



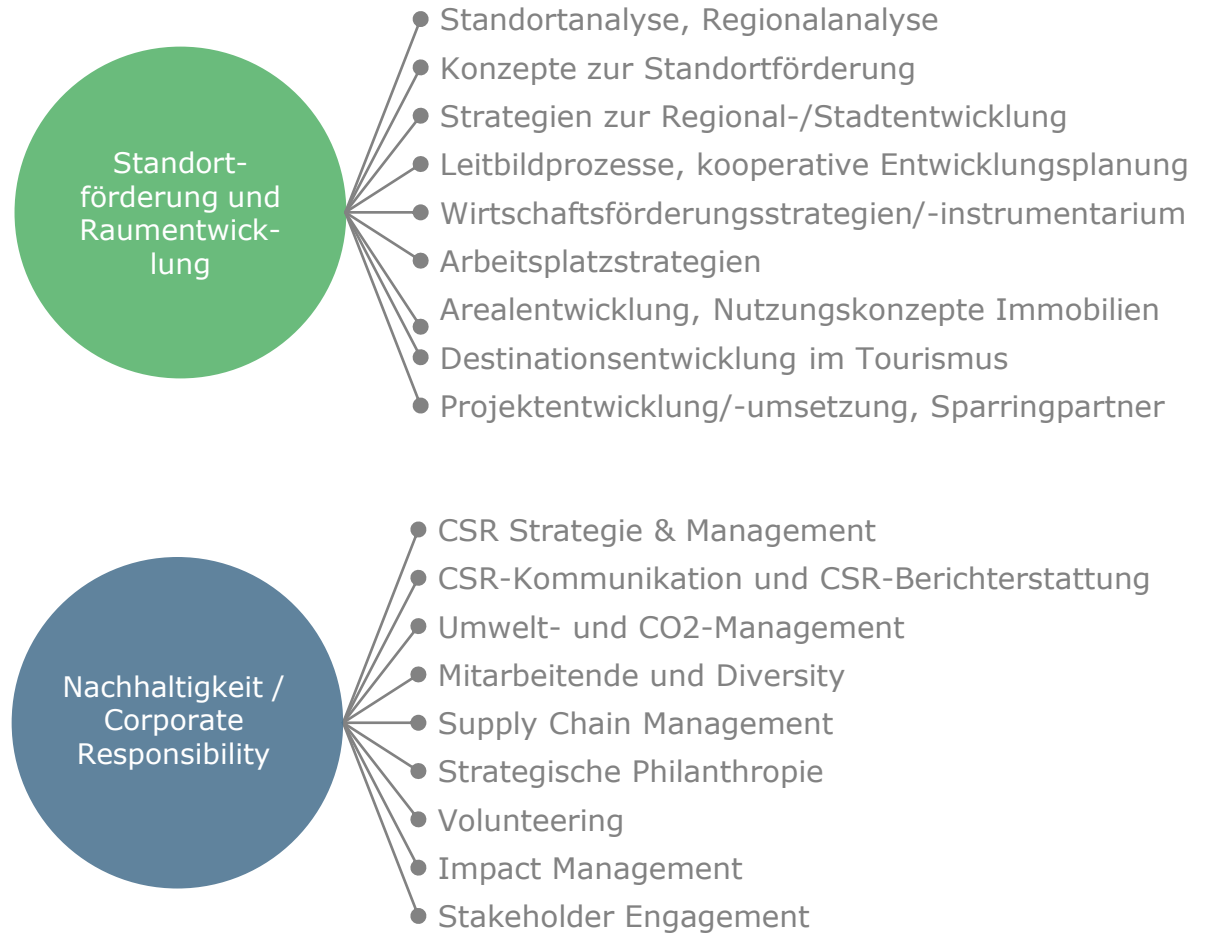
BRUGGER UND PARTNER AG

Potenzialanalyse Synergien NRP+CSR

Wissensgemeinschaft «CSR und Regionalentwicklung – Neue Partnerschaften in der Regionalentwicklung»

Ateliers Bollwerkstadt, Bern, 16.01.2017

Über uns



Ausgangsthesen

- Die Ziele der NRP überschneiden sich in gewissen Punkten mit Zielen, wie sie Schweizerische Unternehmen in ihren CSR-Strategien definieren.
- Das Zusammenbringen von Unternehmen und NRP-Projektnehmern mit solchen gemeinsamen Zielen generiert sowohl für die NRP-Projektnehmer als auch für die Unternehmen einen Mehrwert.
- Es lassen sich konkrete Kooperationspotenziale zwischen NRP-Projekten und Unternehmen auf Projektebene ableiten.

