

Wirtschaftsoffensive Basel-Landschaft

Schlussbericht zu Händen des Regierungsrates des Kantons Basel-Landschaft

Abnahme an der Regierungsratssitzung vom 25. Juni 2013



Marc-André Giger, Aline Stoll

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Zusammenfassung	5
2. Legislaturplanung / Ziele der Wirtschaftsoffensive	7
3. Wo steht der Kanton Basel-Landschaft im Standortwettbewerb?	8
4. Die Ergebnisse der Wirtschaftsoffensive Phase 1: Februar 2013 bis Juni 2013	11
4.1. Ergebnisse aus den 7 Teilprojekten	11
4.2. Instrumente zur Förderung von Jungunternehmen – eine erste Analyse	16
4.3. Areal-Matching	17
5. Fazit: Chancen, Risiken und Handlungsbedarf	18
Appendix A. - Handbuch zur Umsetzung der Wirtschaftsoffensive	20
A.1. Übersicht über die Massnahmen der Wirtschaftsoffensive: konkrete Handlungsempfehlungen	20
A.1.1. Arealdatenbank	20
A.1.2. Bodenpolitik	20
A.1.3. Steuern und Abgaben	21
A.1.4. Bestandespflege (Key Account Management)	21
A.1.5. Vereinfachte administrative Prozesse («One-Stop-Shop»)	22
A.1.6. Forschungs- und Innovationsstandort	23
A.1.7. Kommunikation und Vermarktung	23
A.2. Weitere Empfehlungen	24
A.2.1. Jungunternehmerförderung: Managementkompetenz erhöhen!	24
A.2.2. Strategie: Lücken schliessen!	24
A.2.3. Living, Housing and Schooling: Wohnortmarketing installieren!	25
A.3. Zeitplan	25

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich kantonale Wettbewerbsfähigkeit (Quelle UBS-Studie März 2013)	8
Abbildung 2: Anteil der Absolventen (mit Lizentiats-/Diplom- und Bachelorabschluss) der Schweizer universitären Hochschulen an der gleichaltrigen ständigen Wohnbevölkerung	10
Abbildung 3: Vorgehensweise Arealmatching	17

Vorwort

Der Kanton Basel-Landschaft hat in der Aufstartphase der Wirtschaftsoffensive solide Bausteine zur Umsetzung einer erfolgreichen, zukunftsorientierten Standortförderung gelegt.

Mit sieben Teilprojekten und der strategisch und operativen Grundlagenarbeit der a.i. Projektleitung wurde in nur fünf Monaten beachtliches geleistet und erreicht. Diese Grundlagenarbeit war notwendig um eine optimale Ausgangslage für den Start der Wirtschaftsoffensive unter definitiver Projektleitung zu schaffen.

In diesem Bericht werden die wichtigsten Resultate in Kürze zusammengefasst – wohlwissentlich, dass die Wirtschaftsoffensive am Anfang ihrer Reise steht. Aus den Erfahrungen der ersten Phase haben wir Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche im Anhang des Berichts nachzulesen sind.

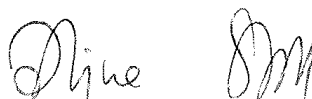
Diese erste Phase im Projekt Wirtschaftsoffensive hat gezeigt: Es besteht ein Wille etwas für den Wirtschaftsstandort zu tun und die Rahmenbedingungen für die Unternehmen zu verbessern. Diese Veränderungsbereitschaft war bei allen Beteiligten – der Regierung, den Verwaltungsmitarbeitenden, dem Parlament, den Gemeinden sowie den Unternehmen – stark spürbar.

Eine Dynamik in dieser Form haben wir noch in keinem anderen Kanton erlebt. Die Fähigkeit des Baselbiets, departementsübergreifend effizient und kooperativ zu arbeiten, hat erst möglich gemacht, dass in kurzer Zeit viel zu erreichen war.

Wir danken dem Regierungsrat des Kantons Baselland für das uns entgegengebrachte Vertrauen.



Marc-André Giger
Director PricewaterhouseCoopers



Aline Stoll
Manager PricewaterhouseCoopers



1. Zusammenfassung

Der Regierungsrat hat sich für die Legislaturplanung 2012 bis 2015 das Ziel gesetzt, den Wirtschaftsstandort Baselland zu stärken. Mit der lancierten Wirtschaftsoffensive soll das Baselbiet an Attraktivität gewinnen und der Steuerertrag markant erhöht werden.

Dabei hat sich der Kanton entschlossen, das Projekt bis Ende 2017 an einen externen Mandatsnehmer zu vergeben, der, direkt dem Regierungsrat unterstellt, die Aufgabe hat, das Projekt konzeptionell zu strukturieren und inhaltlich zu führen respektive gemeinsam mit der Verwaltung departementsübergreifend umzusetzen.

Die vom Regierungsrat formulierten Zielsetzungen für die sieben Teilprojekte in der Phase 1 (Februar bis Juni 2013) konnten erreicht werden. Der Kanton verfügt nun über:

- Ein Konzept zur strukturierten Betreuung seiner Schlüsselunternehmen (Key-Account-Management)
- Ein Konzept eines One-Stop-Shops, bei dem in Zukunft ein Kundenberater ansiedlungswillige Unternehmen von A bis Z durch die Verwaltung begleitet
- Eine Arealdatenbank, die es auf Knopfdruck ermöglicht, einem Investor alle relevanten Fakten zusammenzustellen
- Einen Tax-Guide, der auf wenigen Seiten die wichtigsten Steuer-Vorzüge des Baselbiets erläutert
- Eine neu formulierte Bodenpolitik, die der Regierung mehr Handlungsspielräume eröffnet
- Ein Zielbild, wohin sich die Forschungs- und Innovationslandschaft des Kantons entwickeln soll
- Ein Kommunikations- und Vermarktungskonzept zum Projekt der Wirtschaftsoffensive

Alle diese in den letzten 5 Monaten mit Hochdruck erarbeiteten Elemente bilden solide Bausteine zur Umsetzung einer erfolgreichen, zukunftsorientierten Standortförderung.

Für die Zukunft ist der Kanton Basel-Landschaft im schweizerischen Vergleich gut aufgestellt. Zahlreiche hervorragende Standortqualitäten machen das Baselbiet attraktiv für Unternehmen wie auch für die im Kanton lebenden Menschen. Grosszügige Industrieflächen mit hervorragender Verkehrsanbindung, eine intakte Umwelt und ein international anerkanntes hochstehendes Kultur- und Sportangebot bilden die Erfolgsfaktoren. Das Baselbiet gehört bereits heute zu den innovativsten Wirtschaftskantonen der Schweiz.



