

**Kopie**

Eidgenössisches Volkswirtschaftsdepartement  
Bundeshaus Ost  
3003 Bern 7

St. Gallen, 4. Dezember 2006

**Stellungnahme der Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren zum Entwurf zu einem Bundesgesetz über die Schweizerische Landeswerbung vom 18. Oktober 2006**

Sehr geehrte Frau Bundesrätin

Die Kantone verdanken die Möglichkeit zur Stellungnahme und insbesondere die Möglichkeit zur Mitwirkung bei der Ausarbeitung der Vorlage. Die Konferenz Kantonaler Volkswirtschaftsdirektoren (VDK) hat an ihren Sitzungen vom 22. Juni 2006 und 26. Oktober 2006 beschlossen, eine gemeinsame Stellungnahme zu erarbeiten und hat die Arbeitsgruppe Landesmarketing damit beauftragt. Die nachfolgende Stellungnahme wurde vom Vorstand der VDK am 30. November 2006 einstimmig verabschiedet.

**Zusammenfassung**

Die Kantone verfolgen das übergeordnete Ziel, die Schweiz als führenden Wissensstandort, Werkplatz und Finanzplatz mit hoher Lebensqualität international hervorragend zu positionieren, unsere Produkte und Dienstleistungen in die ausländischen Märkte zu bringen und Investitionen und Innovationen für die Schweiz zu gewinnen.

Die Bündelung der Kräfte in der Landeswerbung ist zwingend. Es ist eine starke, verbindliche Markenführung „Schweiz“ erforderlich. Zu diesem Zweck schlagen wir ein gemeinsames Dach über beide Organisationen vor. Die Marke soll auch für nicht-integrierte Agenturen verbindlich sein. Nur so kann die Schweiz überzeugend und wirksam gegen aussen auftreten.

LOCATION Switzerland ist dem Business Network Switzerland einzugliedern. Beide sind unternehmensgewohnt, teilen eine ähnliche Denkart, schaffen neue Geschäftsmöglichkeiten (*business opportunities*), nutzen identische Netzwerke, haben ähnliche Branchen- und Kundensegmente (*cluster*), arbeiten weitgehend in den gleichen Zielmärkten und bieten vergleichbare Dienstleistungen an.

Die Mittel für die Standortpromotion sind massiv aufzustocken. Der Bund profitiert über Steuern und Abgaben enorm von den neu angesiedelten Firmen, trägt aber nur ca. 4,6 Mio. sFr. zu den Kosten der Standortpromotion bei, während die Kantone mit 30 bis 40 Mio. sFr. jährlich die Hauptlast tragen.

## Beantwortung der gestellten Fragen

Ihre Fragen beantworten wir wie folgt:

- Wir sind einverstanden, dass die Instrumente der Landeswerbung zusammengeführt werden, sprechen uns aber klar für eine Zusammenlegung von LOCATION Switzerland mit OSEC Business Network Switzerland aus.
- Wir sind einverstanden, dass der Bund die Mandate im Bereich Landeswerbung nicht öffentlich ausschreibt, sondern per Leistungsauftrag an bestehende resp. neu zu schaffende Organisationen überträgt.
- Wir sind nicht einverstanden, dass eine Organisationsform gewählt wird, welche keine mitgliedschaftlichen Strukturen vorsieht.

## Das Interesse der Kantone

Die Kantone haben ein grosses Interesse an einer umfassenden Reorganisation der Landeswerbung und der Aussenwirtschaftsstrukturen. Die bestehenden Organisationen wurden weitgehend vor der fortschreitenden Globalisierung und der Verschärfung des Standortwettbewerbs konzipiert und geschaffen.

Die Volkswirtschaftsdirektoren befassen sich mit den Gesamtaspekten der Vorlage, da sowohl die wirksame Vermarktung der Tourismusdestinationen, die Ansiedlung von ausländischen Unternehmen wie auch die effiziente Exportförderung und Unterstützung beim Aufbau von internationalen Geschäftskontakten von hoher volkswirtschaftlicher Bedeutung sind und unmittelbare Auswirkungen auf die Beschäftigung haben.

