



Staatsekretariat für Wirtschaft (seco)
z.H. Herrn Martin Sigrist
Belpstrasse 18
3003 Bern

16. Juli 2004

**Bundesgesetz zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort
Schweiz
Vernehmlassung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Aus unerklärlichen Gründen hat uns Ihr Brief vom 31. März 2004 betreffend das Vernehmlassungsverfahren zu einem neuen Bundesgesetz zur Förderung der Information über den Unternehmensstandort Schweiz nicht erreicht. Wir sind auf diese Thematik durch verschiedene Briefkopien von befreundeten Wirtschaftsverbänden aufmerksam geworden und haben von ihnen nachträglich diese Unterlage erhalten. Sie haben uns freundlicherweise eine kurze Fristverlängerung zugestanden. Wir möchten uns nachfolgend zu grundsätzlichen Aspekten der Entwicklung der Direktinvestitionen im Ausland und zu der vom EVD vorgeschlagenen Gesetzesnovelle äussern. In einem dritten Punkt werden wir zum weiteren Vorgehen in dieser Sache aus unserer Sicht Stellung nehmen.

1. Grundsätzliches zur Bedeutung und Entwicklung von Direktinvestitionen im Ausland

In der Literatur ist diese Thematik ausführlich behandelt. Auch Ihr Bericht beleuchtet die verschiedenen Aspekte, die von Relevanz sind. Wir möchten nachfolgend auf einige Elemente hinweisen, die uns im Verkehr mit Unternehmen und Wirtschaftsverbänden immer wieder zugetragen werden.

1.1 Beobachtungen zum grenzüberschreitenden Investitionsverhalten von Unternehmen

Nationale Grenzen sind in den meisten Wirtschaftssektoren heutzutage kaum mehr identisch mit Märkten und Produktionsstandorten. Dies gilt sowohl für den stark expandierenden Dienstleistungsbereich wie auch für die Industrie. Dies hat

zur Folge, dass selbst kleine international tätige Unternehmen Investitionen (z.B. in der Form von Vertretungen) im Ausland vornehmen. Das tatsächliche Ausmass von grenzüberschreitenden Investitionen dürfte insgesamt eher unterschätzt werden.

1.2 Welches sind die Bestimmungsfaktoren für Investitionsentscheide im Ausland?

International tätige Unternehmen verfügen normalerweise über sehr gute Kenntnisse ihres Sektors im Ausland. Sie pflegen auch entsprechende Beziehungen mit der Konkurrenz und zu den Lieferanten. Ebenso sehr kennen sie ihre Absatzmärkte und ihre hauptsächlichsten Abnehmer. In ihren laufenden Kontakten können sie sehr gut abwägen, wie die Märkte sich entwickeln und wie die Produktionsbedingungen in den verschiedenen relevanten Ländern und Märkten sind. Direktinvestitionen im Ausland werden meist nicht auf der grünen Wiese getätigt. Der Normalfall stellt die Übernahme oder die Beteiligung von bzw. an Unternehmen im gleichen Sektor dar. Meist ist die Auswahl aus verschiedenen Gründen ziemlich eingeschränkt. Die Zielunternehmung muss die Angebotspalette der eigenen Unternehmung ergänzen. Sie muss in Märkten liegen, die von Interesse sind oder es müssen Zusammenarbeitsmöglichkeiten in der Produktion bestehen, welche nicht durch unüberwindbare Distanzen oder andere Hindernisse in Frage gestellt werden. Wie unsere Erfahrung zeigt, sind die Unternehmen meist erstaunlich gut über die Rahmenbedingungen in den zur Diskussion stehenden Ländern informiert. Sie verfügen dabei über eigene Kanäle innerhalb des Wirtschaftssektors oder der Unternehmung und lassen sich ergänzend von fachlich kompetenten Personen oder Unternehmungen beraten. Allgemeine Informationen, wie sie die Standortförderung zur Verfügung stellt, spielen in diesem Stadium kaum noch eine Rolle. Investitionsentscheidungen erfolgen demnach gemäss eigenen Gesetzmässigkeiten, die meist von aussen kaum beeinflussbar sind. So gesehen dürften Werbeaktionen nur einen geringen Einfluss auf die relevanten Investitionsentscheide haben.