Foto: Baselland Tourismus / zVg

Im Standortwettbewerb wird das Baselbiet sich nochmals markant verbessern können, wenn es gelingt, diese Vorzüge fokussiert auszubauen und seine Attraktivität zu vermarkten.

Die drei wichtigsten Empfehlungen können wie folgt zusammengefasst werden:

- Jungunternehmen: Managementkompetenz und Unternehmensspirit fördern
- Wirtschaftspolitik / Forschung und Innovation: Strategien entwickeln
- Living, Housing and Schooling: Wohnort-Marketing einrichten

Für die nächste Phase sind bereits verschiedenste Vorhaben aufgegleist. Kurzfristig stehen die Investorengespräche und die Kommunikation mit neuem Erscheinungsbild (z.B. Investors Guide und Website) im Vordergrund. Gleichzeitig werden die strategischen Areale und Themenfelder weiterentwickelt. Und schliesslich werden die Vereinfachungen in der Verwaltung organisatorisch umgesetzt, damit die administrativen Erleichterungen für die Wirtschaft schnell spürbar werden.

Für den nachhaltigen Erfolg der Wirtschaftsoffensive ist es wichtig, dass die gewonnene Veränderungsdynamik in der ganzen kantonalen Verwaltung durch entsprechende Massnahmen zu verankern. Auch scheint erfolgs-relevant, dass die verbesserte Zusammenarbeit mit den Nachbarkantonen, den Gemeinden und Partnerinstitutionen weitergeführt wird.

2. Legislaturplanung / Ziele der Wirtschaftsoffensive

Die Wirtschaftsoffensive ist ein Kernstück der Legislaturplanung 2012-2015. Dieses Grundlagendokument sieht unter dem Titel «Wirtschaftspolitische Perspektiven für Baselland» folgende Stossrichtungen vor:

- Erhöhung des Steuerertrags bei den juristischen Personen
- Schaffung von definierten Entwicklungsgebieten
- Fokussierte Wirtschaftsentwicklung und Standortmarketing

Mit der Wirtschaftsoffensive will die Regierung des Kantons Basel-Landschaft den Ertrag aus Unternehmenssteuern bis 2018 von gut 10% (Staatsrechnung 2010) auf den gesamtschweizerischen Durchschnitt von 15 Prozent des Gesamtsteuerertrags steigern. Definierte Entwicklungsgebiete, verbunden mit strategischen Initiativen, ein neues Konzept für Standortmarketing und ein administrativ optimierter Prozess bei der Ansiedelung neuer Unternehmen sollen die Zielsetzung unterstützen.



Foto: Elias Kaiser

In der Übergangsphase bis im Sommer 2013 wurde ein interimistischer Projektleiter damit beauftragt, eine Standortbestimmung vorzunehmen und die Grundlagen aufzubereiten, damit in der Folge das Projekt Wirtschaftsoffensive reibungslos und erfolgreich gestartet werden kann.

Konkret ist die Unterteilung des Gesamtvorhabens in 4 Phasen vorgesehen, die sich wie folgt präsentieren:

- Phase 1: Übergangsphase bis Sommer 2013 (Gegenstand dieses Zwischenberichts)
- Phase 2: Start der Wirtschaftsoffensive von Sommer 2013 bis Sommer 2014
- Phase 3: Übergang in den Normalbetrieb ab Sommer 2014
- Phase 4: Abschluss der Aufbauphase und Übergang in den Dauerbetrieb

Dieser Bericht bildet den Schlussbericht der Phase 1. Er legt dar, wo die aktuellen Stärken und Schwächen des Kantons liegen, wo aber auch Chancen und Risiken bei der Weiterentwicklung bestehen. Er zeigt aber insbesondere auch auf, welche Massnahmen in den letzten fünf Monaten bereits ergriffen wurden, um die oben formulierten Ziele zu erreichen. Ein Handbuch zur Umsetzung der nächsten notwendigen Schritte rundet den Bericht ab.

3. Wo steht der Kanton Basel-Landschaft im Standortwettbewerb?

Der Kanton Basel-Landschaft ist im schweizerischen Vergleich sehr gut aufgestellt. Er belegt in diversen Standortqualitätsvergleichen seit Jahren Top-Rangierungen. Untenstehend der jüngste Vergleich der UBS (Kantonaler Wettbewerbsindikator KWI, März 2013) bei dem der Kanton Basel-Landschaft Rang 6 belegt.

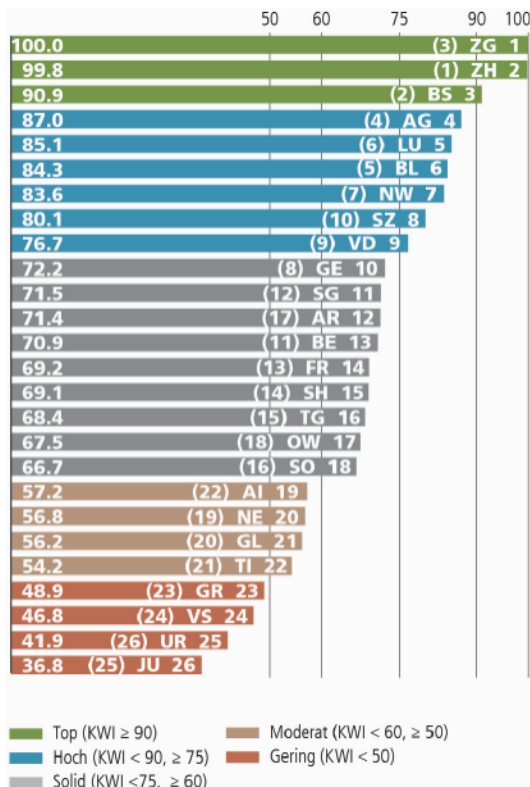


Abbildung 1: Vergleich kantonale Wettbewerbsfähigkeit (Quelle UBS-Studie März 2013)

Diese gute Position wird durch folgende Faktoren geprägt:

Standort

Durch die Nähe zum internationalen Flughafen Basel Mulhouse Freiburg, dem Rhein und der Nord-Süd-Achse, eine der wichtigsten Verkehrsachsen Europas, bietet Basel-Landschaft als «Agglomerationskanton» eine sehr gute Erreichbarkeit. Dies ist besonders vorteilhaft für den exportorientierten Teil der Wirtschaft. So sind besonders die chemische und pharmazeutische Industrie abhängig vom Exportgeschäft und profitieren von der guten Verkehrsanbindung.