Resultate

Übersicht

13 analysierte Unternehmen mit total 108 Engagements in den Bereichen

- CSR
- Sponsoring
- Kundenbindungsmassnahmen

Analysierte Unternehmen

BKW AG

Coop Genossenschaft

Credit Suisse

Dätwyler Holding AG

EMS-Chemie Holding AG

Geberit AG

Georg Fischer

Graubündner Kantonalbank

Implenia

Lindt & Sprüngli AG

Mobimo

Raiffeisen Schweiz

Swatch Group

Resultate

Bezüge zu NRP-Förderschwerpunkten

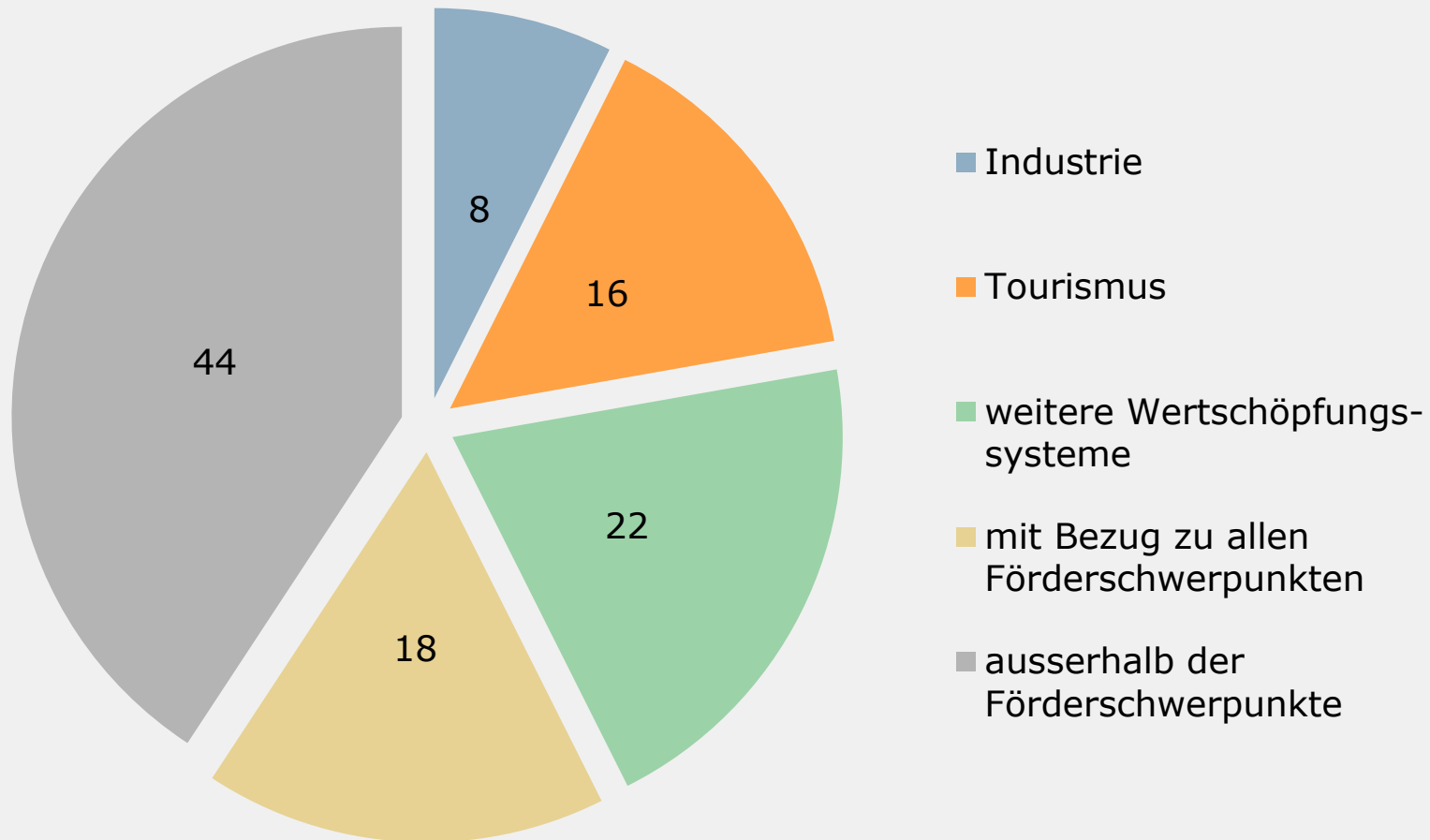


Abbildung 1: Verteilung der Engagements auf die NRP-Förderschwerpunkte

Resultate

Bezüge zu NRP-Förderinhalten

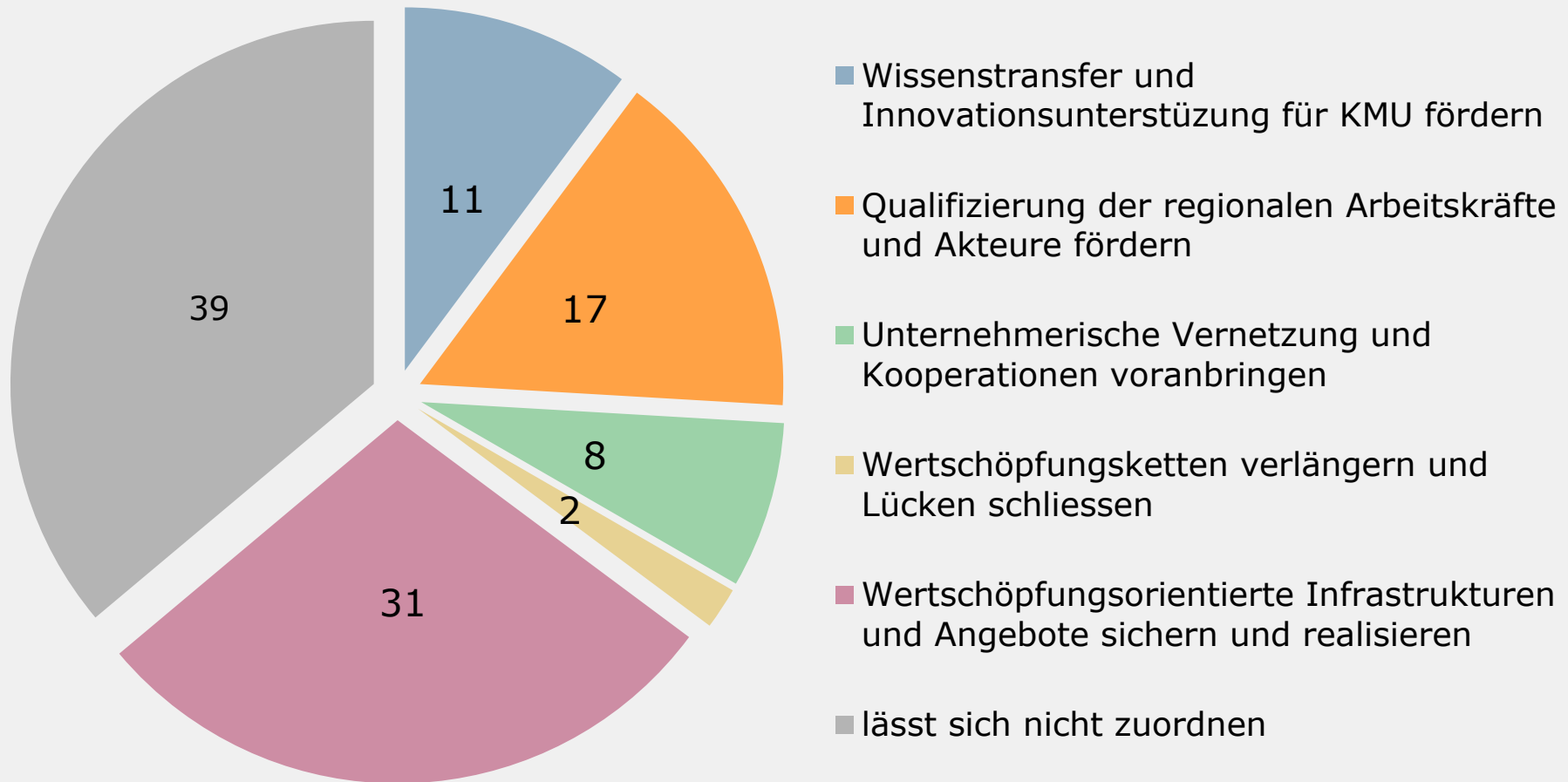


Abbildung 2: Verteilung der Engagements auf die NRP-Förderinhalte

Resultate

Synergiepotenziale durch them. Überschneidungen

Themencluster

Abnahmekanäle

Clustering

Finanzhilfen

Kommunikation, Bewusstseinsbildung, Verankerung in Region

Plattformen/Netzwerke/Know-how-Vermittlung

Qualifizierung (Jugend)

Qualifizierung (Landwirtschaft)

sozialpolitische Anliegen

Wertschöpfungsketten

Resultate

13 Firmen eingehender untersucht

Bei 5 von 13 Firmen konnten keine Synergiepotenziale identifiziert werden.
(hauptsächlich in ausländischen Märkten aktiv und/oder mit anderen Unternehmen (B2B) geschäftlich tätig)

