



Bericht des Regierungsrats zum Kantonsratsbeschluss über einen Kredit für das Kantonsmarketing für die Jahre 2016 bis 2020

31. März 2015

Herr Präsident

Sehr geehrte Damen und Herren Kantonsräte

Wir unterbreiten Ihnen mit diesem Bericht den Entwurf zu einem Kantonsratsbeschluss über einen Kredit für das Kantonsmarketing für die Jahre 2016 bis 2020 mit dem Antrag, auf die Vorlage einzutreten.

Im Namen des Regierungsrats

Landammann: Hans Wallimann

Landschreiber: Dr. Stefan Hossli

Zusammenfassung.....	3
1. Ausgangslage	4
2. Übergeordnete Einflüsse – auch auf Kantonsmarketing.....	4
3. Kantonsmarketing auch als Teil der Langfriststrategie 2022+	5
4. Die Standort Promotion in Obwalden – ein aktiver Verein	5
4.1 Erfolgskontrolle	6
4.2 Qualität vor Quantität.....	7
4.3 Image.....	8
5. Notwendige Beitragserhöhung.....	8
6. Rechtsgrundlagen	9

Zusammenfassung

Der Regierungsrat hat die Aufgabe des Kantonsmarketings mit einer Leistungsvereinbarung vom 23. Mai 2011 an den Verein Standort Promotion in Obwalden (iOW) für die Jahre 2011 bis 2015 delegiert. Der bestehende Vertrag sowie der entsprechende Kredit für das Kantonsmarketing laufen Ende 2015 aus. Infolgedessen ersucht der Verein Standort Promotion in Obwalden den Regierungsrat mit Schreiben vom 2. März 2015 um die Weiterführung des Vertrags für die Jahre 2016 bis 2020. Gleichzeitig beantragt der Verein, den jährlichen Kantonsbeitrag auf Fr. 500 000.– zu erhöhen.

Der Verein Standort Promotion in Obwalden erfüllt seine übertragenen Aufgaben seit seiner Gründung im Jahre 2006 bisher sehr gut. Er hat massgeblich dazu beigetragen, dass sich der Kanton in den letzten Jahren nicht nur imagemässig, sondern auch finanziell nachhaltig positiv weiterentwickelt hat. Um die gemäss der Langfriststrategie 2022+ gewünschte Qualität bei Ansiedlungen auch künftig beibehalten zu können, müssen weitere finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt werden. Der Standortwettbewerb zwischen den einzelnen Kantonen hat sich in den letzten Jahren erheblich verstärkt. Die positive Wirkung der Einführung der Steuerstrategie im Kanton Obwalden im Jahre 2006 ist zwischenzeitlich aber etwas abgeflacht. Zudem haben zwischenzeitlich zahlreiche Kantone ihre Attraktivität mit neuen Steuerformen und -kreationen ebenfalls verbessert. So senkte der Kanton Luzern in den vergangenen Jahren die Unternehmenssteuern massiv, und der Kanton Nidwalden führte im Jahr 2011 eine neue Regelung für die Besteuerung von Lizenzerträgen ein. Neben diesen steuerlichen Wettbewerbsentwicklungen helfen Abstimmungen wie zum Beispiel diejenige über die Abschaffung der Pauschalsteuer, die Einwanderungsinitiative oder die bevorstehende Abstimmung über die Erbschaftssteuer nicht, das Vertrauen von potenziellen Ansiedlern in den Standort Schweiz und damit auch Obwalden zu festigen. Auch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses schuf neue Voraussetzungen für das Standortmarketing.

Alle diese Tatsachen haben bei der Zielkundschaft grosse Verunsicherung ausgelöst. Durch diese muss bei den potenziellen Kunden erheblich mehr Aufklärungsarbeit geleistet werden, was ausserordentlich zeit- und personalintensiv ist. Diese Tendenz wird auch künftig anhalten, weshalb ein erhöhter Beitrag notwendig wird, um den bisherigen Erfolg und die Tätigkeiten des Kantonsmarketings nachhaltig aufrecht erhalten zu können.

Die neuen vorgegebenen Leistungsziele für die Jahre 2016 bis 2020 werden wie bisher so angesetzt werden, dass die Aufwände des Vereins, basierend auf dem erhöhten Kantonsbeitrag, durch die Neuakquisition von Steuersubstrat mindestens gedeckt werden müssen.

