

Ergebnisblatt #01

WiGe NRP & Wirtschaft



NRP & Wirtschaft

INHALT

1. Informationen zur Veranstaltung	2
2. Ziele der Wissensgemeinschaft NRP & Wirtschaft	3
3. Ablauf und Vorgehen	3
4. Leistungen von regionalen Unternehmen	3
5. Vor- und Nachteile von Unternehmen in ländlichen Regionen	3
Fallbeispiel regionale Wirtschaft: Gemeinsam «Auftanken»	3
6. Anforderungen der Wirtschaft an die NRP und die Regionalmanagements	4
Regionalmanagement & Wirtschaft – Ideen zur Zusammenarbeit:	5
7. Wie kann die NRP für Unternehmen attraktiver gemacht werden?	5
8. Fazit	6
Fallbeispiel regionale Wirtschaft: «Hölzerne» Kooperation	7

Zum Ergebnisblatt «NRP & Wirtschaft»:

Dieses Ergebnisblatt hat den Stellenwert eines aufgearbeiteten und bearbeiteten Protokolls. Es hält wichtige Ideen, Gedanken und Ergebnisse aus den Sitzungen der Wissensgemeinschaft «NRP & Wirtschaft» fest, die ihre Arbeit im Frühjahr 2011 abgeschlossen hat.

Das Ergebnisblatt ist nicht nur ein Dokument für die Mitglieder der Wissensgemeinschaft. Es richtet sich auch an weitere Akteurinnen und Akteure im Bereich Regionalentwicklung und Wirtschaft, die Interesse an den im Ergebnisblatt behandelten Themen haben.

1. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Wissensgemeinschaft (WiGe) «NRP & Wirtschaft»

Typ der Veranstaltung

Wissensgemeinschaft, Sitzungen 1-3
Roundtables «NRP & Wirtschaft»

Ort & Datum

Wissensgemeinschaften: Kursaal, Bern, 1. Juni 2010; Kursaal, Bern, 4. November 2010; Jomos Brandschutz AG, Balsthal, 9. Februar 2011
Roundtables: Restaurant Rössli, Wolhusen, 3. Februar 2011; Regiun Surselva, Ilanz, 17. Februar 2011; Restaurant 118, Aigle, 23. Februar 2011

Kontakt

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Teilnehmende

Pierre Anderegg, Aigle Région, Aigle (VD)
Sebastian Bellwald, regiosuisse, Brig (VS)
Silvia Casutt, regiun surselva, Falera (GR)
Clau Degonda, Degonda SA Fenster- und Wintergartenbau, Cumpadials (GR)
Urs Giezendanner, regiun surselva, Ilanz (GR)
Hugues Jeannerat, Groupe de Recherche en Économie Territorial, Université de Neuchâtel, Neuchâtel (NE)
Johannes Heeb, regiosuisse, Wolhusen (LU)
Werner Hug, Hug AG, Malters (LU)
Peter Kammer, Jomos Brandschutz AG, Balsthal (SO)
Flurin Maissen, Architekturbüro, Trun (GR)
Georges Mariétan, Chablais Région, Monthey (VS)
Antoine Micheloud, Office du Tourisme de Moléson, Gruyères (FR)
Philippe Michiels, Reitzel SA, Aigle (VS)
Roger Morisod, Gessimo SA, Monthey (VS)
Bernard Mudry, BioArk, Monthey (VS)
Marie-Françoise Perruchoud-Massy, Haute École Spécialisée de Suisse occidentale, Institut Économie & Tourisme, Sierre (VS)
Jean-Marc Rogivue, Bühler Electricité SA, Monthey (VS)
Kilian Rölli, Bärtschi-Fobro AG, Hüswil (LU)
Hugues Romain, RCS Mobility SA, Aigle (VD)
Guido Roos, Region Luzern West, Wolhusen (LU)
Kurt Schär, Biketec AG, Huttwil (LU)
Armin Spescha, comunicaziun.ch, Ilanz (GR)
Gion Spescha, Schreinerei Spescha, Rueun (GR)
Franz Stadelmann, Schreinerei Stadelmann, Escholzmatt (LU)
Beni Stöckli, Stöckli Swiss Sports AG, Wolhusen (LU)
Martin Stokar, Ressort Regional- und Raumordnungspolitik, SECO, Bern (BE)
Damian Tomaschett, Gritex GmbH, Trun (GR)
Pius Truffer, Truffer AG, Natursteinwerk, Vals (GR)
Lorenzo Zanetti, Amt für Wirtschaft und Tourismus, Kanton Graubünden, Chur (GR)
Patrick z'Brun, Vin des Chevaliers SA, Salgesch (VS)
Kristina Zumbusch, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus, Universität St. Gallen, St. Gallen (SG)