Bei den übrigen 8 Firmen konnten Synergiepotenziale identifiziert werden.



Handlungsempfehlung

Bei der Suche nach Unternehmenspartnern für NRP-Projekte bieten Firmen mit inländischem Fokus und direktem Endkunden-Kontakt (B2C) sowie Firmen, welche eine starke regionale Verankerung suchen bessere Anknüpfungsmöglichkeiten. Weniger gute Andockmöglichkeiten bieten hingegen Firmen, die vorwiegend auslandsorientiert und regional wenig verankert sind.

Resultate

Synergiepotenziale am Konkretesten

In den Themen:

- Abnahmekanäle
- Qualifizierung (Landwirtschaft)
- Finanzhilfen

Handlungsempfehlung

Thematisch betrachtet scheinen Projekte aus der Landwirtschaft, bestenfalls gekoppelt mit touristischen Stossrichtungen, über gutes Potenzial für Synergien mit CSR-Strategien zu verfügen. Da diese Themen sowohl in den Engagements einiger untersuchten Unternehmen, als auch in einzelnen kantonalen NRP-Umsetzungsprogrammen von Bedeutung sind, könnten entsprechende Kooperationsmöglichkeiten aufgegriffen werden.

Resultate

Synergiepotenziale diffus

In den Themen:

- Clustering
- Kommunikation, Bewusstseinsbildung, Verankerung in Region
- Plattformen/Netzwerke/Know-how-Vermittlung
- Wertschöpfungsketten

Handlungsempfehlung