1. Ausgangslage

Der Kantonsrat hat am 1. Dezember 2005 erstmalig einen Kredit von Fr. 200 000.– für das Kantonsmarketing für die Jahre 2006 bis 2010 beschlossen. Der Kredit wurde davon abhängig gemacht, dass die bestehenden Wirtschaftsförderungsmassnahmen im Kanton aufeinander abgestimmt werden und Dritte in massgebendem Umfang Beiträge leisten. Mit Beschluss vom 25. April 2008 hat der Kantonsrat den Kredit um Fr. 50 000.– auf jährliche Fr. 250 000.– für die Jahre 2008 bis 2010 erhöht. Die Erhöhung des Kantonsbeitrags wurde benötigt, um das Kantonsmarketing auf dem damaligen Stand aufrecht zu erhalten, weil im Jahre 2009 verschiedene private Mitglieder ihre Beiträge wegen der ungewissen wirtschaftlichen Entwicklung erheblich gekürzt hatten.

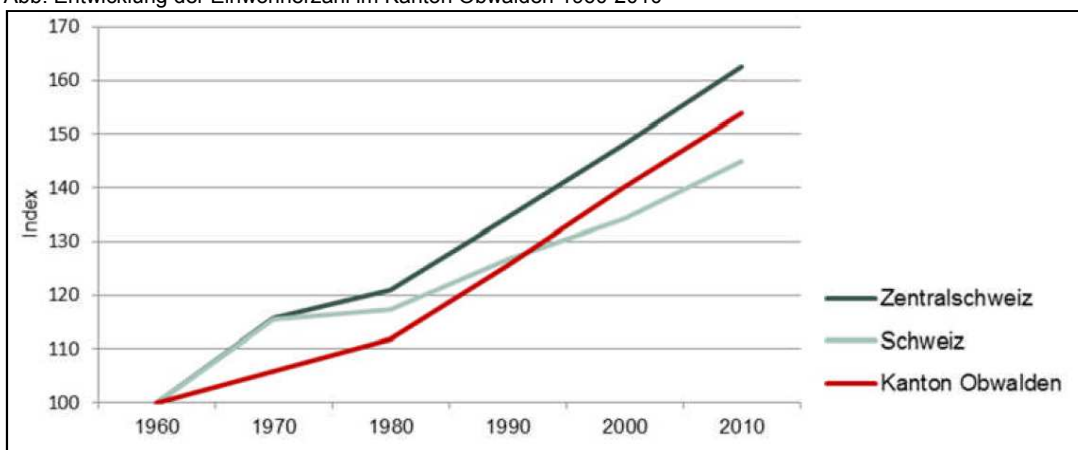
Mit Beschluss vom 25. Juni 2010 bewilligte der Kantonsrat für das Kantonsmarketing für die Jahre 2011 bis 2015 einen jährlichen Kredit von Fr. 300 000.–. Er machte ihn davon abhängig, dass neu auch der Bereich Sport neben Bildung, Kultur und Tourismus in das Kantonsmarketing mit einbezogen wird. Weiterhin sind die bestehenden Wirtschaftsförderungsmassnahmen im Kanton aufeinander abzustimmen, und Dritte sollen nach wie vor in massgebendem Umfang Beiträge leisten. Der Regierungsrat wurde auch in diesem Rahmen wiederum ermächtigt, das Kantonsmarketing an eine Trägerschaft bzw. Organisation zu übertragen, die jeweils Bericht und Rechnung einzureichen habe. Der Regierungsrat hat darauffolgend am 23. Mai 2011 mit dem Verein Standort Promotion in Obwalden (nachfolgend Standort Promotion genannt) eine Leistungsvereinbarung für die Jahre 2011 bis 2015 abgeschlossen und ihm die entsprechenden Aufgaben des Kantonsmarketings übertragen.

