

**Entwurf zu einem Bundesgesetz über die Schweizerische
Landeswerbung**

Vernehmlassungsunterlage
18. Oktober 2006

Übersicht

Die eidgenössischen Räte verlangten im Herbst 2004 in ähnlichen parlamentarischen Vorstössen einen Bericht mit einem neuen Konzept für die Koordination der Landeswerbung. Sie forderten insbesondere eine Bündelung der Kräfte unter einer einheitlichen organisatorischen Führung und die Ausschöpfung vorhandener Synergien. Der Bundesrat verabschiedete mit Beschluss vom 9. Dezember 2005 einen Bericht über die Koordination der Landeswerbung. Er schlug Varianten für eine stärkere Integration der mit Bundesunterstützung im Ausland auftretenden öffentlichen und privaten Organisationen vor.

Der Bundesrat unterbreitet im Anschluss an die parlamentarische Behandlung des Berichtes ein neues Konzept für die Landeswerbung. Er schlägt die **Schaffung einer einzigen Organisation für Landeswerbung** vor. Sie hat die Kommunikationsaufgaben des Bundes im Ausland zu bündeln. Sie hat den Auftritt der Schweiz im Ausland zu koordinieren. Gleichzeitig mit der Schaffung einer Gesellschaft für Landeswerbung wird im verwandten Bereich der Landeswerbung die Integration von Osec, Sofi und Sippo in eine Gesellschaft für Aussenwirtschaft vorbereitet, die allerdings keine neuen Rechtsgrundlagen braucht.

Mit der Zusammenlegung von Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland wird eine Organisation geschaffen, die bereichsübergreifend die Vielfalt der schweizerischen Vorzüge im Ausland bekannt machen kann. Die drei zusammengelegten Organisationen werden ihre Kernkompetenzen und Netzwerke behalten. Gleichzeitig wird die neue Gesellschaft angehalten, die Zusammenarbeit mit den vom Bund unterstützten aber nicht eingegliederten öffentlichen und privaten Organisationen im verwandten Bereich der Landeswerbung zu pflegen.

Der Entwurf zu einem Bundesgesetz über die Landeswerbung sieht die Schaffung einer öffentlich-rechtlichen Anstalt und die Grundfinanzierung der Landeswerbung über Finanzhilfen des Bundes vor. Die neue Organisation wird zudem verpflichtet, mit den interessierten Kreisen auf operationeller Ebene zusammenzuarbeiten und zusätzliche Drittmittel zu beschaffen.

Inhaltsverzeichnis

Übersicht	2
Inhaltsverzeichnis	3
Erläuternder Bericht	5
1 Allgemeiner Teil	5
1.1 Ausgangslage	5
1.1.1 Parlamentarischer Auftrag	5
1.1.2 Bericht des Bundesrates über die Koordination der Landeswerbung	5
1.1.3 Diskussion in den eidgenössischen Räten	6
1.1.4 Grundsätzliche Überlegungen des Bundesrates	7
1.1.5 Dringlichkeit des Vorhabens	8
1.2 Heutiger Koordinationsstand	8
1.2.1 Begriff der Landeswerbung	8
1.2.2 Die im Bereich der Landeswerbung tätigen Organisationen	9
1.2.3 Bisherige Koordinationsanstrengungen	9
1.3 Strategisches Konzept für die Landeswerbung	10
1.3.1 Grundzüge der vorgeschlagenen Reorganisation	10
1.3.2 "Markenführung" für einen einheitlichen Auftritt im Ausland	11
1.3.3 Berücksichtigung der Vielfalt der Schweiz	12
1.3.4 Aufrechterhaltung der Spezialisierungen	13
1.3.5 Strukturelle Erfolgsfaktoren der Neuausrichtung	13
1.3.6 Koordination mit anderen vom Bund geförderten Anliegen im Ausland	14
1.4 Gründung einer Gesellschaft für Landeswerbung	15
1.4.1 Zielvorgaben des Bundes	15
1.4.2 Aufgaben der Gesellschaft	15
1.4.3 Zielmärkte	16
1.4.4 Organisationsmatrix	17
1.4.5 Netzwerke und Partnerschaften	18
1.4.6 Aussennetze	19
1.5 Einflussnahme des Bundes und Beteiligung Dritter	20
1.5.1 Das öffentliche Interesse an der Landeswerbung	20
1.5.2 Notwendige Zusammenarbeit mit Dritten	20
1.5.3 Auslagerung von Verwaltungseinheiten	21
1.5.4 Rechtsform und Organisation	21
1.5.5 Führung mit strategischen Zielen	22
1.6 Auswirkungen für den Bund	23
1.6.1 Volkswirtschaftliche Überlegungen: Stärkung der Stellung der Schweiz im internationalen Standortwettbewerb	23
1.6.2 Finanzielle Überlegungen: Effizienzsteigerung und Entlastung des Haushalts	24
1.7 Einbezug der Kantone	25
1.7.1 Grundsätzliches	25
1.7.2 Institutionelle Vorkehren	26

2 Besonderer Teil: Kommentar zum Gesetzesentwurf	26
2.1 Titel und Ingress	26
2.2 Allgemeine Bestimmungen (1. Abschnitt)	26
2.3 Tätigkeitsbereich (2. Abschnitt)	28
2.4 Organisation und Personal (3. Abschnitt)	29
2.5 Finanzen (4. Abschnitt)	31
2.6 Wahrung der Bundesinteressen (5. Abschnitt)	33
2.7 Übergangs- und Schlussbestimmungen (6. Abschnitt)	34

Erläuternder Bericht

1 Allgemeiner Teil

1.1 Ausgangslage

1.1.1 Parlamentarischer Auftrag

Die eidgenössischen Räte reichten im Anschluss an die Beratung der Botschaft über die Finanzhilfe 2005-2009 an Schweiz Tourismus in den Sommer- und Herbstsessionen 2004 **ähnlich lautende Postulate für eine bessere Koordination der Landeswerbung** ein. Beide Räte verlangten vom Bundesrat einen Bericht mit einem neuen Konzept für eine koordinierte Landeswerbung.

Der Ständerat verlangte im Postulat seiner Kommission für Wirtschaft und Abgaben (WAK) vom 30. März 2004 (04.3199), dass insbesondere **die Kräfte und der Mitteleinsatz von Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland besser zu bündeln seien**. Er forderte auch, dass das neue Konzept unter der Federführung des eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartements (EVD) möglichst rasch umgesetzt werden soll.

Der Nationalrat verlangte im Postulat seiner WAK vom 24. August 2004 (04.3434), die **Koordination sämtlicher staatlich unterstützten Marketingmassnahmen, seien diese kultureller, politischer oder wirtschaftlicher Natur inklusive der landwirtschaftlichen Produktförderungsmassnahmen**. Er forderte, dass alle vom Bund unterstützten und im Ausland tätigen Informations- und Promotionsinstitutionen, insbesondere Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus, LOCATION Switzerland, Osec und Pro Helvetia in das Konzept Reorganisation der Landeswerbung einzubeziehen seien.

Er forderte zudem einen ziel- und wirkungsorientierten Einsatz der Bundesmittel, eine organisatorische Straffung der Aufgaben und eine eindeutige Führungsstruktur mit klarer Unterstellung der Aufsicht unter ein Departement.

1.1.2 Bericht des Bundesrates über die Koordination der Landeswerbung

Der Bundesrat unterbreitete mit Beschluss vom 9. Dezember 2005 in Erfüllung der Postulate **einen Bericht über die Koordination der Landeswerbung**. Er schuf Transparenz über die im Bereich der Landeswerbung mit Bundesmitteln tätigen Organisationen. Er analysierte die bestehenden Koordinationsprobleme und lotete zusammen mit den Direktoren der betroffenen Organisationen die möglichen Verbundvorteile und Grössenersparnisse im Bereich der Landeswerbung aus.

Auf Grund der Ergebnisse dieser Überlegungen schlug der Bundesrat **eine strukturelle Bereinigung des heutigen Netzwerks der Landeswerbung vor, die über den heutigen Koordinationsstand hinausgeht**. Er erfüllte damit die Forderung der eidgenössischen Räte, die eine weitgehende organisatorische und betriebswirtschaftliche Optimierung der eingesetzten Instrumente der Landeswerbung verlangt hatte.

Der Bundesrat zeigte im Bericht auf, dass nur die Schaffung **einer neuen Gesellschaft für Landeswerbung** den Postulaten des Parlaments gerecht wird. Er schlug dabei zwei Integrationsvarianten mit unterschiedlichen Wirkungs- und Synergiepotenzialen vor:

- die Variante „**Integration Kernbereich**“, mit der die vollumfänglich im Bereich der Kommunikation tätigen Organisationen Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus, LOCATION Switzerland und Swissinfo in einer neuen Gesellschaft zusammengelegt würden;
- die Variante „**Integration erweiterter Bereich**“, mit der zusätzlich die Osec, die Auslandsprogramme der Pro Helvetia und die landwirtschaftlichen Absatzförderungsinstrumente in die neue Gesellschaft eingeführt würden.

1.1.3 Diskussion in den eidgenössischen Räten

Die WAK beider Räte nahmen den bundesrätlichen Bericht am 1. Februar beziehungsweise 26. Mai 2006 zur Kenntnis.

Der Nationalrat überwies am 11. Mai 2006 die Kommissionsmotion seiner WAK vom 2. Februar 2006 über die Reorganisation der Landeswerbung. Er stimmte dabei den Vorschlägen seiner Kommission ausdrücklich zu, **in einer ersten Phase** eine Gesellschaft für Aussenwirtschaftsförderung und eine Gesellschaft für Landeswerbung zu schaffen und dabei Einsparungen von 20 Prozent bei den Verwaltungskosten zu erzielen. In die **Gesellschaft für Aussenwirtschaftsförderung** müssten die Osec und die beiden Instrumente der wirtschaftsnahen Entwicklungshilfe Sofi und Sippo eingeführt werden. Die **Gesellschaft für Landeswerbung** würde Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland umfassen, wobei für die letztere auch eine mögliche Einführung in die Gesellschaft für Aussenwirtschaftsförderung geprüft werden müsste. Gleichzeitig wollte der Nationalrat den Bundesrat beauftragen, in einer zweiten Phase Abklärungen für eine allfällige Einführung der Institutionen des erweiterten Bereichs der Landeswerbung in **die neuen Gesellschaften** zu treffen.

Die WAK des Ständerats schlug an ihrer Sitzung vom 26. Mai 2006 dem Plenum vor, die Motion des Nationalrats abzulehnen, da diese zu detailliert sei, und war der Ansicht, dass der Nationalrat den Bundesrat in der Ausarbeitung einer Vorlage zu stark einschränke. Sie appellierte an den Bundesrat, seine Führungsrolle wahrzunehmen und umgehend eine Vorlage über die Reorganisation der Landeswerbung vorzulegen. Die Notwendigkeit einer möglichst weitgehenden strukturellen Bereinigung des Netzwerks der Landeswerbung blieb im Plenum des Ständerats aber unbestritten. **Als minimales Ziel wurde die Integration der im Kernbereich der Landeswerbung tätigen Organisationen in eine neue Gesellschaft verlangt.** Der Ständerat entschied am 19. Juni 2006 im Sinne seiner vorberatenden Kommission die Motion abzulehnen.

Der Bundesrat prüfte auf der Grundlage seines Berichts vom 9. Dezember 2005 und im Anschluss an die parlamentarischen Beratungen zielführende und erfolgsversprechende Lösungen. Dabei ging er davon aus, dass der heute erreichte Stand der Koordination zwischen den im Ausland im Bereich der Kommunikation und des Marketings für die Schweiz auftretenden und vom Bund unterstützten Organisationen institutionell nicht mehr wesentlich verbessert werden kann. Zudem hatte er den Forderungen der eidgenössischen Räten nachzukommen, die eine organisatorische Straffung der Aufgaben im Sinne der Zusammenlegung von Institutionen verlangten.

Der Bundesrat prüfte im Anschluss an die parlamentarischen Beratungen von Mai und Juni 2006 die Machbarkeit der beiden vorgeschlagenen Integrationsvarianten. Es wurde vom EVD im Sinne der Variante „**Integration erweiterter Bereich**“ ein Projekt vorbereitet, das die vom Nationalrat vorgeschlagenen Gesellschaften für Landeswerbung und Aussenwirtschaft in eine einzige Gesellschaft zusammengeführt hätte. Es war vorgesehen, Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus, LOCATION Switzerland, Osec, Sofi und Sippo zusammenzulegen.

Diese grosse Lösung warf allerdings schwerwiegende rechtliche und betriebswirtschaftliche Fragen auf, auf die bereits im bundesrätlichen Bericht hingewiesen wurde. Als schwierig erwies sich, **die öffentlich-rechtlich organisierten Organisationen der Landeswerbung und die im verwandten Bereich tätigen privatrechtlichen Organisationen der Aussenwirtschaft zusammenzuführen**. Als ebenso problematisch stellten sich die Unterschiede zwischen beiden "Häusern" im Bereich des Instrumenteneinsatzes, der Organisationskultur und der Mitgliedschaften heraus. Aus diesem Grund legt der Bundesrat nun in Anlehnung an die erwähnte nationalrätliche Motion eine Lösung vor, welche die **Schaffung von zwei Gesellschaften** vorsieht.

