

**Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)**  
**Groupement suisse pour les régions de montagne (SAB)**  
**Gruppo svizzero per le regioni di montagna (SAB)**  
**Gruppa svizra per las regiuns da muntogna (SAB)**

CH-3001 Bern · Seilerstrasse 4 · Postfach 7836 · Tel. 031 382 10 10 · Fax 031 382 10 16  
Internet: <http://www.sab.ch> E-mail: [info@sab.ch](mailto:info@sab.ch) Postkonto: 50 - 6480-3



Bern, 20. Dezember 2006  
TE / E 170

SECO / DSTO  
Effingerstrasse 27  
3003 Bern

## **Stellungnahme der SAB zur Vernehmlassung über die schweizerische Landeswerbung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) bedankt sich für die Gelegenheit zur Stellungnahme im Rahmen der Vernehmlassung über die schweizerische Landeswerbung. Die SAB erachtet es als richtig, dass die Landeswerbung reorganisiert und stärker gebündelt wird. Die SAB könnte sich dabei durchaus eine weitergehende Integration vorstellen, als sie nun vorgeschlagen wird.

Zu den gestellten Fragen können wir wie folgt Stellung beziehen.

*1) Integration von Präsenz Schweiz, LOCATION Switzerland und Schweiz Tourismus in eine öffentlich-rechtliche Anstalt.*

Die SAB ist mit der Zusammenfassung der drei genannten Organisationen in eine einzige neue Organisation einverstanden. Die SAB erachtet es als richtig, dass Swissinfo nun nicht mehr in die neue Organisation integriert werden soll. Bei Swissinfo muss die journalistische Unabhängigkeit gewahrt bleiben, was bei einer Integration nicht mehr möglich wäre.

Die SAB begrüsst es auch, dass die Organisationen der Aussenwirtschaft (OSEC, Sofi und Sippo) in eine zweite Gesellschaft zusammengefasst werden. Wir erwarten, dass die beiden neuen Organisationen (Landeswerbung und Aussenwirtschaft) ihre Aktivitäten untereinander koordinieren.

Es verbleiben aber weiterhin Doppelspurigkeiten beim Auslandauftritt etwa mit Tätigkeiten der Landwirtschaft oder der Kulturförderung. Gemäss den Ausführungen im erläuternden Bericht sollen diese Tätigkeiten projekt- und fallweise koordiniert werden und eine Fachkommission geschaffen werden. Fachkommissionen sind eine relativ unverbindliche Art der Zusammenarbeit. Wir stellen uns eine wesentlich verbindlichere Zusammenarbeit vor, indem die neue schweizerische Landeswerbung

jeweils von den anderen im Ausland auftretenden Organisationen mit der Durchführung von Promotionsaktionen beauftragt wird. Dies bedingt, dass die anderen Organisationen einen klaren Auftrag in diese Richtung erhalten. Es geht dabei in erster Linie um die Organisation von Messeauftritten usw. Die neue schweizerische Landeswerbung verfügt über das nötige Wissen, um derartige Promotionsaktionen im Ausland zu organisieren. Fachliche Inputs und Präsenz kann und muss weiterhin von den Fachorganisationen geleistet werden. Dieser Ansatz würde zu einer weiteren Nutzung von Synergiepotenzialen führen.

## *2) Verzicht auf öffentliche Ausschreibung von Mandaten*

Die Wahl der öffentlich-rechtlichen Anstalt als Organisationsform für die schweizerische Landeswerbung wirft einige Fragen auf. Bei den drei Organisationen handelt es sich von der Grösse her um sehr unterschiedliche Organisationen. Schweiz Tourismus ist dabei der deutlich grösste Faktor. Gerade Schweiz Tourismus weist aber heute eine Mitgliederstruktur auf. Durch die Umwandlung in eine öffentlich-rechtliche Anstalt wäre eine Mitgliedschaft nicht mehr möglich. Der Verzicht auf die Mitgliedschaft könnte dazu führen, dass sich die Destinationen und weiteren Tourismusakteure weniger stark mit Schweiz Tourismus identifizieren. Auf dem internationalen Tourismusmarkt muss die kleine Schweiz mit einer einzigen Stimme auftreten. Dies ist die Aufgabe von Schweiz Tourismus. Deshalb ist eine starke Integration der Destinationen wesentlich. Eine Mitgliederstruktur würde es der zukünftigen Organisation für die schweizerische Landeswerbung auch erleichtern, Drittaufträge zu akquirieren.

Wir sprechen uns deshalb gegen eine öffentlich-rechtliche Anstalt aus. Wir plädieren vielmehr für eine öffentlich-rechtliche Körperschaft, wie sie Schweiz Tourismus bereits heute kennt.

## *3) Verzicht auf mitgliedschaftliche Strukturen*

Die Frage wurde bereits unter Punkt 2 beantwortet.

## *4) Weitere Bemerkungen*

In den Erläuterungen zum vorgeschlagenen Bundesgesetz über die Schweizerische Landeswerbung wird viel Gewicht gelegt auf die ökonomische Komponente der Landeswerbung. Dies ist richtig. Wir erwarten aber, dass bei der Werbung auch die Vielfalt und Attraktivität der Schweiz besonders hervor gestrichen wird, wie es in Art. 3, Bst. b des Gesetzesentwurfes als Ziel formuliert wird.

Wir erlauben uns an dieser Stelle noch eine Bemerkung zu den parallel verlaufenden Überlegungen zur Schaffung eines Bundesgesetzes über den Tourismus. Grundidee dieses Bundesgesetzes über den Tourismus ist es, eine einheitliche Grundlage für die schweizerische Tourismuspolitik aufzubauen. Dabei spielt das touristische Marketing eine wichtige Rolle. Diese Funktion wird heute von Schweiz Tourismus wahrgenommen und soll in Zukunft durch die neue Schweizerische Landeswerbung ausgeführt werden.

Das Bundesgesetz über den Tourismus stellt im Sinne der Parlamentarischen Initiativen Maissen (06.438) und Vollmer (06.449) ein Rahmengesetz dar. Im Rahmengesetz soll fest geschrieben werden, dass ein touristisches Marketing auf nationaler Ebene erfolgen soll. Die konkrete Umsetzung und Ausgestaltung sowie die Organisationsfragen werden im nun vorgeschlagenen Bundesgesetz über die schweizerische Landeswerbung geregelt. Damit ergänzen sich das vorgeschlagene Tourismusgesetz und das vorliegende Bundesgesetz über die schweizerische Landeswerbung.

Wir bedanken uns für die Berücksichtigung unserer Anliegen und verbleiben

mit freundlichen Grüßen

**SCHWEIZERISCHE ARBEITSGEMEINSCHAFT  
FÜR DIE BERGGEBIETE (SAB)**

Der Präsident:

Der Direktor:

Dr. Theo Maissen

Thomas Egger