Kanton
Obwalden

Erläuterungen des Volkswirtschaftsdepartements zur Erneuerung des Beitrags für das Kantons-marketing für die Jahre 2011 bis 2015

vom 13. Januar 2010

1. Ausgangslage 2
2. Kantonsmarketing als Teil der Strategie 2012+ 2
3. Die Standort Promotion in Obwalden – ein aktiver Verein 2
4. Notwendige Beitragserhöhung 4
5. Rechtsgrundlagen 4

Der Verein Standort Promotion in Obwalden ersucht den Regierungsrat mit Schreiben vom 1. Dezember 2009 um einen jährlichen Beitrag von Fr. 300 000.– für die Jahre 2011 bis 2015. Die bestehende Leistungsvereinbarung laufe Ende 2010 aus. Dieses Gesuch um einen erhöhten Kantonsbeitrag werde benötigt, um das bisherige Kantonsmarketing aufrecht erhalten zu können, weil 2009 verschiedene private Mitglieder ihre Beiträge u.a. wegen der ungewissen wirtschaftlichen Entwicklung erheblich gekürzt haben.

1. Ausgangslage

Mit Beschluss vom 1. Dezember 2005 bewilligte der Kantonsrat für die Jahre 2006 bis 2010 einen jährlichen Kredit von Fr. 200 000.–. Er machte ihn davon abhängig, dass die bestehenden Wirtschaftsförderungsmassnahmen im Kanton aufeinander abgestimmt werden und Dritte in massgebendem Umfang Beiträge leisten. Der Regierungsrat wurde ermächtigt, das Kantonsmarketing an eine Trägerschaft bzw. Organisation zu übertragen, die jeweils Bericht und Rechnung einzureichen haben. Im Weitern war nach zwei Jahren ein Zwischenbericht über die Tätigkeiten zu erstellen. Zusätzlich wurde bei den Beratungen vor dem Kantonsrat in den Beschluss eingefügt, dass die Bereiche Bildung, Kultur und Tourismus einzubeziehen seien. Mit Beschluss vom 25. April 2008 wurde der Beitrag für die Jahre 2008 bis 2010 um Fr. 50 000.– auf Fr. 250 000.– ergänzt.

Am 11. September 2008 nahm der Kantonsrat zustimmend Kenntnis vom Wirkungsbericht zur Standort Promotion in Obwalden, wie er gemäss Beschluss vom 1. Dezember 2005 erforderlich war. Dabei konnte aufgezeigt werden, dass die Auflagen erfüllt wurden. Der Bericht kommt zum Schluss, dass die Standort Promotion in Obwalden die gesetzten Leistungsziele dank dem guten Umfeld und den ausserordentlichen Rahmenbedingungen mehr als erfüllt hat. Es gelte nun, diesen gelungenen Start weiterzuführen und die bestehenden Kanäle auszubauen. Dafür brauche es den Einsatz aller Beteiligten, also einerseits die Trägerschaft der Standort Promotion, aber auch bei den Rahmenbedingungen und beim Mitwirken der Bevölkerung.

2. Kantonsmarketing als Teil der Strategie 2012+

In der Langfriststrategie 2012+ hat der Regierungsrat als oberste Ziele gesetzt: „Kanton Obwalden wohn-attraktiv, wirtschafts-dynamisch und optimal vernetzt, Ihr Partner in der Zentralschweiz.“. Zur Umsetzung wurde als erste strategische Leitidee die Steigerung des Volkseinkommens durch ein qualitatives Bevölkerungswachstum vorgegeben. Der Kanton soll als zentrumsnahe, attraktive Wohnregion in einem intakten Lebensraum wahrgenommen werden. Mit jährlichen Kampagnen sollen die strategischen Wachstumsziele bei der Bevölkerung und beim Volkseinkommen erreicht werden.

Das Kantonsmarketing ist neben der steuerlichen Attraktivität durch die Steuergesetzrevision und dem Richtplan eine der drei Säulen der Langfriststrategie 2012+. Nur wenn diese drei Bereiche ineinander zusammenspielen, kann das Wachstumsziel bezogen auf die Bevölkerung so erreicht werden, damit das Volkseinkommen durch einkommens- und vermögensstarke Bevölkerungssegmente stärker wächst.

3. Die Standort Promotion in Obwalden – ein aktiver Verein

Die Standort Promotion in Obwalden ist 2006 aus dem damaligen Verein Wirtschaftsförderung Obwalden entstanden. Sie betreibt ein professionelles und wirkungsvolles Kantonsmarketing für den Lebens- und Wirtschaftsraum Obwalden. Im Vordergrund steht die Förderung der Ansiedlung von natürlichen und juristischen Personen zur Stärkung der Steuerkraft, die Verbesserung und Stärkung des Images des Kantons Obwalden durch aktive Kommunikation der Standortvorteile, die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die Anliegen der lokalen Wirtschaft und des ein-

heimischen Gewerbes, die Beratung und Unterstützung der im Kanton ansässigen Unternehmen und Verbände sowie Massnahmen zur Optimierung der wirtschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen im Kanton. Die Standort Promotion wird getragen von Kanton und Gemeinden sowie Verbänden und Unternehmen. So ist sie eine typische Public-Private Partnership, die breit abgestützt ist: Die Zahl der Mitglieder ist von 42 im Sommer 2006 bis Ende 2009 auf 65 gestiegen.