Die vollumfänglich im Bereich der Landeswerbung tätigen Organisationen, die in hohem Masse auf **die Nutzung und die Pflege des Images als öffentliches Gut** ausgerichtet sind, werden in einer Gesellschaft für Landeswerbung zusammengeführt. Es handelt sich um Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland. Diese Zusammenlegung erfordert den Erlass eines neuen Gesetzes für Landeswerbung, das an die Stelle der für diese drei Organisationen geschaffenen Spezialgesetze tritt.

Die in den komplementären Bereichen der Exportförderung und der Investitions- und Importförderung mit Entwicklungsländern tätigen Organisationen, **die Geschäftsmöglichkeiten für Klein- und Mittelbetriebe schaffen**, sollen in eine Gesellschaft für Aussenwirtschaft zusammengeführt werden. Es handelt sich um Osec (Exportförderung), Sofi (Investitionsförderung in Entwicklungs- und Transitionsländern) und Sippo (Importförderung aus Entwicklungs- und Transitionsländern). Seit dem 29. Juni 2006 bilden diese Organisationen zusammen mit der Exportrisikogarantie des Bundes (ERG) einen Verein, der im operativen Bereich zusammenarbeitet. Ende 2007 laufen die Mandate aus, die das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) diesen Organisationen erteilte. Es ist vorgesehen, die Mandate der drei Organisationen in die zu schaffende Gesellschaft für Aussenwirtschaft zu übertragen. Dazu ist kein Erlass neuer gesetzlicher Bestimmungen notwendig.

Es ist vorgesehen, den eidgenössischen Räten das neue Gesetz über die Schweizerische Landeswerbung und das Konzept für die Umsetzung der Gesellschaft für Aussenwirtschaft im Rahmen einer **Sammelbotschaft zur Standortförderung 2008-2011** mit entsprechenden Finanzierungsbeschlüssen vorzulegen. Sie soll dem Parlament erstmals die angebots- und nachfrageseitigen Förderungsmassnahmen (KMU-Politik, Exportförderung, Tourismuspolitik, Landeswerbung) für den Standort Schweiz als zusammenhängendes Massnahmenbündel präsentieren (siehe 1.6.1 Volkswirtschaftliche Überlegungen: Stärkung der Stellung der Schweiz im internationalen Standortwettbewerb).

1.1.5 Dringlichkeit des Vorhabens

Die Anstrengungen für eine stärkere Koordination der Landeswerbung werden von den eidgenössischen Räten als eine **Vorbedingung für die zukünftige Finanzierung** der vom Bund unterstützten Institutionen im Bereich der Landeswerbung betrachtet. Aus diesem Grund wurden die geltenden Finanzierungsbeschlüsse für Schweiz Tourismus, Osec und LOCATION Switzerland auf Ende 2007 beschränkt. Damit will das Parlament erreichen, dass das neue Konzept und die dazu notwendigen rechtlichen Vorkehren noch vor dem Auslaufen dieser Beschlüsse umgesetzt werden.

Es ist für eine stetige Landeswerbung wichtig, dass allfällige Reorganisations Schritte rasch erfolgen und die mittelfristige Finanzierung für die Periode 2008 bis 2011 sichergestellt werden kann. Die Finanzhilfen sind in der Phase der Transformation auf Grund der geltenden Finanzplanung den einzelnen eingeführten Organisationen zuzuteilen. Bei Inkrafttreten des Gesetzes und der Reorganisation werden die Finanzhilfen an die neue Organisation gehen.

1.2 Heutiger Koordinationsstand

1.2.1 Begriff der Landeswerbung

Unter Landeswerbung werden die **direkten Kommunikations- und Marketingtätigkeiten verstanden, die vom Bund unterstützte Organisationen im Ausland für die Schweiz betreiben**. Diese Tätigkeiten werden unterstützt von im In- und Ausland tätigen Organisationen, die anderen Zwecken dienen, aber einen **positiven Zusatz- oder Nebennutzen für die Landeswerbung** abwerfen.

Diese direkten und indirekten Tätigkeiten für Landeswerbung beruhen auf Leistungen einer **Vielzahl privater und öffentlicher Akteure**, welche die Schweiz im Ausland bekannt machen und ihren Ruf begründen. Zu diesen Leistungen zählen etwa die wissenschaftlichen, technischen und politischen Errungenschaften des Landes oder die Entwicklung und Produktion qualitativ hochstehender Produkte durch ansässige Unternehmen, aber auch die immateriellen Leistungen des Landes in allen Bereichen des gesellschaftlichen, kulturellen und staatlichen Lebens.

1.2.2 Die im Bereich der Landeswerbung tätigen Organisationen

Parlament, Bundesrat und Verwaltung pflegen in fast allen Politikbereichen vielfältige bilaterale und multilaterale Kontakte. Der weitaus grösste Teil dieser Kontakte ist aber nicht auf die gezielte Pflege und die Nutzung des Images der Schweiz ausgerichtet. Es gibt nur drei Organisationen, die trotz unterschiedlicher gesetzlicher Aufträge **vollumfänglich im Promotionsbereich tätig sind**. Alle anderen Organisationen, die im öffentlichen Interesse für den Bund Massnahmen im Ausland vollziehen, **befassen sich nicht direkt mit Landeswerbung**, haben aber einen Einfluss auf das Image der Schweiz und den Auftritt des Landes im Ausland. Dazu gehören etwa die Osec oder die Pro Helvetia mit ihren Auslandprogrammen.

Zu den vollumfänglich im Bereich der Landeswerbung tätigen Organisationen gehören auf Grund der gesetzlichen Aufträge folgende vom Bund unterstützten Organisationen:

- Präsenz Schweiz fördert die Vermittlung allgemeiner Kenntnisse über die Schweiz und hat zudem einen expliziten Koordinationsauftrag (Bundesgesetz über die Pflege des schweizerischen Erscheinungsbildes im Ausland vom 24. März 2000, Art. 1 SR 194.1).
- Schweiz Tourismus fördert die Nachfrage für die Schweiz als Reise- und Tourismusland (Bundesgesetz über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955, Art. 1 SR 935.21).
- LOCATION Switzerland informiert über den Unternehmensstandort Schweiz (Bundesgesetz zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz vom 16. Dezember 2005, SR 194.2).

Mit wachsender Internationalisierung der Wirtschaft und der Politik nimmt **die Bedeutung der gezielten Kommunikations- und Marketingtätigkeiten für schweizerische Standortvorteile im Ausland** zu. So sind verschiedene weitere Bundesinstitutionen auf Grund sektorieller Rechtsgrundlagen kommunikativ im Ausland tätig. Das Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF) wirbt mit den „Swiss Houses for Advanced Research and Education“ für die Schweiz als wettbewerbsfähigen Standort für wissenschaftliche Forschung und Bildung.

1.2.3 Bisherige Koordinationsanstrengungen

Zweifellos tragen alle direkt oder indirekt für die Schweiz im Ausland tätigen Institutionen des Bundes zu einem positiven Image des Landes bei. Der Bund hat auch frühzeitig Massnahmen ergriffen, um die Koordination zwischen den direkt im Bereich der Landeswerbung tätigen Organisationen und den in verwandten Bereichen tätigen Organisationen zu verbessern. Mit der Einsetzung der **Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (Koko)** schuf der Bundesrat bereits 1974 eine Plattform, in der die wichtigsten im Ausland tätigen und deshalb imageprägenden Organisationen des Bundes und weitere Träger vertreten waren. Die Koko führte zwar bedeutende Gemeinschaftsprojekte wie „Schweizer Wochen“ durch und war auch für die Beteiligung der Schweiz an Weltausstellungen zuständig. Sie konnte aber keine inhaltliche Koordination

bewirken. Es fehlte ihr auch die konsequente logistische und finanzielle Unterstützung der Partnerorganisationen.

Im Zusammenhang mit der Isolierung der Schweiz im Falle der nachrichtenlosen Vermögen wurde im Jahre 2000 eine mit **Präsenz Schweiz bezeichnete Nachfolgeorganisation für die Koko** geschaffen, die neben der Koordinationsfunktion die Imagepflege als zusätzliche Aufgabe erhielt. Die neue Organisation trägt mit zahlreichen multidisziplinären Aktionen für die Schaffung von Verständnis für schweizerische Anliegen bei.

Trotz dieser Anstrengungen ist der heutige Koordinationsstand nicht befriedigend, da jede Organisation auf Grund verschiedener gesetzlicher Aufträge die Legitimation hat, über ihre Programme unabhängig zu entscheiden. Es fehlt für den schweizerischen Auftritt im Ausland eine Gesamtschau. Die schweizerischen Vorzüge werden nicht zu einem klar erkennbaren Imagegut gemacht und integriert unter einem „Absender“ präsentiert. Das äussere Erscheinungsbild im Ausland ist noch immer zu stark zersplittert. Die einzelnen Programme und Aktionen sind zu wenig aufeinander abgestimmt. Deshalb ist es nicht möglich, die **Gesamtwirkung** der insgesamt für die Förderung des schweizerischen Auftritts im Ausland eingesetzten Bundesmittel zu beurteilen.

Die unterschiedlichen Zielgruppen der Landeswerbung und der mit ihr verwandten Bereiche verlangen nach individualisierten Kommunikations- und Marketinginhalten und entsprechenden Instrumenten. Eine **zeitliche Abstimmung der Tätigkeiten sowie eine Querverweisung („Crossmarketing“)** ist jedoch ein anzustrebender notwendiger Synergieeffekt für die Kommunikation. Es bestehen heute keine Anreize, die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Organisationen in diesem Bereich zu stärken. Die vorhandenen Synergiepotenziale werden noch zu wenig genutzt. So bestehen mit einer Ausnahme unterschiedliche Internet-Auftritte. Auch kleinste Institutionen mit nur wenigen Mitarbeitern verfügen über **eigene Betriebsapparate** und vergeben selbständig Aufträge. Koordinationsbedarf besteht auch im Bereich der Aussenetze der einzelnen Organisationen.

1.3 Strategisches Konzept für die Landeswerbung

1.3.1 Grundzüge der vorgeschlagenen Reorganisation

Der Bundesrat schlägt auf Grund der Prüfung ganz unterschiedlicher Lösungsvarianten eine Reorganisation vor, welche die Landeswerbung wesentlich stärkt und gleichzeitig **Doppelspurigkeiten abbaut**. Bestehende Aufgaben werden inhaltlich und organisatorisch zusammengeführt. Die Anzahl bestehender Organisationen wird reduziert. Die Landeswerbung wird nicht verstaatlicht. Vielmehr werden diejenigen bestehenden Institutionen des Bundes zusammengelegt, die bereits heute öffentlich-rechtlich funktionieren und auf Grund der bisherigen Praxis zusammenpassen.

Der Reorganisationsvorschlag beruht auf folgenden Überlegungen:

Die Schweiz braucht **eine einzige schlagkräftige und bereichsübergreifende Organisation für Landeswerbung**. Sie soll aus denjenigen bestehenden Organisationen gebildet werden, die bereits heute im Auftrag des Bundes für die Schweiz im Ausland werben. Dazu gehören **Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus**

und LOCATION Switzerland. Sie nutzen und pflegen als einzige im hohem Masse das Image der Schweiz. Die Kommunikations- und Promotionsmassnahmen dieser Organisationen verstärken sich gegenseitig. Sie können im Bereich von Gesellschaft, Wirtschaft und Politik die Führung im Bereich der Landeswerbung übernehmen und über ihre Netzwerke den Auftritt der Schweiz im Ausland koordinieren.

Eine zentrale Aufgabe der neu zu schaffenden Gesellschaft für Landeswerbung wird das „**Country Branding**“ sein. Sie hat für die Schweiz eine "Marke" aufzubauen und im Ausland zu positionieren, welche die Vielfalt und die Attraktivität des Landes zur Geltung bringt.

Die Organisation für Landeswerbung hat das Image basierend auf **einer gezielten Ansprache der von ihr abgedeckten Zielgruppen** aufzubauen. Meinungsmacher müssen persönlich angesprochen werden. Für Besucher des Landes sind grossangelegte Publikumskampagnen notwendig. In der Standortpromotion müssen aus einer grösseren Gesamtheit gezielt investitionswillige Unternehmer herausgefiltert werden. Dafür ist der vorhandene spezialisierte Sachverstand einzusetzen.

Mit der Reorganisation wird die Kontinuität der Landeswerbung gesichert. Die Förderung des Ansehens der Schweiz, die Anziehung von Besuchern und von Unternehmen über eine verbindliche "Markenführung" ist eine langfristige Aufgabe, die stete Werbeanstrengungen braucht. Dazu sind **stabile Strukturen und eine angemessene Grundfinanzierung** notwendig, die nur der Bund gewährleisten kann.