Unsere KMUs stehen vor der Herausforderung ausländische Märkte schnell und erfolgreich zu erschliessen. Der Anteil der exportorientierten Unternehmungen an Bruttoinlandprodukt und Beschäftigung wächst und sie leisten einen überdurchschnittlichen Beitrag zum heutigen Wachstum. Die Bedeutung von ausländischen Firmen und neuen Ansiedlungen wurde bisher unterschätzt. Ihr Anteil an der Volkswirtschaft beträgt fast 9 Prozent und ihr jährliches Wachstum übersteigt 5 Prozent.<sup>1</sup> Jeder vierte Arbeitsplatz in der Privatwirtschaft entfällt auf Unternehmen mit Direktinvestitionen und die Exporte Multinationaler Unternehmen belaufen sich auf jährlich 90 Mrd. Fr.<sup>2</sup> Ausländische Firmen sind überdurchschnittlich innovativ und leisten einen wichtigen Beitrag zum Steueraufkommen. Gleichzeitig hat sich der Wettbewerb um Direktinvestitionen und international tätige Firmen verschärft wie diverse gelungene, aber auch entgangene Ansiedlungsprojekte unterstreichen. Etwa Grossbritannien, Irland, aber auch China und Singapur treten als ernsthafte und schlagkräftige Konkurrenten zum Werk- und Finanzplatz Schweiz auf. Der Tourismus ist heute die viertgrösste Branche und spielt in vielen Kantonen eine grosse Rolle. Es besteht die Chance, sich insbesondere in den neuen Märkten besser zu positionieren und den Wertschöpfungsanteil für die Destination zu steigern.

Die Kantone haben ebenfalls ein Interesse, dass über die Schweiz gesamthaft informiert wird und damit Image und Wohlwollen auch in Kreisen ausserhalb der Wirtschaft, insbesondere Politik, Medien, Wissenschaft und Kultur gesteigert werden, was allen zugute kommt.

Aus diesem Grund müssen die bestehenden Aussennetze gebündelt, die Wirkung der Massnahmen verstärkt und die Marke Schweiz besser positioniert werden. So haben die Volkswirtschaftsdirektoren an ihrer Sitzung vom 22. Juni 2006  *einstimmig* für eine umfassende und integrale Lösung entschieden, nämlich die Bündelung sämtlicher Aktivitäten der Aussenwirtschaft und Landeswerbung unter einem Dach. Leider hat der Bundesrat diese zukunftsfähige und mutige Lösung zurückgestellt.

<sup>1</sup> Swiss-American Chamber of Commerce/Boston Consulting (2006), The Forgotten Sector, Foreign Companies in Switzerland.

<sup>2</sup> Swiss Holding (2006), Direktinvestitionen der international tätigen Unternehmen als Schlüsselfaktor für Wachstum und Wohlstand in der Schweiz.

## Übergeordnete Zielsetzungen

Die Kantone setzen für die Reorganisation des Landesmarketings übergeordnete Ziele. Unabhängig von der Organisationsform sind folgende Punkte entscheidend:

- starke, verbindliche Markenführung für alle Auslandsorganisationen
- gemeinsame Nutzung der Auslandsnetzwerke mit dem Ziel, neue Geschäftsmöglichkeiten (*business opportunities*) zu schaffen
- hohe Kundenorientierung und Markteffizienz
- möglichst eigenständige Organisationsformen
- Stärkung der Standortpromotion und der Investitionsförderung
- Stärkung der Imagewerbung und der Tourismuspromotion
- Einbezug der Privatwirtschaft (PPP)
- Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Bund und Kantonen und unter den Kantonen
- Mitsprache der Kantone.

Die Grundaussage ist, dass sich Landesmarketing heute nicht mehr allein auf die Imagewerbung im traditionellen Sinn beschränkt, sondern sich auf die gemeinsame Markenführung und den Aufbau von effizienten Netzwerken im Ausland konzentrieren muss. Landeswerbung und Aussenwirtschaft lassen sich nicht trennen, da sie über die gleichen Netzwerke laufen und das gemeinsame Ziel der Schaffung von Geschäftsmöglichkeiten verfolgen.

Die folgende Stellungnahme zum vorliegenden Gesetzesentwurf vom 18. Oktober 2006 orientiert sich an diesen übergeordneten Zielsetzungen.

### Starke, verbindliche Markenführung

Die Bündelung der bisher unbefriedigenden Werbeaktivitäten durch mehrere, kaum koordinierte Akteure auf Stufe Bund erachten wir als vordringlich. Der, gerade aus Sicht unseres Zielpublikums, zu sehr auf zahlreiche kleine Einheiten (Kantone, Regionen) fragmentierte Auftritt wirkt unprofessionell, irritiert wegen Doppelspurigkeiten und ist wenig effektiv. Der Kunde gewinnt so nur mühsam einen Überblick und bevorzugt deshalb möglicherweise andere Destinationen. Die Werbeplattform der Schweiz im Ausland sollte vor allem aus Sicht von dessen Zielpublikum einen möglichst kohärenten Eindruck machen. Dies bedingt eine starke, verbindliche Markenführung.