2. Nationale Betrachtungsweise und unternehmerische Überlegungen

Neben den erwähnten Vorgehensweisen von Unternehmungen innerhalb ihrer eigenen Wirtschaftssektoren im grenzüberschreitenden Verkehr haben selbstverständlich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eines Landes eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Es ist diesbezüglich bestimmt richtig, von einem Wettbewerb der Wirtschaftsstandorte zu sprechen. Im Allgemeinen sind die Vor- und Nachteile der Standorte in Unternehmerkreisen sehr gut bekannt. Über das Internet lassen sich praktisch für alle wichtigen Länder und Regionen leicht konzise Informationen finden. Erfahrungen so genannter „gebrannter Kinder“ im Ausland, u.a. auch in Nachbarstaaten, werden zwischen Unternehmern kommuniziert und wirken sich auf künftige Entscheidungsfindungen aus. Wirtschaftsstandorte haben also ihre eigene Reputation bei den Unternehmungen. Die Schweiz dürfte diesbezüglich immer noch relativ gut dastehen. Gerade diesem Aspekt gilt es aber in erster Linie durch eine li-

berale und offene Wirtschaftspolitik Rechnung zu tragen. Auch der Zugang auf den EU-Binnenmarkt ist von grosser Relevanz. Die bisherigen Erfolge auf dem bilateralen Weg zwischen unserem Land und der EU sind für eine Standortwahl in der Schweiz ein gute Grundlage.

2.1 Bisherige Erfahrungen mit der Information über den Unternehmensstandort Schweiz

Zwischen den Erfolgsmeldungen kantonaler Wirtschaftsförderer und den tatsächlichen Investitionstätigkeiten von ausländischen Unternehmungen in der Schweiz dürften erhebliche Lücken klaffen. Der Grossteil der Investitionen in der Schweiz dürfte an den staatlichen Stellen „vorbeigehen“. In Tat und Wahrheit wird der Investor, der eine Unternehmung in der Schweiz ins Auge gefasst hat, einerseits auf die Zahlen und Unterlagen seines Geschäftspartners in der Schweiz zurückgreifen und andererseits diese verifizieren lassen wollen. Für diesen zweiten Punkt ist er auf externe Informationen angewiesen. Meist erfolgen solche Entscheide unter grossem Zeitdruck. Es ist demnach von Bedeutung, dass der Zugriff auf die relevanten Daten über den Wirtschaftsstandort Schweiz bzw. über den betreffenden Kanton rasch, unkompliziert und ohne grosse Kostenfolgen zur Verfügung steht. Hier ist der Sinn und Zweck von so genannten „Portalen“ zu sehen. Gemäss unseren Informationen sind die Aktivitäten von Wirtschaftsförderungsstellen eher von sekundärer Bedeutung.

Problematisch ist das Anlocken von Unternehmen durch spezielle Konditionen. Erstens widerspricht dies der Gleichbehandlung zwischen bestehenden Unternehmen und den ausländischen Investoren. In der EU wurden diese Möglichkeiten zu Recht eingeschränkt. Zweitens sind sie kaum nachhaltig, wie verschiedene Meldungen über den Weggang ausländischer Investoren bestätigen, und lösen oftmals einen so genannten „Mitnahmeeffekt“ aus.

2.2 Der im geplanten Bundesgesetz vorgesehene Marketingmix

Im neuen Bundesgesetz sind für den „Standort: Schweiz“ als so genannter Marketingmix die Informationsvermittlungen und Promotionsveranstaltungen vorgesehen. Alles in allem ist der erste Teil, nämlich die Informationsvermittlungen, eine Art Selbstverständlichkeit. Kaum jemand wird bestreiten, dass im Internet Basisinformationen für Investoren über den Wirtschaftsstandort Schweiz veröffentlicht werden sollen. Diese sollen gut abrufbar sein. Weniger einsichtig ist aber, weshalb es Sache der öffentlichen Hand sein soll, Sektorpublikationen, Handbücher und weitere Publikationen herauszugeben. Zu den Sektorpublikationen: Dazu gibt es gerade in der Schweiz sehr gute Orientierungshilfen von Sektororganisationen, Unternehmungen und nicht zuletzt von den volkswirtschaftlichen Abteilungen grösser Finanzinstitute.