Die zu schaffende Organisation wird dort **Partnerschaften** eingehen, wo sie bei der Aufgabenerfüllung notwendig sind. Sofern Dritte von direkt anrechenbaren Leistungen profitieren, sollen sie sich an deren Finanzierung beteiligen.

Die für Landeswerbung zu schaffende Organisation soll in der Lage sein, **ihre Aufgaben und Mittel flexibel neuen Herausforderungen und Ereignissen anzupassen**. Sie ist **entwicklungsfähig und übernimmt allfällige neue Promotionsaufgaben**, insofern diese sich als notwendig erweisen. Sie wird einheitlich geführt und unter der Aufsicht eines Departements stehen.

1.3.2 "Markenführung" für einen einheitlichen Auftritt im Ausland

Die Schweiz ist eines der am besten bekannten Länder der Welt. Sie verfügt auch über einen guten Ruf. **Das schweizerische Image ist zu einer "Marke" geworden**, die von einer Vielzahl von Akteuren direkt und indirekt benutzt wird. Sie ist für alle in unserem Land tätigen Leistungsträger eine wichtige Ressource.

Diese "Marke " schafft **Aufmerksamkeit, Respekt und Vertrauen bei den umworbene Meinungs-machern, Investoren, Konsumenten, Besuchern und Medien**. Sie verleiht den Produzenten von schweizerischen Leistungen einen zusätzlichen Wert in Form einer Rente. Der "Markenwert" erhöht das Ansehen, schafft Sympathie und erhöht auch die Zahlungsbereitschaft potenzieller Kunden für schweizerische Leistungen. Sie ist somit ein Kundenwegweiser.

Eine konsequente "Markenführung" stützt sich **auf die wirklichen und einzigartigen Stärken** der Schweiz. Sie setzt **gemeinsame Vorstellungen über unser Land voraus**, um es erfolgreich auf den Märkten zu positionieren. Die

Bestimmung des Inhalts und die Umsetzung in ein visuelles Erscheinungsbild sowie die Koordination des Gesamtauftritts sind Gegenstand der "Markenführung".

Dabei darf die "Marke" eines Landes nicht mit der Marke eines Konsumguts verwechselt werden, die meistens nur ein wert- und vertrauensschaffendes Element enthält. **Der Imageauftritt eines ganzen Landes ist vielfältig und enthält je nach Zielgruppe unterschiedliche Wertelemente.** Er ermöglicht individuelle Absenderlogos zur wirksamen Ansprache von Zielgruppen. Diese werden jedoch **in einen verbindlichen Gestaltungsrahmen** und in eine entsprechende Anwendungssystematik eingebunden.

Mit einer einheitlichen "Markenführung" ist es möglich, das vorhandene Imagepotenzial noch besser auszuschöpfen. Ein **gestalterisch einheitlicher Auftritt der Schweiz** führt zu einer gesteigerten Wiedererkennung und damit zu einem wirksameren Einsatz sämtlicher Kommunikations- und Marketingmassnahmen der betroffenen Organisationen.

1.3.3 Berücksichtigung der Vielfalt der Schweiz

Die zusammengelegten Organisationen sind in der Lage, die ganze Vielfalt der Attribute des Länderimage Schweiz abzudecken. Sie gehören zusammen und können im Interesse einer ganzheitlichen Landeswerbung nicht auseinandergerissen werden. Präsenz Schweiz spricht die Meinungsmacher und Meinungsmultiplikatoren **Gesellschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik** an. Schweiz Tourismus richtet sich an potenzielle Besucher und Konsumenten für welche die **Attraktionen des Landes, die Natur- und die von der Landwirtschaft bearbeitete Kulturlandschaft** wichtig sind. LOCATION Switzerland wirbt gezielt Geschäftspartner mit den Vorzügen des **Wirtschaftsstandorts** an.

Die Spezialisierung auf diese drei Bereiche macht es möglich, **immaterielle und materielle Imageattribute der Schweiz** zu kommunizieren. Die Attribute können in der Kundenansprache **informativ, emotional und faktenorientiert** sein. Sie enthalten „härtere ökonomische“ und „weichere meta-ökonomische“ Elemente. Die Schweiz ist dafür bekannt, dass die Infrastrukturen funktionieren („Switzerland works“). Sie hat aber etwas mehr Mühe, die Vielfalt und die Einzigartigkeit des Landes deutlich zu machen.

Bei der Positionierung dieser vielfältigen Länderimage im Ausland sind neue Wege zu beschreiten. Sie kann nicht einfach auf ein visuelles Zeichen (Logo) und einen Werbespruch reduziert werden. Studien haben gezeigt, dass das äussere Erscheinungsbild mit Inhalten angereichert werden muss. Es geht darum, die Geschichte der Schweiz zu erzählen und laufend weiterzuentwickeln. Das Image darf nicht verstauben. Gerade die Kombination von Bewährtem und Neuem, von Tradition und Moderne - über verschiedene Themenbereiche geknüpft -, wirkt überraschend und steht für die gewachsene vielfältige Kultur unseres Landes.

Das neue Länderimage wird deshalb nach wie vor mit traditionellen Attributen wie die Idylle der Landschaft oder der kulturellen Vielfalt auf kleinem Raum beworben werden. Sie wird die hohe Qualität für gehobene Ansprüche und die Zuverlässigkeit des schweizerischen Werk-, Dienstleistungs-, Finanz- und Tourismusstandorts hervorheben. Sie wird diese traditionellen Imagekomponenten auch mit neuen Inhalten und Botschaften ergänzen. Die Schweiz wird auch **als innovatives Land**

mit kulturell hervorragenden Leistungen, einer erfolgreichen Forschung, einer Vielzahl dynamischer Unternehmen in zukunftssträchtigen Bereichen wie beispielsweise Life Sciences, Biotechnologie, der Mechatronic, der Medizinal- und Umwelttechnik, dargestellt werden. Zudem gilt es zu kommunizieren, dass die Schweiz nicht nur das „Home of Mountains“ ist. Sie verfügt auch über attraktive Städte mit hoher Lebensqualität und herausragender Infrastruktur für internationale Kongresse.

1.3.4 Aufrechterhaltung der Spezialisierungen

Die gemeinsame Pflege und Nutzung der schweizerischen "Marke" verbindet Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland, die Dienstleistungen für klar definierte Zielgruppen erbringen. Diese Spezialisierungen bleiben aufrechterhalten.

So hat etwa Präsenz Schweiz den Auftrag, heutige und künftige Meinungsführer in Schlüsselländern für die Schweiz zu gewinnen. Durch die Schaffung dieses Netzwerks von Persönlichkeiten mit einem persönlichen Bezug zur Schweiz wird die Basis für die themenspezifische Marktbearbeitung gelegt.

Schweiz Tourismus schafft Nachfrage, indem sie Gäste und Exkursionisten für die Schweiz als Reise-, Tourismus- und Kongressland anzieht. Sie berät die Anbieter bei der Gestaltung international wettbewerbsfähiger Dienstleistungsbündel.

LOCATION Switzerland bearbeitet die Märkte gezielt, um Direktinvestitionen und Unternehmensansiedlungen zu generieren. Ein grosser Teil dieser für den Auftritt der Schweiz im Ausland erbrachten Dienstleistungen hat eine starke imageprägende Wirkung.

1.3.5 Strukturelle Erfolgsfaktoren der Neuausrichtung

Die heutigen Koordinationsanstrengungen genügen nicht, um eine systematische "Markenführung" sicherzustellen. Die bestehende materielle Koordination der einzelnen Tätigkeiten ist stark projektorientiert, strategisch aber nicht abgesprochen. Sie folgt in der Regel **den Interessen der funktionalen Aufgabenbereiche**, was zu Einzelaktionen und programmatischem Aktionismus führt.

Es braucht deshalb **eine starke Führung durch eine einzige zuständige Institution**. Sie hat für **eine konsequente "Markenführung" zu sorgen**. Sie hat die neue Organisation aber auch **flexibel zu führen, damit die spezialisierten Abteilungen im Bereich ihrer Zielmärkte und Zielgruppen einfach und rasch reagieren können**. Es sind schlanke Strukturen mit wenig Gremien und Hierarchien und klare Entscheidungswege anzustreben. Der Synergienutzen muss hoch und der Ressourceneinsatz effizient sein. Doppelspurigkeiten müssen vermieden und die Erbringung von Leistungen möglichst zentralisiert erfolgen. Zudem ist eine kohärente Steuerung und Wirkungsmessung notwendig.

Diese vom Parlament ausdrücklich geforderten Voraussetzungen für den Auftritt der Schweiz im Ausland sind heute nicht erfüllt. Deshalb hält der Bundesrat auf Grund einer sorgfältigen Abwägung der einzelnen Effizienzkriterien in seinem Bericht vom 9. Dezember 2005 fest, dass nur eine Zusammenlegung von Organisationen einen

wirkungsvollen und effizienten Auftritt der Schweiz im Ausland möglich machen kann.

1.3.6 Koordination mit anderen vom Bund geförderten Anliegen im Ausland

Der Bundesrat ist der Ansicht, dass die neue Gesellschaft ihre Tätigkeiten mit den anderen vom Bund finanzierten, öffentlichen und privaten Organisationen zu koordinieren hat, die Schnittstellen mit der Landeswerbung haben. Diese Organisationen werden angehalten, die neue Institution zu informieren und ihre Tätigkeiten im Interesse einer schlagkräftigen Promotion des Landes mit dieser abzustimmen.

Bei den nur indirekt im Bereich der Landeswerbung tätigen öffentlichen und privaten Organisationen von verwandten Bereichen wie der Geschäftsbeziehungen mit dem Ausland im Rahmen der Exportförderung, gewisser kultureller Auslandsprojekte, der Medienpräsenz im Ausland oder des Sports ist **eine projekt- und fallweise Zusammenarbeit** notwendig. Die für Landeswerbung zuständige Gesellschaft sorgt in diesem Bereich für die Koordination des schweizerischen Auftritts im Ausland. Es können institutionelle Vorkehrungen geschaffen werden, damit die Programme, die Aktionen und der Auftritt im Ausland mit den nicht in die neue Organisation eingegliederten Trägern abgesprochen werden können. So wird es möglich sein, eine Fachkommission zu schaffen, welche die Aufgaben der bisherigen Koordinationskommission von Präsenz Schweiz übernehmen wird.

Es gibt aber **Bereiche, die ausserhalb der Koordination der Landeswerbung bleiben müssen**. Dazu gehören etwa die auf Gegenseitigkeit beruhenden Aktivitäten des Kompetenzzentrums für Kulturaussenpolitik (KKA), die aussenpolitischen Zielen dienen, und die bilateralen Länderprogramme der Pro Helvetia. Es ist unbestritten, dass diese Aktivitäten, die in enger Zusammenarbeit mit Kulturschaffenden, Veranstaltern, kulturellen Institutionen und schweizerischen Vertretungen im Ausland umgesetzt werden, das Image der Schweiz im Ausland beeinflussen. **Kulturpflege ist aber etwas Eigenständiges, das nicht beworben werden kann**. Nach heutigem schweizerischem Kulturverständnis kann der Kulturaustausch nicht als Bereich der Förderung der Schweiz im Ausland im in dieser Vorlage beschriebenen Sinne betrachtet werden. Es ist im Rahmen der laufenden Neuordnung der Kulturpolitik denn auch vorgesehen, den Auftrag der Pro Helvetia, im Ausland um „Verständnis für schweizerisches Gedanken- und Kulturgut zu werben“ (Bundesgesetz betreffend die Stiftung Pro Helvetia vom 17. Dezember 1965, Art. 2 Bst. d (SR 447.1), aufzuheben. Dieses Kulturverständnis gilt auch für die vom Bundesamt für Kultur unterstützten Auslandsauftritte im Bereich des Films und an den Biennalen. Deshalb werden kulturelle Aufgaben und Institutionen nicht in die Förderung der Schweiz eingebunden. Diese grundsätzliche Abgrenzung bedeutet nicht, dass bei der Förderung der Schweiz im Ausland nicht auch die kulturelle Vielfalt des Landes als Einzigartigkeit hervorgehoben werden kann.

Ähnliche Überlegungen müssen im Bereich von Swissinfo gemacht werden. Sie ist eine Abteilung der SRG, die auf Grund von Art. 3 Absatz 1 Bst. d des Bundesgesetzes vom 21. Juni 1991 über Radio und Fernsehen (SR 784.40) den Kontakt zu den Auslandschweizern zu erleichtern und im Ausland das Verständnis

für die Schweiz zu fördern hat. Swissinfo ist eine Verwaltungseinheit der SRG, welche die journalistische Freiheit der Medienschaffenden hochhält. Diese vom Bund finanziell unterstützte Institution wird deshalb nicht in die neue Organisation eingeführt. Der Leistungsauftrag von Swissinfo wird so formuliert, dass sich diese Organisation in erster Linie auf die journalistische bearbeitete Darstellung der Schweiz im Ausland konzentriert. Die Information über die Schweiz zu Promotionszwecken ist die Aufgabe der neuen Gesellschaft für Landeswerbung. Auf diese Weise können Doppelspurigkeiten verhindert werden.