Im Erläuternden Bericht ist zwar von einer Koordination der Marketingmassnahmen die Rede - dies entspricht der heutigen, unbefriedigenden Situation. Konkrete Massnahmen, welche die Verbindlichkeit einer gemeinsamen Markenführung festlegen, sind keine vorgesehen. Ein gemeinsames Dach, den beiden Säulen übergeordnete Führungsstrukturen oder ein gemeinsamer Leistungsauftrag sind keine vorgesehen. Ebenso beansprucht der Bund keine Führungsrolle bezüglich der Marke Schweiz. Die Rede ist von einer „projekt- und fallweisen Zusammenarbeit“ (Botschaft, S.14). Die Forderung der beiden Räte und die in der Botschaft des Bundesrates vom Dezember 2005 in Aussicht gestellte Fokussierung und Bündelung des Marketings ist so nicht mehr vorgesehen. Dies ist nur in einer voll integrierten Organisation oder zwei Organisationen mit einem starken, verbindlichen gemeinsamen Dach möglich. Zwar ist vorgesehen, dass die beiden Gesellschaften entwicklungsfähig bleiben. Doch die vorgesehene Zwei-Säulen-Struktur erschwert respektive verunmöglicht einen wirksamen gemeinsamen Aussenauftritt der Schweiz. Dies ist eine der grössten Schwächen der Vorlage. Die Markenführung der Schweiz muss eine gemeinsame sein, das Land darf sich nicht allein als Tourismus-Marke positionieren. Wirtschaft, Wissenschaft, Forschung, Kultur sowie die hohe Lebensqualität der Schweiz sollen im Inhalt der Marke den notwendigen Stellenwert erhalten.

## Effiziente Aussennetze für neue Geschäftsmöglichkeiten

Neben der Imagewerbung stehen die Schaffung von Unternehmenskontakten und die Ermöglichung von Geschäftsmöglichkeiten im Mittelpunkt des Landesmarketings. Entscheidend sind nicht nur die Botschaften, sondern auch die Netzwerke. Dabei bestehen zahlreiche Synergien. So sind die Netzwerke des Business Networks Switzerland (BNS) resp. der Osec zur Erschliessung der Märkte (*outward investment*) oft identisch mit denjenigen von LOCATION Switzerland (*inward investment*). (siehe Übersicht 3, Botschaft, S.19)

Die Vorlage sieht zwar eine gemeinsame Bewirtschaftung der Vertriebskanäle und die Nutzung gemeinsamer Dienstleistungen im Rahmen der neuen Organisation vor. Aufgrund der Zwei-Säulen-Struktur wird die Zusammenarbeit wichtiger Aussennetze erschwert. Dies betrifft insbesondere das Business Netzwerk Schweiz (BNS), welches über hervorragende Aussenkontakte zu Wirtschaftsinstitutionen und Unternehmungen verfügt und eine hohe Marktcompetenz hat. Sowohl Standortpromotion wie auch Tourismusmarketing sind auf bessere Kontakte zu diesen Zielgruppen angewiesen und wollen diese Netzwerke besser nutzen. Das bestehende Aussennetz muss über die notwendige Handlungsfreiheit verfügen. Von eminenter Bedeutung ist, dass das fachliche Know How der Frontleute und die Kontinuität der Netzwerke vor Ort sichergestellt werden können.

## Organisation mit hoher Kundenorientierung und grosser Marktnähe

Das Business Netzwerk Schweiz (BNS) ist unternehmensnah, verfügt über eine hohe Kundenorientierung und eine gute Marktcompetenz in den wichtigsten Zielmärkten und Zielsegmenten. Das gleiche kann über Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz gesagt werden. Diese sprechen aber andere Zielgruppen an, vermarkten unterschiedliche Produkte und vermitteln andere Dienstleistungen als die Standortförderung im weiteren Sinn. Sowohl Business Netzwerk Schweiz wie auch LOCATION Switzerland vermitteln primär Investitions-Güter und sprechen Wirtschaftskreise an. Schweiz Tourismus vermarktet ein Konsumgut, nämlich die Destination Schweiz, und will Reisende ansprechen. Präsenz Schweiz informiert über die Schweiz als Ganzes und schafft damit Sympathien für unser Land, insbesondere bei Meinungsführerinnen - und führen aus Politik und Medien. Am besten kann die Kundennähe und die Marktcompetenz geschaffen werden, wenn alle Aussenagenturen ihre Netzwerke zusammenlegen und ihre Massnahmen eng aufeinander abstimmen. Zumindest ist ein Zusammengehen zwischen Business Network Switzerland (BNS) und LOCATION Switzerland sinnvoll, damit diese ihre gemeinsamen Kunden besser bedienen und ihre identischen Märkte leichter erschliessen können. Die neuen Märkte wie China, Russland, der Mittlere Osten oder Südkorea sind sehr an einem globalen Technologieaustausch interessiert. Einseitige Massnahmen unserer Organisationen stossen dort auf grosse Ablehnung. Ein Zusammengehen von Business Network Switzerland und LOCATION Switzerland macht somit Sinn.