Dank seiner Lage in der Nordwestschweiz und seiner guten Anbindung verfügt der Kanton über ein grosses Einzugsgebiet. Begünstigend kommen die Nähe zu Basel-Stadt sowie den internationalen Nachbarn Frankreich und Deutschland hinzu (Dreiländereck). Dadurch ergibt sich eine gute Verfügbarkeit von potentiellen Arbeitskräften und Lieferanten und ebenfalls eine grosser Absatzmarkt für Güter und Dienstleistungen.



Wirtschaftsstruktur

Die Wirtschaftslandschaft im Baselbiet gestaltet sich ausserordentlich attraktiv. Eine grosse Anzahl von forschenden und produzierenden Unternehmen hat sich im Kanton niedergelassen, wobei die pharmazeutisch-chemische respektive biotechnologische Industrien einen wichtigen Schwerpunkt bilden. Daraus resultiert ein hohes Bruttoinlandsprodukt mit hohem Anteil an Pharma- und Life Science-Unternehmen. Im Weiteren ist die Logistik schwergewichtig im Raum Dreispitz und Pratteln vertreten.

Dank zahlreichen Produktionsunternehmen aus diversen Branchen weist der Kanton eine im Schweizer Vergleich überdurchschnittliche Diversifikation auf. Somit stützen viele verschiedene Industriezweige das Wachstumspotential und ein Rückgang in einer Branche kann besser von der kantonalen Volkswirtschaft aufgefangen werden.



Forschung & Bildung

Dank der starken Präsenz der Pharma- und Chemieindustrie, sowie dem vorhandenen Life-Science-Cluster, besitzt Basel-Landschaft die höchste Forschungsintensität in der gesamten Schweiz. Dies wird unterstützt durch die Anbindung an Bildungseinrichtungen in Basel-Stadt sowie an die Fachhochschule Nordwestschweiz. Als Resultat kann der Kanton einen hohen Anteil von Absolventen der Schweizer universitären Hochschulen, gemessen an der Wohnbevölkerung, vorweisen. Dank dieser Kombination aus einer hohen Konzentration von Beschäftigten in ähnlichen Branchenzweigen und dem vorhandenen Bildungsangebot ist der Kanton einer der innovativsten der Schweiz.

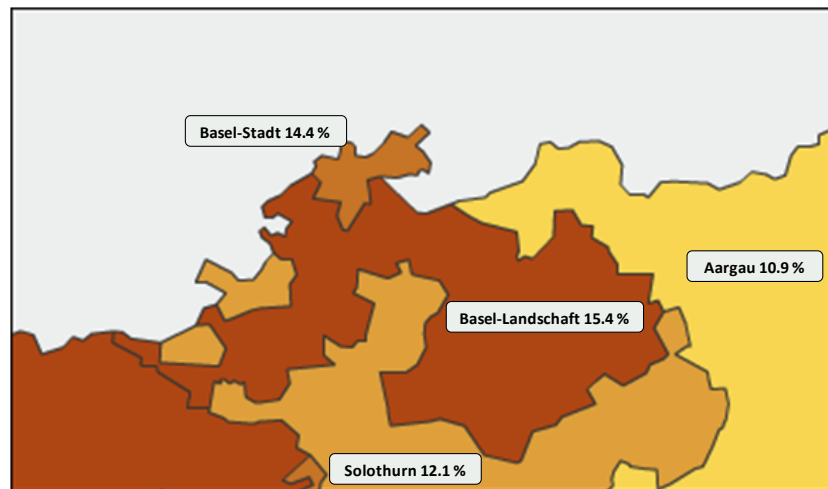


Abbildung 2: Anteil der Absolventen (mit Lizenziats-/Diplom- und Bachelorabschluss) der Schweizer universitären Hochschulen an der gleichaltrigen ständigen Wohnbevölkerung ¹

¹ Schweizer Bundesamt für Statistik, 2010

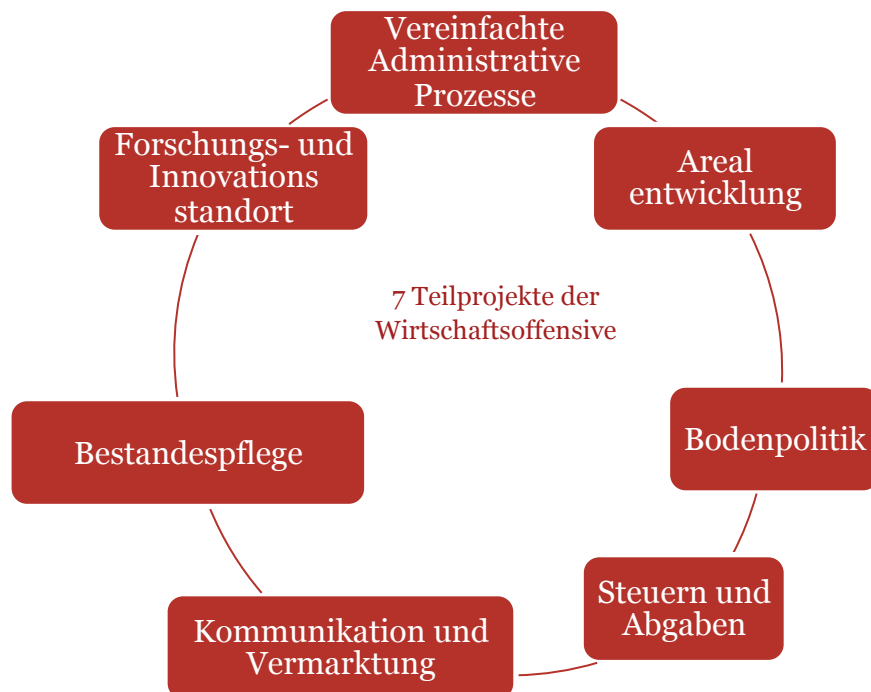
4. Die Ergebnisse der Wirtschaftsoffensive Phase 1: Februar 2013 bis Juni 2013

Die Wirtschaftsoffensive hat sich im Wesentlichen in der Phase 1 zum Ziel gesetzt, die Handlungsfelder der Zukunft zu definieren und eine Basis zu legen, auf der in den kommenden vier Jahren bis zum Abschluss der Phase 4 (Ende 2017) die Wirtschaftsförderung im Baselbiet neu aufgestellt werden kann.