1.4 Gründung einer Gesellschaft für Landeswerbung

1.4.1 Zielvorgaben des Bundes

Mit der Gründung einer Gesellschaft für Landeswerbung wird der Schweiz im Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Verständnis oder gar Sympathien eine starke Stellung verliehen. Die Gesellschaft ist für die "**Markenführung**" zuständig, die über Inhalte, Kooperationen und Netzwerke weiter voranzutreiben ist. Sie hat aber auch dafür zu sorgen, dass **die Dienstleistungen der eingeführten Organisationen zielgruppengerecht weitergeführt werden**. Kommunikation und Leistungen müssen übereinstimmen.

Die neue Gesellschaft verfolgt folgende Ziele:

- sie fördert das Ansehen der Schweiz, stellt die hohe Leistungsfähigkeit unseres Landes dar, kommuniziert seine Vorzüge und seine Attraktionen;
- sie zieht Gäste für die Schweiz als Reise-, Ferien- und Kongressland an und leistet damit einen Beitrag für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes und seiner Regionen;
- sie schafft Wertschöpfung für die Schweiz, indem sie für die Ansiedlung von Unternehmen, Technologie- und Wissenschaftskooperationen sowie Investitionen aus dem Ausland sorgt;
- sie sorgt im Rahmen ihrer Tätigkeiten für einen koordinierten Einsatz ihrer Mittel.

Bei der Erfüllung ihrer Aufgaben hat die neue Organisation darauf zu achten, dass sie die Leistungen nicht wettbewerbsverzerrend erbringt.

1.4.2 Aufgaben der Gesellschaft

Es liegt im öffentlichen Interesse des Bundes, dass die neue Gesellschaft zur Verbesserung der Position der Schweiz im internationalen Wettbewerb der Länder und Standorte sorgt. Sie führt dazu folgenden Auftrag aus:

- sie begeistert für die Schweiz durch eine konzise "Markenführung" und kreative Werbebotschaften;
- sie übernimmt eine kompetente und koordinierende Führungsrolle bei der professionellen "Markenführung" und etabliert sich als Kompetenzzentrum für das Image der Schweiz;

- sie wirkt als Drehscheibe für Informationen über die Schweiz, erarbeitet und produziert Informationsmaterial für ein internationales Publikum und versorgt die Vertretungen des eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA) und Dritte mit spezifischen Inhalten über das Land;
- sie koordiniert multidisziplinäre Projekte, insbesondere auch die Teilnahme der Schweiz an Weltausstellungen und internationalen Grossveranstaltungen;
- sie sorgt für ein wirksames Destinationsmarketing für den Tourismus mit den entsprechenden Dienstleistungen im Bereich der Promotion, der Entwicklung von Dienstleistungsbündeln und des Vertriebs über die informationstechnologischen Verkaufskanäle;
- sie fördert die Direktinvestitionen und die Ansiedlung von Unternehmen;
- sie bietet im Ausland auftretenden Dritten mit der "Markenführung" zusammenhängende Produktions- und Kommunikationsdienstleistungen an;
- sie führt das bestehende Vertretungsnetz der eingeführten Organisationen weiter und koordiniert es mit dem Aussennetz des EDA.

1.4.3 Zielmärkte

Die neue Gesellschaft wird weltweit präsent sein. Sie ist in der Lage, **in einer Vielzahl von Ländern aufzutreten und gleichzeitig je nach Aufgabenbereich gezielt Schwerpunkte zu setzen**. Damit wird der Auftritt der Schweiz im Ausland wesentlich gestärkt (*Übersicht 1*).

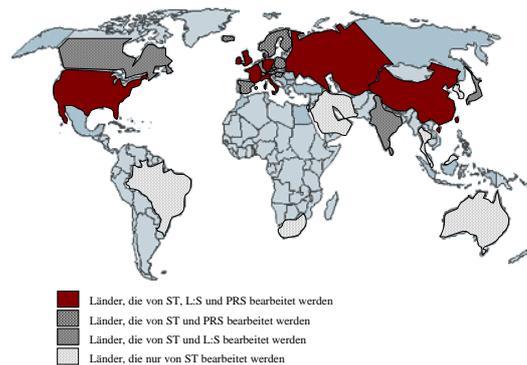
Präsenz Schweiz setzt bei den Informationsanstrengungen strategische Schwerpunktländer fest. Seit 2006 sind die vier grossen Nachbarländer Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich sowie zudem Grossbritannien, die USA und China permanente Schwerpunktländer. Zusätzliche Schwerpunkte werden in Spanien, Russland und den nordischen Ländern gesetzt. Eine besondere Beachtung wird auch den neuen Mitgliedsländern der Europäischen Union in Zentraleuropa entgegengebracht, die politisch und wirtschaftlich für die Schweiz an Bedeutung gewonnen haben.

Schweiz Tourismus unterscheidet zwischen Prioritätsmärkten, Aktivmärkten und strategischen Wachstumsmärkten. Zu den kundenstarken prioritären Nahmärkten gehören Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Italien und die Niederlande. Die prioritären Fernmärkte sind Nordamerika und Japan. Im Bereich der Aktivmärkte werden Kundenpotenziale in Belgien, Spanien, Österreich, Zentraleuropa und in den nordischen Ländern erschlossen. Als strategische Zukunftsmärkte werden China, Russland und Indien bearbeitet.

LOCATION Switzerland bewirbt wichtige Märkte Europas sowie Japan, Nordamerika und China. In Zukunft wird zusätzlich der Markt Indien bearbeitet.

Bei der Bearbeitung dieser sich teilweise überlappenden und ergänzenden Zielmärkten können zahlreiche zusätzliche Synergien ausgeschöpft werden.

Synergien in den Zielländern beim Auftritt der Schweiz im Ausland



Quelle: SECO 2006

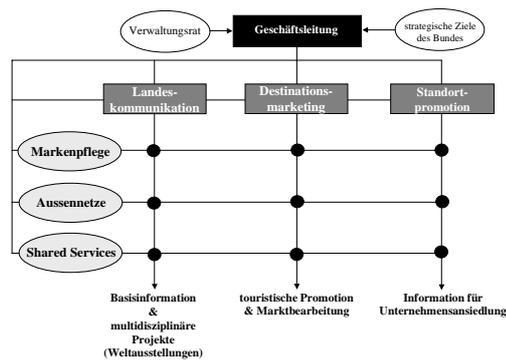
1.4.4 Organisationsmatrix

Die Operationalisierung der Zielsetzungen und Aufgaben der Gesellschaft erfolgt in der Umsetzungsphase unter Einbezug der betroffenen Organisationen und mit betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Begleitung. Denkbar wäre, dass die Gesellschaft die Form einer Matrixorganisation mit gleichzeitiger Verrichtungs- und Objektgliederung annehmen könnte. Dabei würden die bisherigen Organisationen in insgesamt drei objektorientierte Geschäftsbereiche (Linie) eingeführt. Sie würden ihre Kernkompetenzen und Netzwerke behalten und im Rahmen der übergeordneten Gesellschaftsziele soweit als möglich selbständig arbeiten. Quer dazu könnten drei verrichtungsorientierte Geschäftseinheiten (Stab) gebildet werden (*Übersicht 2*).

Präsenz Schweiz hätte im Rahmen der Geschäftseinheit „**Landeskommunikation**“ für das Erstellen von Basisinformationen und die Durchführung von multidisziplinären Projekten, insbesondere die Teilnahme der Schweiz an Weltausstellungen und internationalen Grossveranstaltungen, zu sorgen. Schweiz Tourismus würde im Geschäftsbereich „**Destinationsmarketing**“ für die touristische Promotion und Marktbearbeitung sorgen. LOCATION Switzerland würde die Geschäftseinheit „**Standortpromotion**“ bilden und die Werbung für den Wirtschafts-, Technologie- und Wissensstandort Schweiz übernehmen.

Eine der drei zu bildenden verrichtungsorientierten Geschäftseinheiten wäre die „**Markenpflege**“. Diese würde für die koordinierte "Markenführung" verantwortlich sein und hätte für den Aufbau und die einheitliche Verwendung der „Marke“ für die Schweiz über alle drei objektorientierten Geschäftsbereiche und deren Netzwerke zu sorgen.

Organisationsmatrix



Quelle: SECO 2006

Der zweite verrichtungsorientierte Geschäftsbereich wäre für die Optimierung der Benützung der bestehenden **Aussenetze** der neuen Gesellschaft und die Koordination mit den Vertretungen des EDA verantwortlich.

Als dritte Verrichtungseinheit würde der Geschäftsbereich „**Shared Services**“ alle Funktionen der Produktion und der Verwaltung übernehmen, die gemeinsam für alle objektorientierten Geschäftseinheiten erbracht werden könnten.

1.4.5 Netzwerke und Partnerschaften

Mit der interdisziplinären und interdepartementalen Reorganisation wird die **Entwicklung einer neuen Organisation** angestrebt, welche die Aufgabenbereiche zusammenführt und die zwischen diesen Bereichen liegenden Synergien nutzt. Bestehende Aufgaben sollen nicht einfach fortgeschrieben werden. Bestehende Netzwerke müssen die mit der Zusammenlegung entstehenden neuen Möglichkeiten der Kooperation und der Partnerschaft nutzen.

Es geht aber auch darum, die bestehenden Netzwerke im Bereich der eingeführten Organisationen aufrechtzuerhalten. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass **Kernkompetenzen erhalten bleiben und die Zielgruppen länder-, markt- und aufgabengerecht bearbeitet werden**. Sie dienen auch der selbständigen Drittmittelbeschaffung und generieren Sponsoringeinnahmen (*Übersicht 3*).

Im Bereich des heutigen **Netzwerks von Präsenz Schweiz** wird die bestehende Zusammenarbeit mit dem EDA und seinem diplomatischen sowie konsularischen Aussenetz aufrechterhalten. Ebenso wird die projektbezogene Zusammenarbeit mit

den Partnern im Bereich von Kultur, Medien, Bildung, Wissenschaft und Sport weitergeführt.

Übersicht 3

Nutzung von Synergien zwischen den Aufgabenbereichen und Pflege starker Netzwerke



Quelle: SECO 2006

Im Bereich des heutigen **Netzwerks von Schweiz Tourismus** können die Schweizer Ferientage, die in Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Partnern im Interesse einer koordinierten Mittelfristplanung organisiert werden, weitergeführt werden. Ebenso können die mit strategischen und anderen Partnern vereinbarten Kooperationen, Sponsoringverträge und Partnernetze (Schweizer Tourismusrat) von Schweiz Tourismus in die neue Gesellschaft eingeführt werden.

Die Koordination der Promotionsanstrengungen des Bundes mit den Ansiedlungsbemühungen der Kantone und der Wirtschaft wird im Rahmen der neuen Organisation überdacht und weiterentwickelt (siehe 1.7 Einbezug der Kantone). Die Zusammenarbeit mit dem **Business Network Switzerland** der Osec wird weitergeführt, ebenso die Zusammenarbeit mit dem vor fünf Jahren durch die Osec begonnenen Aufbau der „**Swiss Business Hubs**“ in den aktuellsten und künftig wichtigsten Auslandsmärkten der Schweiz und die Entwicklung des ergänzenden Expertennetzes «Pool of Experts».

1.4.6 Aussennetze

Es braucht je nach Strategie, Zielgruppe und Markt für die einzelnen Förderungsinstitutionen unterschiedliche Lösungen für den Kontakt mit den

wichtigsten Ansprech- oder Kundengruppen. So verfügt Schweiz Tourismus beispielsweise über ein wirksames Aussenstellennetz, das über die rechtlichen und fachlichen Voraussetzungen sowie Rahmenbedingungen für den erfolgreichen Verkauf und die Bewerbung erfolgreicher touristischer Angebote verfügt.

Das notwendige „Multi-Channeling“ schliesst aber vermehrte Koordinationsanstrengungen nicht aus. Die Abstimmung und Verfeinerung der Aussennetze ist eine operationelle Aufgabe, die von den zu schaffenden Organisationsstrukturen abhängt. Sie ist mit dem Vertretungsnetz des EDA sowie mit dem Vertretungsnetz von Schweiz Tourismus abzustimmen.

1.5 Einflussnahme des Bundes und Beteiligung Dritter

1.5.1 Das öffentliche Interesse an der Landeswerbung

Die in die neue Anstalt einzuführenden Organisationen vollziehen im öffentlichen Interesse gesetzlich festgelegte Aufgaben. Sie werden zum grössten Teil aus allgemeinen Steuermitteln finanziert. Zu diesen im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben zählen insbesondere die Pflege und die Nutzung des Images unseres Landes, aber auch die Dienstleistungen im Bereich der Information, der Öffentlichkeitsarbeit, der Werbung und des komplementären Marketings auf der Ebene des Landes. Es handelt sich dabei um Aufgaben, die dem Subsidiaritätsprinzip unterstellt sind. Sie greifen dort, wo die private Initiative dazu nicht in der Lage ist.

