

99.050

**Botschaft  
über die Finanzhilfe 2000–2004  
an die Schweiz Tourismus**

vom 19. Mai 1999

---

Sehr geehrte Frau Präsidentin,  
sehr geehrter Herr Präsident,  
sehr geehrte Damen und Herren,

wir unterbreiten Ihnen Botschaft und Entwurf zu einem Bundesbeschluss über die Finanzhilfe 2000–2004 an die Schweiz Tourismus mit dem Antrag auf Zustimmung.

Wir versichern Sie, sehr geehrte Frau Präsidentin, sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Damen und Herren, unserer vorzüglichen Hochachtung.

19. Mai 1999

Im Namen des Schweizerischen Bundesrates  
Die Bundespräsidentin: Ruth Dreifuss  
Der Bundeskanzler: François Couchepin

---

## Übersicht

*Gemäss Artikel 6 des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955 (Stand 1. Juli 1995) gewährt der Bund der öffentlich-rechtlichen Körperschaft «Schweiz Tourismus» im Rahmen der bewilligten Kredite jährliche Finanzhilfen. Die Bundesversammlung hat alle fünf Jahre den Zahlungsrahmen mit einfachem Bundesbeschluss zu bestimmen.*

*Die laufende Beitragsperiode endet am 31. Dezember 1999. In einem neuen Bundesbeschluss soll der Körperschaft für die Beitragsperiode 2000–2004 eine Finanzhilfe von 190 Millionen Franken gewährt werden. Dies bedeutet gegenüber der vorangegangenen Finanzierungsperiode eine Aufstockung von 22 Millionen Franken für fünf Jahre. Mit diesen zusätzlichen Mitteln sollen die während der vergangenen Tourismuskrise verlorenen Marktpositionen soweit als möglich wieder zurückgewonnen werden.*

*Die «Schweiz Tourismus» will mit einer ergebnisorientierten Strategie und unter Einsatz neuester Instrumente des Destinationsmarketings und der Informationstechnologie zusätzliche Übernachtungen und Umsätze für den Schweizer Tourismus schaffen.*

# Botschaft

## 1 Allgemeiner Teil

### 11 Ausgangslage: Notwendige Festlegung des Zahlungsrahmens 2000–2004

Die «Schweiz Tourismus ST» ist eine öffentlich-rechtliche Körperschaft des Bundes mit Sitz in Zürich. Sie hat auf Grund des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale vom 21. Dezember 1955 (SR 935.21) (Stand 1. Juli 1995) die Nachfrage für die Schweiz als Tourismusland zu fördern. Bis zur letzten Teilrevision vom 16. Dezember 1994 wurde die Finanzhilfe an die vormals mit «Schweizerische Verkehrszentrale SVZ» bezeichnete Bundesinstitution periodisch auf Grund eines befristeten allgemeinen Bundesbeschlusses gewährt. Diese Befristung wurde aufgehoben.

Artikel 6 des geltenden Bundesgesetzes hält fest, dass der Bund der seit über 80 Jahren bestehenden Organisation im Rahmen der bewilligten Kredite jährlich Finanzhilfen zur Verfügung stellt. Die Bundesversammlung hat alle fünf Jahre mit einem einfachen, nicht referendumpflichtigen Bundesbeschluss den Zahlungsrahmen zu bestimmen. Der geltende Bundesbeschluss über die finanziellen Leistungen 1995–1999 vom 16. Dezember 1994 (BB1 1996 II 370) läuft Ende Jahr aus. Der Bundesrat legt deshalb einen neuen Finanzierungsbeschluss mit einem Zahlungsrahmen für die Jahre 2000–2004 vor.

### 12 Ergebnisse der Neuorientierung der Schweiz Tourismus 1995–1999

Im Rahmen der letzten Teilrevision wurden im Zweckartikel des geltenden Gesetzes erstmals die Aufgaben der ST abschliessend aufgezählt. Sie hat mit allen Erfolg versprechenden Instrumenten der Markt-Kommunikation und des Marketings die Rahmenbedingungen für die touristische Nachfragebeschaffung zu verbessern. Die ST ist also weder eine Serviceorganisation einer einzelnen tourismusabhängigen Branche noch eine für touristische Öffentlichkeitsarbeit oder gar Politik zuständige Agentur. Massstab ihrer Tätigkeiten ist aus der Sicht des Gesetzgebers die Marktbearbeitung für das Tourismusland Schweiz.

Langjährige Stagnation und die Krise des Tourismus haben den Bundesrat zu einer grundlegenden Neuorientierung der Organisation veranlasst, welche rechtlich in der Verordnung vom 26. April 1995 (SR 935.211) und in dem bundesrätlich genehmigten Geschäftsreglement vom 6. Oktober 1997 umgesetzt wurde. Die von der Aufsichtsbehörde veranlasste und durchgesetzte Reorganisation führte zu einer konsequenten Markt- und Ergebnisorientierung. Dazu wurde der Betriebsaufwand (inklusive Personalkosten) von 73 auf 57 Prozent des Gesamtbudgets gesenkt, was die notwendigen finanziellen Mittel für ein verstärktes Marketing in der laufenden Finanzperiode 1995–1999 freisetzte.

Die neu eingesetzte oberste Führung und die Geschäftsleitung der Organisation konnten auf Grund dieser Vorgaben in den letzten fünf Jahren wichtige Neuerungen mit Modellcharakter einführen (Übersicht 1). Die Schweiz Tourismus gehört heute

zu den weltweit führenden nationalen Tourismusorganisationen. Sie hat aus der Konsumgüterindustrie das Markenkonzept übernommen und auf den Tourismus übertragen. Mit der Schaffung von Logo und Grundbotschaft (Goldblume, «Endlich Ferien. Ihre Schweiz») konnten die beiden gross angelegten Image-Werbekampagnen der ablaufenden Finanzperiode koordiniert und der nur längerfristig aufzubauende touristische Markenwert gesteigert werden.

Im Inland hat die ST mit den touristischen Partnern und finanzieller Unterstützung des Bundes eine Qualitätsoffensive in Gang gesetzt. Ein Schweizer Qualitätsgütesiegel soll die Management- und Servicequalität aller touristischen Leistungsträger auf der Ebene der Destinationen stärken. Nur höchste Qualität gewährleistet das Vertrauen der neu zu gewinnenden Kunden und der Stammgäste in die «Marke Schweiz».