Der Kantonsrat nimmt jeweils – im Wirkungsbericht über die steuerlichen Massnahmen (kantonale Steuerstrategie) – jährlich Kenntnis von der finanziellen Entwicklung des Kantons, welche auch durch die Arbeit der Standort Promotion beeinflusst wird. Letztmals wurde der Kantonsrat an seiner Sitzung vom 14. Mai 2014 darüber informiert. Ebenso werden die Mitglieder des Kantonsrats jährlich mit dem ausführlichen Geschäftsbericht der Standort Promotion bedient. Der Regierungsrat seinerseits nimmt ebenfalls jährlich in einem ausführlichen Beschluss Kenntnis von den Arbeiten der Standort Promotion, letztmals am 10. März 2015. In diesem Beschluss werden die Zielerreichung kontrolliert und die Vorgaben für das Folgejahr festgelegt. Diesen Unterlagen konnte der Regierungsrat entnehmen, dass der Verein in den Jahren 2011 bis 2014 die ihm übertragenen Aufgaben im Rahmen der vorgegebenen Ziele des Regierungsrats nicht nur vollumfänglich erfüllte, sondern sie gar weitgehend übertraf. Der bestehende Vertrag sowie der entsprechende Kredit für das Kantonsmarketing laufen Ende 2015 aus. Infolgedessen ersucht der Verein Standort Promotion in Obwalden den Regierungsrat mit Schreiben vom 2. März 2015 um die Weiterführung des Vertrags für die Jahre 2016 bis 2020. Gleichzeitig beantragt der Verein, den jährlichen Kantonsbeitrag auf Fr. 500 000.– zu erhöhen.

2. Übergeordnete Einflüsse – auch auf das Kantonsmarketing

Die Entwicklung des Kantons Obwalden in Bezug auf Bevölkerung, Wirtschaft, Siedlungen und Verkehr wird massgeblich von übergeordneten, kantonal wenig beeinflussbaren Faktoren bestimmt. Fakten wie zum Beispiel die Bevölkerungsdynamik und die diesbezügliche Entwicklung in unserem Kanton sowie die damit verbundenen Auswirkungen für eine zusätzliche Nachfrage nach Wohnraum, öffentlichen und privaten Dienstleistungen (Schulen, Wasser- und Elektrizitätsversorgung, Freizeitangebote usw.) oder nach Verkehrsangeboten haben kaum merklich mit der Vermarktung des Kantons zu tun. Diese Tatsache kann damit untermauert werden, als die Entwicklung der Obwaldner Bevölkerung zwar über dem schweizerischen Schnitt, aber unter demjenigen der ganzen Zentralschweiz oder derjenigen im Grossraum Zürich liegt. Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht dies.

Abb. Entwicklung der Einwohnerzahl im Kanton Obwalden 1960-2010



Quelle: Raubeobachtung Kanton Obwalden, Trends der Raumentwicklung 2000-2013 und Beurteilung aus raumplanerischer Sicht; BHP – Hanser und Partner AG, Zürich, Dezember 2014

3. Kantonsmarketing auch als Teil der Langfriststrategie 2022+

Die Neuausrichtung des Kantonsmarketings geht auf die Langfriststrategie 2012+ zurück und wurde im Jahre 2002 lanciert. Neben der Revision des Steuergesetzes und der Überarbeitung der kantonalen Richtplanung war auch die Förderung des Standorts Obwalden ein wichtiger Pfeiler der Strategie. Diese darf als wirkliche Erfolgsgeschichte bezeichnet werden. Dadurch, dass nicht ausschliesslich auf die Revision des Steuergesetzes – mit der damit verbundenen massiven Verbesserung der steuerlichen Attraktivität – gesetzt wurde, hat sich der Kanton in den letzten Jahren als Ganzes weiterentwickelt.

Mit der im Januar 2014 durch den Kantonsrat einstimmig zur Kenntnis genommenen, weiterführenden Langfriststrategie 2022+ setzt sich der Regierungsrat folgende Vision:

- OBWALDEN In Traditionen verwurzelt – innovativ
- In einmaliger Landschaft – aufstrebend
- Im Herzen der Schweiz – überraschend einzigartig

Mit diesen Aussagen soll unterstrichen werden, dass Obwalden weiterhin ein innovativer, aufstrebender Kanton sein will, ohne seine Stärken – das Traditionelle und die einmalige Landschaft – zu vergessen. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn – wie bisher – die drei wichtigsten Pfeiler einer erfolgreichen Vermarktung, nämlich Steuern, Richtplanung und Marketing optimal aufeinander abgestimmt sind. Nur dann kann das angestrebte, qualitative Ziel der Langfriststrategie 2022+ nachhaltig erreicht und damit Obwalden in seiner aktuellen Position langfristig gestärkt werden und bleiben.