## Eigenständigkeit/Rechtsform

Grundsätzlich ist die dezentrale, unabhängige Struktur und die selbständige Rechtsform zu begrüssen. Der Bund erteilt den Leistungsauftrag, der Verwaltungsrat ist in Absprache mit Geschäftsleitung und Mitgliederversammlung für die Strategie zuständig und die Geschäftsleitung setzt diese um. Darüber hinaus beansprucht der Bund ein weitgehendes Mitspracherecht, sei es durch die Ernennung der Präsidentin oder des Präsidenten des Verwaltungsrats (Art.8), sei es durch das Controlling (Art.17). Diese Bestimmungen sind teilweise widersprüchlich und unterlaufen das Ziel der grösst möglichen Eigenständigkeit. So wird die neue Organisation zum Diener mehrerer Herren.

Die Erfahrungen mit der privatrechtlichen Organisationsform der Osec können als positiv eingestuft werden. In diesem Sinn ist eine subventionsrechtliche Lösung und damit verbunden eine Privatisierung der Landeswerbung durchaus eine prüfungswerte Variante. Die öffentliche Ausschreibung des Mandats würde

den Wettbewerb stärken und für eine verstärkte Wirksamkeit sorgen. Ebenfalls bestehen mehr Möglichkeiten zum Einbezug der Privatwirtschaft.

Eine souveräne Führung ist hauptsächlich von den Persönlichkeiten in den Führungsstrukturen und den dafür bereitgestellten Mitteln und nicht unbedingt von der Einbindung der Struktur abhängig. Die Ausgestaltung der Rechtsform hat insbesondere den Anforderungen des New Public Managements und den Erfordernissen der Public Private Partnership zu genügen. Es sind deshalb zwingend Instrumente wie Leistungsvereinbarung, Wirkungsmessung und Controlling vorzusehen. Die reine Subventionierung einer unabhängigen Organisation ohne entsprechende Gouvernanz genügt daher nicht.

### **Stärkung der Standortpromotion und Investitionsförderung**

Globalisierung heisst Wettbewerb der Standorte. Und damit ist klar: Die Schweiz muss sich als Wirtschaftsstandort im globalen Strukturwandel behaupten und sich bei rückläufiger klassischer Industrietätigkeit besser als Dienstleistungs- und High-Tech-Standort positionieren. Dies bedingt die Steigerung des Bekanntheitsgrads der Schweiz als Wissens-, Werk- und Finanzplatz und die Akquisition internationaler Direktinvestitionen. Die Kantone haben dies längst erkannt, investieren rund 30 bis 40 Mio. sFr. jährlich und haben sich mit Basel Area, Development Economic Western Switzerland (DEWS) und Greater Zurich Area zu schlagkräftigen überkantonalen Organisationen zusammengeschlossen. Der Bund wendet in diesem zentralen Bereich direkt 3,6 Mio. Fr. (Budget LOCATION Switzerland) plus indirekt 1,2 Mio. Fr. (Budget seco) auf. Die bisher geringe Führungsrolle von LOCATION Switzerland hat dazu beigetragen, dass in der Marktbearbeitung Doppelspurigkeiten und Konkurrenzsituationen seitens und unter den Kantonen entstanden sind. Dies führt wiederum zu einer unnötigen Verzettelung der Kräfte und ist der einheitlichen Wahrnehmung der Schweiz wenig dienlich. Die Standortpromotion des Bundes ist deshalb in seiner Bedeutung massiv aufzuwerten, mit mehr Mitteln auszustatten und weiter zu professionalisieren. Nur so kann sie im internationalen Wettbewerb erfolgreich bestehen und national eine sichtbare Führungsrolle wahrnehmen. Die Vermittlung von Investitionsgütern ist zudem nachhaltiger als die Vermarktung von Konsumgütern. Weiter ist in diesem Bereich eine engere Bindung mit Bildung, Forschung und Innovations-Aktivitäten des Bundes anzustreben.

### **Stärkung der Imagewerbung und der Tourismuspromotion**

Die Bündelung von Kräften soll zu einer Stärkung der Imagewerbung führen. Eine Zusammenführung von im Ausland auftretenden Organisationen führt durch die einheitliche Markenführung zu einer verstärkten Wahrnehmung unseres Landes. Durch Kooperationen kann die Effizienz gesteigert werden.

