

04.077

**Botschaft
zum Bundesgesetz zur Förderung der Information
über den Unternehmensstandort Schweiz**

vom 17. November 2004

Sehr geehrte Herren Präsidenten,
sehr geehrte Damen und Herren,

mit dieser Botschaft unterbreiten wir Ihnen den Entwurf zum Bundesgesetz zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz sowie den Entwurf zum Bundesbeschluss über die Finanzierung der Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz für die Jahre 2006-2007 mit dem Antrag auf Zustimmung.

Wir versichern Sie, sehr geehrter Herr Nationalratspräsident, sehr geehrter Herr Ständeratspräsident, sehr geehrte Damen und Herren, unserer vorzüglichen Hochachtung.

17. November 2004

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates

Der Bundespräsident: Joseph Deiss

Die Bundeskanzlerin: Annemarie Huber-Hotz

Übersicht

«Standort: Schweiz» ist der Beitrag des Bundes zur schweizerischen Standortpromotion. Die bisherige gesetzliche Grundlage ist der Bundesbeschluss vom 6. Oktober 1995 zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz (SR 951.972). Der Beschluss ist am 1. März 1996 in Kraft getreten. Er ist auf zehn Jahre befristet und läuft Ende Februar 2006 aus.

Die politischen Anstrengungen zur Steigerung der Attraktivität des Unternehmensstandortes Schweiz konzentrieren sich darauf, qualitativ gute Rahmenbedingungen bereitzustellen. Ebenso wichtig ist es jedoch, diese Vorzüge bei potenziellen Investoren bekannt zu machen. «Standort: Schweiz» soll in Zusammenarbeit mit den Kantonen die Ansiedlung ausländischer Firmen in der Schweiz fördern. Zu den Teilzielen gehören die Stärkung des Images der Schweiz als Unternehmensstandort, die Verbreitung und die Vertiefung des Wissens um die Qualität dieses Unternehmensstandortes bei potenziellen Investoren sowie eine erhöhte Einheitlichkeit von Bund und Kantonen beim internationalen Auftritt als Unternehmensstandort. Als Massnahmen sollen wie bisher vornehmlich Informationen vermittelt und Promotionsveranstaltungen durchgeführt werden.

Eine Überprüfung der Strategie von «Standort: Schweiz» durch die OECD und eine betriebswirtschaftliche Evaluation durch PricewaterhouseCoopers (PwC) haben Effizienz und Effektivität des Programms bestätigt. Diese Erkenntnis hat den Bundesrat bewogen, die Verlängerung des Programms in die Legislaturplanung 2003–2007 aufzunehmen. In der Vernehmlassung stellte sich die überwiegende Mehrheit der Kantone, der politischen Parteien, der Wirtschaftsverbände und der interessierten Kreise hinter die Weiterführung und Stärkung von «Standort: Schweiz».

Der Bundesrat beantragt einen Zahlungsrahmen von 9,8 Millionen Franken für zwei Jahre (2006–2007), wovon 2 Millionen Franken haushaltneutral aus dem Budget des Bundesamts für Landwirtschaft kompensiert und 3 Millionen über Gebühreneinnahmen Dritter gedeckt werden. Damit sollen die bisher geleistete Aufbauarbeit weitergeführt, die Bearbeitung angestammter Märkte gezielt gestärkt, wichtige Zukunftsmärkte neu bearbeitet, ein elektronisches Projektmanagement und ein Qualitätsmanagement eingeführt, die Marktbeobachtung intensiviert und die Wirkungsmessung weiterentwickelt werden. Diese Stärkung dient vor allem der Umsetzung der Empfehlungen von OECD und PwC.

Die Finanzierung ist auf zwei Jahre (2006–2007) beschränkt. Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument zwar einen Höchstbetrag fest, stellt aber keine Ausgabenbewilligung dar. So kann «Standort: Schweiz» weitergeführt und gestärkt werden, ohne künftige Formen der Koordination (insbesondere mit Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und Osec Business Network Switzerland, Marketing landwirtschaftlicher Produkte) zu präjudizieren. Die Vorlage gewährleistet dem Gesetzgeber damit die volle Flexibilität bei der gewünschten Verbesserung der Koordination der Landeswerbung.

Botschaft

1 Allgemeiner Teil

1.1 Ausgangslage

Mit dem Programm «Standort: Schweiz» («Location: Switzerland») informiert der Bund potenzielle Investoren (Unternehmer, Manager) und Multiplikatoren (Berater, Medien) über den Unternehmensstandort Schweiz und betreibt zusammen mit kantonalen Wirtschaftsförderungen ein gezieltes Marketing in Schwerpunktländern und -branchen.

Grundlage für das Standortmarketing des Bundes ist der am 1. März 1996 in Kraft getretene Bundesbeschluss vom 6. Oktober 1995 zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz (SR 951.972). Das auf 10 Jahre befristete Programm läuft bis zum 28. Februar 2006. Insgesamt waren dafür 24 Millionen Franken vorgesehen (jährliche Tranchen von 2,4 Mio. Fr.). Experten der OECD beurteilen «Standort: Schweiz» 2004 in einer Studie als unentbehrliches Instrument der schweizerischen Standortpromotion. Eine Studie von PricewaterhouseCoopers (PwC, 2004) attestiert «Standort: Schweiz» einen effizienten Mitteleinsatz. Die Empfehlungen aus den beiden Studien und die bisherigen Erfahrungen flossen in diese Botschaft und den vorliegenden Gesetzesentwurf ein.

Der Bundesrat will das Programm «Standort: Schweiz» auf Grund der Bedeutung von Direktinvestitionen für Wirtschaftswachstum und Arbeitsplätze sowie der dadurch generierten Steuereinnahmen weiterführen und stärken. Er hat das Standortmarketing des Bundes als wichtige Aufgabe in die Legislaturplanung 2003–2007 aufgenommen. Damit wird die bisher geleistete Aufbauarbeit weitergeführt, die Bearbeitung angestammter Märkte gezielt gestärkt, wichtige Zukunftsmärkte neu bearbeitet, ein elektronisches Projektmanagement und ein Qualitätsmanagement eingeführt, die Marktbeobachtung intensiviert und die Wirkungsmessung weiterentwickelt. Die überwiegende Mehrheit der Vernehmlassungsadressaten und sämtliche Kantone unterstützen die Weiterführung und Stärkung.

Der Bundesrat beantragt einen Zahlungsrahmen von 9,8 Millionen Franken, wovon 2 Millionen Franken haushaltneutral aus dem Budget des Bundesamts für Landwirtschaft (BLW) und 3 Millionen über Gebühreneinnahmen Dritter kompensiert werden. Der Finanzierungsbeschluss wird auf zwei Jahre befristet. Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument zwar einen Höchstbetrag fest, stellt aber keine Ausgabenbewilligung dar. So kann «Standort: Schweiz» weitergeführt und gestärkt werden, ohne künftige Formen der Koordination (insbesondere mit Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und Osec Business Network Switzerland, Marketing landwirtschaftlicher Produkte) zu präjudizieren. Die Vorlage gewährleistet dem Gesetzgeber damit die volle Flexibilität bei der gewünschten Verbesserung der Koordination der Landeswerbung.

1.2 Zunehmender internationaler Standortwettbewerb

1.2.1 Wachstumsimpulse durch ausländische Direktinvestitionen

Der nationale und internationale Strukturwandel treibt die Unternehmen dazu an, mindestens Teile ihrer Wertschöpfungskette dort anzusiedeln, wo international gesehen die besten Produktionsbedingungen vorhanden sind. Weltweit haben Direktinvestitionen in den 90er-Jahren weit stärker zugenommen als in den vorangegangenen Jahrzehnten. Ihr Wachstum übertraf deutlich dasjenige des Welthandels oder des weltweiten BIP. In der globalisierten Welt findet der Wettbewerb nicht mehr nur zwischen Firmen, sondern zunehmend auch unter Standorten statt. Staaten stehen mit den von ihnen gesetzten Rahmenbedingungen im Wettbewerb um zunehmend mobile Produktionsfaktoren.