4. Die Standort Promotion in Obwalden – ein aktiver Verein

Die Standort Promotion in Obwalden (iOW) ist 2006 aus dem damaligen Verein Wirtschaftsförderung Obwalden entstanden. Sie betreibt ein professionelles und wirkungsvolles Kantonsmarketing für den nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsraum Obwalden. Im Vordergrund steht die qualitative Förderung der Ansiedlung von natürlichen und juristischen Personen zur Stärkung der Steuerkraft. Ebenso gehören 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 einheimischen Gewerbes, die Beratung und Unterstützung der im Kanton ansässigen Unternehmen und Verbände sowie Massnahmen zur Optimierung der wirtschaftlichen und touristischen Rahmenbedingungen im Kanton zu ihren

Aufgaben. Die Standort Promotion wird getragen von Kanton und den Einwohnergemeinden sowie Verbänden und Unternehmen. So ist sie eine typische Public-Private-Partnership (PPP), die breit abgestützt ist: Die Zahl der Mitglieder ist von 74 am 1. Januar 2011 auf 146 Mitglieder bis Ende 2014 angestiegen. Dieser eindrucklichen Steigerung kann entnommen werden, dass neben dem Kanton und den Einwohnergemeinden auch Firmen und Privatpersonen von den erbrachten Leistungen überzeugt sind.

Der Vorstand besteht aus höchstens 13 Personen. Es ist in den Statuten festgehalten, dass die vom Kanton und den Gemeinden delegierten Mitglieder nicht die Mehrheit in diesem bilden dürfen und auch das Präsidium nicht besetzen können. Damit will erreicht werden, dass die Mehrheit der Vorstandsmitglieder aus Wirtschaftskreisen delegiert wird und ihre Anliegen direkt einbringen kann. Die direkte Aufsicht über die Geschäftsführung erfolgt durch einen dreiköpfigen Ausschuss, der wiederum mehrheitlich aus Personen aus der Privatwirtschaft besteht. Ebenso unterstützt ein Beirat die Aktivitäten der Standort Promotion. Er besteht derzeit aus 27 Personen, die national und international bekannt und vernetzt sind. Alle Mitglieder verfügen über ein breites Netzwerk, das sie der Standort Promotion zur Verfügung stellen. Alle Mitglieder des Ausschusses sind überdies in der Lage, eine differenzierte Aussensicht einzubringen und die Arbeiten kritisch zu begleiten.

Die Geschäftsstelle wird derzeit mit 320 Stellenprozenten geführt. Lediglich rund 100 Stellenprozente werden für die notwendigen administrativen Arbeiten aufgewendet, die restliche Zeit wird für die Pflege bestehender Unternehmen, für Netzwerkaufgaben und für die Gewinnung neuer Kunden eingesetzt. Die Buchhaltung wird selber geführt und von einem anerkannten Revisionsbüro geprüft.

Zu den weiteren Hauptaufgaben der Standort Promotion gehören nachhaltige Marketingmassnahmen, das Aufbauen und Pflegen eines Netzwerks von Absatzmittlern im In- und Ausland, die Zusammenarbeit mit Marketingkooperationen im In- und Ausland sowie die gezielte Ansprache und wenn möglich Ansiedlung von einkommens- und vermögensstarken Privatpersonen und wertschöpfungsstarken Unternehmen. Das Führen einer Anlauf- und Informationsstelle, die Begleitung von Interessenten und Ansiedlungsprojekten gehören ebenso zum Leistungsauftrag. Zudem wird auch ein Beitrag zur Standortentwicklung und zur Bestandespflege geleistet. Ein wichtiger Teil dieser Bestandespflege ist eine regelmässige Kommunikation mit den Einwohnergemeinderäten, welche die Geschäftsführung seit Jahren pflegt.

Mit einer Leistungsvereinbarung legt der Regierungsrat die übertragenen Aufgaben der Standort Promotion fest. Wie bereits unter Ziffer 1 (Ausgangslage) dargestellt, wurde der jährliche Kantonsbeitrag von ursprünglich Fr. 200 000.– durch den Kantonsrat auf heute Fr. 300 000.– erhöht. Die Gewährung der jeweiligen Kantonsbeiträge wurden davon abhängig gemacht, dass die bestehenden Wirtschaftsförderungsmassnahmen auch in den Bereichen Sport, Bildung, Kultur und Tourismus im Kanton aufeinander abgestimmt werden und Dritte in massgebendem Umfang nach wie vor Beiträge leisten. Die letzte entsprechende Leistungsvereinbarung wurde am 23. Mai 2011 verabschiedet. Diese wurde mit jährlichen festzulegenden Erfolgsindikatoren ergänzt. Diese Indikatoren werden gemäss Ziffer 4 der Leistungsvereinbarung jeweils in einem Anhang zur Leistungsvereinbarung festgehalten. Das Controlling über die Erfüllung der Erfolgsindikatoren wird durch die Finanz- und Steuerverwaltung des Kantons übernommen.