Die Stärkung der Landeswerbung, d.h. der umfassenden Information über die Schweiz, ist eine Querschnittsaufgabe. Nicht nur die Aussenwirtschaft ist mit der Landeswerbung eng verbunden, auch viele andere Bereiche. Erst das enge Zusammenspiel von Aussenwirtschaft, Kultur, Wissenschaft, Sport usw. ergibt das facettenreiche und positive Bild der Schweiz im Ausland.

Die Kantone sehen auch Wachstumschancen im Tourismus und erwarten eine bessere und wirksamere Promotion der Destination Schweiz. Um die Wachstumschancen des Tourismus besser zu nutzen, bedarf es aber vorweg einer Bereinigung der strukturellen Probleme dieser Branche.

### **Einbezug der Privatwirtschaft (PPP)**

Bereits die bestehenden Organisationen basieren auf einer Partnerschaft mit der Privatwirtschaft. Auch die Vorlage sieht konsequenterweise eine *public private partnership* vor. Wir gehen allerdings davon aus, dass eine vollintegrierte, schlagkräftige Organisation mit einer zukunftsweisenden Strategie und einer starken Markenführungen wesentlich attraktiver ist für privatwirtschaftliche Partner als die vorgeschlagene Zwei-

Säulen-Struktur. Auch ein durch LOCATION Switzerland verstärktes Business Network Switzerland (BNS) ist für private Sponsoren attraktiv. Die zweite Säule jedoch – die Gesellschaft für Landeswerbung – dürfte auf Schwierigkeiten stossen, Partner über den heutigen Kreis hinaus zu gewinnen, da der Zusatznutzen nicht ersichtlich wird.

Bei der Definition der Strukturen im Zuge einer Zusammenlegung von LOCATION Switzerland und Osec ist zu beachten, dass schweizerische Unternehmen ganz direkt von der Exportförderung (Aktivität Osec) profitieren. Von der Standortpromotion (Aktivität LOCATION Switzerland) und der Akquisition ausländischer Firmen hingegen profitieren schweizerische Firmen nur in Ausnahmefällen direkt. Diesem Umstand ist beim fraglos erwünschten Einbezug der Wirtschaft Rechnung zu tragen.

Der Einbezug der Privatwirtschaft, aber auch der Kantone, bedingt eine offenere Organisationsform und eine mitgliedschaftliche Struktur, um die Sponsoren einzubinden. In diesem Sinn treten wir für die Beibehaltung der Mitgliedschaften ein. Bei der Wahl der privaten Partner muss auch auf die geographische Ausgeglichenheit geachtet werden.

### **Stärkung der Zusammenarbeit Bund - Kantone**

Ein geschlossener Gesamtauftritt des Schweizerischen Landesmarketings erhöht die Wirkung im Ausland zugunsten aller Kantone.

Die Kantone geben jährlich schätzungsweise rund 80 Mio. sFr. für Standort- und Tourismuspromotion aus. Deshalb sehen die Kantone in der Reorganisation des Landesmarketings eine grosse Chance, die Kräfte zwischen Bund und Kantone und unter den Kantonen zu bündeln. Wir sind überzeugt, dass eine stärker integrierte und schlagkräftigere Lösung auf Bundesebene die Zusammenarbeit zwischen Bund und Kantonen wesentlich erleichtern würde. Steht den Kantonen eine starke Bundesplattform zur Verfügung, sehen sie von eigenen Massnahmen weitgehend ab. Sind die Massnahmen des Bundes wenig effizient, sehen sich die Kantone vermehrt zum Alleingang gezwungen. Gerade aus Sicht der kleinen Kantone ist dies problematisch. Grosse Kantone und Zusammenschlüsse wie Development Economic Western Switzerland (DEWS) und Greater Zurich Area (GZA) können ihre Eigenleistungen erhöhen, während kleinere Kantone zurückfallen.

### **Mitwirkung der Kantone**

Das in der Botschaft erwähnte Anhörungsrecht der VDK zur Strategie und den Einsitz eines Kantonsvertreters im Verwaltungsrat begrüssen wir. Diese Mitwirkungsmöglichkeit wird zu einer besseren Gouvernanz und einer Bündelung der Kräfte Bund – Kantone beitragen. (Botschaft, S.25-26) Diese Mitwirkungsrechte sind jedoch im Gesetz zu verankern.

Umgekehrt haben die Kantone in den letzten Monaten erhebliche Anstrengungen unternommen, um ihre Zusammenarbeit zu stärken und eine effiziente Mitwirkung zu ermöglichen. So wird ein zweistufiger Steuerungsmechanismus geschaffen, wobei der VDK eine Führungsrolle in strategischen Fragen des Landesmarketings zukommen soll. Auf operativer Ebene wurde eine Arbeitsgruppe Landesmarketing als Ansprechpartner geschaffen. Ebenfalls wurde ein Evaluationskonzept verabschiedet, um mehr Transparenz und Fairness in der Arbeit der Standortförderung zu gewährleisten.