Mit 220 Stellenprozenten wird die Geschäftsstelle geführt. Der Vorstand besteht aus elf Mitgliedern, der gemäss Statuten in der Mehrheit – wie auch das Präsidium – aus der Privatwirtschaft stammen muss. Im Vorstand sind der Kanton und die Gemeinden mit je zwei Mitgliedern vertreten. Sarnen ist ein Sitz fest zugeteilt. Die Aufsicht über die Geschäftsführung erfolgt durch den dreiköpfigen Ausschuss, der wiederum mehrheitlich aus Personen aus der Privatwirtschaft besteht. Ein Beirat bestehend aus 14 Personen, die national und international bekannt sind und über ein Netzwerk verfügen, unterstützt die Aktivitäten der Standort Promotion durch Kontakte herstellen und kritische Begleitung aus einer Aussensicht.

Mit der Leistungsvereinbarung über die übertragenen Aufgaben des Kantonsmarketings vom 24. Oktober 2006 wurden der Standort Promotion in Obwalden als Aufgabenschwerpunkte die Standortpromotion und die Ansiedlungen übertragen. Die Standort Promotion ist verpflichtet, ihren Auftrag innerhalb der strategischen Stossrichtung des Regierungsrats wahrzunehmen. Dazu gehören Marketingmassnahmen, das Aufbauen und Pflegen eines Netzwerks von Absatzmittlern im In- und Ausland sowie eines Beirats, die Zusammenarbeit mit Marketingkooperationen im In- und Ausland, das Erstellen eines Baulandkatasters, die gezielte Ansprache von einkommens- und vermögensstarken Privatpersonen und Unternehmen, das Führen einer Anlauf- und Informationsstelle, die Begleitung von Interessenten und Ansiedlungsprojekten. Zudem soll ein Beitrag zur Standortentwicklung und zur Bestandespflege geleistet werden. Zur Konkretisierung dieses Leistungsauftrags werden jährlich Erfolgsindikatoren festgelegt. Bis 2008 wurden diese an den Neueintragungen juristischer Personen im Handelsregister, den zusätzlichen Steuererträgen aus Zuzügen von Privatpersonen sowie den Kontakten der Bestandespflege gemessen. 2009 wurden die Kriterien auf das Verhältnis zur schweizerischen Entwicklung der Bundessteuern und die direkte Beteiligung der Standort Promotion an Ansiedlungsprojekten ausgerichtet. Als Masszahl wird die Entwicklung der Bundessteuererträge gesamtschweizerisch und jene der Kantone Schwyz, Nidwalden und Zug beigezogen. Im Weitern muss die Standort Promotion eine massgebliche Beteiligung bei Ansiedlungsprojekten, die ein bestimmtes Steuereinkommen generieren, nachweisen.

Wie bereits im Wirkungsbericht zur Standort Promotion in Obwalden vom 8. Juli 2008 festgehalten wurde, erfüllte die Standort Promotion die Ziele in allen Jahren deutlich. Auch die Erfolgsindikatoren für das Jahr 2009 mit den erhöhten Anforderungen werden erfüllt.

Die Schwerpunkte der Tätigkeiten für die Betreuung von Ansiedlungen liegen im Service Center, das am Dorfplatz 1 in Sarnen als Anlaufstelle geführt wird. Im Zentrum der Arbeit steht die Beziehungspflege zu wichtigen Entscheidträgern bei Ansiedlungen. Mit Absatzmittlern wie Treuhänder, Banken und Anwälte, werden regelmässige Kontakte geführt. Zudem wird an Seminarien zur Standortwerbung im Ausland teilgenommen. Die attraktive Homepage in Deutsch und Englisch gibt Auskunft über die wichtigsten Fragen im Umkreis von Ansiedlungen und preist die Vorzüge des Kantons an. Mit einem elektronischen Newsletter werden über 2 000 Adressen zehnmal im Jahr bedient. Grössere Anlässe wie z.B. das Festival Obwald, das Weltcup Skispringen in Engelberg, die Europa Cup Rennen auf Melchsee-Frutt oder die Einladung von Obwalden als Gast beim Luzerner Stadtlauf werden für die Kontaktpflege genutzt. Klassische Werbemittel wie Faltblätter, Imagebroschüre und Give-aways werden nur gezielt eingesetzt. Der elektronisch abrufbare Baulandkataster gibt Auskunft über die nicht überbauten Liegenschaften in Bauzonen.

Gegen innen wirken die regelmässigen Kontakte zu Unternehmen – zusammen mit dem Volkswirtschaftsdepartement – als Bestandespflege. Zudem finden regelmässige Kontakte mit den Geschäftsführenden der Wirtschaftsverbände statt. Regional gibt es Treffen zwischen den Wirtschaftsförderungsstellen der Zentralschweizer Kantone und im Rahmen der Standortpromotion der Schweiz mit der Osec. In diesem Umfeld werden auch regelmässig Seminare im Ausland besucht.