4.1 Erfolgskontrolle

Die Standort Promotion muss gemäss den Erfolgsindikatoren eine massgebliche Beteiligung bei Ansiedlungsprojekten, die ein bestimmtes Steuereinkommen generieren, nachweisen. Die Höhe des zu erreichenden Betrags setzt der Regierungsrat fest. In den letzten Jahren wurde hierfür das Total der Aufwendungen der Standort Promotion in Obwalden verwendet:

Jahr	Vorgabe Regierungsrat	Generierter, ausgewiesener Steuerertrag
2011	Fr. 600 000.–	Fr. 1 500 000.–
2012	Fr. 650 000.–	Fr. 1 500 000.–
2013	Fr. 650 000.–	Fr. 2 000 000.–
2014	Fr. 665 000.–	Fr. 1 800 000.–

Diesen Zahlen kann entnommen werden, dass das Hauptziel der Standort Promotion – die Generierung von zusätzlichem Steueraufkommen – in der Periode 2011 bis 2014 mehr als erfüllt wurde.

Kein Erfolgsindikator, aber trotzdem ein geeignetes Kontrollkriterium sind die Einnahmen aus der direkten Bundessteuer. Sie sind ein wichtiger Indikator für die Ansiedlung von finanzstarken Personen. Durch die Steuerverwaltung wird jeweils der Durchschnitt von drei Kalenderjahren verglichen, um kurzfristige Verschiebungen von Steuereinnahmen nicht in einem Steuerjahr zu stark zu gewichten.

Einnahmen direkte Bundessteuer	Alle Kantone	Kantone LU, SZ, NW und ZG	Kanton Obwalden
Durchschnitt 2012 – 2014	18 374 240 370.–	731 034 117.–	72 587 424.–
Durchschnitt 2011 – 2013	18 352 819 049.–	719 204 899.–	62 812 558.–
Entwicklung (in Fr.)	21 421 322.–	11 829 218.–	9 774 866.–
Entwicklung (in %)	0,12 %	1,65 %	15,56 %

Die Entwicklung der Bundessteuereinnahmen des Kantons Obwalden ist gemäss der vorstehenden Aufstellung nach wie vor erheblich besser als die gesamtschweizerische Entwicklung, und auch besser im Vergleich mit den Kantonen Luzern, Schwyz, Nidwalden und Zug.

Gemäss Kantonsratsbeschluss vom 25. Juni 2010 sollen die Bereiche Bildung, Kultur, Tourismus und Sport in das Kantonsmarketing einbezogen werden. Der Bereich Bildung ist – je nach Familiensituation – ein sehr wichtiger Faktor beim Standortentscheid. Die Qualität der Volks- und Mittelschulen hilft diesbezüglich bei Ansiedlungen mit, aber auch die Stiftsschule Engelberg ist ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Die Zusammenarbeit im Bereich Bildung klappt einwandfrei. Kulturelle und sportliche Veranstaltungen (wie z.B. Volkskulturfest OBWALD oder das FIS-Weltcupskispringen Engelberg) werden gezielt dafür genutzt, Absatzmittler und/oder Zielkunden einzuladen und mit diesen in einer lockeren Atmosphäre Gespräche zu führen. Im Bereich des Tourismus wird Wert darauf gelegt, dass bei besonderen Anlässen ein gemeinsamer Auftritt gesucht wird. Zu erwähnen ist hierbei der letztjährige Gastauftritt am Sechseläuten in Zürich oder das kommende Zentralschweizer Jodlerfest in Sarnen. Auch von zentraler Bedeutung ist eine gute und konstruktive Zusammenarbeit zwischen den Gemeinden, der Standort Promotion und der kantonalen Verwaltung. Mit regelmässigen Besuchen der Geschäftsleitung bei den Einwohnergemeinderäten wurde auch diesem Anliegen des Kantonsratsbeschlusses Rechnung getragen.