4.1. Ergebnisse aus den 7 Teilprojekten

Erstmals ein directionsübergreifendes Projekt

Zum ersten Mal sind alle Direktionen der kantonalen Verwaltung in einem Projekt dieser Grössenordnung involviert; sei es im Projektausschuss oder in einem der sieben Teilprojekte. Diese Teilprojekte bilden massgebliche Bausteine zum zukünftigen Erfolg der Baselbieter Wirtschaftsförderung und sind allesamt von der Verwaltung erarbeitet worden. Dabei handelt es sich um:



Teilprojekt Vereinfachte Administrative Prozesse / One-Stop-Shop



Ausgangslage

Bis dato ist ein ansiedlungswilliges Unternehmen, ein Neugründer oder ein bereits ansässiges Unternehmen, das expandieren wollte, kaum durch die administrativen Prozesse (Baubewilligungen, Arbeitsbewilligungen, Steuerauskünfte etc.) geführt worden. Die Folge: zeitlich unnötige Verzögerungen.

Zielsetzung

Eine einzige Eingangsstelle des Kantons («One-Stop-Shop») soll dem Unternehmen helfen, sofort zu einem Kundenberater zu gelangen, der ihm hilft, die für Unternehmer notwendigen Entscheide zeitnah zusammenzutragen.

Ergebnis Juni 2013

Die Prozesse sind definiert und die Unternehmen werden in Zukunft über einen «Kundenberater» verfügen, der sie durch die Verwaltung führen wird.

Teilprojekt Arealentwicklung



Ausgangslage

Bis Mitte letzten Jahres verfügte der Kanton weder über einen Überblick noch über Detailkenntnisse betreffend verfügbare Industrieareale im Kanton. Handlungsbedarf war sichtbar.

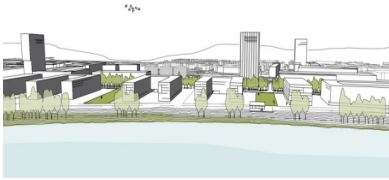
Zielsetzung

Es galt, deshalb rasch möglichst eine Arealdatenbank zu entwickeln, die es erlaubt, nach verschiedenen Suchkriterien eine Anfrage nach Liegenschaften oder un bebauten Arealen zu beantworten.

Ergebnis Juni 2013

Seit April 2013 liegt eine Arealdatenbank vor, die, aufbauend auf dem Geoinformationssystem (GIS) auf Knopfdruck alle relevanten Informationen liefert, die für einen Investor von Bedeutung sind (Grösse des Areals, Nutzungsmöglichkeit, Verkehrsanbindung, Preisindices etc.)

Teilprojekt Bodenpolitik



Ausgangslage

Die bisher vom Kanton Basel-Landschaft verfolgte Bodenpolitik basierte auf Regierungsratsentscheiden aus dem Jahr 2008. Sie sieht beispielsweise im Grundsatz nicht vor, dass der Kanton Land oder Gebäulichkeiten erwirbt mit dem Ziel, diese zu einem späteren Zeitpunkt im Kontext einer Industrienutzung wieder zu veräussern. Ausserdem wurden Immobilien und Grundstücke in der Regel nicht verkauft, sondern ausschliesslich im Baurecht abgegeben. Gleichzeitig zeigte sich in der Vergangenheit, dass im Lauf der letzten Jahre der Wunsch nach einem käuflichen Erwerb von Immobilien von Seiten potentieller Investoren stärker geworden ist.

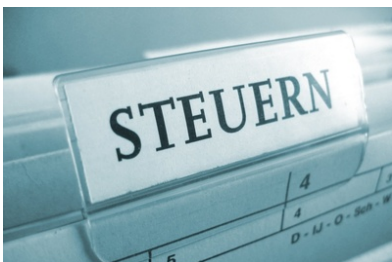
Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund hat der Regierungsrat der Projektleitung den Auftrag erteilt, die oben skizzierte Praxis zu überprüfen und die Chancen und Risiken eines Paradigma-Wechsels auszuloten.

Ergebnis Juni 2013

Mit dem Beschluss des Regierungsrates ist der Weg frei, dass der Kanton im Grundsatz die Möglichkeit hat, Areale oder Liegenschaften zu erwerben, um sie zu einem späteren Zeitpunkt an Gewerbe- oder Industrieunternehmen wieder zu veräussern. Damit hat der Kanton massiv an Handlungsspielraum gewonnen, wenn es darum geht, kurzfristig auf Investorenanfragen reagieren zu können.

Teilprojekt Steuern und Abgaben



Ausgangslage

Ein ansiedlungswilliges Unternehmen musste bislang, nur schon um sich einen groben Überblick über die Steuersituation im Kanton Basel-Landschaft zu verschaffen, einen Termin mit der Behörde vereinbaren. Die Konsequenz: Zeitlicher Aufwand auf Seiten Investor und Behörde. In fast allen Kantonen existieren Steuer-Leitfaden, die auf wenigen Seiten die Vorzüge und Belastungen für einen Interessenten zusammenfassen.

Zielsetzung

Deshalb war klar, dass auch im Kanton Basel-Landschaft ein entsprechender «Tax-Guide» entwickelt werden musste.

Ergebnis Juni 2013

Ein Tax-Guide liegt vor, der auf wenigen Seiten einfach und leicht verständlich aufzeigt, welches die steuerlichen Vorzüge des Kantons sind und wo die richtigen Ansprechpersonen zu finden sind.

Teilprojekt Kommunikation und Vermarktung



Ausgangslage

Jeder Effort, die Standortqualität zu verbessern, droht zu verpuffen, wenn er nicht zielgruppengerecht und zum richtigen Zeitpunkt kommuniziert wird.

Zielsetzung

Deshalb machte sich bereits zu Beginn der Wirtschaftsoffensive eine Arbeitsgruppe ans Werk, unterstützt durch eine externe Agentur, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln. Dieses sollte erlauben, zeitgerecht alle die verschiedenen internen und externen Anspruchsgruppen über den Projektfortschritt zu orientieren, erste konzeptionelle Überlegungen anzustellen betreffend die weiterführenden Kommunikationsaktivitäten in Phase 2 (ab Sommer 2013).

Ergebnis Juni 2013

Ein stringentes Kommunikationskonzept liegt vor und dient als Guideline für die ersten Kommunikationsmassnahmen: Medienkonferenzen, Newsletter, Internetauftritt für die erste Phase (www.wirtschaftsoffensive.bl.ch) und vieles mehr.