### **Fazit**

Der vorliegende Gesetzesentwurf erfüllt die in der Botschaft des Bundesrates vom Dezember 2005 geweckten Erwartungen nicht. Es fehlen insbesondere das gemeinsame Dach über den beiden Säulen, die Voraussetzung für eine gemeinsame Markenführung, die gemeinsame Nutzung der Aussennetze und gemeinsamer Dienstleistungen.

## Materielle Forderungen

Vorab ist festzuhalten, dass die Kantone es begrüsst hätten, wenn zuerst die Ziele der neuen Organisation definiert worden wären und erst in der Folge die für die Zielerreichung am Besten geeignete Organisation bestimmt würde.

Der vorliegende Gesetzesentwurf bzw. Organisationsvorschlag lässt sich mit wenigen Korrekturen verbessern (siehe Schaubild 1).

- Über den zwei Säulen ist ein **gemeinsames Dach** erforderlich, um die verbindliche Markenführung und die vertiefte Kooperation unter den Organisationen sicherzustellen. Dies kann durch eine übergeordnete Führungsstruktur oder einen gemeinsamen Leistungsauftrag erfolgen.

Schaubild 1: Übersicht über die Verbesserungsvorschläge VDK



- Die Kantone **lehnen die Zusammenlegung von LOCATION Switzerland mit Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz ab**. Vordergründig tönt es wohl sinnvoll, alle Aktivitäten, die im weiteren Sinn mit Landeswerbung zu tun haben, zusammenzulegen. Bei näherer Betrachtung zeigt sich aber, dass die Art des Geschäfts, das notwendige Know-how, die zu bearbeitenden Zielgruppen und die dazu erforderlichen Netzwerke zum allergrössten Teil ganz unterschiedlich sind.

**LOCATION Switzerland** ist der **Gesellschaft für Aussenwirtschaft** / Business Network Switzerland einzugliedern. Dies ist eine **zwingende** Voraussetzung für eine erfolgreiche Neuorganisation der Landeswerbung und eine stärkere Zusammenarbeit Bund - Kantone.

In der Begleitbotschaft wird die Frage der Zuordnung von LOCATION Switzerland bewusst offengelassen:

*„Es ist .. durchaus denkbar, LOCATION Switzerland statt der neuen Gesellschaft für Landeswerbung der Osec beziehungsweise der Gesellschaft für Aussenwirtschaft zuzuordnen. Eine derartige Zuordnung würde Synergien zwischen der Exportförderung und der Promotion des Wirtschaftsstandorts Schweiz beziehungsweise Bemühungen von Bund und Kantonen zur Ansiedlung ausländischer Unternehmen stärken. Der definitive Entscheid der Zuordnung zu einem der beiden Häuser wird nach Auswertung der Vernehmlassungsergebnisse getroffen.“ (Botschaft, S.26)*

Aufgrund der übergeordneten Zielsetzungen sprechen sich die Kantone eindeutig zugunsten einer Zuordnung von LOCATION Switzerland zu Osec resp. zum Business Network Schweiz aus.

Weltweit ist keine Organisation bekannt, welche Imagemarketing, Investitionsförderung und Tourismuswerbung zusammenlegt. Demgegenüber haben die meisten erfolgreichen Agenturen in den letzten Jahren Aussenwirtschafts- und Investitionsförderung unter einem Dach vereint. Laufende Abklärungen zwischen der AG Landesmarketing und der Osec verdeutlichen, dass die Synergien im Business Network Switzerland wesentlich grösser sind, als ursprünglich angenommen. Die Kantone setzen sich somit für eine Integration von LOCATION Switzerland mit dem Business Network Switzerland ein. Die **Synergien sind hier am grössten**. BNS und L:S sind unternehmensgewohnt, teilen eine ähnliche Denkart, schaffen neue Geschäftsmöglichkeiten (*business opportunities*), nutzen identische Netzwerke, haben ähnliche Branchen- und Kundensegmente (*cluster*), arbeiten weitgehend in den gleichen Zielmärkten und bieten vergleichbare Dienstleistungen an.

Das Business Network Switzerland verfügt schon über ein gut ausgebautes Aussennetz und über hervorragende Kontakte zu den lokalen Unternehmern und Investoren. Die bestehenden 15 Swiss Business Hubs sind sehr interessant als Sprungbrett für die Ausweitung der Standortpromotion, dies gerade in den neuen Märkten China, Indien, Russland und Lateinamerika. Im Bereich der Auslandsmessen können Synergien genutzt werden. Gemeinsam können neue Marktfelder wie das Gesundheitsmarketing erschlossen werden.