4.2 Qualität vor Quantität

Die Standort Promotion setzt klar auf den Grundsatz „Qualität vor Quantität“. Die vorhandene Lebensqualität von Obwalden – besonders die intakte Landschaft und eine Vielzahl an vorteilhaften Rahmenbedingungen – aber auch Übersichtlichkeit sind Punkte, die von der Zielkundschaft gesucht werden. Die Standort Promotion setzt, um ihre Ziele zu erreichen, auf wenige, aber fokussierte Zuzüge pro Gemeinde pro Jahr mit hohem Wertschöpfungspotenzial. Die oben aufgeführte Erfolgskontrolle der letzten vier Jahre zeigt auf, dass durch das aktive Mitwirken der Standort Promotion die erzielten Steuererträge die Kostenbasis der Geschäftsstelle der Stand-

ort Promotion um das Mehrfache übertrafen. Als Spitzenresultat darf das Jahr 2013 vermerkt werden. In diesem Jahr konnte mit einer Kostenbasis der Geschäftsstelle von Fr. 650 000.– ein Steuerertrag von Fr. 2 000 000.– generiert werden.

4.3 Image

Nebst dem aktiven Verkaufsprozess und der entsprechenden Bestandespflege ist die Standort Promotion bestrebt, den Kanton gegen innen und aussen bekannter zu machen, klar zu positionieren und das gute Image zu festigen. Dafür werden auch diverse Marketinginstrumente eingesetzt. So werden die potenziellen Kunden und Absatzmittler durch die Standort Promotion in geeigneter Form immer wieder auf die Vorteile des Kantons aufmerksam gemacht. Eine Befragung unter ausgewählten Neuzuzügern hat gezeigt, dass die ausgezeichneten Rahmenbedingungen in Obwalden zu den gewichtigsten Beweggründen für einen Umzug zählen. Sei es die beeindruckende Natur, die wunderschöne Wohnlage oder die attraktive Steuerpolitik – Obwalden bietet Neuzuzügern und Einheimischen ein einmaliges Gesamtpaket. Aber nicht nur diese drei wichtigsten Faktoren zeichnen Obwalden aus. Immer wieder wurde auch erwähnt, dass man sich in Obwalden sicher fühlt.

5. Notwendige Beitragserhöhung

Die Standort Promotion kann auf sehr erfolgreiche Jahre zurückblicken, die dem Kanton massgeblich geholfen haben, sein Image, die Attraktivität und das Steuersubstrat zu erhöhen. Bereits während des Jahres 2014 musste aber festgestellt werden, dass sich das diesbezügliche „Marktumfeld“ auch bezüglich bundespolitischer Entscheide weiter verschärft hat. Um die vereinbarte Qualität sowie die entsprechenden Aufgaben und Ziele weiterhin erfüllen zu können, sind vermehrt zeit- und personalintensive Anstrengungen notwendig. Als Gründe, welche die tägliche Arbeit der Standort Promotion erschweren und zeitaufwendiger gestalten, können folgende genannt werden:

- Viele Zielkunden sind betreffend die politischen Rahmenbedingungen verunsichert. Dazu gehört im Besonderen die Abstimmung über die Masseneinwanderungsinitiative oder die Abstimmung über die Abschaffung der Pauschalsteuer. Aber auch die bevorstehende Abstimmung über die Erbschaftssteuern lässt potenzielle Kunden noch zuwarten, bevor sie einen Entscheid für die Wohnsitznahme in der Schweiz und Obwalden vornehmen.
- Auch die Aufhebung des Euro-Mindestkurses mit der darauf folgenden Stärkung des Schweizer Frankens ist ein Faktor, der ausländische Ansiedler zögern lässt, ob ein Domizilwechsel vorgenommen werden soll oder nicht.
- Das vergleichsweise eher geringe Angebot an verfügbaren Baulandparzellen und Wohnungen im Kanton verlangt von der Standort Promotion ebenfalls einen vermehrten Aufwand bezüglich Abklärungen, Gesprächen und Rücksprachen, um den Zielkunden ein ihren Wünschen entsprechendes Objekt zu vermitteln.
- Obwohl der Zuwachs an Arbeitsplätzen in den letzten Jahren beträchtlich war und die formulierten Ziele der Strategie für 2025 fast erreicht sind, muss auch in diesem Bereiche weiter gearbeitet werden. Vermehrt haben potenzielle Investoren klare Vorstellungen und suchen Areale bzw. Gewerberäumlichkeiten nach den spezifischen Bedürfnissen des jeweiligen Nutzers, was einen grossen, zeitlichen Aufwand bedeutet.