## *Übersicht 1*

### **Neuorientierung 1995–1999 – Innovationen im Überblick**

#### *Strategien*

- Aufbau einer Markenpolitik
- Einführung eines Destinationsmarketing-Managements mit Ergebnisorientierung

#### *Strukturen*

- Einführung einer rollenden Planung mit den Partnern
- Entwicklung neuer Produktlinien
- Einführung eines Key Account Managements in den Vertretungen im Ausland
- Gründung eines Call Centers im Hauptbahnhof Zürich
- Errichtung eines Mailing House in Kriens

Im Bereich der Umsetzung der Markenpolitik in konkrete Marketingprojekte fand ein radikaler Umbruch statt. Die ST setzt neu auf ein Destinationsmarketing mit Ergebnisorientierung. Die nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführte Organisation koordiniert im Rahmen einer rollenden Mittelfristplanung die Marketinganstrengungen mit der Wirtschaft. Sie hat neue Produktlinien aufgebaut (Wellness, Festivals, Business, Best of Switzerland usw.). Die Auslandvertretungen sind in eigentliche Marketing-Kompetenzzentren ausgebaut worden. Sie haben neu den Auftrag, mit Reiseveranstaltern und anderen Tourismusunternehmen Businesspläne für die Gewinnung zusätzlicher Kunden abzuschliessen (Key Account Management).

Die strategische Neuorientierung hat sich auf die Strukturen am Hauptsitz und in den Vertretungen ausgewirkt. Die Informationserteilung für die Hauptmärkte Schweiz und Deutschland wird seit Oktober 1998 von einem Call Center bewältigt. Es wird gezielt versucht die Kunden zu einer konkreten Buchung zu bewegen. Die ST erarbeitet dabei die Informationsdatenbank und hat die Informationserteilung und Buchung einer Gesellschaft übertragen, in der sie neben der Swissair, den Schweizer Bundesbahnen, dem Schweizer Hotelier-Verein und GASTRO Suisse Hauptaktionärin ist. Mit dem Rückzug aus den Schaufenster-Lokalen in die Etagen und der Ablösung von eigenem Personal durch extern vergebene Mandate konnte ein

breites Netz von 17 Auslandsvertretungen aufgebaut werden. Es erschliesst zusätzlich zu den Schlüsselmärkten in den westlichen Industriestaaten auch vielversprechende Zukunftsmärkte in den Schwellenländern.

### **13 Eingabe der Schweiz Tourismus**

#### **131 Strategische Zielsetzungen der Schweiz Tourismus**

Mit Eingabe vom 23. November 1998 haben die Organe der Schweiz Tourismus beim Bundesamt für Wirtschaft und Arbeit um eine Finanzhilfe von 258 Millionen Franken für die Finanzierungsperiode 2000–2004 nachgesucht. Sie schlagen jährliche Beiträge vor, die von 50 Millionen Franken im Jahr 2000 auf 53 Millionen Franken im Jahr 2004 steigen sollen. Die ST begründet die wesentliche Erhöhung des in der ablaufenden Periode jährlich durchschnittlich 33,7 Millionen Franken ausmachenden Beitrages mit der Notwendigkeit, den noch zaghaften touristischen Wiederaufschwung zu verstetigen. Sie möchte verlorene Marktpositionen zurückerobern und die Nachfrage von heute 69 Millionen auf das bereits früher erreichte Niveau von rund 80 Millionen Übernachtungen steigern. Sie selbst will dazu 2,4 Millionen Übernachtungen mit einem gezielten Produktmarketing beitragen (Übersicht 2).

Eine solche Steigerung der Nachfrage ist nach Auffassung der ST allerdings nur mit wesentlich stärkeren Marketinganstrengungen zu erreichen. Im Rahmen ihrer strategischen Zielsetzungen 2000–2004 sieht die Organisation zusätzlichen Handlungsbedarf im Bereich der Markenpflege und des Produktmarketings. Mit einem höheren Marketingbudget will sie vermehrt Anreize für Kooperationen mit den Partnern der Wirtschaft schaffen. Damit sollen «Pool-Lösungen» zustande kommen, welche die finanzielle Beteiligung der Wirtschaft wesentlich steigert und die gesamtschweizerisch verfügbaren Marketingmittel stark erhöhen.

Die Beschaffung zusätzlicher Nachfrage setzt nach Ansicht der ST genügend finanzielle Mittel für die Markenpflege voraus. Es gilt, die Schweiz als Tourismusland auf den Schlüsselmärkten und in den Zukunftsmärkten wieder in Erinnerung zu rufen oder sie überhaupt bekannt zu machen. Weit verbreitete Klischees, wie etwa das nicht mehr der Wirklichkeit entsprechende schlechte Preisimage, sollen abgebaut werden. Mit einer vermehrten Imagewerbung könnte nicht nur der touristische Markenwert der Schweiz gesteigert werden. Eine starke Marke würde als Zusatznutzen auch eine Stärkung des Wirtschaftsstandortes Schweiz bringen.

Die ST möchte ihre Wirksamkeit in Zukunft mit der Entwicklung und Vermarktung neuer branchen- und regionenübergreifender Dienstleistungsbindel stärken. Es ist ihr Ziel, neben der tourismus- und volkswirtschaftlichen Markenpflege direkt zusätzliche Nachfrage für den Schweizer Tourismus zu schaffen. Sie hat vor, eigene und die in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftspartnern entwickelten Produkte über die von ihr initiierte neue private Distributionsgesellschaft «Switzerland Destination Management AG (SDM)» zu vermarkten.

**Strategische Zielsetzungen 2000–2004  
Rückgewinnung verlorener Marktpositionen**



**132 Mittelbedarf für die Rückgewinnung  
verlorener Marktpositionen**

Die Schweiz Tourismus will die Marketingaufwendungen in der neuen Finanzperiode stark steigern, um die vorhandene Nachfragerücke zu schliessen. Sie ist überzeugt, dass nur eine Verstetigung des touristischen Wachstums die Voraussetzungen für die dringend notwendige Erneuerung des Angebots schafft. Aus diesen Gründen will sie das Marketingbudget erheblich von 131 auf 246 Millionen Franken steigern. Damit würde der Anteil der Aufwendungen für das Marketing von 51 Prozent in der ablaufenden Finanzperiode 1995–1999 auf 68 Prozent in der neuen Finanzperiode 2000–2004 steigen (Übersicht 3).

### Vorstellungen der Schweiz Tourismus für die neue Finanzierungsperiode – Steigerung des Marketingbudgets und Einfrierung der Betriebskosten



Quelle: Eingabe ST

Im Gegensatz zur Steigerung des Marketingbudgets soll der Betriebsaufwand nochmals gesenkt werden. Die ST will die Kosten für Personal- und Sachaufwand in den nächsten fünf Jahren nochmals um 11 Millionen Franken reduzieren. Sie betragen von 1995 bis 1999 128 Millionen Franken oder 49 Prozent des gesamten Budgets. Neu soll der Betriebsaufwand für die Finanzperiode 2000–2004 117 Millionen Franken betragen. Die Finanzplanung 2000–2004 wird im besonderen Teil dieser Botschaft im Einzelnen erörtert (s. Ziff. 22).

