

5 Kantonale Wirtschaftsförderungsstrategie 2016 – 2020

5.1 Strategische Ausgangslage

Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte sorgen für Beschäftigung

Die strategische Ausgangslage für die Wirtschaftsförderungsstrategie 2016 – 2020 erweist sich – im Vergleich zu anderen Kantonen und Wirtschaftsräumen – als **komfortabel**. Die beiden grossen Entwicklungsprojekte (ESP UT, TRA) sind bereits in Realisierung und bieten eine gute Basis für unternehmerische Dynamik. Die neuen Möglichkeiten aufgrund der NEAT und des Tourismusresorts werden eine **zunehmend internationale Klientel** in den Kanton Uri führen, was dem Kanton automatisch zusätzliche Chancen offeriert. Damit einher geht eine **Differenzierung der Nachfrage** nach Standortleistungen, welche sich durch eine neue Internationale Schule bereits manifestiert. Neben den oben angesprochenen Entwicklungsprojekten, die für die kleine Volkswirtschaft Uri aufgrund der Volumen bereits von grosser Bedeutung sind, werden weitere Infrastrukturprojekte (zweite Gotthardröhre, Umfahrung Altdorf, Kantonsspital, Axenstrasse) in naher und mittlerer Zukunft für Beschäftigung sorgen. Die **Vorwirkungen** sind bereits heute vernehmbar (Unternehmen gehen in Vorleistungen, sichern sich Flächen etc.).

Erhöhung der Wohnattraktivität für Fachkräfte

Mit diesen Chancen ist eine deutliche **Erhöhung der Anzahl Arbeitsplätze** im Kanton verbunden. Voraussetzung dazu ist jedoch, dass die Unternehmen ihre Stellen mit geeigneten Fachkräften besetzen können. Vor dem Hintergrund einer faktischen Vollbeschäftigung bedeutet dies, dass zusätzliche Arbeitskräfte angezogen werden können (Zupendler, Zuwanderer), wozu es einer Steigerung der **Wohnattraktivität** bedarf (höhere urbane Dichte und Milieu, multioptionale Einkaufs- und Freizeiteinrichtungen etc.).

Profilierung in der Nische möglich

Ungenutzte Möglichkeiten in der Kommunikation bieten ein grosses Potenzial, um die **spezifischen Urner Eigenschaften** noch besser nach aussen zu tragen. Uri hat Chancen, sich mit eigenständigen, kaum kopierbaren Botschaften eine attraktive Profilierung in der Nische zu schaffen und so die Attraktivität als Arbeits- und Wohnstandort zu steigern.

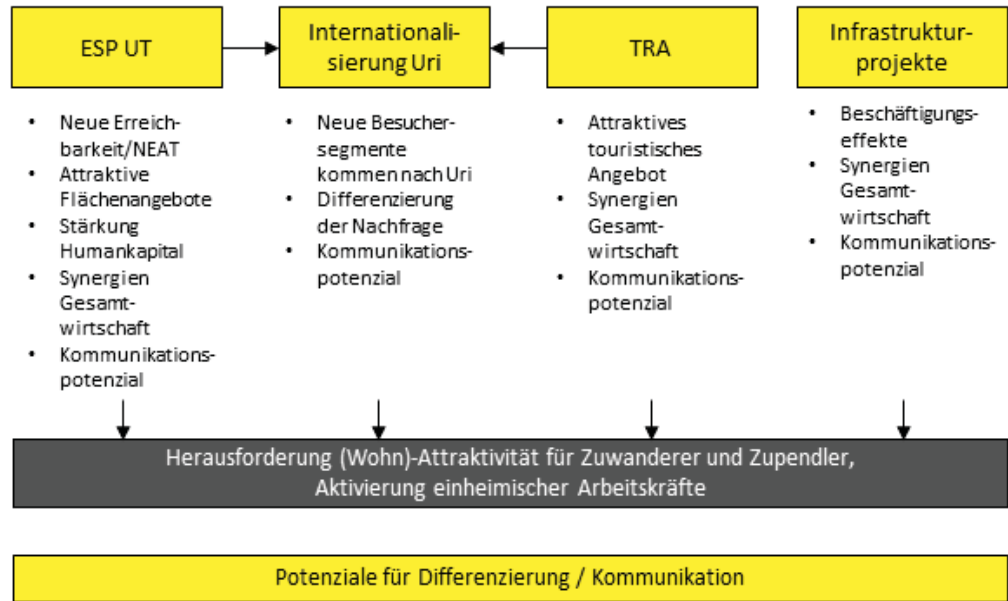


Abb. 16: Strategische Ausgangslage (Quelle: Darstellung BHP)