1.5.2 Notwendige Zusammenarbeit mit Dritten

Der Auftritt der Schweiz im Ausland ist auch eine Aufgabe, die in hohem Masse Zugang zu spezifischen Ressourcen erfordert. Er braucht Sachverstand in vielen Bereichen der auslandorientierten Kommunikation, der Öffentlichkeitsarbeit und des komplementären Marketings. Die Zusammenarbeit mit Privaten ist unabdingbar. Der Bund ist häufig nur Kooperationsplattform für die Promotionsanstrengungen der Wirtschaft sowie des Tourismus im Ausland. Es ist deshalb notwendig, die an der Landeswerbung interessierten Kreise institutionell heranzuziehen. Dort, wo zwischen Bund und betroffenen Kreisen gleichgerichtete Ziele bestehen, wird die Partnerschaft auf freiwilliger Basis institutionalisiert.

Dabei gilt es zu beachten, dass die vom Bund unterstützte Gesellschaft in Teilbereichen einen erheblichen wirtschaftlichen Nutzen für die interessierten Kreise schafft. Deshalb werden diese finanziell **in die Pflicht genommen und müssen die Landeswerbung mittragen**. Zudem werden die vom Bund zur Verfügung gestellten Dienstleistungen dort abgegolten, wo ein direkter Nutzen für Dritte entsteht.

So betrachtet stellen die Beiträge des Bundes die Basisfinanzierung der Landeswerbung dar. Die Gesellschaft erhöht mit dem Verkauf von attraktiven Dienstleistungen die verfügbaren finanziellen Mittel für die Landeswerbung.

1.5.3 Auslagerung von Verwaltungseinheiten

Mit der Gründung der neuen Gesellschaft müssen Verwaltungseinheiten ausgelagert werden. Die Auslagerung sorgt dafür, dass **die Aufgaben selbständiger und flexibler erfüllt werden können**. Die Auslagerung fördert insbesondere auch die Visibilität der Institutionen. Eigenständiges Auftreten ist im Bereich der Kommunikation, der Beratung und des Marketings im Ausland notwendig.

Präsenz Schweiz und **LOCATION Switzerland** sind als dezentrale und zentrale Verwaltungseinheiten organisiert und werden deshalb ausgelagert. Das Beispiel von Schweiz Tourismus zeigt, dass auch ausgelagerte Organisationen bei den Zielgruppen für Offizialität und Repräsentativität stehen können. Der offiziöse Status dieser halbstaatlichen Organisation ist im In- und Ausland unbestritten.

Bei der Auslagerung ist zu beachten, dass die davon betroffenen Departemente, das EDA und das EVD, sämtliche heute von diesen beiden Verwaltungseinheiten genutzten finanziellen (Budgets), personellen, informationstechnologischen und bürotechnischen Ressourcen der neuen Organisation abtreten.

1.5.4 Rechtsform und Organisation

Mit der Schaffung einer angemessenen Rechtsform sorgt der Bund für klare Steuerungsverhältnisse und Transparenz. Im ausgelagerten Bereich der Landeswerbung geht es bei der Wahl der Rechtsform darum, **sowohl den öffentlichen Charakter der zu vollziehenden Aufgaben als auch die notwendige Zusammenarbeit mit den betroffenen privaten Kreisen zu berücksichtigen**.

Es wäre möglich, dass der Bund ähnlich wie heute im Bereich der Exportförderung **Mandate an die neue Gesellschaft vergibt und für diese Finanzhilfen zur Verfügung stellt**. Dabei gilt es allerdings zu berücksichtigen, dass das Parlament eine straffe organisatorische Lösung mit einer einheitlichen Führung verlangt. Es ist fraglich, ob die von der neuen Gesellschaft auszuübenden Gesetzeszwecke in der Praxis von einem Mandatnehmer vollzogen werden könnten. Die Erteilung von Mandaten an verschiedene Institutionen würde dem parlamentarischen Auftrag widersprechen.

Aus diesen Gründen kommt eher eine öffentlich-rechtliche Steuerung der Gesellschaft in Frage. **Sie lässt den notwendigen Steuerungsspielraum für eine angemessene Rechtsform**. Diese Ausgangslage ermöglicht die Wahl einer aufgaben- und trägerspezifischen Rechtsform. Am ehesten ist eine **öffentlich-rechtliche Anstalt** denkbar. Diese Rechtsform entspricht den Grundzügen der von der eidgenössischen Finanzverwaltung ausgearbeiteten "Corporate Governance-Strategie" und wurde jüngst im Rahmen der Neuorganisation der ERG hin zur Schweizerischen Exportrisikoversicherung (SERV) erprobt. Zudem wird sie der Art der Aufgabenerfüllung der neuen Gesellschaft weitestgehend gerecht.

Diese Rechtsform schliesst die Möglichkeit der Schaffung von Mitgliedsstrukturen aus. Die direkt interessierten Partner **können also nicht unmittelbar in die strategischen Entscheidungsprozesse der Anstalt miteinbezogen werden**. Solche Strukturen sind für Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland nicht relevant, da es sich um Verwaltungseinheiten handelt. Schweiz Tourismus verfügt hingegen über

eine mitgliedschaftliche Struktur. Diese Organisation wurde 1917 von privaten Trägern in enger Zusammenarbeit mit den Schweizerischen Bundesbahnen als Selbsthilfeorganisation geschaffen. Auf Grund des immer stärker werdenden finanziellen Engagement des Bundes wurde sie mit dem geltenden Bundesgesetz über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955 in eine öffentlich-rechtliche Körperschaft umgewandelt (SR 935.21). Diese Körperschaft wird heute vom Bund gesteuert und beaufsichtigt, hat aber die mitgliedschaftlichen Strukturen beibehalten.

Auf Grund der unterschiedlichen Strukturen der in die neue Gesellschaft einzuführenden Organisationen ist es nicht möglich, eine homogene mitgliedschaftliche Struktur zu schaffen, was für die Rechtsform der Anstalt spricht. Hingegen werden im Gesetzesentwurf **für die Zusammenarbeit mit den interessierten Kreisen und die Beschaffung von Drittmitteln neue institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit vorgeschlagen**. Die Gesellschaft für Landeswerbung wird auf operationeller Ebene Gesellschaften gründen oder sich an solchen beteiligen können. Sie erhält ein ganzes Spektrum von Möglichkeiten, um zusätzliche finanzielle Mittel zu beschaffen. Sie kann für Dienstleistungen Rechnungen stellen, Sponsoringverträge abschliessen, im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung kommerziell tätig werden und freiwillige Beiträge einholen.

1.5.5 Führung mit strategischen Zielen

Der Bund wird die neue Gesellschaft über strategische Ziele führen. Grundlage sind **die im neuen Gesetz festgelegten Aufgaben**. Sie sind in gezielte Tätigkeiten umzusetzen, die in Programmen und Aktionen zusammengefasst werden. Die Gesellschaft unterbreitet zu diesem Zweck der Aufsichtsbehörde des Bundes ein auf die Legislaturperiode angelegtes Mehrjahresprogramm und eine entsprechende Finanzplanung. Anhand dieses Programms schlägt der Bund die zu erfüllenden strategischen Ziele vor. Er begleitet die Zielerfüllung auf Grund der Jahresprogramme der neuen Gesellschaft.

Um eine möglichst grosse Wirkung zu erzielen, hat die Gesellschaft sich an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren und sich auf die Zielgruppen der Promotions- und Marketingdienstleistungen auszurichten. Eine solche **Kundenorientierung** trägt dazu bei, die Leistungen der Gesellschaft mess- und quantifizierbar zu machen. Die Wahrnehmungs- und Beeinflussungsquoten der Kommunikationsinstrumente werden gemessen. Der geschaffene Mehrwert der Promotionswirkungskette ist zu quantifizieren.

Die Gesellschaft für Landeswerbung übernimmt im Auftrag des Bundes die „**Führung und Koordination**“ des Auftritts der Schweiz im Ausland. Sie sorgt für die:

- Stärkung der Koordination aller unter der schweizerischen „Marke“ operierenden Organisationen des Bundes auch ausserhalb der neuen Gesellschaft;
- Formulierung eines **jährlichen Schwerpunktprogramms sowie einer strategischen Mittelfristplanung**;
- **Ressourcenzuteilung**, die durch den Verwaltungsrat, basierend auf den Vorgaben des Bundes, einer Wirkungsbeurteilung und der strategischen

Bedeutung eines Promotionsinstrumentes für seinen Aufgabenbereich, erfolgt;

- Freisetzungen von **Wirkungs- und Kostensynergien** von verschiedenen Schwerpunktprogrammen und Aktivitäten durch eine sorgfältige und systematische **Vernetzung** der Anliegen verschiedener Interessengruppen;
- Verstärkung der Wirkung der eingesetzten Bundesmittel durch Sponsorship-Marketing, durch Generierung **zusätzlicher privatwirtschaftlicher Mittel**;
- Etablierung eines **zweckmässigen Führungsinstrumentariums** für die Steuerung und Überwachung der Wirkung der durchgeführten Schwerpunktprogramme mit quantitativen und qualitativen Steuer- und Messgrössen.
- Integration der Anliegen verschiedener **Interessengruppen** wie „Kantone“, „Wirtschafts- und Tourismusregionen“, „Branchenverbände“, „privatwirtschaftliche Schweizer Unternehmen“ sowie „Politik“ mit Blick auf die Erfüllung des Auftrags der Gesellschaft.

1.6 Auswirkungen für den Bund

1.6.1 Volkswirtschaftliche Überlegungen: Stärkung der Stellung der Schweiz im internationalen Standortwettbewerb

Der unaufhaltsame Globalisierungsprozess verändert die Welt, die in allen Bereichen immer mehr zusammenwächst. Er erweitert das menschliche Bewusstsein und die Entscheidungsprozesse in allen Lebensbereichen. Die Menschen, Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden sind mobiler geworden. Sie wählen gezielt **diejenigen Länder aus, die sich für ihre Tätigkeiten im Bereich von Arbeit, Produktion, Konsum und Freizeit am besten eignen.**

Die Zunahme der Mobilität führt zu einer **Beschleunigung des wirtschaftlichen Strukturwandels, der Wirtschaftsräume nach den Gesetzmässigkeiten wirtschaftlicher Konzentrations- und Dezentralisierungsprozesse verändert.** Marktpotenzial und Erreichbarkeit, Agglomerationsvorteile und überbetriebliche Grössensparnisse sind die Triebfedern für die Bildung veränderter wirtschaftlicher Netzwerke und Strukturen.

Der Treiber dieser Entwicklungen ist der Wettbewerb, der sich heute nicht nur zwischen internationalisierten Grossunternehmen und Wirtschaftszweigen abspielt. Es ist vielmehr auch ein **Wettbewerb zwischen Ländern und Standorten** um die Anziehung mobiler Produktionsfaktoren wie Kapital, Arbeit und Wissen entstanden. Dabei sind neben komparativen Standortvorteilen, den wirtschaftlichen und kulturellen Leistungen der Bevölkerung auch **die staatlichen Rahmenbedingungen** von Bedeutung.

Staaten beeinflussen die Freiheit und Selbstverantwortung der einzelnen Bürger. Sie können politische Selbständigkeit, Stabilität und Sicherheit gewährleisten, oder geschützte Landschaften anbieten. Der Staat sorgt mit seinen Leistungen für die Bereitstellung günstiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Die primären Träger der Wettbewerbsfähigkeit eines Landes sind aber in erster Linie die Unternehmen.

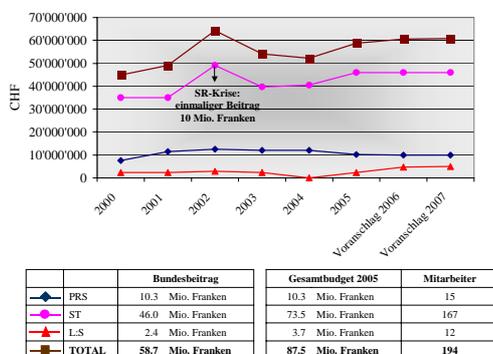
Im internationalen Standortwettbewerb ist allerdings auch eine Politik notwendig, **welche die Vorzüge eines Landes aufzeigt**, gezielt beeinflusst und zugänglich macht. Diese Aufgabe kommt der Standortpolitik zu. Sie braucht eine starke Landeswerbung, welche die schweizerischen Trümpfe im Bereich der Standortvorteile und der Rahmenbedingungen im Ausland bekannt macht und möglichst marktnah bewirbt.

1.6.2 Finanzielle Überlegungen: Effizienzsteigerung und Entlastung des Haushalts

Das Total der Bundesbeiträge für die in die neue Gesellschaft eingeführten Organisationen nahmen seit dem Jahre 2000 um rund ein Viertel zu. Sie betragen heute **knapp 60 Millionen Franken** (*Übersicht 4*). Ein Teil der Zunahme ist auf einen einmaligen Beitrag an Schweiz Tourismus für die Aufrechterhaltung der Promotionsstrukturen im Ausland nach dem "grounding" der S Air Group (10 Millionen Franken) zurückzuführen. Im Bereich von Präsenz Schweiz und LOCATION Switserland mussten die betroffenen Departemente 100 Prozent beziehungsweise 20 Prozent auf anderen Ausgaben kompensieren.

