

**Teilkonferenz Wirtschaft
der Regionalkonferenz Bern-Mittelland
Kommission Wirtschaft**

Strategie 2030

Management summary

Die vorliegende Strategie 2030 des WIRTSCHAFTSRAUMS BERN (WRB) ersetzt die auslaufende Strategie 2020. Sie ist keine eigentliche Wirtschaftsstrategie, sondern die neue Strategie des WRB als Organisation.

Der WIRTSCHAFTSRAUM BERN (WRB) erfährt mit der Strategie 2030 eine grundsätzliche Neuausrichtung. Er bewegt sich dabei hin zu einem spürbareren Dienstleister für die Mitgliedsgemeinden. Die aktuellen Tätigkeiten beruhen auf dem Leistungsvertrag der Regionalkonferenz Bern – Mittelland mit der Stadt Bern und beinhalten im Wesentlichen Arbeiten im Bereich des Standortmarketings, also Vernetzung von Unternehmertum, Politik, Behörden und Verbänden, sowie Bereitstellung von Kommunikationsplattformen und Streuung von Information für dieselben Segmente, sowie Vermittlung von Angebot und Nachfrage von Gewerbeflächen. Darüber hinaus leistet der WRB Projektarbeit, bzw. Projektleitung in wirtschaftsrelevanten Projekten, wie z.B. Kreislaufwirtschaft, Entwicklungsschwerpunkte, Integrationsprojekte zur Entlastung der Sozialkassen, Fair Trade. Ausserdem leistet der WRB einen Beitrag, wenn es darum geht, bei Grossanlässen, wie z.B. Swiss Skills, Medizinal-Kongressen, Sportveranstaltungen die Marke BERN optimal in Szene zu setzen.

Zusätzlich zu dieser traditionellen Dimension des Standortmarketings besteht die strategische Neuausrichtung einerseits im Bereich Aufarbeitung und Transfer von Wissen für die Mitgliedsgemeinden. Mit diesen Grundlagen, Statistiken und Berichten soll den Mitgliedsgemeinden aufgezeigt werden, wie und wo sich die Wirtschaft in der Region entwickeln kann und wo die Gemeinden bessere Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schaffen können. Ausserdem dient dies auch dem Zweck einer besseren interkommunalen Zusammenarbeit und einer einheitlicheren Kommunikation nach aussen. Im Vordergrund steht der Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedsgemeinden, gleichsam einer ERFA-Gruppe.

Andererseits soll der Bereich Recherchen und Umfragen zu aktuellen Themen auf- und ausgebaut werden. Hier geht es um das Aufbereiten und die Zurverfügungstellung von Informationen, Verdichten von Meinungen, Erstellen von Tabellen und Listen, die allen Mitgliedsgemeinden dienlich sein können, insbesondere als regionale Stimme gegenüber dem Kanton und auch in Krisenzeiten. Dadurch sollen die Mitgliedsgemeinden entlastet werden und sich zeitnah selber informieren können.

Schliesslich soll das nachhaltige Wirtschaften stärker gewichtet werden, in dem der WRB aktiv in entsprechenden Projekten mitwirkt oder solche anstösst.

Damit sollen die Dienstleistungen für die Mitgliedsgemeinden ausgebaut werden. Die Gemeinden sollen sich damit klarer untereinander positionieren können und der Wirtschaftsraum Bern im nationalen Kontext stärker auftreten können.

Der WRB verfolgt inskünftig folgende Hauptstossrichtungen:

- Standortmarketing
- Positionierung der Mitgliedsgemeinden
- Stärkung der Rolle des WRB als Dienstleister für die Mitgliedsgemeinden
- Förderung der interkommunalen Zusammenarbeit und Kommunikation
- Unterstützung in wirtschaftlichen Krisen
- Nachhaltiges Wirtschaften

Diese werden mit entsprechenden Handlungsfeldern, Zielen und Massnahmen unterlegt und entsprechend den zur Verfügung stehenden Ressourcen umgesetzt.