Was nun den zweiten Teil betrifft, nämlich die Promotionsveranstaltungen, so dürften die Ansichten weit auseinander gehen. Von der Praxis her bezweifeln wir

den Sinn und Zweck von Investorenanlässen, „Mediatours“ und kleineren Anlässen in „Business circles“ etc. . Es berührt eher peinlich, wenn Schweizer Beamte in disperser Form im Ausland auftreten und versuchen, potentielle Investoren zu „umgarnen“. Die Ausbeute dürfte auch entsprechend negativ sein.

Hingegen bezweifeln wir nicht, dass die schweizerischen Vertretungen im Ausland, die Osec und allenfalls Schweiz Tourismus und Präsenz Schweiz in Einzelfällen nützliche Dienste erweisen können. Es wird dort in erster Linie um die Beantwortung konkreter Kontaktanfragen gehen. Die OECD-Noten sind für uns kein zuverlässiger Gradmesser, da die zuständigen Stellen in der OECD Interesse daran haben, ihre Auftraggeber in den Mitgliedstaaten zu unterstützen.

2.3 Finanzielle Aspekte

Für economiesuisse steht die Gesundung der Staatsfinanzen schon seit einiger Zeit an oberster Stelle der Prioritätenliste. Aus dieser Sicht ist es unverständlich, das jährliche Budget von derzeit 2,4 Mio. CHF auf 3,5 Mio. CHF erhöhen zu wollen. Das Gegenteil sollte unter finanzpolitischen Gesichtspunkten der Fall sein: Der heutige Betrag müsste ganz gestrichen werden. Die Lage der Bundesfinanzen ist sehr kritisch. Massnahmen auf der Ausgabenseite können sich nicht nur auf die grossen Posten beschränken. Auch kleinere Kredite sind kritisch zu hinterfragen. Die Wirtschaft stellt sich auch in Bereichen, die sie selbst betreffen, hinter diese Zielsetzung.

3. Zusammenfassende Beurteilung der neuen Gesetzesvorlage

Wie aus unseren Ausführungen hervorgeht, bestehen bei uns erhebliche Zweifel über die Nützlichkeit einer ausgedehnten Tätigkeit des Staates auf dem Gebiet der Standortförderung. Die wesentlichen Entscheide in der Wirtschaft werden davon kaum nachhaltig beeinflusst. Es bestehen andere Beurteilungskriterien, welche den Unternehmer bewegen, Investitionen in einem bestimmten Land zu tätigen. Wir können nachvollziehen, dass eine gute, rasche und kostengünstige Information über die wesentlichen Elemente des Wirtschaftsstandortes Schweiz für künftige Investoren sinnvoll ist. Da Investitionsentscheide meist unter Zeitdruck erfolgen, sollte diese möglichst integral und in den gängigen Wirtschaftssprachen über das Internet abrufbar sein. Sonderbroschüren sind angesichts des grossen Angebotes auf dem Markt kaum erforderlich. Nützliche Anlaufstellen können die schweizerischen Vertretungen im Ausland, die Osec und weitere Stellen sein. Damit sollte dem Informationsbedürfnis genüge getan sein. Alle weiteren Aktivitäten, die unter dem Titel „Marketingmix“ zusammengefasst werden, sind weitgehend irrelevant und verursachen hohe Kosten.

Angesichts der Finanzlage des Bundes plädieren wir dafür, die erstgenannte Tätigkeit (Informationsvermittlung) über die bestehenden Bundesstellen bzw. Organisationen im Rahmen der ordentlichen Budgets abzuwickeln. An vorderster Front steht dabei das seco. Dazu ist aber kein neues Bundesgesetz erforderlich.

Wir hoffen, dass Ihnen diese Überlegungen dienlich sind und dass unsere Stellungnahme in der Auswertung gebührend berücksichtigt wird.

Mit freundlichen Grüßen
economiesuisse

Dr. Rudolf Ramsauer
Vorsitzender der Geschäftsleitung

Gregor Kündig
Mitglied der Geschäftsleitung