Übersicht 4

Entwicklung der Bundesbeiträge 2000-2007



Quelle: SECO 2006

Mit der Drittmittelbeschaffung wird die Wirksamkeit der Landeswerbung im Ausland erhöht und die Abhängigkeit der Gesellschaft von der Finanzhilfe des Bundes verringert. Mit der Auslagerung von Verwaltungseinheiten wird die Bundesverwaltung verkleinert. Mit der Zusammenlegung der drei betroffenen

Organisationen in eine einzige Gesellschaft werden Doppelspurigkeiten beseitigt, die gemeinsame Produktion von Dienstleistungen im Bereich der Kommunikation ermöglicht und die Verwaltungskosten reduziert. Dieses Massnahmenbündel wird mittelfristig die Einnahmen steigern und die Kosten senken. Damit kann eine Entlastung des Bundeshaushalts erreicht werden.

In der vom Nationalrat überwiesenen Motion vom 2. Februar 2006 über die Reorganisation der Landeswerbung werden **Einsparungen von 20 Prozent der Verwaltungskosten** der neuen Organisationen erwartet. Unter Verwaltungskosten werden die Kosten der Organisationsleitung, der Geschäftsführung, die Personalkosten für die zentralen Dienste, die Raumkosten und die allgemeinen Kosten verstanden. Die durchschnittlichen Verwaltungskosten der betroffenen Organisationen betragen rund 10 Prozent des Gesamtbudgets oder 8.75 Millionen Franken.

Da bei der Reorganisation grössere Transformationskosten in der Höhe von schätzungsweise bis zu drei bis vier Millionen Franken entstehen werden, die von den betroffenen Institutionen zu tragen sind, wird sich das verlangte Sparziel von 20 Prozent der Verwaltungskosten erst nach der operationellen Umsetzung der Reorganisation realisieren lassen.

1.7 Einbezug der Kantone

1.7.1 Grundsätzliches

Eine Arbeitsgruppe "Landeswerbung" der Volkswirtschaftsdirektorenkonferenz (VDK) befasste sich mit den Arbeiten rund um die Reorganisation der Landeswerbung. Es wurde abgeklärt, wie die Mitwirkungsmöglichkeiten der Kantone im Bereich der Standortpromotion gesichert werden können. Zudem wurde die Frage der Eingliederung von LOCATION Switzerland aufgeworfen, die für die im Zuständigkeitsbereich der Kantone liegende Unternehmensansiedlung von grosser Bedeutung ist. Es wurde erörtert, wieweit eine Einordnung von LOCATION Switzerland in die Gesellschaft für Landeswerbung sinnvoll ist oder ob diese nicht mit der Osec zusammengelegt und in die Gesellschaft für Aussenwirtschaft eingeführt werden sollte.

Die neue Anstalt bringt den Kantonen im Bereich der Mitwirkungsmöglichkeiten bei der Landeswerbung eine Reihe von gewichtigen Vorteilen:

- sie verstärkt subsidiär die Promotionsanstrengungen für den Wirtschaftsstandort Schweiz, die direkt der von Kantonen geförderten Unternehmensansiedlung zugute kommen;
- sie bietet eine starke und systematische "Markenführung", die Elemente von Wirtschaft, Wissenschaft und Technologie, und Tourismus miteinbezieht;
- sie ist eine Plattform für marktnahe und professionelle Beratung und Kommunikation;
- sie besitzt Fachwissen im Bereich der Kooperationen und der entsprechenden Netzwerke;
- sie verfügt über die kritische Masse für den Auftritt im Ausland und die Produktion von Werbemitteln.

Es ist im übrigen durchaus denkbar, LOCATION Switzerland statt der neuen Gesellschaft für Landeswerbung der Osec beziehungsweise der Gesellschaft für Aussenwirtschaft zuzuordnen. Eine derartige Zuordnung würde Synergien zwischen der Exportförderung und der Promotion des Wirtschaftsstandorts Schweiz beziehungsweise Bemühungen von Bund und Kantonen zur Ansiedlung ausländischer Unternehmen stärken. Der definitive Entscheid der Zuordnung zu einem der beiden Häuser wird nach Auswertung der Vernehmlassungsergebnisse getroffen. Was die Mitwirkung der Kantone mit der neuen Gesellschaft betrifft, so soll sie unter Wahrung der bestehenden Kompetenzteilung zwischen Bund und Kantonen sichergestellt werden.

1.7.2 Institutionelle Vorkehren

Der Einfluss und die Mitsprache der Kantone wird auf strategischer und operationeller Ebene gestärkt:

- Die VDK wird alle vier Jahr in den vorgesehenen Prüfungs- und Genehmigungsprozessen für die strategischen Ziele einbezogen. Die neue Gesellschaft wird die kantonalen Wirtschaftsförderer auf der operationellen Ebene miteinbeziehen.
- Der Bund wird dafür sorgen, dass die Kantone mit einer Fachperson im Verwaltungsrat der Gesellschaft vertreten sind.
- Schliesslich besteht für die einzelnen Linienabteilungen die Möglichkeit, bestehende Netzwerke, wie sie heute beispielsweise zwischen der Standortpromotion des Bundes und der Wirtschaftsförderung der Kantone bestehen, weiter zu führen oder neue zu entwickeln.

2 Besonderer Teil: Kommentar zum Gesetzesentwurf

2.1 Titel und Ingress

Der Titel des Gesetzesentwurfs bezeichnet die Organisation, die sich mit der Landeswerbung für die Schweiz befasst. Damit ist für den Aufbau der Identität und der Gestaltung des Auftritts noch nichts präjudiziert. Doppelnamen wie beispielsweise "Schweizerisches Heilmittelinstitut - Swissmedic" wären durchaus denkbar. Gemäss Art. 54 Abs. 1 und Artikel 101 Abs. 1 der Bundesverfassung sind die auswärtigen Angelegenheiten und die aussenwirtschaftlichen Angelegenheiten Sache des Bundes.

2.2 Allgemeine Bestimmungen (1. Abschnitt)

Art. 1 Gegenstand

Das Gesetz über die Schweizerische Landeswerbung ist ein Organisationsgesetz. Es regelt die Aufgaben, die Leistungen und die Organisation dieser bereichs- und departementsübergreifenden Institution.

Art. 2 Rechtsform

In Abs. 1 wird die **Schaffung einer öffentlich-rechtlichen Anstalt mit eigener Rechtspersönlichkeit für die Landeswerbung** vorgeschlagen. Diese Rechtsform ist vertretbar, da die in die Anstalt eingeführten beiden Verwaltungseinheiten Präsenz Schweiz und LOCATION Switserland sowie die öffentlich-rechtliche Körperschaft Schweiz Tourismus Aufgaben im öffentlichen Interesse vollziehen und überwiegend aus allgemeinen Steuermitteln finanziert werden. Diese Rechtsform sichert dem Bund ausreichende Informations- und Einflussrechte und ermöglicht gleichzeitig der neuen Gesellschaft marktnahe Aktivitäten durchführen zu können. Sie führt zur Abschaffung der heute bei Schweiz Tourismus bestehenden Mitgliederstruktur, die allerdings in anderer Form weitergeführt werden könnte (siehe Kommentar zu Art. 5 Abs. 2).

(Die vorgeschlagenen anstaltsrechtlichen Bestimmungen im vorliegenden Gesetzesentwurf lehnen sich eng an diejenigen des Bundesgesetzes über die Schweizerische Exportrisikoversicherung (Exportrisikoversicherungsgesetz, SERVG) vom 16. Dezember 2005 (Stand am 16. Mai 2006), das für die Neuausrichtung der SERV ebenfalls eine öffentlich-rechtliche Anstalt vorschreibt und an die Bestimmungen des Finanzmarktaufsichtsgesetzes (FINMAG, BBl 2006 2917) an. Damit kann sichergestellt werden, dass der neuersten organisationsrechtlichen Praxis bei Auslagerungen und den eignerpolitischen Richtlinien weitgehend Rechnung getragen werden.)

In Abs. 2 wird der Anstalt die Möglichkeit gegeben, sich selbst zu organisieren. Der Gesetzgeber soll ihr den entsprechenden **organisatorischen und finanziellen Freiraum** gewähren. Sie muss in der Lage sein, den sich stets verändernden Bedürfnissen und Wünschen der beworbenen Subjekte anzupassen. Sie hat auch dafür zu sorgen, dass die Organisation sich an das verändernde Umfeld im Bereich der Landeswerbung anpassen und entwickeln kann. Zudem soll mit dieser Bestimmung eine einheitliche Führung der Organisation gewährleistet werden.

Es ist vorgesehen, die Anstalt in das Handelsregister einzutragen. Es ist nicht notwendig, eine diesbezügliche Regelung in das Gesetz aufzunehmen.

Die Frage des Sitzes der neuen Anstalt wird im Rahmen der Verordnung geregelt.

Art. 3 Ziele

Art. 3 Bst. a – c legt die Ziele fest, die der Bund mit der Schaffung der Anstalt verbindet. Sie lehnen sich an die gesetzlichen Aufträge der in die Anstalt eingeführten Organisationen der Landeskommunikation, der touristischen Landeswerbung und der Förderung des Unternehmensstandorts. Die Anstalt stärkt das Ansehen der Schweiz im Ausland. Sie schafft Verständnis für die schweizerische Eigenart. Sie hat dabei die Schweiz in ihrer ganzen kulturellen Vielfalt, ihren Attraktionen und ihren Leistungen darzustellen. Die Anstalt zieht Besucher an, welche die Vorzüge der Schweiz schätzen lernen, für Dienstleistungen Geld ausgeben und damit einen Beitrag für die Schaffung von Einkommen und Beschäftigung für die schweizerische Bevölkerung leisten. Sie sorgt auch dafür, dass die wirtschaftlichen Trümpfe der Schweiz im Ausland bekannt werden, damit die schweizerische Wirtschaft Geschäftsmöglichkeiten nutzen kann und die

schweizerische Wirtschaftsstruktur mit der Ansiedlung von Unternehmen und Direktinvestitionen dynamisiert werden kann.

2.3 Tätigkeitsbereich (2. Abschnitt)

Art. 4 Aufgaben

Die Anstalt bündelt die Werbeanstrengungen des Bundes bereichs- und departementübergreifend im Ausland und sorgt für einen vielgestaltigen, aber koordinierten Auftritt im Ausland. Sie vermittelt im Ausland allgemeine Kenntnisse und Informationen über die Schweiz im Ausland. Sie sorgt für die gesamtschweizerische Tourismuswerbung und unterstützt die Kantone bei der Förderung ausländischer Unternehmen in der Schweiz. Das Aufgabenspektrum ist im Abschnitt 1.4.2 des Allgemeinen Teils dieses Berichtes umschrieben und wird in der Verordnung umfassend umschrieben.

Art. 5 Koordination

Abs. 1 verpflichtet die Anstalt, **die Landeswerbung auf Bundesebene zu koordinieren**. Es ist aus rechtlichen Gründen (Einheit der Materie) nicht möglich, alle im Ausland operierenden und vom Bund unterstützten öffentlichen und privaten Organisationen in die neue Anstalt einzuführen. Deshalb bleibt an den Schnittstellen der Landeswerbung mit verwandten Bereichen weiterhin ein Koordinationsbedarf. Die Anstalt arbeitet deshalb projekt- und fallweise mit den nicht eingegliederten Organisationen im Bereich der Kultur, der Medien, der Landwirtschaft, der Wissenschaft und des Sports zusammen, sofern es im Interesse der Landeswerbung liegt. **So kann für die Koordination mit nicht in die Anstalt eingegliederten Organisationen, die keine Landeswerbung machen, aber Schnittstellen mit ihr aufweisen, eine Fachkommission geschaffen werden** (siehe 1.3.6 Koordination mit anderen vom Bund geförderten Anliegen im Ausland). Diese kann Aufgaben übernehmen, die heute von der Kommission Präsenz Schweiz ausgeübt werden. Eine besondere Rolle spielt dabei die Zusammenarbeit mit den Kantonen. Die Anstalt arbeitet insbesondere im Bereich der Förderung des Unternehmensstandorts strategisch eng mit der VDK und operationell mit den kantonalen Wirtschaftsförderungsstellen (Arbeitsgruppe „Locarno“) zusammen, die für die Unternehmensansiedlung zuständig sind.

Abs. 2 gibt der Gesellschaft die Möglichkeit, zur Erfüllung ihrer Aufgaben Gesellschaften zu gründen oder sich an solchen zu beteiligen. So kann etwa für die für die Landeswerbung notwendige Partnerschaften und entsprechende finanzielle Beteiligungen Dritter über Mitgliedschaften in solchen privatrechtlich zu organisierenden Gesellschaften gesichert werden.