#### 14 Beurteilung aus Bundessicht

##### 141 Notwendige Massnahme zur Verstetigung des Wachstums unter Globalisierungsbedingungen

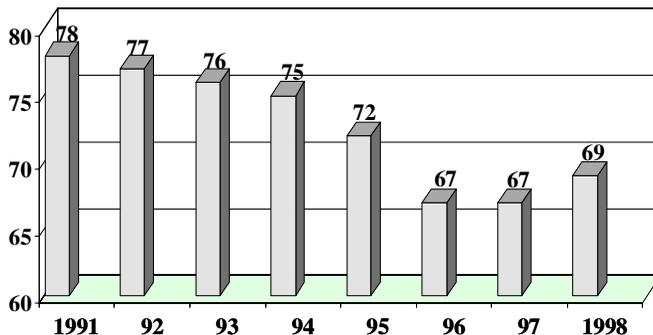
Die Forderungen der Eingabe der ST sind nur vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Lage des Schweizer Tourismus und der ruinösen Konkurrenz auf dem touristischen Weltmarkt zu verstehen. Ein Blick auf die touristische Entwicklung der 90er-Jahre zeigt, dass die Nachfrage nach 1991 stark eingebrochen ist (Übersicht 4). Es ist nicht möglich, diesen Einbruch in Umsätzen und Wertschöpfung nachzuweisen. Die Übernachtungen in allen gewerblichen Beherbergungsbetrieben (Hotellerie und Parahotellerie) sind aber ein guter Nachfrageindikator. Auf Grund der eingetretenen Übernachtungseinbussen kann aber von einem Rückgang der tourismusabhängigen Wertschöpfung in Milliardenhöhe ausgegangen werden. Der seit 1997 festzu-

stellende Wiederaufschwung ist noch zaghaft. Nur ein kleiner Teil der Einbussen konnte bis heute kompensiert werden.

#### Übersicht 4

### Entwicklung des Tourismus in den 90er-Jahren – starker Einbruch und zaghafter Aufschwung

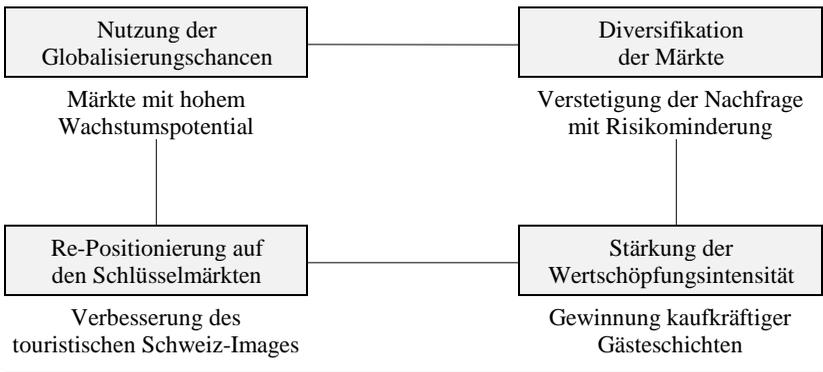
Indikator Übernachtungen in der Hotellerie und der Parahotellerie  
Logiernächte in Mio.



Quelle: Bundesamt für Statistik

Während der Tourismus in der Schweiz eine schwierige Zeit überstanden hat und nun um eine Verstetigung des Aufschwungs kämpft, wächst der touristische Weltmarkt kontinuierlich mit hohen Wachstumsraten. Der schweizerische Marktanteil am Welttourismus sinkt deshalb stetig. Die Schweiz ist bei den Einnahmen aus dem internationalen oder grenzüberschreitenden Tourismus in der ablaufenden Finanzperiode vom 9. auf den 13. Rang zurückgefallen. Der Grund für das rasche Wachstum des Welttourismus liegt in erster Linie im Markteintritt neuer grosser Destinationen und der damit verbundenen Markterweiterung. Die neuen Konkurrenten positionieren mit der Hilfe der internationalen Reiseindustrie und der finanziellen Unterstützung der Staaten preislich und qualitativ interessante Produkte auf dem Weltmarkt. Der touristische Erfolg stärkt die Wirtschaft dieser Länder und führt zu vermehrten Auslandsreisen. Die zunehmende Internationalisierung der touristischen Nachfrage und die Globalisierung des Marktes sind also kein Nullsummenspiel (Übersicht 5).

**Internationalisierung des Tourismus**  
 – stärkerer Einsatz von Marketingmitteln für die Schweiz  
 als traditionelles Tourismusland



Der Schweizer Tourismus hat die Chancen der Globalisierung noch bei weitem nicht genutzt. Drei Viertel der übernachtenden Gäste stammt aus dem schweizerischen Heimmarkt und dem deutschen Nahmarkt. 90 Prozent aller ausländischen Besucher kommen aus den westlichen Industrieländern. Die ST sieht deshalb zurecht die gezielte Erschliessung von neuen Märkten mit hohem Wachstumspotential vor. Sie ist daran, ein finanziell aufwendiges Kundennetz in Ländern wie Indien, China, Russland, Brasilien und Taiwan aufzuziehen. Die Erschliessung von Zukunftsmärkten sollte nicht auf Kosten der quantitativ wichtigeren traditionellen Schlüsselmärkte gehen. Gerade in diesen Märkten (Schweiz, USA, Frankreich, Italien, Niederlande und Japan) müsste die touristische Marke der Schweiz neu positioniert werden. Dazu sind aufwendige Image-Kampagnen notwendig.

Die Gewinnung neuer Gästeschichten auf den Zukunftsmärkten und den heftig umstrittenen Schlüsselmärkten erfordert insofern hohe Marketinginvestitionen, als der Schweizer Tourismus auf Grund des hohen Kosten- und Preisniveaus im Inland auf die stark umworbene kaufkräftigen Gästeschichten angewiesen ist. Häufig lohnen sich diese Aufwände, da einmal überzeugte Schweiz-Kunden dieser Kategorie zu Stammkunden werden. Auf Grund dieser eher aufwendigen Nachfrageförderung weist unser Land weltweit die höchste touristische Wertschöpfung pro Mitarbeiter auf (Übersicht 6).

Die touristische Nachfrage unterliegt einer Vielzahl exogener und endogener Einflüsse, welche das Destinationsmarketing zu einer schwierigen Aufgabe machen. Sie sind häufig nur schwer vorhersehbar wie das Wetter oder die Mode. Die Schweiz bietet vor allem touristische Aktivitäten im freien Raum an. Deshalb ist die Nachfrage wetteranfällig. Für ein traditionelles Tourismusland besteht stets das Risiko, «out of fashion» zu geraten. Dazu kommt die Saisonalität der Nachfrage, welche auf die Auslastung und die Rentabilität drückt und ein aufwendiges touristisches Marketing verlangt.