Teilprojekt Bestandespflege: Key-Account-Management-Konzept



Ausgangslage

Bislang wurden Unternehmen mit Standort im Kanton zwar gepflegt und im Rahmen der personellen Ressourcen gut betreut. Indessen fehlte bisher ein systematischer, strukturierter Ansatz, um die Kundenbindung zu den bestehenden Unternehmen zu vertiefen und sie so im Kanton zu halten. Klar ist: Das Halten und «Glücklich-machen» eines ansässigen Unternehmens ist günstiger als die Akquisition eines Neuzuzügers und muss daher vom Kanton als Aufgabe ernst genommen werden.

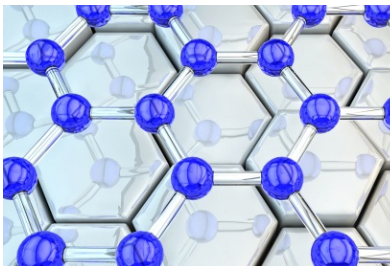
Zielsetzung

Deshalb galt es einen strukturierten Ansatz zu entwickeln, mit dem es gelingen soll, die bereits ansässigen Unternehmen zu segmentieren und sie gemäss ihrer Bedeutung für den Kanton zu pflegen.

Ergebnis Juni 2013:

Es liegt ein detailliertes Konzept für ein Key-Account-Management vor. Das heisst, der Kanton kennt nun seine «Schlüsselkunden» und pflegt sie systematisch.

Teilprojekt Forschungs- und Innovationsstandort



Ausgangslage

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Kantons langfristig zu erhalten, ist ein strukturierter Ansatz zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Hochschulen ein wichtiger Erfolgsfaktor. Insbesondere ist es entscheidend, dass es gelingt, einerseits die Leistungsfähigkeit der Forschung zu erhöhen (Output) und andererseits die erarbeiteten wissenschaftlichen Erkenntnisse und die entwickelten neuen Technologien in eine kommerzialisierbare Umsetzung zu überführen.

Zielsetzung

Deshalb gilt es, in den laufenden Parlamentsgeschäften im Landrat die entsprechenden Weichen zu stellen (Verpflichtungskredite etc.), um den Output aus den Hochschulen zu verbessern und gleichzeitig den Transfer aus der Forschung in marktfähige Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.

Ergebnis Juni 2013

Die Ziele sind gemäss Regierungsprogramm 2012-15 (Universität, FHNW, CSEM, ETHZ) umgesetzt.
Die Teilschritte gem. Regierungsprogramm sind auf Kurs.

Fazit aus den Teilprojekten

Eine Bestandsaufnahme Ende Juni 2013 lässt den Schluss zu, dass sämtliche Teilprojekte die angestrebte Zielsetzung erreicht haben.

Gleichzeitig wurde in jedem der Teilprojekte Handlungsbedarf für die nächsten Schritte sichtbar.
Details dazu finden sich in den Empfehlungen im Anhang A1.

4.2. Instrumente zur Förderung von Jungunternehmen – eine erste Analyse

Die Wirtschaftsförderung des Kantons Basel-Landschaft besteht aus einem Netzwerk von Organisationen, die entweder vom Kanton direkt finanziell unterstützt werden oder ohne kantonale Gelder einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung der Region leisten. Im Sinne einer Auslegeordnung wurden die wichtigsten Organisationen zusammengetragen. Es ist vorgesehen, dass neben ansiedlungs- und gründungsinteressierten Unternehmen zukünftig auch Jungunternehmer/-unternehmerinnen an den One-Stop-Shop gelangen, um ihre Anfragen zu deponieren.



Fazit der Untersuchung:

Stark vertreten: Dienstleistungen für Neugründungen. Nicht alle untersuchten Organisationen bedienen die gleiche Zielgruppe. Ob der Einsatz der öffentlichen Mittel zum gewünschten Erfolg im Sinne von Wertschöpfung und langfristigem Wachstum der Startups führt, muss vertieft analysiert werden.

Geringes Angebot zur Unterstützung in Managementfragen. Es gibt ausser Coaching-Angeboten wenige Dienstleistungen, welche die Jungunternehmen in Managementfragen unterstützen. Gerade im Life Science-Bereich sind die Gründer Wissenschaftler, die in der Regel wenig Erfahrung in betriebswirtschaftlichen Fragen haben. Angebote, welche das Unternehmertum fördern und den die Startups in Managementfragen unterstützen, können hier ansetzen.

4.3. Areal-Matching

Die Baselbieter Wirtschaftsoffensive verfolgt unter anderem das Ziel, die vorhandenen Wirtschaftsflächen entlang von Fokusthemen oder Fokusindustrien zu entwickeln, um so die Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung starker Wirtschaftskluster zu verbessern. Denn wichtig ist: jedes Areal braucht einen «Brand», eine Positionierung mit einer bestimmten Industrie, damit es eine «Einzigartigkeit» erlangt.

Das unten skizzierte Arealmatching trägt diesem Ziel Rechnung und legt die Grundlage für eine möglichst fokussierte Arealentwicklung entlang von priorisierten Branchen.

In diesem Sinne wird ein Areal mit den entsprechenden Merkmalen (beispielsweise Verkehrsanbindung, Topografie, Altlasten etc.) in Verbindung gebracht mit den Bedürfnissen einer bestimmten Industrie (z.B. Autobahnanschluss, Bahngeleise, Nähe zum Flughafen etc.).