Organisation

Version 16. März.2021

- **Projektleitung:** Hans-Jürg Gerber, Fachbereichsleiter Wirtschaft der Regionalkonferenz Bern- Mittelland
- **steering committee: Mitglieder der Kommission Wirtschaft (Teilkonferenz Wirtschaft TKW) inkl. deren ständige Gäste**
 - Präsidentin: Kathrin Zuber, Gemeindepräsidentin Bolligen
 - Vizepräsident: Michael Bürki, Gemeindepräsident Riggisberg, Vertretung GL
 - Mitglieder:
 - Jakob Bartlome, Gemeinderat Urtenen-Schönbühl
 - Alec von Graffenried, Stadtpräsident Bern, Vertretung Sektor Zentrum
 - Martin Haller, Gemeindepräsident Schwarzenburg¹
 - Alike Panayides, Gemeinderätin Ostermundigen
 - Hansueli Pestalozzi, Gemeinderat Köniz, Vertretung Sektor Köniz¹
 - Heinz Suter, Gemeindepräsident Konolfingen
 - Manfred Waibel, Gemeindepräsident Münchenbuchsee
 - Urs Rohrbach, Gemeindepräsident Schwarzenburg²
 - Marc Aeberhard, Gemeinderat Kirchlindach²
 - Ständige Gäste:
 - Dr. Mario Marti, Geschäftsführer HIV Sektion Bern
 - Stefan Jans, Projektleiter Standortförderung Region Bern
- **sounding board / Begleitgruppe**
 - ➔ Prof. Maximilian von Ehrlich, Center for Regional Economical Development CRED, Universität Bern
 - ➔ Roberto Bortoli, CEO, ASIMBA Interactive GmbH, Bätterkinden
 - ➔ Frederike Asael, Managing Partner Impact Hub Bern

¹ Austritt 31. Dezember 2020

² Eintritt 1. Januar 2021

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1. Geltungsbereich	4
1.2. Begriffliches	4
1.3. Regionale Zusammenarbeit in den verschiedenen Fachbereichen innerhalb der RKBM, insbesondere im Perimeter Teilkonferenz Wirtschaft TKW	4
1.4. Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse	5
2. Übergeordnete Ziele	5
3. Strategie WRB 2030	6
4. Anhang	12
4.1. Megatrends	12
4.2. Wirtschaftliche Vision	14
4.3. Gesetzliche Grundlage	14
4.4. Wirtschaftliche Voraussetzungen des WRB vor und in der Corona-Krise	15
4.5. Kurz- und mittelfristige kommunale wirtschaftliche Massnahme-Möglichkeiten Zur Unterstützung von KMU (Corona-Krise)	15
4.6. SWOT-Analyse	16
4.7. Wirtschaftsstrategie 2025 Kanton Bern	18

1. Rahmenbedingungen

1.1. Geltungsbereich

Die Regionalkonferenz ist das Gefäss für die regionale Zusammenarbeit, in welchem die Gemeinden effizient, rasch und verbindlich über wichtige regionale Fragen wie Verkehr, Raumplanung, Regionalpolitik, Wirtschaft und Kultur entscheiden können.

Die WRB-Strategie 2030 wirkt langfristig im gesamten Raum der Regionalkonferenz Bern-Mittelland RKBM. Dieser Perimeter wird als Wirtschaftsraum Bern bezeichnet.

Die Umsetzung der Strategie 2030 hingegen, d.h. die konkrete Bereitstellung der Dienstleistungen, erfahren die 33 zahlenden Mitgliedsgemeinden des Bereichs Wirtschaft der Regionalkonferenz Bern-Mittelland, welche sich zur Teilkonferenz Wirtschaft TKW zusammengeschlossen haben. Im Jahr 2020 sind dies die Stadt Bern und 32 weitere Gemeinden der Agglomeration.

Die Aktivitäten der TKW treten unter der Marke BERN WIRTSCHAFTSRAUM auf.

1.2. Begriffliches

TKW:	Teilkonferenz Wirtschaft der RKBM bestehend aus den zahlenden Mitgliedsgemeinden. «Teil» deshalb, weil die Mitgliedschaft im Bereich Wirtschaft freiwillig ist und jede RKBM-Gemeinde für sich über eine Mitgliedschaft entscheidet. Damit wird sie zur Mitgliedsgemeinde der TKW.
Wirtschaftsraum Bern:	Geografische Bezeichnung. Umfasst den Perimeter der RKBM.
WIRTSCHAFTSRAUM BERN:	Abkürzung WRB. Organisation, die die Aufgaben des Fachbereichs Wirtschaft der RKBM wahrnimmt und der Kommission Wirtschaft der RKBM, die sich aus Repräsentantinnen und Repräsentanten der TKW zusammensetzt, Rechenschaft ablegt. Angesiedelt in Personalunion im Wirtschaftsamt der Stadt Bern mit einem Leistungsvertrag zwischen der RKBM und der Stadt Bern.
BERN - WIRTSCHAFTSRAUM	Markenauftritt. Eigene Visualisierung (BERN-Logo-Vertragspartnerschaft mit Bern welcome)