International tätige Firmen oder neu angesiedelte ausländische Firmen sind produktiver als rein binnenmarktorientierte Unternehmen. Dies zeigt eine Studie des Leverhulme Centre for Research on Globalization and Economic Policy der Nottingham University für den Zeitraum von 1988 bis 1998. Solche Firmen setzen kapitalintensivere Produktionsmethoden ein und zahlen im Durchschnitt höhere Löhne. International ausgerichtete Unternehmen schaffen zudem mehr Arbeitsplätze als binnenmarktorientierte Unternehmen.

Ein weiterer Vorteil von Neuansiedlungen ist der damit verbundene Gewinn an unternehmerischem Know-how. Ausländische Unternehmen bringen neue Ideen, Verfahren, Prozesse und Produkte ein und inspirieren dadurch auch bereits ansässige Firmen. Damit verbunden sind immer auch Wachstumsimpulse für die regionalen Wirtschaften.

Alle vergleichbaren Standort-Konkurrenten der Schweiz betreiben heute ein extensives Marketing für ihren Unternehmensstandort (vgl. Ziff. 2.3).

1.2.2 Die Schweiz im internationalen Standortwettbewerb

Die Schweiz muss sich als kleine, offene Volkswirtschaft dem Standortwettbewerb stellen. Der Standortwettbewerb ist für die Schweiz eine Chance, über Neuansiedlungen Ersatz für die im Zug der wachsenden internationalen Arbeitsteilung wegfallenden Beschäftigungsmöglichkeiten zu finden. Im Vordergrund des Interesses stehen dabei wettbewerbsstarke Unternehmen, die eine hohe Wertschöpfung erzielen und damit positiv zu Wirtschaftswachstum und Wohlstand in der Schweiz beitragen.

Im Standortwettbewerb muss sich die Schweiz am eigentlichen Mechanismus der Standortkonkurrenz orientieren. Wie funktioniert dieser Mechanismus? Standorte zeichnen sich letztlich durch Kombination und Dichte ihrer wirtschaftlichen Akteure, der Infrastruktur, der Organisationen und der politischen Rahmenbedingungen aus; es handelt sich aus unternehmerischer Sicht jeweils um eine spezifische Mischung von mobilen und immobilen Produktionsfaktoren. Diese Produktionsfaktoren sind je nach Standort in unterschiedlichem Ausmass, zu unterschiedlicher Qualität und zu unterschiedlichen Kosten verfügbar.

Unter dem Druck des Wettbewerbs gleichen sich die einzelnen Unternehmensstandorte betreffend ihrer Qualität über kurz oder lang an und werden homogener. Die direkten Konkurrenten der Schweiz im internationalen Standortwettbewerb haben in

den letzten Jahren bezüglich Stärken aufgeholt. Damit verlieren die klassischen Vorteile der Schweiz wie politische Stabilität oder Währungs- und Preisstabilität an Gewicht.

Für unternehmerische Entscheidungsträger wird es zunehmend schwieriger, die Übersicht über die komplex vernetzten Faktoren zu behalten, welche die Attraktivität einzelner Standorte ausmachen. Im Standortwettbewerb wird die Information und das Wissen über die Vorteile einzelner Standorte bei potenziellen Investoren zum entscheidenden Faktor.

1.2.3 «Standort: Schweiz» als wichtiges Instrument im Standortwettbewerb

Um im Standortwettbewerb bestehen zu können und bei der Ansiedlung ausländischer Unternehmen erfolgreich zu sein, sind zwei Bedingungen zu erfüllen:

- gute volkswirtschaftliche Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeiten;
- Wissen um die Attraktivität des Unternehmensstandortes Schweiz bei Entscheidungsträgern.

Ebenso wichtig wie die einzelnen Standortvorteile (z.B. flexible Arbeitsmärkte, hohe Qualifikation der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, verhältnismässig geringe Steuerlast u.a.m.) ist es also, potenziell interessierte Investoren und Unternehmen darüber zu informieren. Marketingtechnisch gesehen geht es letztlich darum, das gute Produkt *Unternehmensstandort Schweiz* im weltweiten Standortwettbewerb durch gezieltes Standortmarketing bestmöglich zu positionieren.

Eine solche Marktbearbeitung betreibt der Bund seit 1996. Das Programm «Standort: Schweiz» umfasst Marketingmassnahmen, welche die Ansiedlung neuer Unternehmen unterstützen. Die konkrete Ansiedlung der Unternehmen ist und bleibt Kernaufgabe der Kantone. Diese Arbeitsteilung ist sinnvoll und ein gutes Beispiel für die Umsetzung einer Verbundsaufgabe zwischen Bund und Kantonen.

Erstens kann der Bund die Marke «Schweiz» im Ausland am besten und mit hoher Glaubwürdigkeit vertreten und das schweizerische Aussennetz einbinden.

Zweitens hat der Bund ein übergeordnetes Interesse an jeder Ansiedlung in der Schweiz und er vertritt keine regionalen Interessen. Nur der Bund vermittelt einem interessierten Investor ein einheitliches Bild vom Unternehmensstandort Schweiz. Die Kantone hingegen stehen untereinander im Wettbewerb und vertreten gegenüber einem potenziellen Investor nur ihren jeweiligen Standort.

Drittens bereitet der Bund die für den Unternehmensstandort Schweiz relevanten Informationen auf und stellt sie allen Kantonen zur Verfügung. Ansonsten müsste jeder Kanton für sich diese Aufgabe wahrnehmen. Damit wäre weder ein einheitlicher Auftritt noch ein effizientes Vorgehen sichergestellt.

1.3 Marketing als Standortförderung

1.3.1 Das Standortmarketing des Bundes heute

Mit «Standort: Schweiz» informiert der Bund potenzielle Investoren, Unternehmer, Manager, Berater und weitere Multiplikatoren über den Unternehmensstandort Schweiz und betreibt zusammen mit den kantonalen Wirtschaftsförderungen in definierten Märkten und Branchenclustern ein aktives Marketing für den «Unternehmensstandort Schweiz».

Zentrale Akteure im Standortmarketing sind neben dem Bund vor allem die Kantone. Die Aufgabenteilung zwischen «Standort: Schweiz» und den kantonalen Wirtschaftsförderungen hat sich in den letzten Jahren gut eingespielt (vgl. Ziff. 1.4.1).

Die Länderstrategie von «Standort: Schweiz» fokussiert zum einen auf *Schwerpunktmärkte*. Dabei handelt es sich um hoch entwickelte Märkte, aus denen traditionell die grössten Volumen an Direktinvestitionen in die Schweiz stammen. Dazu zählen Industrieländer in Nordamerika, Europa und Asien. Auf Grund der knappen Ressourcen konzentrierte sich «Standort: Schweiz» in der Aufbauphase auf die Bearbeitung der Märkte USA und Deutschland. In den letzten Jahren konnten Aktivitäten in Kanada, Frankreich, Italien, Grossbritannien und Japan aufgenommen werden.

Zum anderen werden im Rahmen der Länderstrategie *Aufbaumärkte* mit einem überdurchschnittlichen Potenzial bearbeitet. Die Bearbeitung dieser Märkte ist deshalb interessant, weil dort eine starke und expandierende Binnenwirtschaft die Firmen zu Internationalisierungsstrategien zwingt. Es handelt sich dabei insbesondere um so genannte Transitionsländer. «Standort: Schweiz» war bisher punktuell im Nahen Osten und in Russland aktiv.

Ergänzt wird die Länderstrategie durch eine Branchen- resp. Cluster-Strategie. Der Fokus liegt hier auf innovativen Branchenclustern mit überdurchschnittlichem Wachstumspotenzial (Biotechnologie, Medizinaltechnologie, Mikro- und Nanotechnologie, Umwelttechnologie) sowie strategisch wichtigen Branchen wie Finanzdienstleistungen (Headquarters, Shared Services Centers¹) und Informations- und Kommunikationstechnologien.