Download des Dokuments

www.regiosuisse.ch/download/

Sprachen

Die Ergebnisblätter der regiosuisse-Wissensgemeinschaften erscheinen auf Deutsch und Französisch.

Titelbild

Massarbeit bei Alpnachnorm. Foto: regiosuisse

2. ZIELE DER WISSENSGEMEINSCHAFT NRP & WIRTSCHAFT

Mit seiner Neuen Regionalpolitik (NRP) will der Bund die Standortvoraussetzungen für unternehmerische Tätigkeiten in den Berg- und Grenzregionen sowie im weiteren ländlichen Raum stärken. Während der ersten Jahre der NRP hat sich gezeigt, dass der Einbezug der Privatwirtschaft in die NRP nicht leicht fällt. Zusätzliches Wissen ist nötig, um zu klären, wie innovative Unternehmerinnen und Unternehmer für die Ziele der NRP sensibilisiert, wie sie in deren Umsetzung einbezogen und wie sie bei diesem Prozess unterstützt werden können. Aus diesem Grund wurde die Wissensgemeinschaft (WiGe) «NRP & Wirtschaft» ins Leben gerufen. Deren Ziel ist es, mit innovativen Unternehmerinnen und Unternehmern sowie weiteren Wissensträgern Fragen in Bezug auf eine stärkere Einbindung der Privatwirtschaft in die NRP zu diskutieren.

3. ABLAUF UND VORGEHEN

Die Wissensgemeinschaft «NRP & Wirtschaft», bestehend aus einem Dutzend Unternehmerinnen und Unternehmern aus verschiedenen Regionen der Schweiz, einem Vertreter des SECO sowie Regionalmanagements, hat sich zwischen Juni 2010 und Februar 2011 insgesamt drei Mal getroffen, um Fragen bezüglich einer besseren Einbindung der Wirtschaft in die NRP zu diskutieren. Die Resultate dieser Sitzungen wurden in drei regionalen Roundtables mit 15 Vertreterinnen und Vertretern der regionalen Wirtschaft diskutiert und verfeinert. Die Ergebnisse der Sitzungen der Wissensgemeinschaft sowie diejenigen der Roundtables sind in diesem Ergebnisblatt gemeinsam zusammengefasst.

4. LEISTUNGEN VON REGIONALEN UNTERNEHMEN

Unternehmen leisten zentrale Arbeit in der Regionalentwicklung:

- Unternehmerinnen und Unternehmer, gerade solche in peripheren Gebieten, bilden das wirtschaftliche Rückgrat der Region und stellen für viele eine «Identifikationsfiguren» dar.
- Regional tätige Unternehmen werden überregional wahrgenommen. Sie sind bei anderen Wirtschaftsvertretern glaubwürdig und können so Standortargumente liefern.
- Um Arbeitsplätze in der Region zu halten, braucht es zweierlei: Firmen, die attraktive Stellen anbieten sowie ein ansprechendes Wohnumfeld.