1.3. Regionale Zusammenarbeit in den verschiedenen Fachbereichen innerhalb der RKBM, insbesondere im Perimeter TKW

Mit der vorliegenden Strategie erfährt der WRB in weiten Teilen eine Neuausrichtung als Dienstleister in der interkommunalen Zusammenarbeit und Kommunikation. Trotz dieser Neuausrichtung des WRB bildet die Strategie 2030 für den Wirtschaftsraum Bern mit der kantonalen Wirtschaftsstrategie 2025 des Kanton Bern vom 30. Juni 2011, bzw. den Richtlinien der Regierungspolitik 2019 – 2022 vom Januar 2019, dem Regionalen Gesamtverkehrs- und Siedlungskonzept RGSK21, und der Wirtschaftspolitik des Bundes ein

kohärentes System. Darin spielen der Verkehr, die Raumplanung, die Regionalpolitik, die Wirtschaft und die Kultur zusammen.

Die Strategie 2030 nützt den vorhandenen Handlungsraum bestmöglich aus.

Der WIRTSCHAFTSRAUM BERN setzt sich gegenüber allen Akteuren für eine dynamische, nachhaltig wirtschaftliche Entwicklung der Region ein. Er versteht sich als eine Plattform für gemeinsames Handeln zur Stärkung der Region. Je mehr Synergien in der Zusammenarbeit und in der gemeinsamen Kommunikation genutzt werden, desto stärker wird die Region.

Der WIRTSCHAFTSRAUM BERN handelt in erster Linie vermittelnd. Allfällige kommerzielle Tätigkeiten werden nicht mit öffentlichen Geldern quersubventioniert.

Die Umsetzung der Strategie 2030 erfolgt den entsprechend zur Verfügung stehenden Ressourcen.

1.4. Erkenntnisse aus der SWOT - Analyse

Eine weitere Voraussetzung für die WRB-Strategie 2030 bildet die SWOT-Analyse für den Wirtschaftsraum Bern. Zu den ausgeprägten Stärken des Wirtschaftsraums Bern gehören die durchmischte Wirtschaftsstruktur mit Schwerpunkten im Dienstleistungs-, Medtech/Pharma- und Energiebereich, die Nähe zu wichtigen nationalen Entscheidungsträgern, der nahe Zugang zur Universität und der Fachhochschule, hoch qualifizierte und motivierte Fachkräfte, die Sprachgewandtheit (deutsch/englisch/französisch), ein im Vergleich mit Zürich und Genf elastischeres Wohnraumangebot, die hohe Lebensqualität, die gute Verkehrserschliessung und das hohe Umweltbewusstsein. Schwächen sind u.a. die Steuerbelastung für juristische und natürlichen Personen, welche relativ hoch ist und das vergleichsweise bescheidene Standortmarketing.

2. Übergeordnete Ziele

- Der WRB zeigt anhand von Grundlagen, Statistiken und Berichten auf, wie und wo sich die Wirtschaft in der Region entwickeln kann und wo die Mitgliedsgemeinden bessere Rahmenbedingungen für die Wirtschaft schaffen können.
- Der WRB sensibilisiert die Mitgliedsgemeinden bezüglich wirtschaftsrelevanter Themen und unterstützt sie in ihren Bestrebungen, die Aspekte des Gewerbes und der Nachhaltigkeit bei ihren Entscheidungen mit einzubeziehen.
- Der WRB bietet Plattformen, mit denen die wirtschaftlichen Akteure bei regionalen, wirtschaftlichen Projekten und übergeordneten Anliegen eng zusammenarbeiten.
- Der WRB unterstützt die Mitgliedsgemeinden bei ihrer digitalen Transformation.
- Die Rolle des WRB unter den Mitgliedsgemeinden und im Rahmen der Regionalkonferenz Bern–Mittelland ist geklärt. Die Mitgliedsgemeinden unterstützen den einheitlichen Auftritt nach aussen mit dem Brand «BERN - WIRTSCHAFTSRAUM»; der WRB ist das wirtschaftliche Sprachrohr der Region Bern.