5.2 Wirtschaftsförderungsstrategie 2016 – 2020: Ziele

Orientierung an langfristiger Ausrichtung

Die Wirtschaftsförderungsstrategie 2016–2020 orientiert sich an **langfristigen Prioritäten**: Mit der Wirtschaftsförderung will der Kanton Uri bzw. die Regierung neue Ausbildungs- und Arbeitsplätze schaffen oder bestehende langfristig erhalten. Gemäss Wirtschaftsförderungsgesetz soll die Förderung auf Diversifikation und Innovation ausgerichtet sein. Diese Anforderungen wurden 2009 in eine Strategie mit einem Leitsatz und drei Strategiefeldern gegossen.¹³

¹³ Vgl. Wirtschaftsförderungsstrategie für den Kanton Uri, 2009.

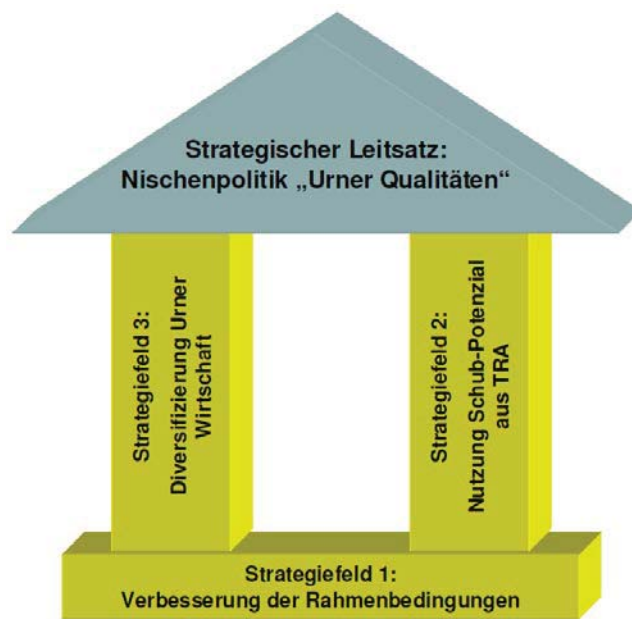


Abb. 17: Wirtschaftsförderungsstrategie Uri 2009 (Quelle: BHP 2009)

Strategisches Ziel
2016–2020

Als langfristiges Leitbild wird die Strategie nun für die Legislatur 2016 – 2020 **weiterentwickelt und konkretisiert**. Vor dem Hintergrund der skizzierten Ausgangslage lässt sich das strategische Ziel der Urner Wirtschaftsförderung für 2016 – 2020 wie folgt präzisieren:

Das volkswirtschaftliche Wachstum wird aktiv unterstützt, indem

- *die Entwicklungen vorausschauend beobachtet, mitgestaltet und im Rahmen der eigenen Möglichkeiten gefestigt und*
- *die unternehmerischen Tätigkeiten – mit schwergewichtiger Ausrichtung auf die Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte – durch optimale Rahmenbedingungen erleichtert werden.*

Wirtschaftsförderung von innen

Mit Blick auf die strategische Ausgangslage bedeutet dies, dass die **Potenzialausschöpfung aus den Urner Grossprojekten unterstützt** und **zentralen Gefahren begegnet** werden. Dabei soll als Leitsatz eine «Wirtschaftsförderung von Innen» gelten: Die spezifische Stärke des Kantons Uri in der Wirtschaftsförderung besteht in der Nähe zu den Unternehmen und in der persönlichen Kommunikation. Nicht zuletzt auch unter dem Eindruck der knappen verfügbaren Ressourcen gilt es, mit guten Beziehungen die unternehmerischen Kräfte zur Mitwirkung an der Standortentwicklung Uri zu animieren. Die Wirtschaftsförderung ist auf die Unterstützung aller Akteure angewiesen und kann ihre Ziele nur in Kooperation mit ihren Partnern erreichen.

5.3 Wirtschaftsförderungsstrategie 2016 – 2020: Stossrichtungen und Handlungsfelder

Vier Stossrichtungen Das strategische Ziel wird in den kommenden vier Jahren mit vier hauptsächlichen Stossrichtungen umgesetzt:

- Unterstützung der grossen Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte
- Nutzung der Möglichkeiten aus Internationalisierung
- Profilierung Wohn- und Wirtschaftsstandort in der Nische
- Verbesserung der Rahmenbedingungen

Im Rahmen dieser Stossrichtungen werden spezifische Handlungsfelder und Projekte definiert, welche in den nachfolgenden Kapiteln ausgeführt werden.