Art. 6 Gewerbliche Tätigkeiten

Die Anstalt erbringt gewerbliche Tätigkeiten, soweit diese in engem Bezug zu den Hauptaufgaben stehen, deren Erfüllung nicht beeinträchtigen, nicht wettbewerbsverzerrend sind und insgesamt mindestens die Kosten decken. Solche

Tätigkeiten wären beispielsweise der Verkauf von Werbeflächen an Informations- und Messeständen auf touristischen Fach- und Publikumsmessen, welche die Anstalt mit eigenen Mitteln aufbaut.

2.4 Organisation und Personal (3. Abschnitt)

Art. 7 Organe

Abs. 1 bezeichnet die Organe der Anstalt.

Abs. 2 regelt die Wahl des Verwaltungsrates und der Revisionsstelle, die vom Bundesrat vorgenommen wird. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden für vier Jahre gewählt. Die Amtsdauer kann zweimal verlängert werden.

Abs. 3 gibt dem Bundesrat das Recht, die von ihm gewählten Organe abzuberufen.

Art. 8 Verwaltungsrat

Abs. 1 begrenzt die Mitgliederzahl des Verwaltungsrates auf höchstens neun Mitglieder, die Fachpersonen aus dem Aufgabenbereich der Anstalt sein werden. Es ist keine Vertretung der Bundesverwaltung im Verwaltungsrat vorgesehen.

Der Bundesrat wählt die Präsidentin oder den Präsidenten (Abs. 2).

Der Verwaltungsrat führt die Anstalt. Er wählt die Direktorin oder den Direktor unter Vorbehalt der Genehmigung durch den Bundesrat und die weiteren Mitglieder der Geschäftsleitung. Er überwacht die Geschäftsleitung, sorgt für die interne Kontrolle und erlässt die Geschäftsordnung (Abs. 3 Bst. a - e).

Der Verwaltungsrat hat auch die strategischen Ziele des Bundesrates umzusetzen und diesem Bericht über deren Erreichung zu erstatten. Er verabschiedet zu diesem Zweck das Jahresprogramm, die Mittelfristplanung und das Budget. Er holt zu diesem Zweck die Stellungnahmen der operationellen Partner ein.

Er erstellt die Jahresrechnung sowie den Geschäftsbericht und unterbreitet diese dem Bundesrat zur Genehmigung. Er erlässt das Personalreglement unter Vorbehalt der Genehmigung durch den Bundesrat. Zudem kann er weitere Aufgaben nach Massgabe der Geschäftsordnung erfüllen (Abs. 3 Bst. f - j).

Art. 9 Direktorin oder Direktor

Die Direktorin oder der Direktor ist für die Geschäftsführung verantwortlich soweit nicht der Verwaltungsrat dazu zuständig ist. Er organisiert und leitet die Anstalt, stellt das Personal an und vertritt die Anstalt gegen aussen.

Art. 10 Revisionsstelle

Der Bundesrat bezeichnet die Revisionsstelle, wobei er darauf achtet, dass nur ein zugelassener Revisionsexperte gewählt wird. Die Revisionsstelle prüft die

Rechnungsführung, die Jahresrechnung sowie die Berichterstattung über die strategischen Ziele und Jahresprogramme (Abs. 1).

Sie erstattet dem Verwaltungsrat und dem Bundesrat Bericht über das Ergebnis der Prüfung (Abs. 2).

Im Weiteren richtet sich die Stellung, die Aufgaben und die Berichterstattung der Revisionsstelle sinngemäss nach den genannten Bestimmungen des Aktienrechts (Abs. 3).

Art. 11 Personal

In Abs. 1 werden die mit dem Übergang der betroffenen Organisation in die Anstalt verbundenen Personalfragen geregelt. Überträgt der Bund Aufgaben zum Vollzug an Private, so gehen die Bundesarbeitsverhältnisse auf den neuen Rechtsträger über. Der Gesetzgeber verpflichtet den neuen Rechtsträger, die für Landeswerbung zuständige Anstalt, die Arbeitsverhältnisse zu übernehmen (Betriebsübergang). Bei diesem Übergang wechseln die Arbeitsverhältnisse in einen neuen gesetzlichen Rahmen. Sie werden für Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland vom öffentlichen Dienstrecht (Bundespersonalgesetz (BPG))¹ in den Rahmen des Obligationenrechts transferiert. Die individuellen Arbeitsverträge müssen dem neuen rechtlichen Rahmen des Obligationenrechts angepasst werden. Die Arbeitsverhältnisse von Schweiz Tourismus sind bereits heute gemäss OR geregelt. Sie werden ebenfalls auf die neue Anstalt übertragen. Die Verhandlungen mit den Personalverbänden sind bereits aufgenommen worden (Art. 333a OR und Art. 34 Abs. 2 Bst. d BPG). Die Grundzüge dieses Transfers sind in den Übergangsbestimmungen zu regeln (Art. 22).

Trotz der Auslagerung wird die Anstalt verpflichtet, die wichtigsten Grundsätze der Bundespersonalpolitik zu wahren (Abs. 2). Der Bund wird zudem die Steuerung (Controlling) und die Berichterstattung (Reporting) nicht aufgeben (Artikel 6a BPG). Er kontrolliert im Rahmen dieser Kaderlohnvorschriften insbesondere die Löhne und andere finanziell relevante Arbeitsbedingungen (Abs. 2). Mit der Genehmigung des Personalregelementes (Art. 8 Abs. 3 Bst. i) erhält der Bundesrat auch das notwendige Steuerungsinstrument.

Das Personal von Präsenz Schweiz, LOCATION Switzerland und Schweiz Tourismus ist heute bei der Pensionskasse PUBLICA des Bundes versichert. Die berufliche Vorsorge des Personals richtet sich auch weiterhin nach der Gesetzgebung über die Pensionskasse des Bundes (Abs. 4). Nach dem neuen PUBLICA-Gesetz² hat die Anstalt Anspruch auf ein eigenes Vorsorgewerk.

Im vorliegenden Organisationserlass wird die Option ausgeschlossen, aus der PUBLICA auszutreten. Diese Bestimmung entspricht den in der Botschaft zum PUBLICA-Gesetz festgelegten Grundsätzen³. Im vorliegenden Fall ist eine solche Anschlusspflicht gerechtfertigt: Da die Anstalt mehrheitlich durch Bundesbeiträge und nur beschränkt durch Drittmittel finanziert wird, entfällt – gleich wie beim

¹ SR 172.220.1

² BBl 2005 5829

³ Art. 9 PKB-Gesetz (SR 172.222.0) bzw. Art. 32a Abs. 2 Satz 2 Entwurf PUBLICA-Gesetz (BBl 2005 5921)

ETH-Bereich – die Möglichkeit zur Gründung einer eigenen Pensionskasse oder zum Anschluss an eine andere Vorsorgeeinrichtung.

Im Weiteren ist in einem zusätzlichen Gesetzesartikel klarzustellen, dass die Anstalt für alle bisherigen Rentenbeziehenden von Schweiz Tourismus und der verselbständigten Verwaltungseinheiten zuständig ist (Art. 23).

Art. 12 Rechtsbeziehungen und Haftung

Dieser Artikel legt fest, dass die Anstalt gegenüber ihren Vertragspartnern grundsätzlich privatrechtlich (auf gleicher Stufe) handelt. Die Anstalt ist bei der Erfüllung ihrer gesetzlichen Aufgaben an die Einhaltung der Grundrechte, insbesondere das Gleichbehandlungsgebot und das Verhältnismässigkeitsprinzip, gebunden⁴.

Im Bereich der Landeswerbung hat man sich bereits bisher privatrechtlicher Formen bedient, z.B. bei der Ausführung von Projekte der Landeswerbung, die an Dritte vergeben wurden. Neu werden alle Rechtsbeziehungen der Anstalt **ausdrücklich** dem Privatrecht unterstellt. Die Rechtsbeziehungen des Bundes zur Anstalt (strategische Ziele, evtl. Leistungsbestellungen und andere subventionsrechtliche Rechtsverhältnisse) richten sich aber weiterhin nach dem öffentlichen Recht.

Konsequenterweise müssen auf die Ausübung von Tätigkeiten im Rahmen des Privatrechts auch die privatrechtlichen Haftungsbestimmungen Anwendung finden und die Anwendung des Verantwortlichkeitsgesetzes⁵ explizit ausgeschlossen werden⁶. Die Anstalt muss demzufolge grundsätzlich für Schäden einstehen, soweit die geschädigte Person ein Verschulden, d.h. Absicht, grobe oder leichte Fahrlässigkeit, nachweisen kann (Verschuldenshaftung⁷). Auch die Organe sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haften im Falle eines Regresses bereits bei leichter Fahrlässigkeit. Diese Haftung des Personals der Anstalt stimmt damit auch überein mit den vorgesehenen, privatrechtlichen Anstellungsverhältnissen (Art. 11).

2.5 Finanzen (4. Abschnitt)

Art. 13 Finanzierung

In Abs. 1 wird die Kompetenznorm für die Gewährung von Finanzhilfen des Bundes geschaffen. Sie schafft einen Anspruch auf die Grundfinanzierung der Anstalt. Der

⁴ VPB 67.132 E, 6 m. w. H.

⁵ Bundesgesetz vom 14. März 1958 über die Verantwortlichkeit des Bundes sowie seiner Behördemitglieder und Beamten (Verantwortlichkeitsgesetz; VG; SR 170.32).

⁶ Vergleichbare Regelungen finden sich in Art. 16 Postorganisationsgesetz (SR 783.1 - Botschaft vom 10. Juni 1996 zu einem Postorganisationsgesetz und zu einem Telekommunikationsunternehmensgesetz, BB1 1996 III 1306 ff. insb. Ziff. 212.61) und Art. 18 Telekommunikationsunternehmensgesetz (SR 784.11). Ein expliziter Ausschluss der Anwendbarkeit des VG ist statuiert in Art. 18 Abs. 2 Telekommunikationsunternehmensgesetz. Ausgelagerte Förderungs- und Koordinationsaufgaben im Bereich der Landeswerbung gelten bereits heute als Aufgaben, die zwar im Landesinteresse stehen, aber nicht als Bundesverwaltungsaufgaben im eigentliche Sinne gelten, deren Erfüllung dem VG unterstehen (BGE 107 Ib 5 ff. – Zentrale für Handelsförderung).

⁷ Auch das Privatrecht sieht punktuell Kausalhaftungen vor wie beispielsweise die Haftung des Geschäftsherrn (Art. 55 OR) oder des Werkeigentümers (Art. 58 OR).

Bund gewährt der Anstalt im Rahmen der bewilligten Kredite jährliche Beiträge. Die Bundesversammlung bestimmt alle vier Jahre den Zahlungsrahmen mit einfachem Bundesbeschluss.

In Abs. 2 wird die Anstalt verpflichtet auch Drittmittel zu beschaffen. Sie erhält die Möglichkeit, die finanzielle Basis über Beiträge interessierter Dritter für anrechenbare Informations-, Beratungs- und Marketingdienstleistungen, über Sponsoring- und Verkaufserträge sowie über Einnahmen aus gewerblicher Tätigkeit und freiwillige Beiträge zu erweitern.

Art. 14 Tresorerie

Die Anstalt schliesst sich für die Verwaltung ihrer liquiden Mittel der zentralen Tresorerie des Bundes an. Zur Gewährleistung ihrer Zahlungsbereitschaft kann der Bund die Anstalt mit Fremdkapital versorgen. Im Gegenzug legt die Anstalt ihre überschüssigen Gelder beim Bund an. Auf diesen Geldern bezahlt ihr der Bund marktconforme Zinsen. Die Einzelheiten werden zwischen dem Bund und der Anstalt in einer Vereinbarung geregelt.

Art. 15 Rechnungslegung

Die Anstalt gestaltet ihre Rechnungslegung mit den üblichen vier Basiselementen Mittelflussrechnung, Erfolgsrechnung, Bilanz und Anhang aus (Abs. 1). In Abs. 2 werden die vier allgemeinen Grundsätze der Rechnungslegung genannt.

Damit die Rechnungslegung der Anstalt für alle Anspruchsgruppen einfach nachvollziehbar ist, wird die Anstalt in Abs. 3 zu einer umfassenden Offenlegung der aus den allgemeinen Grundsätzen abgeleiteten Regeln verpflichtet. Mit dieser Offenlegung ist auch die Einhaltung der dargelegten Regeln enthalten.

Um überprüfen zu können, ob eine unzulässige Quersubventionierung der gewerblichen Nebenleistungen stattfindet (Art. 6 Abs. 2), muss die Anstalt eine Spartenrechnung führen (Abs. 4).

Art. 16 Steuern

Gemäss Artikel 62d Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetz (RVOG) vom 21. März 1997⁸ sind die Eidgenossenschaft sowie ihre Anstalten, Betriebe und unselbstständigen Stiftungen von jeder Besteuerung durch die Kantone und Gemeinden befreit.