3. Strategie WRB 2030

Hauptstossrichtungen

- Standortmarketing
Entspricht dem aktuellen Leistungsvertrag zwischen RKBM und Stadt.
- Positionierung Gemeinden, Stärkung der Rolle WRB, Förderung interkommunale Zusammenarbeit und Kommunikation
Entstammen dem Strategieworkshop 26. November 2019 mit den Mitgliedsgemeinden.
- Unterstützung in wirtschaftliche Krisen
Entstanden aus Aktualität und aus der Kommission Wirtschaft.
- Nachhaltigkeit
Entstanden aus der Kommission Wirtschaft.

Aus den Hauptstossrichtungen abgeleitet Handlungsfelder HF, Ziele Z und konkrete Massnahmen M

Hauptstossrichtungen	Handlungsfelder	Ziele	Massnahmen
Standort-marketing	HF 1 Klassisches Standortmarketing, Marketinginstrumente	Z 1 Politik und Wirtschaft sind vernetzt Z 2 Die Kommunikation ist zielgerichtet und wirkungsvoll Z 3 professionelle Flächenvermittlung mit Vorteilen gegenüber Internetplattformen	
	HF 2 weitere Themenschwerpunkte wie Bildung, Grossveranstaltungen, etc.	Z 4 Interessenwahrung in & Mitgestaltung von Projekten und Grossveranstaltungen Z 5 optimale Zusammenarbeit mit Bern Welcome und Kanton	
Positionierung Gemeinden	HF 3 Zusammenarbeit WRB mit Gemeinden und Kommunikation nach aussen	Z 6 Kommunikations-Kanäle und -Plattformen institutionalisiert	
		Z 7 WRB bekannt und etabliert bei Medien und weiteren Ansprechpartnern	
	HF 4 Eigentliche Positionierung der Gemeinden: Attraktiver Wohn- & Wirtschaftsraum sowie aktiv in digitaler Transformation	Z 8 Definition Attraktivität konsolidiert und den verschiedenen Gemeinden differenziert zugeordnet	
Stärkung der Rolle WRB als Dienstleister für die Mitgliedsgemeinden	HF 5 Erwartungen der Gemeinden in Form von unterstützenden Instrumenten , der Positionierung des WRB und Präsenzausbau bei den Gemeinden	Z 9 Wirtschaftsrelevantes Wissen ist aufgearbeitet inkl. Trends und Prognosen und stärkt damit die Rolle des WRB als Dienstleister für die Mitgliedsgemeinden	
Förderung interkommunale Zusammenarbeit und Kommunikation	HF 6 Interkommunale Zusammenarbeit und Kommunikation	Z 10 Kommunikationskanäle definiert und kommuniziert sowie Scharnierfunktionen WRB festgelegt	
	HF 7 Positionierung WRB gegenüber Kanton & Gemeinden	Z 11 Rollen und Abgrenzungen abgesprochen	
	HF 8 Aktive Mitarbeit und Stärkung der Hauptstadtregion HSR im nationalen Gefüge	Z 12 Die RKBM und insbesondere der WRB spielen in der HSR eine tragende Rolle	
Unterstützung in wirtschaftlichen Krisen	HF 9 Szenarien für kurz- und mittelfristige Hilfe vom WRB	Z 13 Den Mitgliedsgemeinden stehen sofort aufbereitete Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung	

Nachhaltigkeit	HF 10 Konkrete Beiträge in Form von Projekten oder Projektunterstützung	Z 14 Der Wirtschaftsraum nimmt Nachhaltigkeit, nachhaltiges Wirtschaften und Kreislaufwirtschaft ernst und initiiert entsprechende Projekte oder beteiligt sich an laufenden Projekten.	
----------------	---	---	--

Erläuterungen

Ziel 1 Politik und Wirtschaft sind vernetzt:
Differenziertes und segmentiertes Vernetzungsangebot schaffen, das Unternehmende, Politik, Wirtschaftsorganisationen und Verwaltung gezielt nutzen können, um damit die lokalen Wertschöpfungs- und Lieferketten zu stärken.