Die Begründung liegt einzig und allein beim vorhandenen Netzwerk. Präsenz Schweiz und Schweiz Tourismus sind wohl jene Organisationen mit dem grössten Marketing Know-how, sie bewerben aber primär die grosse Masse, sprich die Konsumentinnen und Konsumenten. Für LOCATION Switzerland sind diese Netzwerke aber nicht von grosser Bedeutung. Viel entscheidender und damit unmittelbarer Erfolgsgarant sind die Beziehungen zu Unternehmern, Managern sowie deren Investoren und Beratungsfirmen. Denn erfolgreiche Wirtschaftsförderung basiert primär auf diesem Netzwerk und ist folglich unabdingbar darauf angewiesen. Osec hat genau dieses Netzwerk. Auch wenn diese Organisation die exportorientierten Schweizer Unternehmen unterstützt, so hat sie doch im Ausland vor Ort ein engmaschiges Netzwerk in die regionale Wirtschaft. Genau hier liegen die grössten und auch gesuchten Synergien, um die Wirtschaftsförderung nach aussen wie nach innen zu stärken.

3. Die **bisherigen Aufwendungen** des Bundes für die Standortpromotion sind klar **ungenügend**. Die neu angesiedelten Unternehmen bringen der Bundeskasse jährlich geschätzte 300 Mio. sFr. an zusätzlichen Einnahmen. Für LOCATION Switzerland geht die Vorlage von 12 Mitarbeitenden und 3,7 Mio. Fr. Finanzmittel (2005) aus, davon 2,4 Mio. Fr. vom Bund. (Botschaft, S.21) Das Budget wurde 2006 auf 3,4 Mio. Fr. erhöht. Ein Teil der Personal-, Informatik- und Bürokosten im Umfang von 1,2 bis 2 Mio. sFr. wird über das laufende Budget des seco finanziert. Die Kantone setzen sich für eine transparente **Vollkostenrechnung** ein und erwarten, dass die Bundesmittel für die Standortpromotion von derzeit effektiv 4,6 bis 5,4 Mio. sFr. **auf mindestens 10 Mio. sFr. verdoppelt** werden. Dies kann dadurch erreicht werden, dass die von den Eidgenössischen Räten geforderten Einsparungen im Verwaltungsbereich von 20 Prozent nicht primär gekürzt, sondern schwergewichtig zugunsten der Stärkung der Standortpromotion eingesetzt werden. Die Mittel der Standortpromotion müssen längerfristig gesichert sein und dürfen nicht zugunsten Osec oder Business Network Switzerland eingesetzt werden. Die Ressourcenverteilung in personeller und finanzieller Sicht ist festzuhalten.
4. Die Kantone haben ein grosses Interesse an einer **starken Imagewerbung** und einer **effektiven Vermarktung der Tourismusdestination**. Wir unterstützen das Zusammengehen von Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz. Dank einem gemeinsamen Dach über beiden Pfeilern ist die enge

Zusammenarbeit im Landesmarketing sichergestellt. Die in diesem Bereich durch Mitgliedschaften und Marktkooperationen generierten privaten Mittel müssen erhalten und weiter gesteigert werden. Ebenfalls soll die Organisation offen bleiben für die Anliegen der regionalen Tourismusorganisationen und mit diesen entsprechende Kooperationen eingehen. Sonst wird die Mitgliederbasis der heutigen nationalen Tourismusorganisation (ST) gefährdet. Aufgrund der Bestimmungen des vorliegenden Entwurfes werden diese Beiträge wohl wegfallen, da der Bund die Finanzierung des Leistungsauftrages sicherstellen wird. Wenn jede fallweise Zusammenarbeit mit Dritten gegen Rechnungstellung erfolgt, werden die Kantone keine Notwendigkeit mehr sehen, der Anstalt Jahresbeiträge zu gewähren.

Die Markenführung muss über alle zu integrierenden und nicht zu integrierenden Organisationen **verbindlich** geregelt werden. Auch die nicht integrierten Organisationen sollen über einen Leistungsvertrag aufgefordert werden, sich einer einheitlichen Markenführung unterzuordnen. In Ergänzung zur Botschaft gehören dazu auch die Instrumente der Landwirtschaft, Swiss Wine Marketing und Swiss Cheese Marketing. Diese sind Landeswerbung, genauso wie Tourismus auch Produktwerbung ist. Die verbindliche Markenführung soll dementsprechend möglichst umfassend festgehalten werden. Dazu zählen insbesondere auch **Wissenschaft und Forschung** sowie **Kultur**.