Es empfiehlt sich, die CSR-Engagements der anvisierten Unternehmen genau zu prüfen. Die Ausarbeitung von Andockmöglichkeiten seitens NRP-Projektträger bedarf jedoch einer besonders intensiven Auseinandersetzung und einer starken, fantasievollen Innovationsleistung, damit Attraktivität für Unternehmen geschaffen werden kann (viele Vorleistungen erforderlich).

Resultate

Synergiepotenziale wenig entwickelt

In den Themen:

- Qualifizierung (Jugend)
- Sozialpolitische Anliegen

Handlungsempfehlung

Die CSR-Engagements von Unternehmen zur Qualifizierung Jugendlicher bzw. aus sozialen Motiven generell sollen als Ausgangspunkt für eine grundsätzliche Ideen-Diskussion auf übergeordneter Ebene genommen werden (z. B. im Rahmen einer Fachstellenkonferenz oder einer Wissensgemeinschaft von Regiosuisse).

Mehrwerte für Unternehmen?

Praktische Hürden (1/2)

- CSR-Abteilungen der Unternehmen sind keine Förderinstitutionen, da sie
 - in erster Linie Kommunikations- und Koordinationsaufgaben übernehmen und
 - in der Regel mit wenig personellen und finanziellen Ressourcen operieren.
- NRP-Projekte müssen zwingend einen starken Bezug zum jeweiligen Kerngeschäft der Unternehmen aufweisen, damit für diese ein eindeutiger Mehrwert entsteht.

Mehrwerte für Unternehmen?