Abb. 18: Stossrichtungen und Handlungsfelder 2016 – 2020
(Quelle: Darstellung BHP)

5.3.1 Stossrichtung 1: Unterstützung der grossen Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte

*Handlungsfeld 1.1:
Vermarktung
Werkmatt Uri* Die Vermarktung des ESP UT beziehungsweise der Werkmatt Uri wurde als Auftrag der Volkswirtschaftsdirektion Uri übertragen. Ein entsprechendes Vermarktungskonzept liegt vor. Die konkrete Umsetzung (Aufbau Partnerschaften, Organisationsentwicklung, Kommunikationsaktivitäten etc.) dürfte in den kommenden Jahren einiges an Ressourcen binden.

*Handlungsfeld 1.2: Initiierung von
Kompetenzbereichen
(Clustering)* Die Urner Wirtschaft verfügt über bestimmte Häufungen von unternehmerischen Kompetenzen oder thematischen Potenzialen (vgl. Branchenstruktur Kapitel 4.1.2). Im Rahmen ihrer vielseitigen Aktivitäten ist die Wirtschaftsförderung bestrebt, die Clusterbildung zu fördern. Darunter wird die Initiierung und Unterstützung von Kompetenzbereichen verstanden. Die Wirtschaftsförderung tut dies nicht als Hauptakteur, sondern in erster Linie dort, wo sich Chancen dazu bieten. Das heisst: Akteure – aus Unternehmen, Forschung, Bildung etc. – mit ähnlichen oder sich ergänzenden Leistungen, Technologien oder Prozessen sollen zusammengeführt und miteinander enger vernetzt werden. Anknüpfungspunkte sind zum Beispiel in den Bereichen Verkehr (Innovationszentrum für Güterverkehrslogistik), Gesundheit («Health Tech») oder Bildung zu finden. Bestehende Ideen wie «Heavy Metal Valley» (RUAG Real Estate AG) sollen unterstützt werden.

*Handlungsfeld 1.3: Unterstützung standortinteressierter
Unternehmen* Die grossen Entwicklungs- und Infrastrukturprojekte üben eine Anziehungskraft auf Unternehmen aus, die an den Investitionen partizipieren wollen. Firmen, die sich im Zuge der Grossprojekte für den Kanton Uri interessieren, werden mit den gegebenen Wirtschaftsförderungsleistungen unterstützt. Dies schliesst auch die Hilfe an einheimische Unternehmen ein, um Synergien möglichst breit ausschöpfen zu können.

5.3.2 Stossrichtung 2: Nutzung der Möglichkeiten aus Internationalisierung

*Handlungsfeld 2.1:
Know-how-Aufbau Internationalisierung* Die bereits eingesetzte, sich voraussichtlich weiter verstärkende Internationalisierung des Kantons soll für die Urner Volkswirtschaft nutzbar gemacht werden. Dabei gilt es, sich zunächst Erfahrungen eigen zu machen und ein entsprechendes Know-how aufzubauen und zu vertiefen. Dies kann erfolgen, indem beispielsweise die Internationalisierung in Gesprächen, an Veranstaltungen oder in Publikationen thematisiert wird. Weiter sollen die relevanten Netzwerke erkundet und auf Möglichkeiten für die Wirtschaftsförderung hin geprüft werden. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse können letztlich konkrete Massnahmen abgeleitet werden.

5.3.3 Stossrichtung 3: Profilierung Wohn- und Wirtschaftsstandort in der Nische

*Handlungsfeld 3.1:
Standortwerbung nach aussen mit Profil* Nach aussen ist eine Standortwerbung mit mehr Uri-spezifischem Profil anzustreben. Das Potenzial für eine einzigartige Positionierung – nicht kopierbar durch konkurrierende Wirtschaftsräume – ist vorhanden. Die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes

Uri ist dabei mit der Promotion als attraktiver Wohn- und Freizeitstandort zu verknüpfen. Sie hat verschiedene Ausprägungen:

- Zu nennen ist einerseits die Standortwerbung auf klassischen Kanälen in den bewährten Formaten (Internet, Print, persönliche Kommunikation etc.). Die Synergien mit dem Vermarktungsauftrag «Werkmatt Uri» liegen auf der Hand und sollen genutzt werden (vgl. Handlungsfeld 1.1).
- Die Wirtschaftsförderung unterstützt andererseits bei Anfragen Interessierter oder von Besuchern. Das Angebot spezifischer Dienstleistungen schliesst unter anderem auch Besucherprogramme mit ein, für welche auf eine erprobte Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen oder mit weiteren Akteuren zurückgegriffen werden kann.
- Aus Erfahrung stösst Uri national und international auf Medieninteresse. Je nach Interessent sind jedoch die Anforderungen und auch die Urner Botschaften anders gelagert. Mit Baukasten-artigen Kommunikationsmodulen wird die Wirtschaftsförderung inskünftig besser auf unterschiedliche Anfragen vorbereitet sein.