M 1 Über das ganze Jahr verteilte Vernetzungsanlässe in physischer, digitaler und gemischter Form für definiertes Zielpublikum (mehrere Segmente oder spezifische Kreise aus Unternehmertum, Nachhaltigkeit, Immobilien, Start Up etc.) schaffen, deren Teilnahme einem konkreten Bedürfnis entspricht und das den Teilnehmenden einen Mehrwert in Form einer Unternehmensbesichtigung, Referaten und Vernetzungsmöglichkeiten bietet.

Ziel 2 Die Kommunikation ist zielgerichtet und wirkungsvoll:
Verschiedene unentgeltliche Kommunikationsplattformen für Unternehmen und Mitgliedsgemeinden anbieten (print, digital, physisch).

M 2 Den Mitgliedsgemeinden und den dort ansässigen Unternehmen PR-mässigen, zu einem wesentlichen Teil fest verankerten Raum (Basis-Audienz) proaktiv anbieten, und zwar in elektronischer, gedruckter und physischer Form.

Ziel 3 Professionelle Flächenvermittlung mit Vorteil gegenüber Internet-Plattformen:
Der Öffentlichkeit steht eine moderne Standortvermittlung mit Flächenangeboten aus den Mitgliedsgemeinden zur Verfügung.

M 3 Die Mitgliedsgemeinden werden systematisch eingeladen, dem WRB ihr Flächenangebot bekanntzugeben, womit die zentrale Datenbank jederzeit aktuell und anonymisiert ist. Für jede Nachfrage, die eine Ansiedelung in den Mitgliedsgemeinden anstrebt, wird eine persönliche Beratung geboten. Diese geht dank ihrer regionalen Vernetzung über die Informationen hinaus, welche die herkömmlichen Internet-Immobilienplattformen bieten. Die Digitalisierung der amtlichen Publikationen ist voranzutreiben.

Ziel 4 Interessenwahrung in und Mitgestaltung von Projekten und Grossveranstaltungen:
Die Region hilft Grossveranstaltungen zu akquirieren und gestaltet sie mit. Damit trägt sie zu einer deutlich sichtbaren Erscheinung der Region als starken Wirtschaftsstandort mit hoher Lebensqualität bei

M 4 Quartalsweise, bzw. situativ, sorgt ein runder Tisch mit Bern welcome, der Standortförderung des Kantons Bern und dem WRB für eine Diskussion der anstehenden Veranstaltungen, der Planung der finanziellen Mittel, der Ressourcen, des Einsitzes in Gremien (lokale OKs, steering committees etc.), der gemeinsamen Botschaft und des gemeinsamen Auftritts

Ziel 5 Kommunikations-Kanäle und –Plattformen institutionalisiert:
Sämtliche Nutzerinnen und Nutzer von WRB-Dienstleistungen in den Mitgliedsgemeinden kennen den praktischen Zugang. Sie werden regelmässig vom WRB kontaktiert und à jour gehalten.

M 5 Zu sämtlichen Dienstleistungen des WRB existiert eine Liste mit der zuständigen Person in der Gemeinde. Diese Personen kennen die für sie relevanten WRB-Dienstleistungen, Abläufe und Instrumente und werden von der zuständigen WRB-Person in regelmässigen Abständen kontaktiert.

Ziel 6 Der Bekanntheitsgrad des WRB in der Wirtschaft und in den Medien steigt stetig. Die Medien berichten regelmässig aus dem Wirtschaftsraum.

M 6 Die Adressdatei ist weiter stark auszubauen. Diese Erweiterung ist organisch zu erreichen, und zwar mittels Anreizinstrumenten für Adressgeber (z.B. Wettbewerbe, give aways, Partnerschaften, etc).

M 7 Die persönliche Kontaktpflege zu den Medien (v.a. Tagespresse) ist weiter auszubauen. Die Kontakte sind zu institutionalisieren. Dabei sind die Medien mit Fakten und Zusammenhängen dahingehend zu überzeugen, dass sie vermehrt positive Berichte aus dem Wirtschaftsraum Bern auflegen.