5. VOR- UND NACHTEILE VON UNTERNEHMEN IN LÄNDLICHEN REGIONEN

Unternehmen, die nicht in den Wirtschaftszentren angesiedelt sind, müssen sich besonderen Herausforderungen stellen. Wie die folgende Auflistung zeigt, ist die Sichtweise ausschlaggebend, ob es sich um einen Vor- oder Nachteil handelt:

Vorteile

- Niedrige Kosten für Immobilien und Infrastruktur (insbesondere für flächenintensive Unternehmen)
- Imagefaktor «heile Welt» (für Nahrungsmittelindustrie / Tourismus)
- Hohe Identifikation mit der Firma und hohe Arbeitsmoral der Angestellten
- Die teils schlechte Erreichbarkeit kann in peripheren Lagen durch ein geringeres Verkehrsaufkommen wettgemacht werden.
- Hohe Sichtbarkeit der Unternehmen und ihrer Aktivitäten

Nachteile

- Kader- und Führungspositionen oft schwieriger zu besetzen
- Schlechtere Verkehrs- und Infrastrukturanbindung
- Die Gemeindehoheit in der Raumplanung verhindert grössere, zusammenhängende Gewerbe- und Industrieblöcke.
- Fehlende Bildungsangebote
- Teilweise geringere Standortattraktivität

Fallbeispiel regionale Wirtschaft: Gemeinsam «Auftanken»

Für die Ansiedlung der Biketec AG (bekannt für Flyer-Elektrovelos) im ländlichen Huttwil waren verschiedene Standortfaktoren entscheidend. Der Entscheidung, ins bernische Huttwil zu ziehen, erfolgte nach einem sorgfältigen Abwägen dieser Faktoren.

Harte Faktoren: Wie gestaltet sich die Steuerbelastung? Was bietet die lokale Wirtschaftsförderung? Wie ist die Erschliessung mit dem ÖV? Wie hoch sind die lokalen Lohnkosten?

Menschen: Können die Mitarbeitenden mitkommen und gibt es genügend Menschen mit ausreichender Qualifikation am neuen Standort?

Marketing: Die Landschaft rund um Huttwil ist eine ideale Marketingkulisse für Flyer. Die ländliche und hügelige Landschaft rund um Huttwil bietet sich ideal für Touren mit dem Flyer an und stellt bereits ein Identifikationsmerkmal für das Produkt dar.

Vernetzung: Durch die gute Einbettung der Firma in die Region ergeben sich viele Kooperationsmöglichkeiten. Im nahegelegenen Melchnau, zum Beispiel, haben Bauern einen Gemeinschaftsstall gebaut, auf dessen Dach Solarstrom erzeugt wird. Während die Flyer mit erneuerbarer Energie «aufgetankt» werden, können sich Velofahrerinnen und -fahrer auf dem Bauernhof mit regionalen Produkten stärken – eine Win-win-Situation!

6. ANFORDERUNGEN DER WIRTSCHAFT AN DIE NRP UND DIE REGIONALMANAGEMENTS

An ein staatliches Förderprogramm wie die NRP bestehen seitens der Wirtschaft zentrale Anforderungen. Diese sind jedoch vielfach nicht spezifisch auf die NRP ausgerichtet. Oft erwarten die Wirtschaftsvertreterinnen und -vertreter nicht nur konkrete Unterstützung bei Projekten, sondern sie stellen auch allgemeine Anforderungen an ein professionelles Regionalmanagement, welches dazu beiträgt, das regionale unternehmerische Umfeld zu verbessern.

Spezifische Erwartungen bei Projekten:

