



Regierungsrat, Postfach, 6301 Zug

Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz
c/o Volkswirtschaftsdepartement
Davidstrasse 53
9001 St. Gallen

Zug, 25. März 2008 hs

Vernehmlassung zur Standortpromotion der Kantone: Kooperation mit dem Haus der Aussenwirtschaft des Bundes (OSEC) - Stellungnahme des Kantons Zug

Sehr geehrter Herr Präsident
Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Schreiben vom 4. Februar 2008 geben Sie uns Gelegenheit, uns zum Modell für eine Kooperation der Kantone mit der OSEC bei der Standortpromotion zu äussern. Gerne kommen wir dieser Aufforderung nach und stellen Ihnen folgende

Anträge:

1. Die USA sind zwingend in das Paket "Forte" aufzunehmen, nötigenfalls zu Lasten von Russland (RUS) und/oder abgedeckt durch einen leicht moderateren Ausbau der Aktivitäten in Indien als geplant.
2. Die Generierung von Leads und deren Betreuung vor Ort in der ersten Phase der Kontaktaufnahme muss Teil der Dienstleistung im Paket "Forte" sein.
3. Eigene, kantonale Aktivitäten in nahen Märkten müssen weiterhin möglich sein, auch wenn diese Teil des Pakets "Forte" sind, namentlich in Deutschland und Frankreich.
4. Das Einsichtsrecht betreffend Aktivitäten der OSEC im Rahmen der vorliegenden Leistungsvereinbarung muss nebst der VDK-Arbeitsgruppe Landeswerbung im Fall einer konkreten Problemstellung auch dem betroffenen Kanton zugestanden werden.
5. Der Kostenteiler nach Bevölkerung ist explizit in die Leistungsvereinbarung aufzunehmen, da ein auf die Finanzkraft oder die Standortattraktivität bezogener Schlüssel vor dem Hintergrund der NFA nicht angewandt werden kann.

Kernfragen der Vernehmlassung

Frage 1: Können Sie dem vorgeschlagenen Kooperationsmodell und der vorgesehenen gemeinsamen Marktbearbeitungsstrategie zustimmen und die hierfür für Ihren Kanton vorgesehenen finanziellen Mittel zusichern?

Wir können dem Modell, der Marktbearbeitungsstrategie und der Finanzierung dann vorbehaltlos zustimmen, wenn die auf Seite 1 aufgelisteten Anträge berücksichtigt werden. Sollten insbesondere die Anträge 1 und 2 keine Berücksichtigung finden, ist der Nutzen für kleinere Kantone und für solche mit vergleichsweise kleineren Budgets stark eingeschränkt. Es bedürfte dann wohl einer neuen Lagebeurteilung (vgl. auch die Ausführungen unter "Würdigung des Kooperationsmodells als Ganzes").

Frage 2: Unterstützen Sie das vorgeschlagene Corporate-Governance-Modell und insbesondere die zukünftige Rolle der AG Landesmarketing?

Wir erachten das Governance-Modell als geeignet, um einerseits genügend schlagkräftig zu sein und andererseits der föderalen Struktur im Hintergrund gerecht zu werden.

Frage 3: Können Sie der Struktur wie auch dem Inhalt der beigelegten Leistungsvereinbarung der Kantone mit der OSEC zustimmen?

Da die Leistungsvereinbarung ein Abbild des Kooperationsmodells ist, gelten unsere gleichen Bemerkungen und Einschränkungen wie zu Frage 1. Unsere Anliegen, welche in den Anträgen 4 und 5 formuliert sind, sind deshalb zweckmässigerweise in die Leistungsvereinbarung aufzunehmen.

Würdigung des Kooperationsmodells als Ganzes

Wir begrüssen, dass die bisherigen, heterogenen und oft nicht koordinierten Promotionsaktivitäten schweizerischer Provenienz dank dem vorliegenden Modell eine Fokussierung und eine Koordination und damit eine Professionalisierung erfahren. Das Modell berücksichtigt auch auf sehr gute Art und Weise die föderalen Strukturen und dass die Tatsache, Standortpromotion eine Verbundaufgabe zwischen Bund und Kantonen ist.