Für die Besteuerung durch den Bund gilt Folgendes: Sofern die Anstalt eine Dienstleistungstätigkeit auf privatrechtlicher Basis und im Wettbewerb mit privaten Anbieterinnen und Anbietern erbringt, unterliegt sie der Mehrwertsteuerpflicht gemäss Artikel 23 des Bundesgesetzes vom 2. September 1999 über die Mehrwertsteuer⁹. Der Gesetzgeber hat überdies darauf verzichtet, den Bund und seine Anstalten von der subjektiven Steuerpflicht der Verrechnungssteuer sowie den

⁸ RVOG ; SR 172.010

⁹ Mehrwertsteuergesetz; MWSTG; SR 641.20

Stempelabgaben zu befreien, weshalb auch das Bundesgesetz vom 13. Oktober 1965 über die Verrechnungssteuer¹⁰ sowie das Bundesgesetz vom 27. Juni 1973 über die Stempelabgabe¹¹ vorbehalten bleiben.

2.6 Wahrung der Bundesinteressen (5. Abschnitt)

Art. 17 Aufsicht

Die eidgenössischen Räte verlangten die Unterstellung der Aufsicht der Landeswerbung unter ein Departement. Gemäss Artikel 8 Absatz 4 RVOG beaufsichtigt grundsätzlich der Bundesrat die dezentralisierten Verwaltungseinheiten und die Träger von Verwaltungsaufgaben des Bundes, die nicht der Bundesverwaltung angehören. Der Bundesrat regelt im Rahmen seiner Organisationskompetenz, wie er diese Funktion wahrnehmen will (Art. 24 RVOG). Er kann insbesondere das EVD beauftragen, diese Aufsichtsaufgabe - je nach politischer und finanzieller Bedeutung - ganz oder teilweise wahrzunehmen (Abs. 1).

Um seine Kontroll- und Steuerungsfunktion erfüllen zu können, benötigt der Bundesrat beziehungsweise das von ihm beauftragte EVD über die notwendigen Einsichts- und Informationsrechte. Nach Ablauf des Geschäftsjahres hat die Anstalt deshalb gemäss Abs. 2 die folgenden Unterlagen zu unterbreiten:

- die (Zwischen-)Berichterstattung des Verwaltungsrats über die Erreichung der strategischen Ziele,
- der Geschäftsbericht und die Jahresrechnung des Verwaltungsrates,
- der Prüfbericht der externen Revisionsstelle zur Entlastung des Verwaltungsrates (sofern nicht bereits Teil des Geschäftsberichts).

Abs. 3 verpflichtet die Anstalt, dem Bundesrat Einsicht in die Geschäftsunterlagen zu gewähren und ihn über die Geschäftstätigkeit zu informieren.

Weiter wird der Bericht der eidgenössischen Finanzkontrolle (EFK) über eine allenfalls durchgeführte finanzaufsichtsspezifische Prüfung der Anstalt dem Bundesrat beziehungsweise dem EVD zur Verfügung stehen.

Die Oberaufsicht des Parlaments und der EFK bleiben vorbehalten (Abs. 4).

Art. 18 Strategischer Ziele

Der Bundesrat führt die Anstalt inhaltlich über strategische Ziele, die für vier Jahre festgelegt werden. Er konkretisiert die in Artikel 3 festgelegten übergeordneten Ziele. Dabei stützt er sich auf die in Artikel 4 beschriebenen Aufgaben. Er legt auch die betrieblichen Ziele fest, wie sie in Abschnitt 1.5.5 „Führung mit strategischen Zielen“ aufgeführt sind. Die strategischen Ziele werden im Rahmen der ebenfalls alle vier Jahre fälligen Botschaft für den der Anstalt gewährten Zahlungsrahmen erarbeitet und über diese Botschaft den eidgenössischen Räten zur Kenntnis gebracht (Abs. 1).

¹⁰ VStG; SR **642.21**

¹¹ StG; SR **641.10**

Die Zielerreichung wird von der Aufsichtsbehörde über die von der Anstalt zu erarbeitenden und umzusetzenden Jahresprogramme und die Mittelfristplanung im Rahmen der jährlichen Berichterstattung über die Erfüllung der strategischen Ziele geprüft. Auf eine direkte Einflussnahme des Bundes durch die Genehmigung der Jahres- und Mittelfristplanung der Anstalt wird verzichtet, da dies bei einer selbständigen Anstalt zu einer Übersteuerung und damit zu einer faktischen Rücknahme der verliehenen Autonomie führt. Hingegen wird die Anstalt bei der Erarbeitung der operationellen Programme die direkt betroffenen Kreise, insbesondere auch die kantonalen Wirtschaftsförderer, miteinbeziehen.

Art. 19 Evaluation

Die Erreichung der gesetzlichen Ziele und Aufgaben (Art. 3 und 4) werden periodisch **evaluiert**. Die Ergebnisse der Evaluation ergänzen die jährliche Berichterstattung (Art. 17). Die auftraggebende Stelle ist entweder die Anstalt selber oder aber das Departement. Die Evaluation wird weiter darüber Auskunft geben müssen, ob die Effizienz- und Sparziele eingehalten werden konnten. Im Rahmen der Evaluation wird auch zu prüfen sein, ob die Aufgaben der Anstalt durch die Übernahme von weiteren Organisationen beziehungsweise deren Aufgaben im Bereich der Landeswerbung erweitert werden müssen, um insgesamt eine optimale Aufgabenerfüllung im Bereich der Landeswerbung erreichen zu können.

Durch die Veröffentlichung von Geschäftsbericht und Jahresrechnung ist die Basis für eine regelmässige Information des Parlaments als Oberaufsichtsbehörde gelegt. Weiter erstattet der Bundesrat oder das zuständige Departement – in Anlehnung an die Praxis bei anderen öffentlichen Unternehmen – Bericht über die Erreichung der strategischen Ziele. Der Bundesrat unterbreitet diesen Bericht periodisch der Geschäftsprüfungskommission (GPK) und der Finanzkommission (FIKO), wie dies bereits bei anderen öffentlichen Unternehmen Praxis ist.

Mit der vorgesehenen Evaluation und Berichterstattung werden diesbezügliche Anliegen der eidgenössischen Räte erfüllt.

2.7 Übergangs- und Schlussbestimmungen (6. Abschnitt)

Art. 20 Aufhebung und Änderung bisherigen Rechts

Mit der Aufhebung der für Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland geltenden Gesetze werden diese Organisationen aufgehoben. Sie erfolgt gleichzeitig mit der Inkraftsetzung des neuen Gesetzes.

Art. 21 Übergang von Rechten und Pflichten

Die Anstalt erhält mit der Inkraftsetzung des Gesetzes eine eigene Rechtspersönlichkeit und kann sich damit künftig in eigenem Namen rechtsgeschäftlich verpflichten, klagen und verklagt werden. Der Bundesrat wird den Zeitpunkt der Inkraftsetzung des Gesetzes und der damit verbundenen Errichtung der Anstalt sowie den Zeitpunkt der Übertragung der Aktiven und Passiven festlegen. Er hat das Übernahmeinventar sowie die Eröffnungsbilanz zu

genehmigen. Dies geschieht mit Vorteil gleichzeitig. Der Übergang der Aktiven und Passiven erfolgt im Rahmen einer Universalsukzession. Das Bundesgesetz vom 3. Oktober 2003 über Fusion, Spaltung, Umwandlung und Vermögensübertragung¹² ist nicht anwendbar. Die Erfahrungen aus anderen Projekten zeigen, dass in der Konkretisierungsphase der Errichtung von Unternehmen kurzfristig besonderer Regelungsbedarf entstehen kann. Aus diesem Grund wird dem Bundesrat die Kompetenz eingeräumt, die für den Übergang notwendigen Vorkehren zu treffen und entsprechende Bestimmungen zu erlassen.

Die Vermögensbestände und Rechtsverhältnisse der in die Anstalt eingeführten Organisationen werden damit ex lege in die neue Anstalt übertragen. Bei den beiden Verwaltungseinheiten Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland hat der Bundesrat dafür zu sorgen, dass alle Vermögensbestände und Rechtsverhältnisse von den betroffenen Departementen in die Anstalt übergehen. Er verabschiedet dazu ein Inventar der zu übertragenden Bestände und Rechtsverhältnisse wie beispielsweise im Bereich des Personals oder der IT- und Büroinfrastrukturen.

Art. 22 Übergang der Arbeitsverhältnisse

Bei der Überführung von Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland in die neue Anstalt gehen die Arbeitsverhältnisse von Gesetzes wegen vom bisherigen Arbeitgeber an die neue Arbeitgeberin über. Weder muss das zuständige Arbeitgeberorgan der Bundesverwaltung den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern von Schweiz Tourismus, Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland kündigen noch muss die neue Trägerschaft neu anstellen. Die vom Übergang betroffenen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben nach Artikel 333 Absatz 2 OR die Möglichkeit, den Übergang ihres Arbeitsverhältnisses abzulehnen. Diesfalls endet das Arbeitsverhältnis auf Ablauf der gesetzlichen Kündigungsfrist, die sich nach dem Bundespersonalgesetz beziehungsweise Obligationenrecht richtet. Nach Errichtung der Anstalt werden die daraus entstehenden Kosten bis zum Ablauf der entsprechenden Kündigungsfristen von der Anstalt getragen.

Die Arbeitsverhältnisse gehen teils vom öffentlichen Recht ins Privatrecht über. Die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer werden somit neue privatrechtliche Verträge mit neuen Anstellungsbedingungen erhalten, denen sie zustimmen müssen.

Wenn das Arbeitsverhältnis weitergeführt wird, besteht während der Dauer eines Jahres Anspruch auf den bisherigen Lohn. Mit der Zusammenführung drei verschiedener Behörden wird es eine neue Organisationsstruktur geben. Das hat zur Folge, dass sich die einzelnen Arbeitsbereiche und Funktionen unter Umständen ändern. Die Betroffenen können daraus keine Ansprüche an den ehemaligen Arbeitgeber ableiten.

Ob in Einzelfällen ein Bewerbungsverfahren durchgeführt wird, entscheidet der Verwaltungsrat beziehungsweise die Geschäftsleitung. Dies wird in der Regel bei Zusammenlegung von Funktionen oder bei Neuschaffung von Funktionen der Fall sein.

Bei Umstrukturierungen gibt es immer Gewinnerinnen und Gewinner beziehungsweise Verliererinnen und Verlierer. Sollte es in gewissen Fällen nicht

¹² Fusionsgesetz, FusG; SR 221.301

möglich sein, eine für beide Seiten befriedigende Lösung zu finden, wird die Anstalt für diese Personen sozialverträgliche Lösungen suchen.

Art. 23 Zuständige Arbeitgeberin

Diese Norm stellt klar, dass die Anstalt für alle bisherigen Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenrentenbezügerinnen und -bezüger von Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland der zuständige Arbeitgeber ist und die entsprechenden Arbeitgeberpflichten übernehmen muss. Gleiches gilt hinsichtlich von Invalidisierungen, die nach dem Inkrafttreten des vorliegenden Gesetzes erfolgen.

Dies entspricht auch der Regelung im Entwurf zu einem neuen PUBLICA-Gesetz und zu einer Änderung des Bundespersonalgesetzes, die sich zurzeit in der parlamentarischen Beratung befinden. Sämtliche bisherigen Rentenbezügerinnen und -bezüger werden demnach zusammen mit den aktiv Versicherten dem Vorsorgewerk der Anstalt zugewiesen.

Art. 24 Änderungen bisherigen Rechts

Die Anstalt untersteht dem Bundesgesetz vom 16. Dezember 1994 über das öffentliche Beschaffungswesen, da sie die bisherigen Aufgaben von Präsenz Schweiz und LOCATION Switzerland übernimmt.

Art. 25 Referendum und Inkrafttreten

Abs. 1 hält fest, dass das Gesetz dem fakultativen Referendum untersteht.

Abs. 2 regelt das Inkrafttreten des Gesetzes. Zum Zeitpunkt der Inkraftsetzung werden die Gesetze für Präsenz Schweiz, Schweiz Tourismus und LOCATION Switzerland aufgehoben. Während dieser Übergangszeit arbeiten die eingeführten Organisationen getrennt weiter. In dieser Phase wird die organisatorische und rechtliche Umsetzung der parlamentarischen Beschlüsse vorbereitet. Damit kein rechtsloser Zustand entsteht, muss für die Übergangszeit eine Teilkraftsetzung von Rechtsform und Zweck der Anstalt (Art. 2 und 3) und der organisatorischen Artikel 7 - 12 vorgesehen werden. Es ist beabsichtigt, in dieser Phase unter der Leitung des zuständigen Departements und in Zusammenarbeit mit den betroffenen Organisationen die Umsetzungsarbeiten durchzuführen. Diese Arbeiten werden rund zwei Jahre beanspruchen. Bis zur vollständigen Inkraftsetzung des Gesetzes werden die Finanzhilfen gemäss Finanzplanung den einzelnen eingeführten Organisationen zugewiesen.