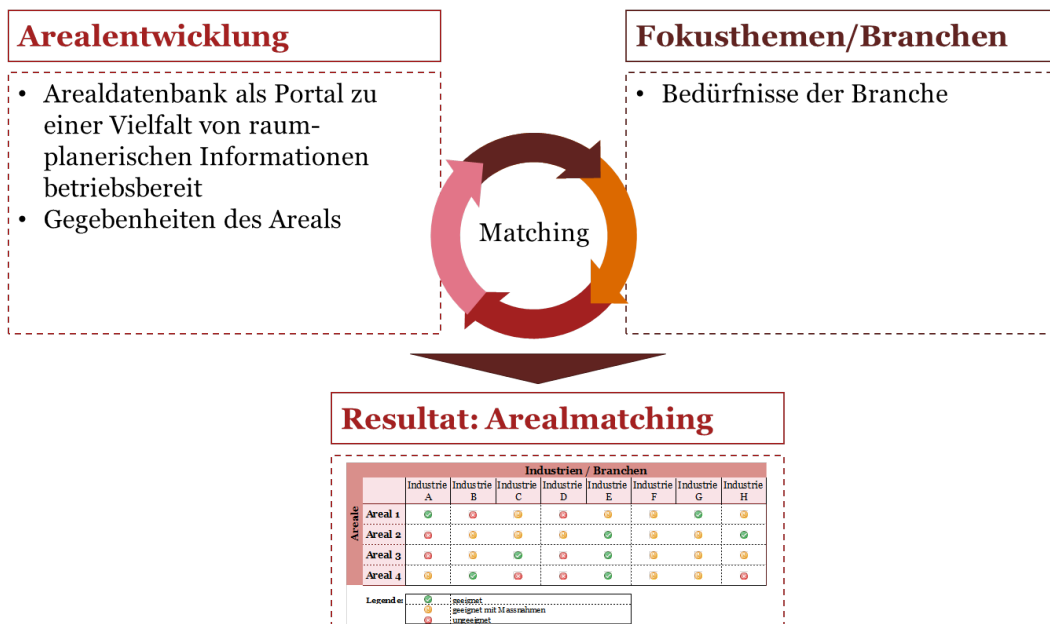


Abbildung 3: Vorgehensweise Arealmatching

Wenn die Gegebenheiten des Areals mit den Bedürfnissen der Industrie an einen Standort zusammenpassen, dann stimmt der «Match». Zu diesem Zweck hat die Projektleitung folgende vier Areale, die der Regierungsrat priorisiert hat, einer genaueren Prüfung unterzogen:

- Dreispitz-Areal auf Baselbieter Boden
- ABB-Areal in Münchenstein/Arlesheim
- Salina Raurica in Pratteln und Augst
- «Ergolzachse» in den Bahnhofsarealen Liestal und Pratteln

Auf diesen Arealen wird nun untersucht, welche Industrien in Zukunft schwergewichtig anzusiedeln wären. Dabei werden derzeit von Seiten des Kantons intensive Gespräche mit den Standortgemeinden, Grundeigentümern und bereits ansässigen Unternehmen geführt, um in dieser Frage einen Konsens herbeizuführen.

5. Fazit: Chancen, Risiken und Handlungsbedarf

Die vorangehenden Kapitel des Schlussberichts haben gezeigt, was innerhalb von rund fünf Monaten möglich ist, wenn der politische Wille von Seiten des Regierungsrats und des Landrats vorhanden ist: Der Wille zur Veränderung und zur Gestaltung der eigenen wirtschaftlichen Zukunft.

Chancen

Gemeinden, Unternehmen und insbesondere die Mitarbeitenden in der Verwaltung liessen sich gleichermaßen begeistern und sich von einer Art Aufbruchsstimmung anstecken. Das Ergebnis darf sich sehen lassen: alle sieben Teilprojekte haben die gesteckten Zielsetzungen erreicht. Die Teilprojektleitenden in der Verwaltung können stolz zurückblicken. Sie haben den Gestaltungswillen und das Tempo der Politik aufgenommen. Sie sind in diesem Sinne die Mit-Baumeister des Erfolgs. Diesen Schwung gilt es mitzunehmen in die Phase 2, wenn das Projekt in eine Art «Dauerbetrieb» überführt wird.

Risiken

Doch was die grosse Chance ist – die Euphorie und Aufbruchsstimmung – trägt in sich auch das Risiko des Scheiterns und die Notwendigkeit des «langen Atems». Denn klar ist: mit der Phase 2 beginnt die Etappe der Umsetzung und die Überführung des Projekts in einen «Normalbetrieb». Ein Betrieb, der in dem Sinne «normal» ist, dass er auf Kontinuität und Aufbau ausgerichtet ist.

Auf der anderen Seite verfolgt das Baselland als einziger Kanton neben dem Schaffhausen eine externe Lösung, in dem er die Umsetzungs-Verantwortung für den Projektfortschritt der Wirtschaftsoffensive einer externen Firma überträgt. Dieses Modell bedeutet Flexibilität im Ressourceneinsatz, Agilität und Offenheit.

Handlungsbedarf

Entscheidend für den Erfolg in den nächsten Jahre ist, dass die Zielsetzung des Projekts Wirtschaftsoffensive nicht aus den Augen verloren geht: eine markante Verbesserung der Steuererträge bei den juristischen Personen durch

- eine weiterhin gestaltungswillige Regierung, die Mut, Hartnäckigkeit und Flexibilität zeigt, um ansiedlungswillige Unternehmen und Institutionen zu gewinnen
- eine kundenfreundliche Administration
- ein «mitziehendes» Kantonsparlament, das bereit ist, den Forschungs- und Innovationsstandort zu «investieren».

Sind diese Parameter in positivem Sinne gestellt, dürften sich auch die hochgesteckten Ziele bis 2017 mit viel Einsatz aller Beteiligten erreichen lassen.

Anhang

Inhaltsverzeichnis Anhang

Appendix A. - Handbuch zur Umsetzung der Wirtschaftsoffensive	20
A.1. Übersicht über die Massnahmen der Wirtschaftsoffensive: konkrete Handlungsempfehlungen	20
A.2. Weitere Empfehlungen	24
A.2.1. Jungunternehmerförderung: Managementkompetenz erhöhen!	24
A.2.2. Strategie: Lücken schliessen!	24
A.2.3. Living, Housing and Schooling: Wohnortmarketing installieren!	25
A.3. Zeitplan	25

Appendix A. - Handbuch zur Umsetzung der Wirtschaftsoffensive

Das folgende Handbuch gibt **konkrete Handlungsempfehlungen** ab, wie im Rahmen der Phase 2 der Wirtschaftsoffensive in den nächsten Schritten vorgegangen werden soll:

A.1. Übersicht über die Massnahmen der Wirtschaftsoffensive: konkrete Handlungsempfehlungen

A.1.1. Arealdatenbank

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation strategisch wichtiger Areale • Aufbau einer entsprechenden Datenbank 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Areale sind definiert • Ansiedlungskriterien festgelegt • Arealdatenbank eingerichtet 	<ul style="list-style-type: none"> • Arealdatenbank wird zur Übernahme in Normalbetrieb vorbereitet • Für jedes der Schlüsselareale wird in Absprache mit den betroffenen Gemeinden ein Arealmanager eingesetzt. • Ziel: Entwicklung und Vermarktung ab 4. Quartal