1.3.2 Das Standortmarketing der Kantone heute

Die Kantone haben auf den verschärften internationalen Standortwettbewerb reagiert. Sie knüpfen mit ihrer Wirtschaftsförderung an das Standortmarketing des Bundes an. So verfügen heute fast alle Kantone über ein Wirtschaftsförderungsgesetz. Für ihr eigenes Standortmarketing setzen die Kantone gemäss Schätzungen des seco zusammen rund 25 bis 30 Millionen Schweizer Franken pro Jahr ein und damit ungefähr zehnmal mehr als der Bund heute.

Die Wirtschaftsförderungen der einzelnen Kantone begleiten die Ansiedlungsprojekte und arbeiten Lösungen für die individuellen Ansprüche von Neuansiedlungen aus (Baugesuche, steuerliche Rahmenbedingungen, steuerliche Anreize, Arbeitsbewilli-

¹ Ein Shared Services Center (SSC) ist ein selbständiger Verantwortungsbereich, der bestimmte Unterstützungs- oder Steuerungsprozesse für mehrere Geschäftseinheiten eines oder mehrerer Unternehmen in einer Organisationseinheit zusammenfasst.

gungen für ausländische Spezialisten etc.). Sie pflegen auch die bestehenden Unternehmen und fördern Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer.

In den letzten Jahren haben sich die meisten kantonalen Wirtschaftsförderungen wie folgt einer überkantonalen Organisation angeschlossen:

- Greater Zurich Area (GZA): GL; GR; SH; SO; SZ; ZH;
- Standortpromotion Zentralschweiz (SPZ): LU; UR; SZ; OW; NW;
- Development Economic Western Switzerland (DEWS): NE; VD; VS;
- Basel Area: BS; BL;
- Standortpromotion Ostschweiz: AI; AR; SG; TG.

Die Zusammenarbeitsformen sind von unterschiedlicher Intensität. Sie reichen von losen Kooperationen (Standortpromotion Ostschweiz) bis hin zur gemeinsamen Organisation auf privatrechtlicher Basis (GZA).

Solche Kooperationen zeigen, dass die Budget- und Personalintensität namentlich des internationalen Standortmarketings die Kapazitäten einzelner kantonaler Wirtschaftsförderungen übersteigt. Nur in Zusammenarbeit kann in gewissen Zielmärkten die kritische Masse erreicht werden, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

1.3.3 Die heutigen Instrumente von «Standort: Schweiz»

Die Instrumente von «Standort: Schweiz» sind auf die Aktivitäten der Kantone abgestimmt und umfassen die Informationsvermittlung und Promotionsveranstaltungen. Ziel ist es, das «Produkt Schweiz» in enger Abstimmung mit dem für die Ausenbeziehungen der Schweiz zuständigen EDA sowie mit den Kantonen positiv darzustellen und die Wahrnehmung unseres Landes als erstklassiger Unternehmensstandort zu verbessern.

Zur *Informationsvermittlung* gehören der Internetauftritt www.standortschweiz.ch, ein zweiteiliges Investorenhandbuch, spezifische Länder- und Branchenpublikationen sowie Marketingpartnerschaften und spezifische Medienauftritte. Im Jahr 2003 wurde der Internetauftritt von der Federation of International Trade Professionals als eine der besten Business-Sites der Schweiz ausgezeichnet.

Zu den *Promotionsaktivitäten* gehören Investorenseminare, Messebeteiligungen und Medienreisen. Diese werden in Kooperation mit den kantonalen Wirtschaftsförderungen durchgeführt. Die Teilnahme an «Standort: Schweiz»-Seminaren ist in praktisch allen Märkten für die Teilnehmer wie für die beteiligten kantonalen Wirtschaftsförderungen kostenpflichtig. Messebeteiligungen – wo immer möglich, werden die von der Osec Business Network Switzerland organisierten Plattformen genutzt – dienen der Umsetzung der Clusterstrategie von «Standort: Schweiz» (vgl. Ziff. 1.3.1).

Darüber hinaus nutzt «Standort: Schweiz» auch sich bietende Möglichkeiten, sich kleineren Anlässen in den Zielmärkten und Zielbranchen anzuschliessen. Hier werden interessante Zielgruppen (z.B. Junge Handelskammern, Business Circles oder Science Parks) mit Informationen über den Unternehmensstandort Schweiz versorgt.

1.4 Die Kooperationen von «Standort: Schweiz»

1.4.1 Kooperation mit den Kantonen

«Standort: Schweiz» arbeitet mit allen überkantonalen und kantonalen Wirtschaftsförderungsstellen eng zusammen. In der Standortpromotion unterstützen Bund und Kantone einander und arbeiten zusammen, wie dies Artikel 44 Absatz 1 der Bundesverfassung festlegt.

Die von den Kantonen genutzten Angebote von «Standort: Schweiz» werden abgegolten. Das fördert das Qualitätsbewusstsein von «Standort: Schweiz» ebenso wie jenes der kantonalen Wirtschaftsförderungen. Die Kooperation auf dieser Basis ist erfolgreich: Für die kantonalen Wirtschaftsförderungen ist «Standort: Schweiz» ein zentraler und unverzichtbarer Leistungserbringer beim Marketing für ausländische Direktinvestitionen geworden (vgl. Ziff. 1.7).

Bund und Kantone arbeiten gemeinsam daran, die Transparenz im innerschweizerischen Standortwettbewerb weiter zu erhöhen. Einen ersten Schritt zu einem einheitlichen und umfassenden Monitoring (Überwachung, Beobachtung) haben alle kantonalen Wirtschaftsförderungen mit dem entsprechenden Kodex im Standortmarketing unternommen (2003). Seither können erstmals einheitlich erhobene Daten über die Ansiedlung ausländischer Unternehmen und die Anzahl dadurch geschaffener Arbeitsplätze publiziert werden (vgl. Ziff. 1.6).

Das wichtigste Instrument in der Abstimmung der jeweiligen Aktivitäten von Bund und Kantonen sind die halbjährlichen «Standort: Schweiz»-Seminare mit allen kantonalen Wirtschaftsförderern. Ziel dieser Treffen ist der Informationsaustausch über laufende Aktivitäten, die Programmplanung und die Weiterentwicklung der Marketingkonzepte. Weiteres Koordinationsinstrument ist das elektronische Partnernetz von «Standort: Schweiz» (www.lsnet.ch).

1.4.2 Kooperation mit weiteren Partnern

Wo es die Zielerreichung unterstützt, arbeitet «Standort: Schweiz» schon heute mit anderen Bundesinstrumenten zusammen, insbesondere mit Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus, der Osec und dem EDA. Darüber hinaus kooperiert das Programm mit weiteren Dritten. In zwei parlamentarischen Vorstössen aus dem Jahr 2004 wird eine verbesserte *Koordination der Landeswerbung* gefordert (vgl. Ziff. 1.9).

Präsenz Schweiz (PRS): «Standort: Schweiz» arbeitet schon heute eng mit der PRS zusammen. Der Programmverantwortliche von «Standort: Schweiz» ist Mitglied der PRS-Kommission. Diese koordiniert die Aktivitäten von PRS, «Standort: Schweiz» und weiteren Bundesinstrumenten. Zusammenarbeitet wird heute insbesondere bei der Organisation von Reisen ausländischer Medienschaffender in die Schweiz. In Japan beteiligen sich «Standort: Schweiz» und PRS ausserdem zusammen mit weiteren Partnern an den Lohn- und Infrastrukturkosten einer Aussenstelle.

Schweiz Tourismus (ST): Die Instrumente Informationsvermittlung und Promotionsveranstaltungen werden sowohl von ST, wie auch von «Standort: Schweiz» eingesetzt. Allerdings besteht ein grosser Unterschied betreffend der Informationsbedürfnisse zwischen der Zielgruppe von ST, den Touristen, und denjenigen von «Standort: Schweiz», potenziellen Investoren. Die Gesamtverantwortung über ST

und «Standort: Schweiz» obliegt der Direktion für Standortförderung des seco. Der Absprache in der Umsetzung dienen die halbjährlichen «Standort: Schweiz»-Seminare, an denen sich Vertreter von ST regelmässig beteiligen. Die Länderverantwortlichen der beiden Programme pflegen einen länderspezifischen Informationsaustausch.