5. Unabhängig von der Organisationsform ist darauf zu achten, dass die beiden Säulen an der Front wie auch in den rückwärtigen Diensten möglichst viele **Synergien** im Bereich der Infrastruktur, der IT und der Kommunikation **nutzen**. So ist eine konsequente Zusammenlegung der Bürostrukturen im Aussennetzwerk anzustreben.
6. Die Autonomie der neuen Gesellschaften muss erhöht werden. Eine **privatwirtschaftliche Lösung** ist sinnvoll. Der Bund beschränkt seine Mitwirkung auf den Leistungsauftrag, die Strategieformulierung, die Wirkungsmessung und das Controlling. Eine **effiziente Gouvernanz** des neuen Verbundsystems über beide Säulen hinweg bildet die Voraussetzung. Mehr Gewicht muss auf den **Einbezug der Wirtschaft** gelegt werden. Die Zusammenarbeit in einer *private public partnership* sorgt für Nachhaltigkeit und Professionalisierung. Bereits heute stützen sich die Aussennetze auf eine enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft ab. Diese Zusammenarbeit muss im Gesetzesentwurf institutionalisiert werden. Der Verweis auf die Beschaffung von Drittmitteln genügt nicht. (Art.13) Die **mitgliedschaftliche Struktur** ist beizubehalten. Sowohl die Tourismuspartner wie auch die Mitglieder der Osec würden eine Ausgrenzung nicht akzeptieren, was den Verlust von namhaften Mitteln zur Folge haben könnte.

Unabhängig von der Rechtsform sind die Qualifikation und die Professionalität der Mitarbeitenden der neuen Organisation für deren Erfolg ausschlaggebend. Die Rekrutierung muss allein diesen Kriterien genügen und darf politisch nicht beeinflusst werden.

Erforderlich ist, dass die derzeit vom Eidgenössischen Departement für Auswärtiges (EDA) betriebenen **Swiss Business Hubs unabhängiger** und flexibler werden, um die Aufgaben noch schneller und kundengerechter durchführen zu können. Denn Investoren warten nicht. Ebenfalls muss die Bewegungsfreiheit von LOCATION Switzerland in der neuen Organisation erhalten bleiben. Bestehende Netzwerke und Länderorganisationen sollen möglichst integral in die neue Lösung überführt werden.

7. Eine **Verstärkung der Zusammenarbeit Bund – Kantone** sowie unter den Kantonen und den überkantonalen Standortpromotionsorganisationen ist zwingend. Gerade in den fernen Märkten ist ein gemeinsamer Auftritt und die Vermeidung von Doppelspurigkeiten nötig. Anzustreben ist eine effiziente **Verbundlösung**. Die neue Organisation muss für eine starke Standortpromotion mit einheitlicher Markenführung sorgen, soll sich aber auch stärker als bis anhin im Direktkontakt mit

ausländischen Firmen engagieren. Geeignete Schnittstellen zu den Aktivitäten der kantonalen und überkantonalen Stellen müssen definiert werden. Grundlage muss eine **gemeinsame Strategie** bilden, an deren Ausarbeitung sich die Kantone über die VDK beteiligen müssen. Bund und Kantone arbeiten auch in der **Evaluation** eng zusammen (siehe Art. 18). Als Grundlage dient das von der VDK vom 26. Oktober 2006 verabschiedete Evaluationskonzept für die Erfolgskontrolle der Standortförderung. Die Kantone werden ihrerseits einen Beitrag leisten, die Zusammenarbeit mit den Bundesagenturen zu vertiefen.

Die in der Botschaft erwähnte **Mitwirkung** der Kantone **bei der Ausformulierung der Strategie** und der Einsitz in die Steuerungsorgane sind im Gesetz explizit zu verankern. Für die Säule Schweiz Tourismus lauten die Ergänzungen:

**Art. 7 Organe:**

*Die Kantone nehmen Einsitz in den Verwaltungsrat.*

**Art. 18 Strategische Ziele:**

*Die strategischen Ziele sind im Einvernehmen mit den Kantonen zu erarbeiten.*

Der Konferenz Kantonalen Volkswirtschaftsdirektoren liegt generell an einer engen, konstruktiven Zusammenarbeit mit dem Bund. Gerne sind wir bereit, auch weiterhin einen aktiven Beitrag zur Verabschiedung und Umsetzung des vorliegenden Bundesgesetzes zu leisten. Uns ist es ein Anliegen, dass die Projektorganisation für die Neuregelung des Landesmarketings rechtzeitig, d.h. im Jahr 2007, ins Leben gerufen wird, damit der Start erfolgreich anfangs 2008 erfolgen kann.

Freundliche Grüsse



Im Namen des Vorstands  
Regierungsrat Dr. Josef Keller, Präsident