

23.01.2006 - 13:45 Uhr

## **PwC-Studie "Cities of the future - global competition, local leadership": Zürich - eine der attraktivsten Städte der Zukunft?**

Zürich (ots) -

Im Jahr 2030 leben rund 60 Prozent der Weltbevölkerung in Städten. Weltweit sind die zentralen Themen, die jede Stadt beschäftigen, die Globalisierung, der Individualismus, die Verschmelzung, die Beschleunigung, Hi-Tech, Hi-Touch, die Demografie, die Urbanisierung und die Migration. Auch für Zürich als führende Stadt in der Schweiz gelten diese Herausforderungen. Für die Studie "Cities of the future - global competition, local leadership" untersuchte PricewaterhouseCoopers weltweit rund 40 Städte. An einem Medienanlass in Zürich kommentierte Dr. Elmar Ledergerber, Stadtpräsident von Zürich, die heutige Positionierung und die wichtigsten Zukunftsabsichten seiner Stadt.

Die globale Wirtschaft wird immer mehr zu einer voll integrierten Wirtschaft. Trotzdem besteht nebst dem globalen immer noch ein lokaler Fokus, was in der Studie unter dem Namen "Glokalisierung" zusammengefasst ist. Globale Unternehmen und Volkswirtschaften stehen auf lokaler Ebene im Wettbewerb. Im Rahmen globaler Prozesse berührt zum Beispiel die Verlagerung eines multinationalen Unternehmens aus einer oder in eine Stadt viele Lebensbereiche. Niklaus Lundsgaard-Hansen, Leiter des Branchensektors Öffentlicher Sektor, Gesundheitswesen, Transport und Logistics, sagt dazu: "Städte sind unbestritten die Entwicklungsmotoren der Zukunftsgesellschaft. Die prognostizierte Bevölkerungsexplosion in den Städten ist ein Hinweis darauf, dass wir uns in Bezug auf die Zukunftsentwicklung an einem Scheidepunkt befinden. Immer wichtiger werden nebst einer optimalen Infrastruktur der Aufbau eines eigenen Stadtimages und die entsprechende Positionierung. Es bleibt spannend zu beobachten wie weltweit die Führungen der Städte versuchen, ihre Gemeinwesen mit neuen Lösungsansätzen für die Zukunft lebenswert, fit und auch wettbewerbsfähig zu machen."

Trends für eine erfolgreiche Stadt:

- Individualismus - ein zunehmend wichtiger Gesellschaftstrend, der den Dialog zwischen der Stadt und ihren anspruchsvollen Bürgern, die als Konsumenten betrachtet werden müssen, beeinflusst
- Verschmelzung - zahlreiche Lebensbereiche fliessen auf neuartige Weise ineinander über: Arbeit und Freizeit, Kultur und Wertvorstellungen, der öffentliche und der private Sektor in öffentlich-privaten Partnerschaften
- Beschleunigung - das Tempo nimmt in allen Lebensbereichen zu und wird meist von der Informations- und Kommunikationstechnologie angetrieben
- Hi-Tech - Technologie hat einen grossen Einfluss auf die Erbringung von bestehenden und künftigen Dienstleistungen
- Hi-Touch - die technologische Hardware ermöglicht die Nutzung von "emotionaler" Software, und sie steht im Bezug zur Bedeutung von Nostalgie, Architektur und Design
- Demografie - die generelle Bevölkerungsalterung namentlich in Europa oder Japan wird grosse Auswirkungen haben
- Urbanisierung - Grossstädte werden einen wachsenden Einfluss auf die wirtschaftliche Gesundheit und den Wohlstand umfangreicher Gebiete haben
- Migration - die zunehmende Migration ist eine grosse Herausforderung hinsichtlich des sozialen Zusammenhalts, der Integration und der Beschäftigung

Strategische Faktoren, die nebst den oben erwähnten Trends eine zentrale Rolle spielen:

- Intellektuelles and gesellschaftliches Kapital - um im internationalen Umfeld wettbewerbsfähig zu sein, muss die Entwicklung von Fachkräften mit wertvollen Fähigkeiten und Qualifikationen gewährleistet sein
- Demokratisches Kapital - Stadtverwaltungen müssen in ihrem Dialog mit den Bürgerinnen und Bürgern offen und für die eigenen Handlungen verantwortlich sein
- Kultur und Freizeit - ein überzeugendes Stadtimage bedeutet Sichtbarkeit. Die "Stadtmarke" ist eine komplexe Verbindung

vieler Einflussfaktoren, und es gibt unterschiedliche Strategien der Positionierung einer Stadt

- Umwelt - Städte müssen eine saubere, grüne und sichere Umgebung garantieren. Im kommunalen Plan von Oslo wird zum Beispiel betont, wie wichtig es ist, die "blau-grüne" Eigenschaft der Stadt zu erhalten, welche die Nähe zu den Fjorden und Wäldern widerspiegelt
- Technisches Kapital - die Technologie muss die sich wandelnden Anforderungen und Wünsche der Bürger erfüllen können. Dies gilt auch für Grundbedürfnisse im Zusammenhang mit Transport, Wohnen, Wasser und Energie sowie für neue Ansprüche bezüglich effizienter Kommunikation wie Breitband und elektronische Netzwerke
- Finanzen - eine wachsende Nachfrage nach öffentlichen Diensten bei einem manchmal sinkenden Steuersubstrat erfordert kreative und flexible Finanzstrategien sowie immer engere Partnerschaften mit dem Privatsektor

#### Die Marke Zürich

Auch für die Stadt Zürich gelten verschiedene, der in der Studie aufgezeigten Trends und Handlungsfelder, wie Stadtpräsident Elmar Ledergerber aufzeigte. Zürich ist einer der wesentlichen Wachstumsmotoren für die Schweiz, was allerdings noch nicht überall erkannt und anerkannt wird. Eine verbesserte Kooperation mit allen Akteuren in der Agglomeration soll sicherstellen, dass die heutigen Barrieren abgebaut und die Effizienz der öffentlichen Steuerungsmassnahmen gesteigert werden. Für den internationalen Standortwettbewerb muss die Marke Zürich noch klarer positioniert werden: Hohe Lebensqualität, nachhaltige Wissens- und Kulturstadt sowie der Vorteil der kurzen Wege sind die zentralen "Verkaufsargumente". Stabile politische Verhältnisse, hohe demokratische Legitimation, eine hohe Investitionskadenz der Stadt, neue Formen der Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft (Public Private Partnership) bieten weiterhin gute Voraussetzungen, damit Zürich im internationalen Standortwettbewerb bestehen kann.

Die Studie "Cities of the future - global competition, local leadership" kann bei Claudia Steiger als PDF bestellt werden.

#### Kontakt:

PricewaterhouseCoopers:  
Niklaus Lundsgaard-Hansen  
PricewaterhouseCoopers  
Partner, Leiter des Branchensektors Öffentlicher Sektor,  
Gesundheitswesen, Transport und Logistics  
E-Mail: niklaus.lundsgaard-hansen@ch.pwc.com

Claudia Steiger  
PricewaterhouseCoopers  
Public Relations  
E-Mail: claudia.steiger@ch.pwc.com

Stadt Zürich:  
Dr. Elmar Ledergerber  
Stadtpräsident  
E-Mail: elmar.ledergerber@zuerich.ch

Brigit Wehrli  
Direktorin Stadtentwicklung Zürich  
E-Mail: brigit.wehrli@zuerich.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100503295> abgerufen werden.