Osec Business Network Switzerland (Osec): Die Osec organisiert auf internationalen Fachmessen ein «Schweizer Dach» für schweizerische KMU, die im Ausland Absatzmöglichkeiten für ihre Produkte suchen. «Standort: Schweiz» mietet sich in diese Gemeinschaftsstände ein und betreibt Standortmarketing. Im Moment wird die Exportförderung evaluiert. Bis im April 2005 wird der Bundesrat eine Gesamtevaluation vornehmen und strategische Optionen für die Weiterführung der Exportförderung vorlegen. Ziel wird sein, die Koordination, die Effizienz und die Professionalität der heutigen Förderinstrumente weiter zu verbessern und Synergien in der Marktbearbeitung oder bei den rückwärtigen Diensten noch besser zu nutzen.

Auf Bundesebene ist das EDA mit seinem weltweiten Vertretungsnetz der wichtigste Partner von «Standort: Schweiz». Diese Zusammenarbeit erlaubt eine optimale Synergieausnutzung, da die EDA-Vertretungen in den ausländischen Märkten auch für die meisten anderen Bundesinstrumente (PRS, ST, Osec, Pro Helvetia, etc.) tätig sind. Die Repräsentanten von «Standort: Schweiz» sind in die EDA-Vertretungen in Washington, New York und Tokio integriert und erhalten, nebst logistischer Unterstützung, auch Zugang zum privilegierten Kontaktnetz der offiziellen schweizerischen Vertretungen vor Ort. Weitere Partner sind das *Bundesamt für Zuwanderung, Integration und Auswanderung (IMES)*, die *Schweizer Aussenwirtschaftskammern* und private Anbieter wie international tätige Beratungs- oder Rechtsanwaltsfirmen, Steuerexperten oder Relocation Services². «Standort: Schweiz» beachtet den Grundsatz der Subsidiarität und konkurrenziert keine privaten Anbieter (vgl. Ziff. 4.1).

Fallbeispiel: Zusammenarbeit bei der Marktbearbeitung in Asien

Die asiatischen Märkte sind für die Standortpromotion wegen der grossen geografischen und kulturellen Distanz besonders aufwändig zu bearbeiten.

In Japan hat «Standort: Schweiz» 2003 und 2004 zusammen mit 13 Kantonen je zwei Investorenseminare organisiert. «Standort: Schweiz» hat sich mit ihren Partnern beim Stand der Osec und des Business-Hubs an der Messe BIO Japan eingemietet. «Standort: Schweiz», PRS, das EDA, die Kantone GE, BS, BL und ZG, die GZA und DEWS beteiligen sich seit März 2004 an den Kosten einer gemeinsamen Aussenstelle in der Botschaft in Tokio.

In China lanciert «Standort: Schweiz» die Marktbearbeitung zusammen mit interessierten Kantonen, der Osec, der Swiss Organization for Facilitating Investment (SOFI), ST, PRS und der Wirtschaftskammer Schweiz-China in Form der «Projektplattform China». Systematisch werden daraus Projekte wie Messebeteiligungen und Investorenseminare geplant und den Partnern zur Beteiligung angeboten.

² Business Relocation ist eine Dienstleistung für Unternehmen und Private bei einem Standortwechsel (Vermittlung von Wohn- und Büroräumen, operative Unterstützung und Beratung).

1.5 «Standort: Schweiz» in der OECD-Evaluation

«Standort: Schweiz» hat zusammen mit den Kantonen Genf, Basel-Stadt und Basel-Landschaft, Zürich und Thurgau an einer internationalen Benchmark-Studie der OECD teilgenommen. Ziel dieser Studie war, von anerkannten Experten politische Empfehlungen zur Standortpromotion und einen Vergleich mit anderen OECD-Staaten zu erhalten.

1.5.1 Ergebnisse des OECD-Berichtes

Die Ergebnisse aus dem OECD-Bericht «Review of Foreign Direct Investment Policies – Switzerland and the Cantons Basel, Geneva, Thurgau and Zurich» können wie folgt zusammengefasst werden:

- Das Programm «Standort: Schweiz» hat sich seit seinem Start im Jahr 1996 zu einem gut eingeführten und von allen Kantonen akzeptierten Instrument entwickelt.
- Die Position von «Standort: Schweiz» als neutraler Vermittler des Unternehmensstandortes Schweiz zwischen potenziellen Investoren und den kantonalen Wirtschaftsförderungen ist sinnvoll.
- Die Aufgabenteilung zwischen «Standort: Schweiz» und den kantonalen Wirtschaftsförderungen ist bedürfnisgerecht: Der Bund präsentiert ein kohärentes Produkt «Unternehmensstandort Schweiz», während die Informationen zu den lokalen Verhältnissen von den kantonalen Wirtschaftsförderungen vermittelt werden.
- Das Programm hat bei den Zielgruppen (potenzielle Investoren, Multiplikatoren) in den bearbeiteten Märkten das Bewusstsein über die Schweiz als attraktiven Unternehmensstandort erhöht.
- «Standort: Schweiz» verfügt gemäss OECD im Vergleich zu anderen Ländern (vgl. Ziff. 2.3) und zu den kantonalen Wirtschaftsförderungen (vgl. Ziff. 1.3.2) über zu begrenzte finanzielle Mittel. Mit diesem Budget kann langfristig kein nachhaltiges Marketing für den Unternehmensstandort Schweiz realisiert werden.

1.5.2 OECD-Empfehlungen für den Ausbau der Aktivitäten

Die Experten der OECD empfehlen, die Aktivitäten des Bundes im Standortmarketing weiterzuführen und zu stärken. Auszubauen sind *Strategieentwicklung, Marktbeobachtung, Koordination, Wirkungsmessung* und *Bestandespflege*.

Für die *Strategieentwicklung* soll «Standort: Schweiz» die *Marktbeobachtung* verstärken. Dazu sind weltweit die Branchen, Regionen und Firmentypen mit den grössten Expansionsbedürfnissen und Ansiedlungspotenzialen zu identifizieren. Mit diesem vergrösserten Marktwissen sollen «Standort: Schweiz» und die Kantone ein Gesamtkonzept für die Bewerbung und Ansiedlung von Firmen mit grosser strategischer Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung der Schweiz entwickeln.

«Standort: Schweiz» soll einen Beitrag leisten zur Verbesserung der Rahmenbedingungen. Dazu soll der Bund auf Grund der Rückmeldungen ausländischer Investoren über die Stärken und Schwächen des Unternehmensstandortes Schweiz informiert werden.

«Standort: Schweiz» soll zur besseren *Koordination* zwischen und mit den Kantonen beitragen. «Standort: Schweiz» muss als Mediator für den Informationsaustausch zwischen den Kantonen über geplante Aktivitäten wirken. Zu viele eigenständige Promotionsaktivitäten der Kantone verwirren potenzielle Investoren. «Standort: Schweiz» hat die Kantone deshalb stärker in die Planung einzubeziehen, um ihrem Bedürfnis nach Einzelauftritten entgegenzuwirken. Weiterhin sei die Verwendung eines schweizweit einheitlichen grafischen Erscheinungsbildes auf den von Bund und Kantonen produzierten Werbematerialien voranzutreiben. «Standort: Schweiz» solle dazu sein grafisches Erscheinungsbild und dessen Kombinierbarkeit mit kantonalen und regionalen Logos weiterentwickeln. Alle diese Massnahmen dienen der *weiteren Vereinheitlichung des Auftritts der Schweiz als Unternehmensstandort*.