### Touristische Wertschöpfung pro Mitarbeiter/in im internationalen Vergleich im Jahre 1992

	in Fr.
<b>Schweiz</b>	<b>92 100</b>
Holland	87 600
Frankreich	79 000
Deutschland (alte Bundesländer)	77 500
Japan	76 800
USA	76 400
Österreich	67 500
Italien	65 400
Grossbritannien	58 500
Spanien	53 700
Griechenland	3 000

*Quelle:* BWA Tourismus / WTTC Report 1993

Die touristische Nachfrage hängt zudem stark von den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ab. Sie ist auf Grund des hohen Exportanteils von 60 Prozent in besonderem Masse wechsellkursabhängig, was sich positiv und negativ auf die touristischen Frequenzen auswirken kann. Der gegenwärtige Wiederaufschwung ist wesentlich von der seit 1997 eingetretenen Abschwächung des realen Austauschwertes des Frankens mit beeinflusst worden. Über längere Phasen der 80er- und 90er-Jahre dämpfte jedoch der starke Franken die touristische Nachfrage. Auf Grund einer neuen Studie der Konjunkturforschungsstelle der ETHZ (KOF) würde ein realer Anstieg des Schweizer Frankens gegenüber dem Euro um 5 Prozent zu einer Einbusse von 1,4 Millionen Übernachtungen in der Hotellerie und zu einer Einbusse in der Parahotellerie in gleicher Grössenordnung führen. Wie Abhängig der internationalisierte schweizerische Tourismus vom Wechselkurs ist, zeigt auch die Asienkrise. Auf Grund der Abwertung der davon betroffenen Länder ist die Nachfrage nach Schweiz-Ferien auf diesen Zukunftsmärkten gesunken. Diese Wechselkursabhängigkeit des Tourismus ist nur ein Grund für die Notwendigkeit der Diversifikation der Märkte, um die Schwankungsrisiken der Nachfrage zu minimieren.

Schliesslich verlangt der zunehmende Preiswettbewerb im Bereich des internationalen Tourismus eine neue Preispolitik des Schweizer Tourismus. Dabei hat der Grundsatz «value for money» im Vordergrund zu stehen. Die ST soll beratend und unterstützend dazu beitragen, dass im Segment der gehobenen Gästeschichten eine starke Stellung im Sinne der Markt- und Preisführerschaft errungen werden kann. Dazu sind neue Ansätze der Zusammenarbeit unter Anbietern zu fördern, welche auf der Ebene der Destination zu namhaften Grössenersparnissen und Verbundvorteilen und damit zu einem für die Kunden noch vorteilhafteren Preis-Leistungs-Verhältnis der Dienstleistungsbündel oder Produkte führen.

## 142 Volkswirtschaftliche Bedeutung der Förderung der touristischen Nachfrage

Die tourismusabhängigen Branchen bilden zusammen einen der wichtigsten Wirtschaftszweige der schweizerischen Volkswirtschaft. Dabei gilt es zu beachten, dass der Tourismus selbst keine Branche oder Industrie ist. Er ist ein nachfragebestimmter Wirtschaftssektor. Die Ausgaben der Besucher (Touristen und Tagesausflügler) haben eine grosse Multiplikatorwirkung. Sie schaffen zusätzliche Beschäftigung und Einkommen. Sie lösen einen Konsum aus, welcher eine Vielzahl unterschiedlicher Güter und Dienstleistungen betrifft. Dieser ganz besondere wirtschaftliche Stellenwert des Tourismus, der ein typischer Querschnittsbereich ist, wird häufig nicht verstanden und führt zu einer Unterschätzung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus.

*Übersicht 7*

### Anteil der touristischen Nachfrage am Umsatz ausgewählter Wirtschaftszweige

#### *Tourismusabhängiger Umsatz über einem Drittel*

Reisebüros	100 %
Touristische Transportanlagen	97 %
Schiffahrt (Personen)	82 %
Beherbergung	79 %
Bahnen (Personen)	71 %
Luftfahrt	69 %
Restauration	35 %
Individualverkehr	35 %
Ausbildungswesen (privat)	16 %
Kultur, Erholung, Sport	8 %
Vermietung, Leasing	7 %
Detailhandel	6 %
Persönliche Dienstleistungen	5 %
Gesundheitswesen	5 %
Wohlfahrtspflege, Heime	3 %
Banken	1 %
Versicherungen	1 %

*Quelle:* BWA Tourismus, Ressortforschung 1998

Tatsächlich tragen die in- und ausländischen Besucher insgesamt 6 bis 7 Prozent zum Bruttoinlandprodukt bei. Der direkte BIP-Beitrag des Tourismus ist grösser als derjenige der Maschinenindustrie oder der Chemie. Der Tourismus spielt insbesondere auf dem Arbeitsmarkt mit rund 210 000 bis 240 000 Stellen (Vollzeitaquivalente) eine bedeutende Rolle. 7 bis 8 Prozent der Gesamtbeschäftigung hängen in der Schweiz vom Tourismus ab, wobei die Arbeitsproduktivität im aggregierten Bereich des Tourismus bedeutend höher als im Gastgewerbe liegt. Die Ausgaben der Besucher lösen auch ein grosses Investitionsvolumen aus. Sie unterstützen den Ausbau und den Unterhalt der Infrastruktur, des Verkehrs und der Sport-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen. Es darf zudem nicht vergessen werden, dass der Tourismus ein exportorientierter Sektor ist. Die Internationalisierung der Nachfrage nimmt zu.

Der Tourismus ist also weit mehr als nur Gastgewerbe, Hotellerie oder Restauration. Er kommt einer Vielzahl von Unternehmen und Branchen zugute (Übersicht 7). Der hauswirtschaftliche Bereich des Gastgewerbes trägt nur einen Fünftel zum schweizerischen Tourismusprodukt bei. Neben typischen touristischen Branchen wie Reisebüros und Verkehr profitieren beispielsweise auch die Banken, die Telekommunikation, der Detailhandel, das Baugewerbe und die Landwirtschaft vom Tourismus. Unter raumwirtschaftlicher Sicht ist auf die Tatsache hinzuweisen, dass die touristischen Ausgaben sich auf das ganze Land verteilen. Unter den zehn bedeutendsten Tourismusorten befinden sich nicht nur alpine Tourismuszentren sondern auch die grossen schweizerischen Städte. Es gibt aber Räume in den Alpen und an den Alpenrandseen, welche bis zu 90 Prozent tourismusabhängig sind.

Auf Grund dieser volkswirtschaftlichen Überlegungen ist es einsichtig, wieso die Förderung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage von aller grösster staats- und wirtschaftspolitischer Bedeutung ist. Sie trägt dazu bei, dass auch die Berg- und Randgebiete attraktive Wirtschafts- und Lebensräume bleiben. Es gibt in diesen Gebieten nach wie vor keine Alternative zum Tourismus. Zudem schafft dieser Wirtschaftszweig gerade in den Kernstädten notwendige zusätzliche Einnahmen und trägt damit zur Erhaltung ihrer Attraktivität und kulturellen Substanz bei.