Praktische Hürden (2/2)

Handlungsempfehlung

In einem ersten Schritt gilt es soweit möglich zu erkennen, welche Motivation einem CSR-Engagement der Unternehmen zugrunde liegt. Darauf kann abgeschätzt werden, ob eine anvisierte Unternehmung für eine Zusammenarbeit in Frage kommen könnte. Dies ist in der Praxis allerdings schwierig. Es ist deshalb ratsam, das mögliche Interesse und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit bei einem Unternehmen sorgfältig abzuklären bzw. zu erfragen. Ist ein Vorschlag zurzeit überhaupt erwünscht und realisierbar?

Erst in einem zweiten Schritt soll eine konkrete, auf das Kerngeschäft eines Unternehmens massgeschneiderte Projektidee ausgearbeitet werden, welche die genaue Rolle des Unternehmens und den möglichen Mehrwert aufzeigt.

Schlussfolgerungen / Input für Diskussion (1/2)

- Der thematische Fokus der CSR-Engagements liegt eher ausserhalb der aus Sicht der NRP interessanten Wertschöpfungssysteme «Industrie» und «Tourismus».
- Gewisse Möglichkeiten und die Bereitschaft von Unternehmen, Projekte mit zu entwickeln sind grundsätzlich vorhanden, aber in der Tendenz wenig ausgeprägt.
- Die NRP-Projektträgerschaft muss dem Unternehmen mit einer guten Idee den Mehrwert einer Zusammenarbeit hinsichtlich ihrer Wertetreiber klar aufzeigen können. Systematische, strategische Partnerschaft realistisch?

Schlussfolgerungen / Input für Diskussion (2/2)

- Es braucht seitens der NRP-Projektträger viel Vorleistungen und den richtigen Vorschlag zum «richtigen Zeitpunkt».
- Da sich das Finden des «richtigen Zeitpunkts» als schwierig erweist, soll der Kontakt zu potentiellen Unternehmenspartnern informell gesucht und gepflegt werden. Vorhandene Netzwerke und Plattformen sind dazu zu nutzen. Von Zeit zu Zeit sind die Möglichkeiten einer projektbasierten Zusammenarbeit neu zu beurteilen.

Annex

- Themencluster mit Synergiepotenzialen aufgrund thematischer Überschneidungen

Resultate

Synergiepotenziale durch them. Überschneidungen

| Themencluster | Beschreibung |
|---|--|
| Abnahmekanäle | Grossverteiler führt bestimmte, zum Teil eigene Produktelabels, die den Produzenten bei Aufnahme ins Sortiment überregionale/schweizweite Absatzkanäle ermöglichen. |
| Clustering | Firmen unterstützen oder schaffen Angebote, die der Zusammenführung gleicher oder ähnlicher, bzw. verwandter Kompetenzen dienen. Diese Cluster-Orientierung könnte durch die NRP nutzbar gemacht werden. |
| Finanzhilfen | Firmen bieten finanzielle Unterstützung für bestimmte Vorhaben. |
| Kommunikation, Bewusstseinsbildung, Verankerung in Region | Firmen unterstützen Projekte, die ihrer Profilierung, der Bewusstseinsbildung und insbesondere der Verankerung in der Region dienen. |
| Plattformen/Netzwerke/ Know-how-Vermittlung | Firmen unterstützen oder schaffen Angebote (Plattformen, Netzwerke, Fachwissen, weiteres), die durch NRP-Projekte allenfalls (besser) genutzt werden könnten. |
| Qualifizierung (Jugend) | Firmen ergreifen Massnahmen, die auf die Qualifizierung der Jugend abzielen. Im Vordergrund stehen wirtschaftliche Bildungsinhalte, Sensibilisierung für Unternehmertum, Marketingkompetenzen. |
| Qualifizierung (Landwirtschaft) | Grossverteiler fördert die Umstellung auf Bio-Betrieb und damit Qualifizierung und Wertschöpfung der partizipierenden Landwirte. |
| sozialpolitische Anliegen | Firmen engagieren sich aus sozialpolitischen Motiven für Projekte, die sich ev. mit entsprechenden regionalen Angeboten und Produkten bzw. Wertschöpfungsketten gemäss NRP verknüpfen liessen (z.B. als Auftraggeber für regionale Institutionen). |
| Wertschöpfungsketten | Unternehmerinitiativen bieten Anknüpfungspunkte, die NRP-konform unter Umständen für die Integration in bzw. den Aufbau von Wertschöpfungsketten genutzt werden könnten. |