Weiter empfiehlt die OECD, die *Wirksamkeit der Standortpromotion laufend zu überprüfen*. Zu verfolgen sei der Einfluss der Standortpromotion auf Messgrössen wie die Qualität der geschaffenen Arbeitsplätze und das Investitionsvolumen. Diese Informationen dienen der langfristigen Verbesserung des Programms «Standort: Schweiz».

Gemäss OECD wächst im sich verschärfenden Standortwettbewerb die Bedeutung und das Potenzial der *Bestandespflege*. Ist ein ausländisches Unternehmen in der Schweiz einmal angesiedelt, so soll es möglichst wachsen und weitere Arbeitsplätze schaffen. Gute Beziehungen und Vernetzung in der ansässigen Unternehmenslandschaft stärken die Bindung angesiedelter Unternehmen an den Standort. Ziel muss es sein, dank intensiven Beziehungen frühzeitig von weiteren Erweiterungsinvestitionen zu erfahren. So können diese Absichten der unternehmerischen Entscheidungsträger aktiv zugunsten des Standortes Schweiz beeinflusst werden.

Die OECD-Experten kommen zum Schluss, dass «Standort: Schweiz» im Vergleich zu anderen Ländern und verglichen mit den Budgets einzelner Kantone sehr limitierte finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen (vgl. Ziff. 1.3.2 und 2.3). Ein grösseres Budget sei erforderlich,

- um «Standort: Schweiz» zum stärkeren Marketinginstrument für die Kantone zu machen;
- um die Kooperation mit und unter den Kantonen zu verbessern;
- um mit den Kantonen die Verantwortung bei der Pflege von Grossinvestoren zu teilen;
- um die Planungssicherheit von «Standort: Schweiz» zu erhöhen.

1.6 Die Wirksamkeit von «Standort: Schweiz»

Die Wirksamkeit der Standortpromotion misst sich an der Anzahl Ansiedlungen und neu geschaffener Arbeitsplätze. Verantwortlich für die Ansiedlungen sind ausschliesslich die Kantone. Bis vor kurzem wurden die Ansiedlungen nicht einheitlich erfasst. Dank des Kodex im Standortmarketing (vgl. Ziff. 1.4.1) konnten im Juni 2004 zum ersten Mal gesamtschweizerisch Daten über die Anzahl der im Jahr 2003

angesiedelten Firmen (446) und der dadurch geschaffenen Arbeitsplätze (2091) publiziert werden, bei deren Ansiedlung die kantonalen Wirtschaftsförderungen einen massgeblichen Beitrag geleistet haben.

Die Ansiedlung ausländischer Unternehmen generieren dem Bund, dem Kanton und der Gemeinde zusätzliche Steuereinnahmen. Dies zeigt das Beispiel des Kantons Schaffhausen, der als einziger Kanton das dadurch generierte Steuersubstrat ausweist. Dieses beläuft sich für die Jahre 1998–2003 auf rund 97 Millionen Franken für Kanton und Standortgemeinden. Vor allem aber profitierte der Bund von den Neuansiedlungen mit Bundessteuereinnahmen von rund 185 Millionen Franken³. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich dieses Verhältnis in anderen Kantonen ähnlich präsentiert.

Wirtschaftlich hingegen profitieren von den Ansiedlungen vor allem die Kantone und Gemeinden. Ausgaben der angesiedelten Unternehmen und ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kommen vornehmlich der lokalen und regionalen Wirtschaft zugute. Die Zufriedenheit der Kantone ist deshalb ein wichtiges Mass für die Wirksamkeit von «Standort: Schweiz». Im Rahmen der Vernehmlassung haben sämtliche Kantone die Nützlichkeit und Unentbehrlichkeit von «Standort: Schweiz» bestätigt (vgl. Ziff. 1.7).

Externe Evaluationen liegen mit der OECD-Studie (vgl. Ziff. 1.5) und mit einer betriebswirtschaftlichen Studie von PricewaterhouseCoopers vor. Rückschlüsse erlauben zudem die Zahlen über die Nutzung der Angebote von «Standort: Schweiz».

PricewaterhouseCoopers zieht insgesamt ein positives Fazit. «Standort: Schweiz» habe sich in den drei Jahren seit dem letzten Evaluationsbericht verbessert und gut entwickelt. Die finanziellen Mittel würden sinnvoll eingesetzt und die grosse Mehrheit der Kantone als Hauptkunden sei mit der geleisteten Arbeit zufrieden. Bezüglich den Hauptaufgaben Information und Marktbearbeitung halten die Evaluatoren fest, dass bei der Kommunikation, bei der Expansion in bestehende und in neue Zielmärkte sowie bei der Steigerung der Qualität der Veranstaltungen Verbesserungen erzielt werden konnten. Für die Sicherstellung der Professionalität und zielgerichteter operativer Tätigkeiten seien in den Bereichen strategische Führung, Projektcontrolling, Qualitätssicherung und Wirksamkeitsmanagement weitere Verbesserungen anzustreben.

Der mehrsprachige Internetauftritt www.standortschweiz.ch verzeichnete im 2003 insgesamt 1 060 000 Seitenabfragen (2002: 960 000). Im 2003 setzte «Standort: Schweiz» mehr als 26 000 (2002: 30 000) Publikationen ein, knapp die Hälfte in eigenen Veranstaltungen, die übrigen forderten die kantonalen Wirtschaftsförderungen oder Dritte an.

Mit der Marktbearbeitung in Europa konnte «Standort: Schweiz» 2003 den kantonalen Wirtschaftsförderungen rund 1600 (2002: 1000) Kontakte vermitteln. Ein Drittel der 972 Teilnehmer der Investorenseminare in Deutschland nahm an einer schriftlichen Befragung teil. Über 90 Prozent beurteilten Informationsgehalt, Präsentation und Kontaktmöglichkeiten der Veranstaltungen als gut bis sehr gut und bekundeten

³ Welchen Nutzen generiert die Wirtschaftsförderung des Kantons Schaffhausen für die Region im Allgemeinen und das bereits ansässige Gewerbe im Speziellen: Ergebnisse einer Nutzenanalyse. Streit, Claude, Diplomarbeit bei Prof. Dr. Urs Füglistaller, Universität St. Gallen, St. Gallen, 2004.

ihr Interesse an weiteren Informationen. Mässig zufrieden waren 6 Prozent und kein Teilnehmer bewertete die Veranstaltungen als schlecht oder mangelhaft.

Im Jahr 2003 haben sich im Durchschnitt an den Investorenseminaren 20 (2002: 18), an Messeauftritten 6 (2002: 6) und an den beiden Journalistenreisen 13 (2002: 13) kantonale Wirtschaftsförderungen beteiligt.

1.7 Ergebnisse der Vernehmlassung

Mit überwiegender Mehrheit begrüssen die Kantone, die politischen Parteien, die Wirtschaftsverbände sowie interessierte Kreise die Weiterführung und Stärkung des Programms «Standort: Schweiz» des Bundes. Die Kantone, die wichtigsten Akteure der schweizerischen Standortpromotion, halten die Stärkung zum Teil für unverzichtbar. Lediglich die beiden Stellungnahmen von SVP und Economiesuisse fordern, das Programm nicht weiterzuführen.

In 23 Stellungnahmen (ZH, BE, LU, GL, ZG, SH, AR, AI, SG, GR, TG, TI, VD, Konferenz der Westschweizer Volkswirtschaftsdirektoren [CDEP-SO], Koordinationsstelle Standort Ostschweiz [KSSOS], FDP, CVP, SP, SVP, Schweizerischer Tourismus-Verband [StourV], Gastrosuisse, Travail Suisse, KV Schweiz) wird eine verstärkte Koordination der verschiedenen Marketinginstrumente des Bundes gefordert. Genannt werden in diesem Zusammenhang neben «Standort: Schweiz» folgende Institutionen: Schweiz Tourismus (ST), Präsenz Schweiz (PRS) und die Osec. Der StourV macht die Weiterführung von dem vom Bundesrat zu erarbeitenden Konzept für eine koordinierte Landeswerbung abhängig (vgl. Ziff. 1.9).