### **143      Wichtigste Gründe für die finanzielle Unterstützung des Bundes**

Die von der Schweiz Tourismus vollzogene Förderung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage liegt im öffentlichen Interesse. Mit ihren Anstrengungen im Bereich der Marktkommunikation und des Marketings setzt die ST branchen- und regionenübergreifend tourismusfreundliche Rahmenbedingungen. Sie trägt dazu bei, zusätzliche gesamtwirtschaftliche Konsum- und beschäftigungswirksame Impulse auszulösen.

Die Förderung der touristischen Nachfrage hat eine volkswirtschaftliche Dimension. Sie schafft Arbeit und Einkommen in einer Vielzahl von Branchen und ist deshalb keine industriepolitische Massnahme. Die Finanzhilfe an die ST kann als eine Art volkswirtschaftliche Investition verstanden werden, da neue Gäste gewonnen und langfristig zu Stammkunden gemacht werden sollen. Der «return on investment» drückt sich dabei in zusätzlichen Übernachtungen, Umsätzen und Wertschöpfungen für eine Vielzahl am touristischen Produktionsprozess beteiligter Branchen aus. Zudem bringen die Gäste erhebliche Einnahmen. Die Autobahnvignetten und Treibstoffzölle der ausländischen Besucher belaufen sich auf rund eine halbe Milliarde Franken.

Mit Ausnahme des Sonderfalls der USA, wo die Staaten und Städte teilweise über hohe touristische Werbebudgets verfügen, unterstützen alle westlichen Industriestaaten die nationale Kooperation im Tourismusmarketing (Übersicht 8). In der Regel profitiert die ausländische Konkurrenz von höheren staatlichen Mitteln. Zudem geht der staatliche Kostenanteil häufig auf 100 Prozent. In der Schweiz hat dieser Anteil bis Ende der laufenden Finanzperiode stets rund 66 Prozent ausgemacht.

Die Finanzhilfe an die ST ist auf Grund ihres überbetrieblichen Charakters ordnungspolitisch unbedenklich. Die vorwiegend kleingewerbliche Tourismuswirtschaft ist nicht in der Lage, den Auftritt auf den immer stärker internationalisierten Märkten selbst zu organisieren. Die Kosten sind für den einzelnen touristischen Unternehmer zu hoch. Das Destinationsmarketing der ST kann als öffentliches Gut

betrachtet werden. Würde die ST keine bezahlte Werbung betreiben, so wäre die kleingewerbliche Tourismuswirtschaft nicht in der Lage, für das Tourismusland Schweiz zu werben. Vom Nutzen der Imagewerbung wird auch niemand ausgeschlossen.

## Übersicht 8

### Jährliche Beiträge der Staaten an das Destinationsmarketing von Konkurrenzorganisationen im OECD-Raum, Stand 1998

Land	in Millionen Franken
Spanien	107,3
Grossbritannien	83,2
Österreich	70,0
Frankreich	53,0
Irland	48,7
Italien	43,0
Niederlande	37,5
Belgien	36,0
<b>Schweiz</b>	<b>34,0</b>

*Quelle:* European Travel Commission, Survey 1998

## 144 Finanzierung der öffentlichen Verkehrsvereine der Schweiz

Im Bereich des Tourismus besteht in der Schweiz eine klare Kompetenz- und Arbeitsteilung zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden. Der Bund hat im Rahmen seiner tourismuspolitischen Kompetenzen die Positionierung der Schweiz als internationale Destination zu unterstützen. Zudem hat er die Exportfähigkeit der touristischen Anlagen und Einrichtungen zu fördern. Schliesslich sorgt er für möglichst günstige internationale und nationale Rahmenbedingungen für den Tourismus (siehe Bericht des Bundes vom 29. Mai 1996). Die Kantone und die Gemeinden sind für die Tourismusförderung auf der regionalen und lokalen Stufe zuständig.

Diese Aufgabenteilung widerspiegelt sich auch in der Finanzierung der öffentlichen Verkehrsvereine (Übersicht 9). Die Kantone und die Gemeinden haben die regionalen und die lokalen Verkehrsvereine zu unterstützen. Sie haben Marken von Destinationen zu pflegen, welche zum Teil Weltruf haben. Sie tragen die Hauptlast der Finanzierung der regionalen und der lokalen Verkehrsvereine. Die Gemeinden bringen insgesamt jährlich 133 Millionen Franken für die Tourismuswerbung auf. Die Kantone unterstützen ihre regionalen Verkehrsvereine mit 39 Millionen Franken. Der Bund hat 1998 34 Millionen Franken für die Tourismuspromotion der Schweiz als Tourismusland aufgebracht.

Diese Lastenverteilung zeigt, dass alle drei Gebietskörperschaften ihre Institutionen finanziell zu unterstützen haben. Es kann deshalb von kantonaler und kommunaler Seite nicht erwartet werden, dass mehr für die ST geleistet wird. Bereits heute zah-

len die Kantone und zahlreiche Gemeinden Mitgliederbeiträge. Sie partizipieren zudem über ihr Verkehrsvereine am Marketingaufwand der ST.

## Übersicht 9

### Kooperatives Marketing der Verkehrsvereine der Schweiz 1998 – öffentliche Finanzierung von Bund, Kantonen und Gemeinden

	Budgets in Mio Franken	öffentliche Beiträge in Mio Franken	Staatsanteil in %
<b>Bund</b>			
Schweiz Tourismus	50	34	66
<b>Kantone</b>			
Regionale Verkehrsvereine	50	39	89
<b>Gemeinden</b>			
Lokale Verkehrsvereine	200	133	66

*Quelle:* Institut für öffentliche Dienstleistungen und Tourismus ITD, Universität St. Gallen

### 145 Kooperatives Tourismusmarketing als partnerschaftliche Aufgabe von Staat und Wirtschaft

Die ST beruht auf einer gemischt-wirtschaftlichen Ordnungsvorstellung. Sie ist zwar eine öffentlich-rechtliche Körperschaft des Bundes, welche gesetzlich vorgeschriebene Aufgaben erfüllt. Der Gesetzgeber erwartet aber von der Wirtschaft, dass sie die ST im Rahmen ihrer Aufgabenerfüllung mitträgt und unterstützt. Dazu gehört die Kooperationsbereitschaft der interessierten Kreise.