Handlungsfeld 3.2: fokussierte Ansiedlungsberatung

Das Ansiedlungsgeschäft wird in der neuen Legislaturperiode hauptsächlich über die Allianzpartner Switzerland Global Enterprise (S-GE) und Greater Zurich Area (GZA) betrieben. Über diese Kanäle werden die Uri-spezifischen Botschaften gestreut. Dabei werden auch Synergiemöglichkeiten mit Nachbarkantonen geprüft; zum Beispiel mit dem Kanton Schwyz. Mit Handlungsfeld 2.1 werden ausserdem die Möglichkeiten für Ansiedlungen geprüft, die sich aus der Internationalisierung ergeben (internationale Besucher kommen nach Uri und müssen nicht mehr im Ausland angeworben werden). Die Wirtschaftsförderung wird inskünftig die Ansiedlungsberatung auf Kosten von aufwändigen Akquisitionsmassnahmen im Ausland verstärken und das Akquisitionsgeschäft vor allem in Zusammenarbeit mit S-GE und der GZA betreiben.

Handlungsfeld 3.3: interne Verankerung mit Bestandesentwicklung

Genauso wie nach aussen ist das Urner-Profil auch nach innen zu schärfen und bestehende Unternehmen sind als Standort-Botschafter zu gewinnen. Die Urner Wirtschaft ist stärker denn je darauf angewiesen, dass sie sich in Nischen behaupten kann. Diese Botschaft ist konsequent zu vermitteln (es liesse sich von einem eigentlichen «Nischen-Mantra» sprechen).

Im Rahmen der Bestandesentwicklung unterhält und intensiviert die Wirtschaftsförderung den Kontakt mit Urner Betrieben und bietet ihnen bedarfsgerecht Unterstützung bei der Lösungsfindung von Entwicklungsfragen an. Sie nutzt dabei das personelle und finanzielle Instrumentarium, das durch das Wirtschaftsförderungsgesetz zur Verfügung steht. Darüber hinaus verbindet die Wirtschaftsförderung die Bestandespflege mit der Ansiedlungs- und Förderpolitik, indem sie sich auf Branchen konzentriert, welche die bestehende Wirtschaftsstruktur ergänzen und neue Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit Urner Unternehmen schaffen.

5.3.4 Stossrichtung 4: Verbesserung der Rahmenbedingungen

*Handlungsfeld 4.1:
Themenschwerpunkt
Wohnattraktivität*

Die Förderung der Wohnattraktivität ist keine kantonale Aufgabe. Eine solche liegt ausserhalb des Einflussbereichs der Wirtschaftsförderung. Wohnattraktivität entsteht aus dem Zusammenspiel vieler Akteure (Kanton, Gemeinden, Immobilieneigentümer, Kulturschaffende, Freizeitanbieter etc.). Angesichts der Bedeutung für den Wirtschaftsstandort wird die Wirtschaftsförderung im Rahmen ihrer Möglichkeiten das Thema jedoch auf den Tisch bringen. Mit Sensibilisierungsbemühungen soll die Bewusstseinsbildung für die Herausforderung «Wohnattraktivität» gestärkt werden.

*Handlungsfeld 4.2: In-
novationsförderung*

Die Innovationsförderung bildet auch in der kommenden Legislatur einen Schwerpunkt. Sie wird durch «zentralschweiz innovativ» als gemeinsames Programm der sechs Zentralschweizer Kantone umgesetzt. InnovationsTransfer Zentralschweiz ITZ ist mit dessen Umsetzung beauftragt. Mit dem Programm werden kleine und mittlere Unternehmen bei der Realisierung ihrer innovativen Ideen und Projekte unterstützt. Die Wirtschaftsförderung agiert als Einstiegspunkt.

*Handlungsfeld 4.3: Op-
timierung spezifischer
Rahmenbedingungen*

Gute Rahmenbedingungen sind die Basis für wirtschaftliches Gedeihen. Wie die Praxis zeigt, eröffnen sich in spezifischen Situationen Mängel (z. B. Telekommunikationsinfrastruktur/ Erschliessung mit Glasfaserkabel) oder auch Chancen (z. B. im Bildungsbereich). Im Rahmen ihrer Möglichkeiten wird die Wirtschaftsförderung in solchen Fällen aktiv und bietet ihre Unterstützungsmöglichkeiten an (Kontaktvermittlung, Überzeugungsarbeit, Aufbereitung von Entscheidungsgrundlagen, Einsatz finanzieller Anreizinstrumente).