Leider wurde aus der offensichtlich fehlenden Bereitschaft, die ursprünglich kalkulierten Gelder zu sprechen, das Modell so modifiziert, dass letztlich nur noch die Kantone mit grossen Budgets und die zentralen Kantone innerhalb der überregionalen Wirtschaftsförderungs- und Marketingverbände voll profitieren können. Letzteres lässt sich daran zeigen, dass beispielsweise aus den Leads der Greater Zurich Area (GZA) mit grosser Mehrheit Ansiedlungen im Kanton Zürich und teilweise im Kanton Schaffhausen resultieren. Ansiedlungen in den anderen Mitgliedskantonen der GZA sind als Einzelfälle zu bezeichnen. Aber auch für Promotionsaktivitäten gilt, dass letztlich weder Input noch Impact die Investitionen hinreichend rechtfertigen können, sondern alleine die tatsächlich realisierten Ansiedlungen.

Die für die übrigen Kantone, die immerhin die Mehrheit darstellen (fortan kleine Kantone genannt), aus dem vorgeschlagenen Modell resultierenden Nachteile lassen sich wie folgt skizzieren und begründen:

- Da die überregionalen Promotionsorganisationen und wenige grosse Kantone ausgedehnte Promotionsstrukturen in den USA unterhalten, soll dieser Markt trotz seinem Spitzenplatz an Potenzial nicht ins Paket "Forte" aufgenommen werden. Da die kleinen Kantone nicht über solche Strukturen in den USA verfügen, verlieren sie den wichtigsten Fernmarkt, den sie bisher dank Aktivitäten von Location:Switzerland bewirtschaften konnten. Als Alternative bleibt nur eine massive Aufstockung des jeweiligen kantonalen Budgets oder der Verzicht auf diesen Markt.
- Im Vernehmlassungsentwurf wird der Beitritt zu einer überregionalen Promotionsorganisation als zunehmende Notwendigkeit postuliert, um beispielsweise den USA-Effekt verhindern zu können. Angesichts der räumlich extrem unausgewogenen Wirkung dieser überregionalen Organisationen ist diese Darstellung exemplarischer Ausdruck dafür, dass das vorgeschlagene Modell nur die Kerninteressen der wenigen, grossen Kantone und deren Organisationen berücksichtigt. Wie die nachstehenden Ausführungen zeigen, werden die Möglichkeiten der kleinen Kantone auch in anderen Märkten eingeschränkt.
- Im Konzept wird klar dargelegt, dass auch in Ländern des Pakets "Forte" keine eigentlichen Leads generiert werden. Die Kantone müssen selbst vor Ort sein, um letztlich Leads generieren und betreuen zu können. Dies ist ein massiver Leistungsabbau und Wirkungsverlust für alle kleinen Kantone; auch für jene innerhalb der überregionalen Organisationen (Stichwort "ungleiche räumliche Wirkung"). Insbesondere die Vertretungen in USA, Japan und zunehmend in China und Indien haben bis anhin Leads generiert und anfänglich vor Ort auch betreut. Die kleinen Kantone haben die Kraft nicht, überall vor Ort zu sein und die überregionalen Organisationen dienen ihnen nur marginal. Sollte im Paket "Forte" die Generierung von Leads und deren anfängliche Betreuung nicht fester Bestandteil sein, dann hat das ganze Konzept, ausser für die fünf grossen Kantone, keine Wirkung, für die sich ein Engagement lohnen würde.
- Um die Akzeptanz für das Modell zusätzlich zu erhöhen, schlagen wir vor, dass eigenständige kantonale Aktivitäten in Deutschland und Frankreich als Ausnahme möglich bleiben sollten. Es darf immerhin davon ausgegangen werden, dass Wirtschaftsinteressierte dieser beiden Länder die Schweiz und deren föderale Struktur einigermaßen kennen. Im ausgewiesenen Einzelfall müssten auch Ausnahmen in anderen Ländern möglich sein, allenfalls in Absprache mit OSEC. Beispielsweise konnte der Kanton Zug dank speziellen, hochrangigen Beziehungen eine Bresche in Japan schlagen, welche nicht zuletzt nützlich war, um die bis anhin abgeblockten Verhandlungen zu einem Freihandelsabkommen zu starten.

Seite 4/4

Wir danken Ihnen für die Möglichkeit der Stellungnahme.

Zug, 25. März 2008 hs

Freundliche Grüsse
Regierungsrat des Kantons Zug

Joachim Eder
Landammann

Tino Jorio
Landschreiber

Kopie an:

- Volkswirtschaftsdirektion (2)
- Amt für Wirtschaft und Arbeit
- Finanzdirektion
- Staatskanzlei