4. Notwendige Beitragserhöhung

Mit dem Beschluss vom 1. Dezember 2005 wurde der Kredit für das Kantonsmarketing bis 2010 auf einen Beitrag von jährlich Fr. 200 000.– festgelegt. 2008 musste festgestellt werden, dass nicht alle Marketingmassnahmen in gewünschtem und erforderlichem Ausmass wahrgenommen werden konnten. Es wurde deshalb das Gesuch um Erhöhung des Kantonsbeitrags einerseits, aber auch der Gemeinden und Unternehmen gestellt. Den Anträgen wurde entsprochen. Damit verringerte sich der Anteil der öffentlichen Hand von bisher 69 Prozent (Kanton 51 Prozent, Gemeinden 18 Prozent) auf 66 Prozent (Kanton 43 Prozent, Gemeinden 23 Prozent). Gleichzeitig konnte das finanzielle Engagement aller Kreise mit Ausnahme der Organisationen erhöht werden. Die Organisationen machen geltend, dass sie ihren Beitrag als Starthilfe verstanden haben, die Wirtschaftsförderung zum Teil nicht Hauptzweck ihrer Tätigkeit ist und sie sich auf ihre Tätigkeit konzentrieren.

Die schlechte wirtschaftliche Entwicklung und die unsicheren Zukunftsaussichten haben auch Unternehmen bewogen, ihre Beiträge zu hinterfragen. Deshalb wird der Beitrag „grosse Unternehmen – Banken“ sich erheblich vermindern. Ebenso wird eine weitere Organisation ihren Beitrag kürzen. Damit das bisherige Niveau der Marktbearbeitung und der Angebote beibehalten werden kann, sind die öffentlichen Hände ersucht, ihren Beitrag zu erhöhen. Vom Kanton werden Fr. 300 000.– erwartet.

Im Vergleich mit den umliegenden Kantonen ist der Aufwand für die Wirtschaftsförderung verhältnismässig. Klammert man den Beitrag an das Micro Center Central-Switzerland von Fr. 834 000.– aus, der als Beitrag an die Forschung zu verstehen ist, sind im Voranschlag des Kantons Fr. 343 400.– für 2010 an Wirtschaftsförderungsbeiträgen ausgewiesen. Im Kanton Nidwalden werden für die Wirtschaftsförderung knapp eine Million Franken aufgewendet. Im Kanton Uri sind es Fr. 934 000.–, im Kanton Schwyz allerdings eingeschlossen die Neue Regionalpolitik 1,5 Millionen Franken und im Kanton Luzern werden Staatsbeiträge an Wirtschaftsförderungsorganisationen im Umfang von einer Million ausgerichtet.

5. Rechtsgrundlagen

Der Beitrag an die Standort Promotion in Obwalden bzw. der Kreditbeschluss für das Kantonsmarketing stützt sich ab auf das Gesetz über die regionale Wirtschaftspolitik vom 25. November 1999 (GDB 910.1). Nach Art. 3 Abs. 1 Bst. e kann sich der Kanton an Organisationen beteiligen oder Beiträge leisten, welche die Wirtschaftsförderung zum Zweck haben. Der Kanton kann die Erfüllung öffentlicher Aufgaben Dritten übertragen oder hiefür eine privat-rechtliche Trägerschaft gründen, wenn eine wirtschaftliche und wirksame Aufgabenerfüllung gewährleistet ist und die öffentlichen Interessen gewahrt sind (Art. 19 Abs. 3 Staatsverwaltungsgesetz vom 8. Juni 1997, GDB 130.1). Mit der Leistungsvereinbarung mit der Standort Promotion in Obwalden, die zu erneuern ist, wird erreicht, dass die zur Verfügung gestellten Mittel zielgerichtet eingesetzt werden.

Beim Beitrag für die Jahre 2011 bis 2015 handelt es sich um einen Verpflichtungskredit nach Art. 28 Abs. 1 der Finanzhaushaltverordnung vom 25. März 1988 (GDB 610.11). Nach Art. 59

Abs. 1 Bst. a der Kantonsverfassung vom 19. Mai 1968 unterstehen jährlich wiederkehrende Ausgaben von mehr als Fr. 200 000.– dem fakultativen Referendum. Der Kantonsratsbeschluss ist deshalb dem fakultativen Referendum zu unterstellen.

Mit dem Kantonsbeitrag wird sichergestellt, dass die Standort Promotion in Obwalden ihre bisher erfolgreiche Arbeit weiterführen kann. Dies ist umso notwendiger, als der Standortwettbewerb national wie international zunimmt. Dank sehr guten Rahmenbedingungen konnte sich Obwalden in den letzten Jahren gut behaupten.

Beilagen:
– Entwurf zu einem Kantonsratsbeschluss über einen Kredit für das Kantonsmarketing 2011 bis 2015