In 18 Stellungnahmen (ZH, LU, UR, SZ, OW, SO, BS, SH, AR, AI, SG, GR, TG, GE, KSSOS, CVP, Fédération des Entreprises Romandes, Schweizerischer Bauernverband [SBV]) wird verlangt, die Marktbearbeitung sei angesichts des zunehmenden Wettbewerbs unter den Unternehmensstandorten namentlich in den so genannt reifen Märkten (USA, Grossbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien) zu verstärken und weiter zu professionalisieren. Andererseits soll «Standort: Schweiz» in den Zukunftsmärkten in Asien, dem Nahen Osten sowie in Mittel- und Osteuropa für die Kantone Brückenköpfe aufbauen.

In 12 Stellungnahmen (LU, FR, TI, VD, NE, CVP, EDU, Schweizerischer Treuhänder-Verband, Fédération des Entreprises Romandes, Schweizerischer Gewerbeverband, Centre Patronal, UBS) wird gefordert, dass die Massnahmen von «Standort: Schweiz» auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden müssen und entsprechend ein stärkeres Controlling eingeführt werden soll. Der Kanton LU fordert dafür einen eigenen Gesetzesartikel.

Alle Kantone sowie die FDP und die CVP begrüssen die vorgesehene Budgeterhöhung. Die in 18 Stellungnahmen (ZH, LU, UR, SZ, NW, GL, ZG, SO, BS, BL, SH, AR, AI, SG, GR, AG, GE und die KSSOS) formulierten Forderungen nach einem höheren jährlichen Beitrag des Bundes reichen von 4,5 bis 15 Millionen Franken. Als Hauptargument wird angeführt, dass neue Märkte zu bearbeiten seien und der Bund mit jeder Ansiedlung eines ausländischen Unternehmens in der Schweiz durch Steuereinnahmen profitiere, welche die Bundesinvestitionen mehr als kompensieren.

Von 7 Kantonen (UR, GL, ZG, SO, BS, BL, GR) und dem Schweizerischen Treuhänder-Verband wird zudem die Entkoppelung des Bundesbeitrages von den Gebühreneinnahmen Dritter gefordert. Das bedeutet: Der Bund soll sich, unabhängig von

den Gebühreneinnahmen Dritter, für die vorgesehenen 3,5 Millionen Franken verpflichten. Das Hauptargument dabei ist die Kontinuität und Planbarkeit, die gewährleistet werden müssen. Demgegenüber begrüssen 3 Parteien (FDP, CSP und EDU), der SBV und Travail Suisse die Koppelung.

Die CVP befürwortet eine haushaltsneutrale Erhöhung, will aber die Strategie der schweizerischen Standortpromotion überprüft wissen und mittelfristig das Budget demjenigen vergleichbarer Konkurrenzländer anpassen (vgl. Ziff. 2.3). Die SP möchte die zusätzlich benötigten Mittel durch das Ausschöpfen von Synergien oder durch Drittmittel kompensieren. Die SVP verlangt auf der Grundlage der so genannten Aufgabenverzichtplanung, auf die Weiterführung von «Standort: Schweiz» zu verzichten.

In drei Stellungnahmen fordern die Kantone VD und NE sowie das Centre Patronal eine Aussenstelle von «Standort: Schweiz» in der Romandie.

Der Kanton FR fordert eine stärkere Marktbeobachtung durch «Standort: Schweiz».

Die CVP fordert einen neuen Gesetzesartikel, der die Ziele der schweizerischen Wirtschaftsförderung präzisiert.

Travail Suisse fordert eine zwingende Koordination der Massnahmen zwischen Bund und Kantonen, eine zwingende Zusammenarbeit von Lokalagenten mit schweizerischen Vertretungen im Ausland und eine zwingende Drittfinanzierung von 50 Prozent.

Economiesuisse bezweifelt die Wirksamkeit von Promotionsveranstaltungen. SwissCham, der Verband der Schweizer Auslandshandelskammern und Mitglied von Economiesuisse, gelangt hingegen zu einem gegenteiligen Ergebnis.

1.8 Änderungen gegenüber dem Vorentwurf

Den geäusserten finanzpolitischen Bedenken steht die Bedeutung von Direktinvestitionen für Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und zusätzlich generierte Steuereinnahmen entgegen (vgl. Ziff. 1.6). Der Bundesrat beantragt für das Programm «Standort: Schweiz» einen Zahlungsrahmen von 9,8 Millionen Franken für die Jahre 2006–2007. Davon sind 3 Millionen Franken mit Gebühreneinnahmen Dritter zu decken und 2 Millionen Franken werden aus dem Budget des BLW kompensiert.

Zur Gewährleistung von Planungssicherheit und Kontinuität des Programms «Standort: Schweiz» leistet der Bund unabhängig von den Gebühreneinnahmen jährlich einen Beitrag von 3,4 Millionen Franken. Die Kopplung dieses Bundesbeitrages an die Gebühreneinnahmen gemäss Vernehmlassung entfällt damit.

Die Forderungen nach einer besseren Koordination der Landeswerbung sind aufgenommen worden. Die Finanzierung bleibt auf zwei Jahre beschränkt. Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument nur einen Höchstbetrag fest, stellt aber keine Ausgabenbewilligung dar. So wird dem geplanten neuen Konzept für die koordinierte Landeswerbung nicht vorgegriffen. Die Überprüfung der Wirksamkeit wird neu in die Gesetzesvorlage aufgenommen.

Die Forderung nach einer Aussenstelle von «Standort: Schweiz» in der Romandie wird im Rahmen der geplanten Intensivierung der Marktbearbeitung in Frankreich geprüft (vgl. Ziff. 2.2).

1.9

Parlamentarische Vorstösse

Der Bundesrat hat am 18. Mai 2004 das Postulat der 04.3199 WAK-S «Koordination der Landeswerbung» und am 15. September 2004 das Postulat 04.3434 WAK-N «Konzept für eine koordinierte Landeswerbung der Schweiz» angenommen. Das Parlament hat am 9. Juni 2004 das Postulat WAK-S «Koordination der Landeswerbung» und am 29. September 2004 das Postulat WAK-N «Konzept für eine koordinierte Landeswerbung der Schweiz» überwiesen. Der Bundesrat hat demzufolge bis Ende 2005 einen Bericht über die Gesamtkoordination der Landeswerbung der Schweiz vorzulegen, welcher auch «Standort: Schweiz» mit einbezieht.

Diese Vorlage gewährleistet dem Gesetzgeber die volle Flexibilität bei der gewünschten Verbesserung der Koordination der Landeswerbung. Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument zwar einen Höchstbetrag fest, stellt aber keine Ausgabenbewilligung dar. So kann «Standort: Schweiz» weitergeführt und gestärkt werden, ohne künftige Formen der Koordination (insbesondere mit Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus, Osec Business Network Switzerland und Marketing landwirtschaftlicher Produkte) zu präjudizieren (vgl. Ziff. 6.2).

2

Besonderer Teil

2.1

Grundsätze

«Standort: Schweiz» wird weitergeführt und gestärkt, weil das schweizerische Standortmarketing als Gesamtes davon profitiert. Die Schliessung von Lücken im Marketingkonzept wird dazu führen, dass potenzielle Investoren dem Unternehmensstandort Schweiz nicht nur punktuell und einmalig, sondern dank zielgerichteter Kampagnen mehrfach begegnen und deshalb eher auf dessen Vorzüge aufmerksam werden. Gleichzeitig wird der für den Unternehmensstandort Schweiz wichtige Wettbewerb zwischen den Kantonen weiterhin spielen.

2.2

Die wesentlichen Neuerungen

«Standort: Schweiz» vertieft und systematisiert die *Marktbeobachtung*. Gezielt werden spezialisierte internationale Studien (Oxford Intelligence, IMD, OECD) und Statistiken analysiert. Dieses verbesserte Marktwissen soll in Zusammenarbeit mit den Kantonen in Gesamtkonzepten für die Marktbearbeitung einfließen.