Die ST ist die Kooperationsplattform für die gesamtschweizerische Tourismuswerbung. Diese Plattform wird umgesetzt in einer rollenden Mittelfristplanung und jährlichen Detailplanungen, welche eine Art Leistungsvereinbarung zwischen Bund, Partnern und ST sind (Übersicht 10). Der Bund übernimmt für die Umsetzung dieser Planungen die Bereitschaftskosten für den Marktauftritt der touristischen Klein- und Mittelbetriebe und stellt die Mittel für das Informationsmanagement zur Verfügung (Übersicht 10). Er unterstützt auch die Markteinführung neuer Dienstleistungsbündel und unmittelbar nachfragefördernde Aktionen. In diesen marktnahen Bereichen erwartet er Initiativen, Kooperationsbereitschaft und finanzielle Beteiligung der Wirtschaft. Zudem legt er Wert darauf, dass die Kooperation über die Mitgliedschaft in der ST institutionalisiert bleibt. Die freiwilligen Mitgliederbeiträge sind je nach Finanzkraft zwischen ST und Partner gemäss der bestehenden Verordnung festzulegen. Schliesslich verlangt der Bund von der Wirtschaft auch, dass sie sich am Aufbau des gemeinsamen Distributionssystems SDM beteiligt und allfällige Buchungsgewinne in das Schweiz Marketing reinvestiert.

## Destinationsmarketing als partnerschaftliche Aufgabe von Wirtschaft und Staat

### Bund

- übernimmt die Bereitschaftskosten für den Marktauftritt der KMU
- stellt die Mittel für die Informationsaufbereitung zur Verfügung
- unterstützt die Pflege der touristischen Marke Schweiz
- unterstützt die Markteinführung neuer Dienstleistungsbündel
- unterstützt nachfragefördernde Aktionen der Wirtschaft

### Kooperations-Plattform «Schweiz Tourismus»

- unterstützt die Schweiz Tourismus mit Mitgliederbeiträgen
- beteiligt sich an Imagekampagnen und entschädigt Markenrechte
- trägt zur Entwicklung und Vermarktung neuer Dienstleistungsbündel bei
- beteiligt sich an Marketing-Kooperationen
- beteiligt sich an den Entwicklungs- und Betriebskosten der Distribution und reinvestiert allfällige Gewinne in das Schweiz Marketing

### Wirtschaft

Im Bereich der Finanzierung ist grundsätzlich die bisherige Verteilung der Lasten beizubehalten (zwei Drittel Bund, ein Drittel Wirtschaft). Es ist zu begrüßen, dass die von der Wirtschaft für das Destinationsmarketing verfügbaren Mittel der interessierten Kreise in der neuen Finanzperiode erhöht werden sollen.

## 2 Besonderer Teil

### 21 Die Herkunft und die Verwendung der Mittel 1995–1999

#### 211 Einnahmen

Die Schweiz Tourismus wird als öffentlich-rechtliche Anstalt in erster Linie von öffentlichen Geldern getragen. 1994 bewilligte das Parlament eine Finanzhilfe von 172 Millionen Franken für fünf Jahre. Auf Grund der Sanierungsmassnahmen des Bundeshaushaltes konnten aber lediglich 168 Millionen Franken ausbezahlt werden. Die Finanzhilfe des Bundes machte in den vergangenen Jahren rund  $\frac{2}{3}$  der Einnahmen aus. Im Gegensatz zu vielen ausländischen Werbeorganisationen liegt also der Bundesanteil deutlich unter 100 Prozent.

Die zweitwichtigste Einnahmequelle sind die Marketingeiträge. Dies sind Zahlungen der Regionen, Branchenorganisationen oder Unternehmen für länderübergreifende Marketingprogramme, für Messen, Auftritte und Workshops im In- und Ausland. Die Marketingeiträge nahmen zwischen 1995 und 1999 von 8,6 auf 12,2 Millionen Franken zu. Die Partner haben also ihre finanziellen Leistungen für das gemeinsame Marketing wesentlich erhöht (Übersicht 11).

**Erträge und Aufwände von Schweiz Tourismus 1995–1999**

	1995	1996	1997	1998	1999
	in 1000 Franken				Budget
<b>Erträge</b>					
Finanzhilfe Bund	33 400	33 900	33 712	34 028	33 480
Mitgliederbeiträge	4 223	4 266	4 295	4 057	4 080
Marketingenerträge	8 554	8 989	11 766	10 424	12 185
Kommerzielle Erträge	912	945	1 223	1 934	0
übrige Erträge	2 026	2 124	1 505	2 912	557
<b>Total</b>	<b>49 115</b>	<b>50 224</b>	<b>52 501</b>	<b>53 355</b>	<b>50 302</b>
<b>Aufwand</b>					
Personal	17 533	18 560	18 133	17 447	16 554
Marketingaufwand	25 445	24 854	25 672	26 747	27 640
Abschreibungen	1 606	1 350	2 610	1 514	1 685
übriger Aufwand	5 441	5 752	5 974	5 362	4 423
<b>Total</b>	<b>50 025</b>	<b>50 516</b>	<b>52 389</b>	<b>51 070</b>	<b>50 302</b>

Die Mitglieder steuerten über Beiträge rund 4 Millionen Franken bei. Die Mitgliederbeiträge sind ungebundene Beiträge von Kantonen, Städten und Gemeinden sowie tourismusabhängigen Organisationen. Die wichtigsten Beitragszahler waren die PTT, die SBB, der Hotelierverein, die Swissair und der Strassenverkehrsverband. Die ungebundenen Mitgliederbeiträge stagnieren.

**212 Ausgaben**

Die Reorganisation von 1994 hatte zum Zweck, die Mittel weitestmöglich in das Tourismusmarketing zu lenken. Bereits 1995 konnte Schweiz Tourismus diese Ausgaben von 12 auf 25 Millionen Franken verdoppeln und für Werbemassnahmen freistellen. 1999 wurden knapp 28 Millionen Franken ins Marketing investiert (Übersicht 11). Damit hat Schweiz Tourismus die Zielgrösse von 23 Millionen Franken, die in der Botschaft vom 13. Juni 1994 vorgegeben wurde, wesentlich übertroffen.

Die Personalaufwendungen sind heute nicht mehr die grösste Ausgabenposition. Nur rund ein Drittel der Mittel entfallen auf die Personalausgaben. Sie konnten in der Berichtsperiode um eine Million Franken gesenkt werden. Schweiz Tourismus wird in Zukunft mit einem Personalbestand von 130 Personen arbeiten, dies sind 23 Prozent weniger als 1994. In Anbetracht des weltweiten Vertretungsnetzes kann mit Fug von einer schlanken Organisation gesprochen werden.

Die Abschreibungen entsprechen dem jährlichen Bedarf für Neu- und Ersatzinvestitionen. Der Anteil der Informatik an dieser Position wird auf Grund der Telematisie-

rung immer wichtiger. Der übrige Aufwand stellt einen Sammelposten dar, der sich hauptsächlich aus dem Raum- und dem Verwaltungsaufwand zusammensetzt. Der Raumaufwand konnte um 5 Prozent gesenkt werden.