Die bestehende Aufgabenerfüllung mit den eben aufgeführten Problematiken lastet die Verkaufskapazität der Standort Promotion in Obwalden stark aus. Weder das Halten des heutigen Stands noch ein weiteres Wachstum der Grenzsteuern wird ohne Erhöhung der Verkaufskapazität möglich sein. Dies hat den Vorstand bewogen, den Stellenetat mittelfristig zu erhöhen. Aber auch im Hinblick auf die mittelfristig anstehende Pensionierung der heutigen Geschäftsführerin soll bereits ab 2016 eine weitere Person für reine Verkaufsaktivitäten eingestellt werden. Dies ist aber nur mit einem erhöhten Kantonsbeitrag machbar. Seitens der Wirtschaft ist es

im Hinblick auf die währungspolitische Situation nicht einfach, erhöhte Beiträge zu generieren. Der Regierungsrat kann dieses Ansinnen nachvollziehen. Trotzdem soll überlegt werden, wie die Beiträge moderat erhöht werden können.

Die erhöhte Marketingaktivität ist wichtig und zwingend notwendig, um die erreichte Qualität beizubehalten. Ein gänzlicher Verzicht auf die Erhöhung des Kantonsbeitrags hätte wohl eine kontraproduktive Wirkung für den ganzen Kanton. Ein Vergleich der Aufwendungen für die Wirtschaftsförderung unter den Kantonen ist sehr schwierig, selbst wenn alle das gleiche Rechnungsmodell haben. Es darf aber festgestellt werden, dass der Kostenanteil des Kantons für die Wirtschaftsförderung im Vergleich mit den umliegenden, vergleichbaren Kantonen relativ bescheiden ist. Dies ist auch darauf zurück zu führen, dass die Standort Promotion im Kanton Obwalden als PPP-Organisation organisiert und keine reine Staatsaufgabe ist. Der Kanton Nidwalden gibt gemäss Staatsrechnung 2013 für die Wirtschaftsförderung knapp eine Million Franken aus. In diesem Zusammenhang darf auch mit Stolz darauf hingewiesen werden, dass kaum ein Kanton in der Schweiz ein dermassen auf Erfolgsindikatoren abgestimmtes Modell der Wirtschaftsförderung hat wie der Kanton Obwalden. Allerdings soll und kann die laufende Verzichtsplanung des Kantons (Konsolidierungs- und Aufgabenüberprüfungspaket, KAP) nicht ausser Acht gelassen werden. Trotz dieses Pakets wäre es widersprüchlich, Ausgaben, welche in einem höheren Umfang Mehreinnahmen generieren, zu hinterfragen. Jedoch sind der Standort Promotion durch den Regierungsrat wie bisher klare Erfolgsindikatoren vorzugeben, welche es zu erfüllen gilt.

Der vom Verein Standort Promotion ersuchten und begründeten Beitragserhöhung auf Fr. 500 000.– kann aber im Sinne der aktuellen finanziellen Situation trotzdem nicht vollumfänglich Rechnung getragen werden. Der Regierungsrat schlägt dem Kantonsrat vor, den Beitrag für das Jahr 2016 auf Fr. 400 000.– und ab 2017 bis ins Jahr 2020 auf Fr. 450 000.– zu erhöhen.

6. Rechtsgrundlagen

Der Beitrag an die Standort Promotion 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 hierfür 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). Durch die Leistungsvereinbarung, welche der Regierungsrat mit der Standort Promotion abschliesst, wird erreicht, dass die zur Verfügung gestellten Mittel zielgerichtet eingesetzt werden.

Beim Beitrag für die Jahre 2016 bis 2020 handelt es sich um einen Verpflichtungskredit nach Art. 37 des Finanzhaushaltsgesetzes vom 11. März 2010 (FHG; GDB 610.1). Nach Art. 59 Abs. 1 Bst. b 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 ihre bisher erfolgreiche Arbeit weiterführen kann. Dies ist umso notwendiger, als der Standortwettbewerb national sowie international zunimmt. Dank sehr guten Rahmenbedingungen konnte sich Obwalden in den letzten Jahren nachhaltig behaupten. Das soll auch in Zukunft so sein.

Beilagen:

- Entwurf Kantonsratsbeschluss über einen Kredit für das Kantonsmarketing 2016 bis 2020