A.1.2. Bodenpolitik

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungsgebiete, nachhaltige und aktive Bodenpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> • Entscheid Regierungsrat 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des Regierungsratsbeschluss • Aufbau eines Controlling-Instruments, das Aufschluss über die Aktivitäten und den Erfolg gibt • Jährliches Reporting zu Handen des Regierungsrates

A.1.3. Steuern und Abgaben

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> • Tax Guide: Erstellen eines Steuerleitfadens für den Kanton Basel-Landschaft. → ansiedlungswillige Unternehmen und ihre Berater sollen sich rasch und einfach ein positives Bild zum Steuerstandort Basel-Landschaft machen → Steuerliche Attraktivität des Baselbiets erkennen können 	<ul style="list-style-type: none"> • Tax Guide 	<ul style="list-style-type: none"> • «Vermarktung und Versand» des Tax Guide; Promotion über die verschiedenen Kommunikationskanäle (Newsletter, Web-Page etc.) • Englische Übersetzung bis Ende September 2013

A.1.4. Bestandespflege (Key Account Management)

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen schaffen, die bewirken, dass sich Unternehmen am Standort BL als willkommen erkennen und weiter entwickeln können. • Einen Kriterienkatalog entwickeln zur Konkretisierung der Zielgruppe von wertschöpfungsintensiven Unternehmen (z.B. Steuersubstrat, Wertschöpfung, Arbeitsplätze etc.) • Segmentierung der Kunden entwickeln, welche eine Priorisierung der Kundenbetreuung (A, B,C) vorschlägt • Daraus ableitend Konzept und Massnahmenplan zur Betreuung der A-, B-, C-Kunden (z.B. Periodizität und Intensität der Kontakte, Verantwortlichkeiten, Präsenz Regierung in der Kontaktpflege etc.) erstellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Key-Account-Management- Konzept für bereits ansässige Unternehmen liegt vor • Ansprechpartner auf Stufe VR, GL für Key Accounts identifiziert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung des Konzepts Key-Account-Management direktionsübergreifend (in enger Zusammenarbeit mit den relevanten Dienststellen). • Monitoring aufsetzen (Erfolgsquote, «Kundenzufriedenheitsmessung») • Regelmässiges Reporting an Regierungsrat

A.1.5. Vereinfachte administrative Prozesse («One-Stop-Shop»)

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen /Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> • Der «One-Stop-Shop» ermöglicht ein wesentlich vereinfachtes, kundenorientiertes Ansiedlungs-/ Gründungsverfahren. • Das Team dieser Stelle begleitet ansiedlungs-/ gründungswillige Unternehmen von A–Z durch den Gründungsprozess und bietet umfassende und kompetente Beratung aus einer Hand. Der Kunde soll während des ganzen Prozesses durch eine persönliche Ansprechperson begleitet werden. • Geplante Schritte, um diese Zielsetzung zu erreichen: • a) Erarbeitung eines Prozessbeschriebs «One-Stop-Shop» • b) Erarbeitung einer «Liste administrative Entlastung für KMU und Bevölkerung». 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Situation wurde analysiert und der Soll-Zustand definiert • Konzept und grober Prozessbeschrieb wurden festgelegt • Die Prozesse wurden validiert und mit den involvierten Stellen abgestimmt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inbetriebnahme und personelle Besetzung des «One-Stop-Shops» (unter Vorbehalt der Zustimmung des RR) • Kommunikationskonzept zu entwickeln durch Teilprojektleitung Kommunikation und Vermarktung • Web-Auftritt/Flyer für relevante Kreise Auslagerung in das Teilprojekt Kommunikation und Vermarktung. Input durch Teilprojektleitung «One-Stop-Shop» • Erstellung der «Liste administrative Entlastung für KMU und Bevölkerung» bis Ende - Dezember 2013.

A.1.6. Forschungs- und Innovationsstandort

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> Sicherung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit; Erhalt und Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Förderung der Leistungsfähigkeit der Hochschulen und des Transfers wissenschaftlicher Erkenntnisse und neuer Technologien in marktfähige Produkte und Dienstleistungen. 	<ul style="list-style-type: none"> Die Projektorganisation ist definiert, die Mittel sind gesichert. Die Ziele werden gemäss Regierungsprogramm 2012-15 (Universität, FHNW, CSEM, ETHZ) umgesetzt. Die Teilschritte gem. Regierungsprogramm sind auf Kurs (Ausnahme CSEM). Der Kontakt mit dem Teilprojekt Kommunikation ist hergestellt, um die Kommunikations-/Marketingkonzepte für die bestehenden Angebote mit Zielgruppe Investoren zu definieren. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. Quartal: Bericht zu Modellen der Forschungs-/ Innovationsförderung der öffentlichen Hand und Empfehlungen für BL. Die Stakeholder (Industrie, KMU) sind definiert und deren Bedürfnisse in Bezug auf die Rolle des Kantons erhoben. Termin: 31.03.2014. Basierend auf den Ergebnissen der Bedarfsanalyse wird das neue Kompetenzzentrum FIH der BKSD (Forschung / Innovation / Hochschulen = Arbeitstitel) eingerichtet. Angebote der Höheren Berufsbildung zur Gewinnung spezialisierter Fachkräfte werden gezielt ausgebaut und bestehende Möglichkeiten verstärkt gefördert. Termin: ab 2014 Unterstützung der Weiterentwicklung von Bildungsangeboten für die internationale Kundschaft. Weiterentwicklung der Innovationspolitik auf Basis Stakeholderumfrage. Strategie entwickeln für den Forschungs- und Innovationsstandort; insbesondere mit - Komplementarität zu Basel-Stadt. Termin: 31.12.2014

A.1.7. Kommunikation und Vermarktung

Zielsetzung	Ergebnisse per Ende Juni 13	Empfehlungen / Nächste Schritte
<ul style="list-style-type: none"> Kontinuierliche, sach- und zeitgerechte Kommunikation zuhanden der verschiedenen Anspruchsgruppen (intern/extern) 	<ul style="list-style-type: none"> Website: Eine erste Fassung ist vorhanden. Mehrere Medienkonferenzen durchgeführt. Visueller Auftritt in Vorbereitung Mehrere Newsletter verschickt. 	<ul style="list-style-type: none"> Publikation Investors Guide Englische Übersetzung des Investors Guide Erstes Investoren-Gespräch Konzept für Living - Guide/ImageBroschüre Internes Kommunikationskonzept

A.2. Weitere Empfehlungen

- A.2.1 Jungunternehmerförderung: Managementkompetenz erhöhen
- A.2.2 Strategie: Lücken schliessen
- A.2.3 Living, Housing and Schooling: Wohnort-Marketing installieren

A.2.1. Jungunternehmerförderung: Managementkompetenz erhöhen!

