichbare Flughafen und die technischen Hochschulen, von denen man sich einen regen Technologietransfer und qualifizierte Arbeitskräfte verspricht.

Die Aufgabe von S-GE in der Standortpromotion ist es, genau solche Firmen wie DMG Mori Seiki in die Schweiz zu holen, die den wertschöpfungsstarken Technologiestandort Schweiz ergänzen und bereichern.

### **Standortpromotion hilft auch den Exportunternehmen**

Die Standortpromotion dient damit auch der Exportwirtschaft – die nach der Entscheidung der SNB zur Aufhebung des festen Wechselkurses im Januar diesen Jahres und der neuerlichen Frankenaufwertung sicher jede Unterstützung gut gebrauchen kann. S-GE stand seither über vielfältige Beratungskanäle mit unzähligen Exportverantwortlichen in Schweizer Unternehmen in Kontakt. Es war ein Schock für die meisten, doch es lässt sich auch beobachten, wie schnell, clever und flexibel die KMU reagieren. Obwohl für viele die Möglichkeiten begrenzt sind und wir die Auswirkungen in 2015 noch nicht vollständig spüren.

Einer der Wege, die mittel- und langfristige Hilfe aus der Misere bringen, ist die Suche nach neuen Exportmärkten: in denen sich die Währungssituation weniger ungünstig und die Wachstumssituation umso günstiger gestaltet. S-GE hat deshalb unabhängig vom SNB-Entscheid für 2015 geplant, die wachsende Mittelschicht in den Schwellenländern zu thematisieren: Bis 2030 wird sich die weltweite Mittelschicht verdoppeln, von 2.5 auf 5 Mrd. Menschen. Dies vor allem in Asien, aber auch in Lateinamerika oder Afrika.

Das stellt die bisherigen Verhältnisse in der Weltwirtschaft auf den Kopf. Die Nachfrage verschiebt sich nach Osten. Dies gilt sowohl für Konsumgüter wie für die Industrie und sämtliche Technologien, denn wo die Mittelschicht wächst, wächst auch der Bedarf nach einer funktionierenden Infrastruktur oder einem guten Gesundheitssystem.

Doch ein Markteintritt in diese Märkte ist komplex und der Wettbewerb um die neuen Konsumenten ist hart. Schweizer Firmen sind dennoch hervorragend positioniert, um hier zu reüssieren: denn die neuen Aufsteiger sind Menschen, deren Ansprüche mit ihren zunehmenden Mitteln steigen. Die sich gerne etwas leisten möchten. Und den neu erlangten Status demonstrieren.

Hier schliesst sich der Kreis wieder: Denn aufgrund des dynamischen Zusammenspiels zwischen Hochschulen, einheimischen und zugezogenen Firmen in den Industrieclustern, aufgrund der Offenheit und des Erfindergeistes, die dadurch in der Schweiz gelebt werden, sind Schweizer Exporteure prädestiniert dazu, genau solche Technologien, Innovationen und Qualität zu liefern, die sich die neue Mittelschicht wünscht. Oder die es braucht, um die grosse Herausforderungen an Infrastruktur und Umweltschutz in den Schwellenländern zu bewältigen, die durch die wachsende Mittelschicht entstehen.

Exportförderung und Standortpromotion ergänzen sich somit – auf dass die heimischen Firmen profitieren und der Standort weiterhin auf Knowhow, Ideen und Wirtschaftskraft von Unternehmen zählen kann, die sich in der Schweiz ansiedeln. So bleibt der Wirtschaftsstandort Schweiz einer der wettbewerbsfähigsten der Welt.

## *Die AWG Schweiz*

- vereinigt selbständige und beauftragte Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Kader aus Industrie, Handel, Dienstleistungen, Gewerbe und Landwirtschaft sowie Freiberufliche;
- sucht als Vereinigung der CVP Schweiz gemäss Art. 16 der Parteistatuten den Dialog und die argumentative Auseinandersetzung mit den anderen Vereinigungen der CVP sowie mit Organisationen anderer Parteien, um zu einer echten parteiinternen und -externen Meinungs- und Willensbildung beizutragen;
- will an der Verwirklichung und Weiterentwicklung einer Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung mitarbeiten, die den Grundsätzen der Solidarität und der Subsidiarität sowie der freiheitlichen und sozialen Marktwirtschaft verpflichtet ist;
- wurde 1982 von CVP-Mitgliedern gegründet, die dazu beitragen wollten, dass die CVP – bei aller Solidarität zugunsten jener, die darauf angewiesen sind – den verhängnisvollen Wettbewerb im Anbieten allumfassender staatlicher Leistungen nicht mitmacht.

AWG Schweiz  
Radgasse 3  
Postfach  
8021 Zürich  
T +41 43 366 66 26  
[www.awgschweiz.ch](http://www.awgschweiz.ch)  
[info@awgschweiz.ch](mailto:info@awgschweiz.ch)