- **Einfache Antragsprozesse und unbürokratische Unterstützung** – nicht nur im finanziellen Sinne, sondern auch bezüglich Infrastruktur und Beratung (Marketing, Businesspläne etc.).
- **Anschubfinanzierung** für Projekte, die für einzelne Unternehmen zu gross sind und die noch nicht mit einer Finanzierung durch Banken rechnen können.
- Damit ein Unternehmen eine Projektidee beim Regionalmanagement vorstellt, braucht es eine grosse **Vertrauensbasis**, sozusagen einen «Code of Conduct», damit das Unternehmen seine Ideen in sicheren und vertrauensvollen Händen weiss.
- Wie in einem **One-Stop-Shop** erhalten Unternehmen an einem Ort alle Unterstützung, die sie brauchen: von der Vernetzung oder der Vermittlung von Partnern, über Ausbildungsangebote und Informationen bis hin zur konkreten Beratung bei Projekten.
- Oftmals fehlen kleinen Unternehmen bestimmte Kompetenzen zur Umsetzung eines Projektes. Regionalmanagements könnten hier, unabhängig von der NRP, als niederschwellige **«Kompetenzvermittlungs-Börse»** fungieren, damit die einzelnen Unternehmen gegenseitig ihre jeweiligen spezifischen Schwächen ausgleichen können.

Stärkung des regionalen Umfeldes:

- **Vernetzung fördern**, z.B. indem informelle Treffen zwischen Unternehmen unterschiedlicher Grösse angeboten werden. So können den grossen Unternehmen die kleinen als Partner (und umgekehrt) bekannt gemacht werden, eventuell ergeben sich Synergien (z.B. Zulieferpotenzial von Produkten).
- Das Regionalmanagement sollte **Bedürfnisse und Probleme der regionalen Wirtschaft analysieren** und Analyseresultate als Handlungsgrundlagen den ansässigen Unternehmen zur Verfügung stellen. Handeln müssen die Unternehmen selbst.
- Das Regionalmanagement fördert ein **unternehmerfreundliches Klima**. Es kann sich für schnelle Prozesse bei der Beurteilung von NRP-Projekten stark machen oder durch seine enge Anbindung an den Kanton auch andere Bedürfnisse und Ansprüche der Unternehmen in der kantonalen Verwaltung aufzeigen (Lobbying).
- Spezialisierte Unternehmen haben teilweise Schwierigkeiten, gut qualifiziertes Personal zu finden. Das Regionalmanagement könnte Unternehmerinnen und Unternehmer dabei unterstützen, Arbeitnehmer von den Vorteilen der Region zu überzeugen und **regionale Stärken kommunizieren** (z.B. Einsparungsmöglichkeiten durch tiefere Lebenshaltungskosten, Freizeitpotenziale und Bildungsangebote aufzeigen).

- Ländliche Regionen sind oftmals geprägt von einer konservativen Werte-haltung, die Innovationen erschweren kann. Das Regionalmanagement steht daher vor der schwierigen Aufgabe, eine **Mentalität zu fördern**, die das unternehmerische Denken und Handeln stärkt. Dies stellt eine zentrale Grundlage dar, damit sich die Region eigenständig entwickeln kann.
- Unternehmertum in der Region zu fördern heisst, **erfolgreiche Beispiele aufzuzeigen**. Das Regionalmanagement muss Unternehmerinnen und Unternehmer finden, die mit gutem Beispiel vorangehen, ein positives Bild des regionalen Unternehmertums vermitteln und sagen: Schaut her, ich bin in einer ländlichen Region tätig und es funktioniert!

Regionalmanagement & Wirtschaft – Ideen zur Zusammenarbeit:

Regionalmanagements können auf unterschiedliche Weise mit der Wirtschaft zusammenarbeiten. Dazu die folgenden Beispiele:

- **Vernetzungsplattformen anbieten:** Unternehmertagungen, Unternehmerfrühstücke, Kurzpräsentation der aktuellen NRP-Projekte etc. Diese Veranstaltungen bieten informelle Austauschmöglichkeiten für die Unternehmen und erlauben es den Regionalmanagements, die Bedürfnisse derselben aufzunehmen.
- **Wirtschaftlicher Beirat Regionalentwicklung:** Unternehmen, die das Regionalmanagement in Wirtschaftsfragen beraten. Unternehmen können nicht mitentscheiden, aber ihre Meinungen und Bedürfnisse kundtun.
- **Institutionelle Einbindung von Unternehmen:** z.B. wie im Luzerner Seetal, wo sich das Regionalmanagement als AG konstituiert, die regionale Unternehmerinnen und Unternehmer einbindet.
- **«Coachsystem» bei allen Wirtschaftsförderungsprojekten:** Jedem NRP-Projektträger wird eine Unternehmerin bzw. ein Unternehmer als Coach und Türöffner zur Seite gestellt. Diese Person ist bei Verhandlungen dabei und berät die Projektträger. Ein solches Angebot richtet sich bewusst an Unternehmen, die sich stärker einbringen wollen.