Die Potentiale zur Kostensenkung wurden von der Schweiz Tourismus in der Finanzperiode 1995–1999 konsequent ausgeschöpft. Schweiz Tourismus gibt heute 60 Prozent für das Marketing aus und benötigt nur noch 40 Prozent für den Betriebsaufwand. Diese Aufwandverhältnisse halten einem Vergleich mit privaten Dienstleistungsorganisationen ohne weiteres Stand.

## 22 Finanzplanung der Schweiz Tourismus 2000–2004

### 221 Der zukünftige Mittelbedarf

Die Schweiz Tourismus gibt 1999 28 Millionen Franken für das Tourismusmarketing aus. Es besteht die Absicht, diese Position ab 2000 wesentlich aufzustocken. Das Marketingbudget soll im Jahre 2000 um 19 Millionen Franken erhöht werden und in der neuen Finanzierungsperiode zwischen 48 und 50 Millionen Franken betragen (Übersicht 12).

*Übersicht 12*

#### Finanzplanung von Schweiz Tourismus 2000–2004

	2000	2001	2002	2003	2004
	in 1000 Franken				
<b>Erträge</b>					
Finanzhilfe Bund	50 000	50 750	51 511	52 284	53 068
Mitgliederbeiträge	3 250	3 250	3 250	3 250	3 250
Marketingenerträge	17 000	17 000	17 000	17 000	17 000
Kommerzielle Erträge	30	40	50	50	50
übrige Erträge	708	738	839	455	455
<b>Total</b>	<b>70 988</b>	<b>71 778</b>	<b>72 650</b>	<b>73 039</b>	<b>73 823</b>
<b>Aufwand</b>					
Personal	15 595	16 015	16 269	16 577	16 813
Marketingaufwand	48 200	48 770	49 353	49 650	50 140
Abschreibungen/ Rückstellungen	2 283	2 233	2 208	1 875	1 875
übriger Aufwand	4 910	4 760	4 820	4 937	4 995
<b>Total</b>	<b>70 988</b>	<b>71 778</b>	<b>72 650</b>	<b>73 039</b>	<b>73 823</b>

Der grössere Teil der Mittel wird in das direkte Angebotsmarketing fliessen. Die Schlüsselangebote des Schweizer Tourismus wie Sommerferien, Winterferien, Geschäfts/Kongresstourismus sowie die Produktelinie «Best of Switzerland» sollen in den Märkten noch besser verankert werden. Neue Produkte werden eingeführt. Ein

zweiter Bereich ist das Image-Marketing. Schweiz Tourismus ist heute kaum in der Lage, mit den bestehenden Mitteln Image-Kampagnen in den wichtigsten Märkten durchzuführen. In Zukunft sollen pro Jahr zwei bis drei gross angelegte Image-Kampagnen in Schlüsselmärkten durchgeführt werden. Schliesslich muss Schweiz Tourismus einen Teil der Mittel für das Basismarketing einsetzen. Unter Basismarketing versteht man die Informationsbeschaffung und die Marktforschung sowie die Informationsverbreitung via Multimedia, Mailinghouse und touristische Fach- und Publikumsmessen. Die Umsetzung der drei strategischen Marketingschwerpunkte ab dem Jahr 2000 wird ein durchschnittliches jährliches Marketingbudget von rund 50 Millionen Franken voraussetzen.

Die Betriebskosten von Schweiz Tourismus sollen in der Periode 2000–2004 auf 117 Millionen Franken gesenkt werden. In den vorangegangenen fünf Jahren beliefen sich die Betriebskosten auf 128 Millionen Franken. Der Personalaufwand wird trotz erheblicher Intensivierung der Marketinganstrengungen real nur geringfügig zunehmen. Für die übrigen Aufwendungen und die Abschreibungen werden gleich bleibende, bzw. abnehmende Beträge budgetiert. Das Jahresbudget von Schweiz Tourismus wird dadurch von heute 51 Millionen auf 71 Millionen (Jahr 2000) und schliesslich 74 Millionen Franken (Jahr 2004) angehoben, was einer Zunahme von 45 Prozent gegenüber dem Budget 1999 entspricht (Übersicht 12).

## **222 Die Finanzierung**

Bei den Mitgliederbeiträgen erwartet Schweiz Tourismus einen Rückgang. Dieser Rückgang ist im Wesentlichen auf die massive Beitragsreduktion von Swisscom und Post zurückzuführen, die ehemals unter dem Dach der PTT 1,5 Millionen Franken pro Jahr leisteten.

Die Zahlungen der Partner für Marketingleistungen sollen pro Jahr von 12 auf 17 Millionen Franken zunehmen. Die Zunahme der Marketingerträge gegenüber der Vorperiode beläuft sich also auf 63 Prozent.

Die kommerziellen Erträge (SBB Billettverkauf) werden ab 1999 an die Switzerland Destination Management Company übertragen. Schweiz Tourismus wird aber weiterhin geringe Einnahmen aus dem Verkauf des Goldblumensortiments erzielen. Die übrigen Erträge fallen wenig ins Gewicht. Sie bestehen aus Mieteinnahmen, Finanzerträgen und Dividenden.

Die oben angeführten Einnahmen können als selbst erwirtschaftete Mittel bezeichnet werden. Sie belaufen sich in der neuen Finanzierungsperiode auf 105 Millionen Franken. Damit bleibt eine Finanzierungslücke von 258 Millionen Franken, um die Gesamtaufwendungen von 363 Millionen Franken zu finanzieren. Auf Grund dieses Finanzplanes ersucht Schweiz Tourismus den Bundesrat, den Fehlbetrag durch eine Finanzhilfe von 258 Millionen Franken für die Jahre 2000–2004 zu decken.

## **23 Stellungnahme des Bundes**

### **231 Höhe der Finanzhilfe**

Die Schweiz Tourismus verlangt vom Bund eine Erhöhung der Finanzhilfe von 172 auf 258 Millionen Franken. Dies ist eine Zunahme von 50 Prozent. Der Finanzie-

rungsanteil des Bundes betrug bisher etwa zwei Drittel. Mit einer Finanzhilfe von 258 Millionen Franken würde der Bund neu 71 Prozent der Mittel beisteuern. Der Bundesrat ist bereit, die Finanzhilfe unter Berücksichtigung des Haushaltsziels in dem Masse zu erhöhen, dass die notwendige Verstetigung des touristischen Aufschwungs und die Rückgewinnung verlorener Marktpositionen nach dem massiven Einbruch ermöglicht wird. Eine Erhöhung ist auch angezeigt, weil die Partner ihre Beiträge wesentlich erhöhen sollen. Die stärkere Beteiligung der Wirtschaft ist eine wichtige Forderung des Bundesrates. Diese Forderung soll im Rahmen der neuen Marketingstrategie umgesetzt werden.