Die *Marktbearbeitung* in Europa (Deutschland, Frankreich, Italien, Grossbritannien) wird ausgebaut. Asien, wo mit der Aussenstelle in Tokio und der Projektplattform China (vgl. Ziff. 1.4.2) bereits heute wertvolle Erfahrungen gesammelt werden, wird nach Möglichkeit aufgewertet. Damit wird dem wachsenden Potenzial von Direktinvestitionen aus dieser Region entsprochen.

Das seco evaluiert neu alle vier Jahre die Wirkungen der Standortpromotion. Der Kodex im Standortmarketing (vgl. Ziff. 1.4.1) ist der Grundstein dieser *Wirkungsmessung*, die auch in den Gesetzestext aufgenommen worden ist. Der Empfehlung von PwC folgend wird ein *elektronisches Projektmanagementsystem* eingeführt und ein *Qualitätsmanagement* aufgebaut.

2.3

Vergleich mit Konkurrenzstandorten

Alle OECD-Länder betreiben ein aktives Marketing für ihren Unternehmensstandort. Jeder Staat hat für seine Bedürfnisse die entsprechende Rechtsgrundlage geschaffen.

Österreich: Im föderalistisch organisierten Österreich ist die Austrian Business Agency (ABA) die offizielle Industrieansiedlungs- und Wirtschaftswerbungsstelle und steht zu 100 Prozent in Bundeseigentum. Ihr Budget beträgt jährlich 4,6 Millionen Euro (ca. 6,9 Mio. Fr.) und wird vollständig vom Staat finanziert. Die ABA arbeitet nur auf Bundesebene. Die Bundesländer verfügen über eigene Standortförderungsorganisationen, die sich untereinander wie die Kantone in der Schweiz konkurrenzieren.

Grossbritannien: UK Trade and Investment ist die britische Institution für Exportförderung und Standortpromotion. Für die Jahre 2002/2003 standen dem Programm «Invest UK» 7,6 Millionen £ (ca. 17 Mio. Fr.) zur Verfügung. Der Personalbestand im Ausland wurde 2003 um 12 Prozent auf 108 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhöht.

Niederlande: Der Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) standen für ihre 13 Büros (2 in Europa, 6 in USA, 5 in Asien) im Jahr 2003 rund 9 Millionen Euro (ca. 13,5 Mio. Fr.) zur Verfügung. Für die Budgetplanung 2004–2008 sind gleich viele Mittel vorgesehen.

Irland: Die Irish Industrial Development Agency (IDA) hat im Jahre 2002 für Promotion und Administration über 43 Millionen Euro ausgegeben, das entspricht (ca. 64 Mio. Fr.). Die IDA unterhält im Ausland 12 Niederlassungen (3 in Europa, 5 in den USA und 4 in Asien und Australien).

2.4

Finanzen

Das Gesamtbudget von «Standort: Schweiz» 2006 bis 2007 beläuft sich auf 9,8 Millionen Franken, in jährlichen Tranchen von 4,9 Millionen Franken. Es dient der *Weiterführung* und der *Stärkung* von «Standort: Schweiz».

«Standort: Schweiz» stehen heute jährlich 3,6 Millionen Franken zur Verfügung, wovon 1,2 Millionen Franken als Gebühreneinnahmen von Dritten stammen.

Zusätzlich zum heutigen Budget soll die bestehende Marktbearbeitung in Europa und in Asien mit 1 Million Franken ausgebaut werden.

Mit höchstens 0,3 Millionen Franken jährlich soll die Marktbeobachtung intensiviert, ein elektronisches Projektmanagement und ein Qualitätsmanagement eingeführt sowie die Wirkungsmessung weiterentwickelt werden (vgl. Ziff. 2.2).

Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument nur einen Höchstbetrag fest, stellt aber keine Ausgabenbewilligung dar. Die Zahlungskredite werden der Rubrik 704.3181.001 «Informationen über den Unternehmensstandort Schweiz» belastet und die Einnahmen auf einer neuen, noch zu eröffnenden Rubrik verbucht.

Für den Zahlungsrahmen von jährlich 4,9 Millionen Franken wird 1 Million Franken pro Jahr für 2006 und 2007 aus der Rubrik 708.3600.234 «Beihilfen Viehwirtschaft» des BLW kompensiert. Zusätzlich sind davon pro Jahr 1,5 Millionen Franken in Form von Gebühren Dritter zu erwirtschaften.

3 Erläuterung zu den einzelnen Artikeln

Titel und Ingress

Der Titel bleibt unverändert. Er trägt dem Ziel des «Standort: Schweiz»-Programms Rechnung, als Standortmarketingprogramm des Bundes Informationen über den Unternehmensstandort Schweiz zu fördern.

Art. 1 Zweck

Der Bund verfolgt das Ziel, die Ansiedlung ausländischer Unternehmen in der Schweiz zu fördern. Die Strategie des Bundes mit dem Programm «Standort: Schweiz» hat sich bewährt. Sie soll daher weitergeführt werden. Im Vergleich zum BB von 1995 wurde der Text redaktionell überarbeitet. Mit der gewählten «kann»-Formulierung des Zweckartikels ist die Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz für den Bund nicht verpflichtend.

Art. 2 Massnahmen

Die Instrumente von «Standort: Schweiz» haben sich grundsätzlich bewährt und werden im Vergleich zum Massnahmenkatalog des BB dem gewandelten Umfeld angepasst.

Für den Bund und die Kantone wird die Wahrnehmung einer übergreifenden Marktbeobachtung und Marktanalyse durch «Standort: Schweiz» mit dem verstärkten Standortwettbewerb immer wichtiger. Dieser Entwicklung wird mit dem neuen Absatz 2 Rechnung getragen.

Gestützt auf Artikel 44 Absatz 1 der Bundesverfassung wird Absatz 3 angepasst.

Art. 3 Durchführung

Artikel 3 weist die Verantwortung für den Vollzug des Gesetzes klar dem *seco* zu. Wie im BB von 1995 ist in den Schwerpunktmärkten der Einsatz von Lokalagenturen oder Einzelpersonen, die diese Funktion wahrnehmen, vorgesehen. Insgesamt folgt die Formulierung Artikel 3 des BB, wobei der Text gestrafft und auf das Wesentliche reduziert wurde.

Für die Umsetzung von «Standort: Schweiz» kann das *seco* eigene personelle Ressourcen einsetzen oder Dritten Aufträge in Mandatsform erteilen. Die im Mandatsverhältnis beauftragten Dritten können juristische (Lokalagenturen) oder natürliche Personen (Lokalagentinnen und -agenten) sein. Teile oder auch das ganze Programm können somit unter Beizug eines Dritten umgesetzt werden.

Das Programm «Standort: Schweiz» stimmt seine Aktivitäten mit weiteren in ähnlichen Aufgabengebieten tätigen Bundesinstrumenten und Institutionen ab.

Erfolgreiches Standortmarketing bedingt eine periodische Überprüfung der Ziele und die Anpassung der Strategie und der Instrumente sowie eine dauernde Überprüfung der Wirksamkeit, wie dies auch Artikel 170 der Bundesverfassung verlangt. Alle vier Jahre wird deshalb das seco die Standortpromotion wissenschaftlich evaluieren.

Art. 4 Finanzierung

Artikel 4 regelt die Finanzierung. Sie erfolgt mit Zahlungsrahmen in der Regel für vier Jahre. Der Zahlungsrahmen legt als Finanzierungsinstrument nur einen Höchstbetrag fest und stellt keine Ausgabenbewilligung dar.

Art. 5 Referendum, Inkrafttreten und Geltungsdauer

Dieses Gesetz untersteht dem fakultativen Referendum. Der Bundesrat wird das Inkrafttreten wenn möglich auf den 1. März 2006 festlegen und damit den am 28. Februar 2006 auslaufenden BB fristgerecht ersetzen. Das Gesetz wird auf eine Geltungsdauer von 10 Jahren befristet.