7. WIE KANN DIE NRP FÜR UNTERNEHMEN ATTRAKTIVER GEMACHT WERDEN?

- **Kommunikation stärken:** NRP kommunizieren und sichtbar machen! Die NRP ist bei vielen Unternehmen gar nicht oder zu wenig bekannt. Es ist unklar, was sie ist, was ihre Ziele sind und was sie bewirken soll. Der Name «Neue Regionalpolitik» vermittelt nicht, dass es sich um ein flexibles und unbürokratisches Programm zur Förderung von Innovation und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit handelt. Ziele und Wirkungsweisen der NRP müssen mit einfachen Botschaften, eventuell einem zusätzlichen Slogan einfach kommuniziert werden. Konkrete Projektbeispiele unterstützen diese Anstrengungen. Die Kommunikation muss viel stärker branchen- und zielgruppenspezifisch sein. Letzteres heisst auch, dass gezielt Unternehmen angesprochen werden müssen, die in ihrem Wertschöpfungsbereich Schnittstellen zur regionalen Wirtschaft haben.
- **Vermittlernetzwerk schaffen:** Vermittlerpersonen und Organisationen (wie Fachhochschulen, Berufsschulen, Branchenverbände) wissen zu wenig über die NRP und können sie nicht vermitteln, obwohl sie zentrale Ansprechpartner für Unternehmen und damit NRP-Multiplikatoren wären.
- **Image stärken:** Teilweise haftet Unternehmen, die NRP-Projekte durchführen, ein schlechtes Image an (im Sinne von «Das Unternehmen ist ohne Unterstützung durch den Staat nicht lebensfähig» oder «Das Unternehmen konkurrenziert mit staatlicher Hilfe andere Unternehmen»). Dieses Image muss unbedingt korrigiert werden. Bei diesem Argument wird auch ausser Acht gelassen, dass die wenigsten Unternehmen ohne staatliche Unterstützung (meist in Form von Infrastruktur wie Strassen etc.) überlebensfähig wären.
- **Hemmschwellen abbauen:** Es sind bei vielen Unternehmen (insbesondere kleinen) Hemmschwellen da, Ideen für Projekte zu präsentieren. Man geht den Schritt von der Idee zur «NRP-Beratung» nicht. Die Regionalmanagements müssen teilweise noch mehr darin investieren, den Kontakt zu Unternehmen zu suchen. Brauchen sie dafür mehr Ressourcen?
- **Vertrauensbasis aufbauen:** Die Aufgaben und Kompetenzen der Regionalmanagements müssen klar und für alle verständlich sein. Dies ist die Grundlage dafür, dass sich ein Vertrauensverhältnis zwischen Regionalmanagement und Unternehmen entwickeln kann.

- **Einfache Unterstützung liefern:** Viele Unternehmerinnen und Unternehmer, gerade die etablierten, brauchen weniger finanzielle Unterstützung, als vielmehr eine punktuelle Ergänzung oder einen Ausbau ihrer Kompetenzen. Hier können gezieltes Coaching sowie branchenübergreifende Kompetenznetzwerke helfen. Dennoch darf die Wichtigkeit der Anschubfinanzierung, gerade für kleinere Firmen, nicht unterschätzt werden. Die Antragsverfahren müssen einfach und niederschwellig sein.
- **Förderkriterien nicht zu eng auslegen:** Die Förderkriterien der NRP dürfen nicht zu eng ausgelegt werden. Eine wirtschaftsnahe Politik bedeutet auch eine gewisse Anpassung an wirtschaftsnahe Strukturen.
- **NRP & Standortförderung weniger scharf abgrenzen:** Die strikte Trennung zwischen Standortförderung und NRP wird in Unternehmenskreisen nicht verstanden (sowohl harte als auch weiche Standortfaktoren betreffend). Es besteht der Eindruck, dass Fragen der Standortattraktivität in der NRP zu wenig berücksichtigt werden. Diese beiden Politiken müssen besser koordiniert werden.