Schweiz Tourismus kann die Marketingerträge von Dritten nur dann wesentlich steigern, wenn sie selbst auch mehr Mittel für gemeinsame Aktivitäten einsetzen kann. Das Poolen von Marketinggeldern ist in der globalen Wirtschaft ein Gebot der Stunde. Nur durch die Konzentration der Mittel von Verkehrsvereinen, Wirtschaft und Schweiz Tourismus kann auf dem Weltmarkt eine nachfragebeeinflussende Wirkung erzielt werden.

Schweiz Tourismus soll in die Lage versetzt werden, diese Marketing-Kooperationen aufzubauen. Der Bundesrat hat in seinem Bericht über die Tourismuspolitik diese Zusammenarbeit gefordert. Um sie umzusetzen, ist eine substantielle Erhöhung der Finanzhilfe des Bundes nötig.

Auf Grund dieser Erwägungen schlägt der Bundesrat vor, die Finanzhilfe für die Jahre 2000 - 2004 auf 190 Millionen Franken zu erhöhen.

## **232 Nachhaltige Entwicklung**

Das wirtschaftliche Ziel, die verlorenen Marktpositionen zurückzugewinnen, bedeutet keine Rückkehr zum quantitativen Wachstum. Vielmehr geht es darum, verloren gegangene Übernachtungen zurückzuholen, um die Auslastung der bestehenden Einrichtungen und damit die Beschäftigung und das Einkommen aus dem Tourismus zu verbessern. Das quantitative Ziel der ST, wieder 80 Millionen Übernachtungen zu erreichen, ist mit dem bestehenden, allerdings vielerorts erneuerungsbedürftigen Angebot realisierbar.

Im Übrigen berücksichtigt das Marketing der Schweiz Tourismus die besondere Bedeutung der reichen Vielfalt von Kulturlandschaften und einer intakten Umwelt für die touristische Standortattraktivität der Schweiz. Die Förderung der touristischen Nachfrage basiert auf den Zielsetzungen des «Berichtes über die Tourismuspolitik des Bundes» vom 29. Mai 1996 und des «Landschaftskonzeptes Schweiz» vom 19. Dezember 1997 im Bereich Natur und Landschaft. Im Weiteren sehen die «Grundzüge der Raumordnung Schweiz» vom 22. Mai 1996 die Schaffung von alternativen, umweltfreundlichen Angeboten landschaft- und naturorientierter, stiller Erholung vor.

## **233 Präsenz der Schweiz im Ausland**

Auf Grund der gesetzlichen Vorgaben hat die ST in erster Linie die gesamtwirtschaftliche Tourismusnachfrage zu fördern. Zu dieser Aufgabe gehört insbesondere auch das Imagemarketing. Das Image der Schweiz als Ganzes spielt bei der Reise-

zielwahl der Besucher eine Rolle. Die ST unternimmt wesentliche Anstrengungen für die schweizerische Imageförderung. Sie stützt damit die Bemühungen des Bundes im Ausland. Sie arbeitet aktiv mit der Koordinationskommission für die Präsenz der Schweiz im Ausland (KOKO) zusammen.

## **24            Stellungnahme der beratenden Kommission für Tourismus**

Die beratende Kommission für Tourismus, in welcher die touristischen Kreise repräsentativ vertreten sind, beschäftigte sich an der Sitzung vom 25. März 1999 umfassend mit der Vorlage. Sie wies auf die Beschäftigungs- und Einkommenswirkung des Tourismus für die schweizerische Volkswirtschaft hin. Sie ist der Ansicht, dass mit der Finanzhilfe des Bundes für die Förderung der Nachfrage die ungenügende Auslastung der touristischen Einrichtungen verbessert werden kann. Die bessere Auslastung würde sich positiv auf die Erträge und die Rentabilität der tourismusabhängigen Branchen auswirken und könnte den touristischen Strukturwandel beschleunigen.

Die Kommission sprach sich insbesondere auch für eine substantielle Erhöhung der Finanzhilfe aus. Sie war der Ansicht, dass die Rückgewinnung der verlorenen Marktanteile einen möglichst raschen und schwergewichtigen Einsatz zusätzlicher Marketingmittel erfordert.

## **3                Auswirkungen**

### **31            Finanzielle Auswirkungen**

Die Finanzhilfe des Bundes an Schweiz Tourismus beträgt für die Finanzierungsperiode 2000–2004 höchstens 190 Millionen Franken.

Um das Haushaltsziel 2001 nicht zu gefährden soll die Finanzhilfe für die Jahre 2000 und 2001 auf je 35 Millionen Franken plafoniert werden. 2002 soll die Finanzhilfe auf 39 Millionen Franken, 2003 auf 40 Millionen Franken und 2004 auf 41 Millionen Franken erhöht werden.

Nach Artikel 88 Absatz 2 der BV bedürfen unter anderem neue wiederkehrende Ausgaben von mehr als 2 Millionen Franken der Zustimmung der Mehrheit aller Mitglieder beider Räte. Diese Bestimmung kommt für diesen Finanzierungsbeschluss zur Anwendung.

### **32            Personelle Auswirkungen**

Auf der Ebene des Bundes hat die Neufinanzierung keine personellen Auswirkungen. Schweiz Tourismus wird den Personalbestand bei rund 130 Personen stabilisieren. Der erhebliche Personalabbau von 23 Prozent gegenüber der Vorperiode ist unter anderem möglich, weil die Publikumsagenturen geschlossen und ein Teil der Aufgaben an die Switzerland Destination Management Company ausgelagert wurden.

## **4           Legislaturplanung**

Seit 1994 ist die Finanzierung von Schweiz Tourismus als Daueraufgabe des Bundes in das Bundesgesetz über die Schweizerische Verkehrszentrale aufgenommen worden. Die Neufinanzierung von Schweiz Tourismus wird in der Legislaturplanung 2000–2004 nicht separat aufgeführt.

## **5           Verhältnis zum europäischen Recht**

Die Vorlage hat keine Auswirkungen auf das Verhältnis zum europäischen Recht. Im Bereich der internationalen Tourismuswerbung hat die Europäische Union (EU) keine gemeinschaftlichen Regelungen erlassen. Die EU unterstützt aber auf Grund budgetrechtlicher Kompetenzen die Tourismuswerbung der Länder der Gemeinschaft ausserhalb Europas.

## **6           Rechtliche Grundlagen**

Die Budgetkompetenz der Bundesversammlung ergibt sich aus Artikel 85 Ziffer 10 der Bundesverfassung. Die gesetzliche Grundlage für die Verwendung des Kredites bildet Artikel 6 des Bundesgesetzes über die Schweizerische Verkehrszentrale (SR 935.21).