

Wie beeinflussen Megatrends den Wirtschaftsstandort Zürich?



Welche Konsequenzen haben Megatrends für den Wirtschaftsstandort Zürich? EBP analysierte dazu relevante Zukunftstrends und formulierte Anforderungen, um die Zukunftsfähigkeit von Standortmarketing und Zürich als Wirtschaftsstandort zu sichern.

Die Greater Zurich Area AG (GZA) feiert 2019 ihr 20-jähriges Bestehen. Anlässlich des Jubiläums will die GZA nicht nur in die Vergangenheit schauen, sondern auch, gemeinsam mit der Zürcher Handelskammer (ZHK), in die Zukunft blicken. Dazu hat sie sich mit relevanten Zukunftstrends auseinandergesetzt. Megatrends als übergeordnete Entwicklungen verändern die Welt langsam aber grundlegend und langfristig auf allen Ebenen von Gesellschaft und Wirtschaft. Wie sieht ein zukunftsfähiges Standortmarketing aus, das diese Entwicklungen berücksichtigt und aufgreift? Und welche Eigenschaften muss ein zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort erfüllen?

Ein Blick in die Zukunft

Um diesen Fragen auf die Spur zu kommen, hat EBP in einer Literaturanalyse grundlegende Trends zusammengetragen, aus Sicht des Wirtschaftsstandortes ausgewählt und thematisch gruppiert. Welche Auswirkungen haben die Megatrends auf die Unternehmen und ihre Standortanforderungen? Wie wirken sie sich auf die Standorte im Wirtschaftsraum Zürich aus? Diese Fragen wurden in zwei Diskussionsrunden mit Vertreterinnen und Vertretern von GZA und ZHK erörtert. In einem externen Input formulierte das EBP-Team, wie ein zukunftsfähiges

Auftraggeber

Greater Zurich Area, Zürcher
Handelskammer

Fakten

Zeitraum	2019
Projektland	Schweiz

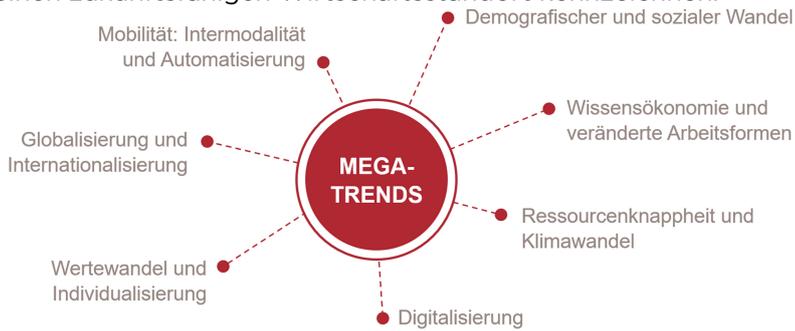
Ansprechpersonen

Dr. Christof Abegg
christof.abegg@ebp.ch

Nicolas Jauslin
nicolas.jauslin@ebp.ch

Matthias Thoma
matthias.thoma@ebp.ch

Standortmarketing aussehen kann und welche Eigenschaften einen zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort kennzeichnen.



Treiber der künftigen Entwicklung

Standortmarketing 2039

Der Blick in die Zukunft stand auch im Zentrum des Jubiläumsanlasses der GZA am 27. August 2019 auf dem ETH-Campus Hönggerberg. Unter dem Titel «Standortmarketing 2039: Die nächsten 20 Jahre» sprachen Persönlichkeiten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft über die Zukunft des Wirtschafts- und Technologiestandorts Greater Zurich Area. In einem Referat «Megatrends und ihre Konsequenzen für das Standortmarketing» hat EBP das Publikum auf eine Zeitreise mitgenommen und sechs zentrale Erkenntnisse für ein zukunftsfähiges Standortmarketing dargelegt.