Die untenstehende Grafik zeigt mögliche **«Stolpersteine»** auf, die eine stärkere Einbindung der Wirtschaft in die NRP behindern:



(Quelle: eigene Darstellung)

8. FAZIT

- Die NRP mit ihrer Ausrichtung auf Innovation und der Förderung regionaler Potenziale liegt grundsätzlich richtig. Es ist wichtig, die wirtschaftlichen Kompetenzen in der Wertschöpfungskette zu fördern. Allerdings ist die NRP in der Wirtschaft zu wenig bekannt.
- Die NRP und insbesondere ihre Umsetzungsorgane, die Regionalmanagements, nehmen für Unternehmen im ländlichen Raum für die Wirtschaft ganz zentrale Rollen ein.
- Für eine wirtschaftliche Entwicklung in ländlichen Regionen braucht es sowohl die Förderung von Unternehmertum und Innovation als auch ein attraktives Umfeld. Einerseits sind Anreize für unternehmerisches Denken und Innovation notwendig, andererseits aber auch ein attraktives Wohnumfeld, damit die Unternehmen auf einen Pool von Mitarbeitern zurückgreifen können.
- Finanzielle Unterstützung spielt für bestehende Unternehmen eine eher untergeordnete Rolle, vielmehr geht es um die Vernetzung und gezielte Ergänzung fehlender Kompetenzen. Allerdings darf die Bedeutung der finanziellen Unterstützung bei Neugründungen oder im vorwettbewerblichen Bereich nicht unterschätzt werden.
- Die NRP ist kein «stand alone», Verbindungen zu anderen Sektorpolitiken,

und vor allem die Abstimmung mit und unter diesen, sind zentral. Die Regionalpolitik könnte hier eine stärkere Vermittlerrolle einnehmen und zentrale Führungs- und Koordinationsaufgaben übernehmen, insbesondere in Bezug auf die Standortförderung und die Agglomerationspolitik.

Fallbeispiel regionale Wirtschaft: «Hölzerne» Kooperation

Der neu geplante Standort des Medizinaltechnik-Unternehmens B. Braun in Escholzmatt warf vor einigen Jahren die Frage auf, wie ein Bauprojekt zusätzlich zu den wertvollen Arbeitsplätzen möglichst viel Wertschöpfung in die Region bringen kann. Gesucht wurde nach einer Möglichkeit, den lokalen Werkstoff Holz zu verwenden. Doch für den Innenausbau kam Holz nicht in Frage, da sehr hohe Anforderungen bezüglich Hygiene erfüllt werden müssen. Aber im Aussenbau gab es doch ein Potenzial! Die lokalen Handwerker erkannten die Möglichkeit im Bereich der Gebäudehülle ihre Fertigkeiten miteinzubringen. Zusammen mit den Bauherren wurde eine eigene Fassade für den Bau entworfen. Schnell stellte sich dann heraus, dass es keine genügend grosse lokale Schreinerei für diesen Auftrag gab. Ebenso schnell war aber das Potenzial erkannt, dass das durch einen Zusammenschluss von verschiedenen Schreibern und Fassadenbauern ein Nutzen für alle entstehen würde. Vier lokale Firmen schlossen sich zusammen, um gemeinsam eine Fassade aus regionalem Holz zu entwickeln und zu bauen, die in der Holzwirtschaft, bei den Schreinereien und den Fassadenbauern zusätzliche Wertschöpfung generierte. Die international bekannte B. Braun ihrerseits trägt nun dazu bei, dass das Fassadensystem auch ausserhalb der Region Bekanntheit erlangt.