Die Analyse zeigt namhafte und breit angelegte Initiativen in die Förderung von Start-ups. Dabei gilt es vertieft zu untersuchen, wo allenfalls noch Doppelspurigkeiten eliminiert und Synergien gefunden werden können. Wenn die Region indessen einen Schritt weiter kommen will, sehen wir drei weitere Schlüssel zum Erfolg:

Förderung des Unternehmerspirits - Investitionen in das Unternehmertum:

Initiativen, die das Unternehmertum (den Unternehmerspirit/«Entrepreneurship») fördern, sind klar untervertreten. Um eine aktive Gründungslandschaft und ein nachhaltiges Wachstum zu fördern, braucht es auch Initiativen der Berufsschulen, Fachhochschulen oder Universitäten der Region, indem sie Unternehmerprogramme lancieren. Dieses Feld sollte in einer späteren Phase weiter ausgebaut werden. Die Thematik ist auch Gegenstand des Teilprojekts «Forschungs- und Innovationsstandort».

Von der Wissenschaft in die kommerzielle Umsetzung – Entrepreneurial Sabbaticals:

Es existieren zahlreiche Dienstleistungen, welche die wissenschaftliche Innovation fördern, aber kaum Dienstleistungen, welche die Jungunternehmen in Managementfragen unterstützen. Um nachhaltiges Wachstum solcher Startup-Firmen zu stärken, könnte die Idee der «entrepreneurial sabbaticals»/«entrepreneurs-in-residence» helfen (erfahrene Unternehmer, z.B. aus den USA, die bereits selber erfolgreich Firmen aufgebaut haben, leisten ein Sabbatical bzw. einen temporären Einsatz im Management der Startups in der Schweiz). Solche Programme könnten auch wichtige Impulse für die Innovation geben. Denkbar wäre, dass sich die Entrepreneurs regelmässig Schweiz weit austauschen und so den Wissenstransfer und das gegenseitige Lernen stark fördern.

Zugang zu internationalen «Talents» und Netzwerken

Es existieren kaum institutionalisierte Plattformen, die Zugang geben zu International Talents/International Business-Network. Diese zunehmend wichtigere globale Vernetzung gilt es mittels Kooperationen (Universitäten, Business-Parks und Unternehmen) vermehrt anzustreben.

A.2.2. Strategie: Lücken schliessen!

Strategiearbeit im Bereich Wirtschafts- und Wohnortförderung

Ausgehend von der Vision/Strategie 2012 bis 2020 und der Legislaturplanung sind die Verbindungen zur Wirtschaftsoffensive derzeit noch zu wenig deutlich sichtbar. Hier besteht u.E. ein Verknüpfungsbedarf um diese Lücke im Sinne der Nachvollziehbarkeit zu schliessen. Konkret gilt es die Kaskade «Vision 2020» – «Legislaturplanung 2012–2015» – «**Strategie Wirtschaftsstandort/Wohnortkanton**» – «Ziele Wirtschaftsoffensive» zu vervollständigen.

Strategiearbeit im Bereich Bildung, Forschung und Innovation

- Das Teilprojekt Forschungs- und Innovationsstandort hat aufgezeigt, wie energisch die einzelnen Bausteine im Kontext des Forschungsplatzes vorangetrieben werden (Biozentrum, CSEM etc.). Indessen gilt es, gewisse strategische Lücken zu schliessen zwischen den im Regierungsprogramm beschriebenen Stossrichtungen und einer noch zu definierenden **übergeordneten Strategie** in den Bereichen Bildung, Forschung und Innovation.

A.2.3. Living, Housing and Schooling: Wohnortmarketing installieren!

Diverse Gespräche mit Unternehmen haben gezeigt, dass es heute kaum mehr ausreicht, Arbeitsplätze zu fördern mit entsprechenden positiven Rahmenbedingungen. Vielmehr ist es heute entscheidend, dass auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens in der Umgebung ein Umfeld vorfinden, das ihnen zusagt. Beispiele dafür sind:

- Qualitativ hochstehender Wohnraum mit Nähe zum Arbeitsplatz
- Internationale Schulen in kurzer Distanz zum Wohn- und Arbeitsort
- Hochstehendes Kultur- und Sportangebot
- Freizeit- und Vergnügungsaktivitäten in der Nähe
- Intakte und unverbaute Landschaft zur Naherholung

Aus diesem Grunde ist es entscheidend, den Kanton Basel-Landschaft in Zukunft nicht ausschliesslich als zukunftsorientierten Wirtschaftskanton, sondern insbesondere auch als attraktiven Wohnort zu positionieren, der auf kleinstem Raum alles bietet: Arbeit, Wohnen, internationale Schule, Kultur und intakte Landschaft. Aus diesem Grunde regen wir an, in Phase 2 der Wirtschaftsoffensive ein Konzept für ein Wohnortmarketing zu entwickeln und per 2104 ein spezifisches Wohnortmarketing zu installieren.

A.3. Zeitplan

Folgender Zeitplan ist für die nächsten Schritte angedacht (Arbeitsplan – wird in Phase 2 definitiv bestimmt):

Phase 2	Jahr 1												Jahr 2		
Monat	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Quartal	Q3 2013			Q4 2013			Q1 2014			Q2 2013			...		
Projektbetrieb Wirtschaftsoffensive															
Detailplanung Phase 2 mit Projektausschuss erarbeiten															
Definitiver Beirat zusammensetzen, Pflichtenheft entwerfen															
Detaillierte Arealanalyse durchführen															
Fokusthemen konkretisieren und politischen Prozesses begleiten															
Vermarktungskonzeptefür Areal entwickeln															
...															
Kommunikative Massnahmen planen und koordinieren															
Projekt- und Veränderungsmanagement führen, periodisches Reporting															
Pilotbetrieb Wirtschaftsoffensive															
Umsetzung administrativer Erleichterungen begleiten															
Veranstaltung für Investoren planen und durchführen															
Absichtserklärung eines Schlüsselinvestors herbeiführen															
...															
Organisationseinheit „Wirtschaftsoffensive“ im Pilotbetriebführen															
Geschäftsentwicklung kontinuierlich vorantreiben															