4 Auswirkungen

4.1 Auswirkungen auf die Volkswirtschaft

Standortmarketing ist ein öffentliches Gut. Private Anbieter haben keine unternehmerische Bereitschaft, die Marke «Unternehmensstandort Schweiz» systematisch zu entwickeln: Vom Nutzen des Standortmarketings der Schweiz können alle profitieren, sodass es nicht möglich ist, von allen Nutznießern eine adäquate Mittelfinanzierung zu verlangen («Trittbrettfahrerproblem»).

Mit einer koordinierten und profilierten Werbebotschaft kann der Unternehmensstandort Schweiz auf den internationalen Schlüsselmärkten neue Unternehmen anwerben. Im Vergleich zu binnenorientierten Unternehmen geben neu angesiedelte Firmen aus dem Ausland dank kapitalintensiveren Produktionsmethoden, durchschnittlich höheren Löhnen, dem Zugewinn an unternehmerischem Knowhow, neuen Ideen, Verfahren, Prozessen und Produkten Wachstumsimpulse für die Wirtschaft (vgl. Ziff. 1.2.1).

Dies führt letztlich zu Erhöhungen bei Wertschöpfung, Wachstum und Beschäftigung, namentlich in zukunftsfähigen Wirtschaftszweigen. Der Strukturwandel der Schweizer Wirtschaft wird auf diesem Weg unterstützt.

Die Standortpromotion ist von volkswirtschaftlicher Bedeutung. Sie aufzugeben ist deshalb für den Bund keine Alternative. Die Kantone können diese Bundesaufgabe wegen ihrem Eigeninteresse nicht wahrnehmen. Mögliche Synergien mit anderen Promotionsinstrumenten des Bundes werden im Rahmen des vom Bundesrat zu erarbeitenden Konzeptes für eine koordinierte Landeswerbung ausgelotet (vgl. Ziff. 1.9). Die Weiterführung des Programms mit einem Zahlungsrahmen für zwei Jahre gewährleistet dem Gesetzgeber die volle Flexibilität bei der gewünschten Verbesserung der Koordination der Landeswerbung.

Der konkrete Nutzen von «Standort: Schweiz» lässt sich nicht direkt beziffern. Es bestehen jedoch verschiedene Indizien für die Wirksamkeit der als Verbundsaufgabe

von Bund und Kantonen organisierten schweizerischen Standortpromotion (vgl. Ziff. 1.6). Da die Ansiedlungen in den Kantonen anfallen, ist deren Zufriedenheit ein wichtiges Mass für die Wirksamkeit von «Standort: Schweiz». Im Rahmen der Vernehmlassung haben sämtliche Kantone die Nützlichkeit und Unentbehrlichkeit von «Standort: Schweiz» bestätigt (vgl. Ziff. 1.7).

4.2 Auswirkungen auf den Bund

Die finanziellen Auswirkungen von «Standort: Schweiz» auf den Bund belaufen sich für die Jahre 2006–2007 auf 9,8 Millionen Franken. Davon werden 2 Millionen Franken haushaltneutral im Budget des BLW und 3 Millionen Franken über Gebühreneinnahmen Dritter kompensiert.

Heute stehen für «Standort: Schweiz» beim seco 300 Stellenprozente zur Verfügung, die über den Personalkredit des seco finanziert werden. Weitere 50 Stellenprozente für die Chefredaktion des Internetauftritts werden über den «Standort: Schweiz»-Sachkredit finanziert. Die Vorlage hat keine zusätzlichen personellen Auswirkungen auf den Bund.

«Standort: Schweiz» zieht für den Vollzug der Massnahmen bereits heute Spezialistinnen und Spezialisten als dritte Leistungserbringer bei. Dazu zählen die Lokalagenturen, Lokalagentinnen und -agenten und Firmen, zum Beispiel für die Durchführung von Veranstaltungen oder für die Informationsaufbereitung, das Layout und die Produktion von Drucksachen. Die Mandatsverhältnisse werden vertraglich befristet, in Abhängigkeit der parlamentarischen Budgetentscheide gestellt und regelmässig neu ausgeschrieben.

4.3 Auswirkungen auf Kantone und Gemeinden

Die konkrete Ansiedlung von Unternehmen in der Schweiz ist und bleibt Aufgabe der Kantone. Die bisherige Erfahrung mit der Standortpromotion hat gezeigt, dass die koordinierende Rolle des Bundes unentbehrlich ist. Die Kantone bleiben jedoch die entscheidenden Ansprechpartner für potenzielle Investoren, da die Standortentscheide letztlich zwischen Kantonen ausgetragen werden.

«Standort: Schweiz» erhöht Effizienz und Effektivität des Mitteleinsatzes gesamtschweizerisch wesentlich: Die kantonalen Wirtschaftsförderungen gehen vermehrt dazu über, zugunsten eines einheitlicheren internationalen Auftritts ihr Promotionsinstrumentarium untereinander und mit dem «Standort: Schweiz»-Programm zu koordinieren.

5 Verhältnis zur Legislaturplanung

Die Vorlage zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz ist Bestandteil der Legislaturplanung 2003–2007 (BBl 2004 1149). Die beantragte Aufstockung der Mittel wird mit der Annahme durch das Parlament in den Finanzplan aufgenommen, unter Berücksichtigung der haushaltsneutralen Kompensation in der Höhe von 1 Million Franken pro Jahr.

6 Rechtliche Grundlagen

6.1 Verfassungs- und Gesetzmässigkeit

Der zurzeit gültige Bundesbeschluss vom 6. Oktober 1995 zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz (SR 951.972; AS 1996 714) stützt sich auf Artikel 31bis Absatz 2 der alten Bundesverfassung (aBV) ab. Die verfassungsmässige Grundlage des neuen Bundesgesetzes zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz ist Artikel 54 der Bundesverfassung (BV). Gemäss Artikel 54 BV sind die auswärtigen Angelegenheiten Sache des Bundes (Abs. 1). Mit dem vorliegenden Gesetzesentwurf kann der Bund die Ansiedlung ausländischer Unternehmen durch die Information über den Unternehmensstandort Schweiz fördern. Ähnlich wie beim Bundesgesetz vom 24. März 2000 über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland (Präsenz Schweiz, SR 194.1; vgl. dazugehörige Botschaft, BBl 1999 9559 ff., 9573), welches die Zielsetzung hat, im Ausland ein positives Erscheinungsbild der Schweiz zu vermitteln (Imagewerbung für die Schweiz im Ausland), bilden die Informationen über den Unternehmensstandort Schweiz und die Massnahmen im Ausland zur Förderung der Ansiedlung ausländischer Unternehmen ebenfalls Teil der Aussenpolitik.

6.2 Umsetzung

Für den Vollzug des Gesetzes braucht es keine Ausführungsverordnung. Das bereits bestehende Programm «Standort: Schweiz» wird weitergeführt und gestärkt.

Je nach Ergebnissen des Berichts «Konzept für eine koordinierte Landeswerbung», den der Bundesrat mit der Annahme des Po WAK-S 04.3199 am 18. Mai 2004 und des Po WAK-N 03.3434 am 15. September 2004 in Aussicht gestellt hat, werden Gesetz, Finanzierung und das Programm «Standort: Schweiz» gegebenenfalls angepasst.

Für den Vollzug des Gesetzes ist das seco verantwortlich.

6.3

Unterstellung unter die Ausgabenbremse

Laut Artikel 159 Absatz 3 Buchstabe b der Bundesverfassung bedürfen neue wiederkehrende Ausgaben von mehr als 2 Millionen Franken der Zustimmung der Mehrheit der Mitglieder jeder der beiden Kammern. Der Zahlungsrahmen für die Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz beträgt jährlich 4,9 Millionen Franken, liegt oberhalb dieser Grenze und fällt deshalb unter die Ausgabenbremse.

7

Vereinbarkeit mit internationalen Verpflichtungen der Schweiz

Das neue Gesetz zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz tangiert keine internationalen Verpflichtungen der Schweiz.