M 8 Die Mitgliedsgemeinden committen sich zu einer Bringschuld hinsichtlich Berichterstattung zu wirtschaftsrelevanten Themen aus Ihrer Gemeinde. Die einzelnen Gemeindepräsidentinnen und –präsidenten erhalten mehr und regelmässig Raum, sich zu äussern. Dieser Massnahme ist besonderes Gewicht einzuräumen.

Ziel 7 Die verschiedenen Vorstellungen von Attraktivität einer Gemeinde sind hinsichtlich zukünftiger Gestaltung zu konsolidieren.

M 9 Zusammen mit den Mitgliedsgemeinden ist eine konsolidierte Definition der Begriffe „attraktiver Wohnraum“ und „attraktiver Wirtschaftsraum“ zu erarbeiten. Ausserdem bestehen konsolidierte Vorstellungen betreffend die digitale Transformation. Dies geschieht in Form von Vermittlung und Erfahrungsaustausch als Ergänzung zu der IT-Unternehmung Tales in Seedorf, die in der Region Lösungen für Städte, Gemeinden und Energieversorger

anbietet. Es geht nicht um rückblickende rankings der Gemeinden, sondern um ihre Meinung, was ihnen wichtig ist. Daraus lassen sich die Klassen Stadt, Agglomeration und ländliche Region zur weiteren Bearbeitung bilden.

Ziel 8 Je nach kommunikativem Verwendungszweck sind eine zukunftsgerichtete Gesamtpositionierung der Mitgliedsgemeinden (Wirtschaftsraum) oder einzelne Teilpositionierungen (Kernagglomeration, Agglomeration, ländliche Gebiete) zu verwenden.

M 10 Für jede Gemeinde ist eine Positionierung hinsichtlich Attraktivität als Wohn- und Wirtschaftsraum sowie Stand der digitalen Transformation zu erstellen. Diese Positionierungen sind zu kategorisieren. Je nach Zweck der Kommunikation ist die konsolidierte Gesamtpositionierung des Wirtschaftsraums (v.a. im nationalen Kontext) oder eine spezifische Kategorie zu verwenden.

Ziel 9 Wirtschaftsrelevantes Wissen ist aufgearbeitet inkl. Trends und Prognosen und stärkt damit die Rolle des WRB als Dienstleister für die Mitgliedsgemeinden.

M 11 Der WRB erarbeitet aktuelle Grundlagen, Statistiken und Berichte, bzw. bereitet diese auf (Konkrete Beispiele: Erhebungen, Recherchen, Listen, Formulare, software-tools), um damit wirtschaftliche Entwicklungspotentiale erkennbar werden. Über diese zur Verfügung gestellten Instrumente hinaus werden die Erwartungen der Mitgliedsgemeinden an den WRB periodisch vom WRB bei einer definierten Ansprechperson abgeholt (in der Regel die Gemeindepräsidentin, bzw. der Gemeindepräsident). Dieser Prozess ist digitalisiert und darf die Gemeinden nicht belasten. Die Kommission behandelt die Themen und führt einen allen Mitgliedsgemeinden zugänglichen Erwartungs- und Massnahmenkatalog.

Die Umsetzung der Erwartungen an den WRB lassen allmählich eine positive Entwicklung hinsichtlich der Relevanz des WRB für die Gemeinden, bzw. den Nutzen einer Mitgliedschaft erkennen.

Ziel 10 Die Kommunikationskanäle unter den Mitgliedsgemeinden und mit dem WRB sind definiert, bekannt und erleichtern dadurch die Zusammenarbeit unter den Gemeinden erheblich.

M 12 Der WRB stellt allen Mitgliedsgemeinden ein spezielles Kommunikations-tool in Form eines modernen Chatrooms zur Verfügung, mit dem alle miteinander einheitlich verbunden sind. Dieser ist frei von Verwaltungsprozessen und dient als einfache Austausch-Plattform, moderiert durch den WRB. Damit werden Meinungs-austausche, Informationen, Befragungen, Auswertungen, Hinweise etc. einfach möglich. Diese Plattform dient ausschliesslich internen Zwecken, dient also nicht der PR.

Ziel 11 Rollen und Abgrenzungen des WRB gegenüber Mitgliedsgemeinden und Kanton sind geklärt und kommuniziert.

M 13 Zur Nutzung der zur Verfügung stehenden Plattform (Kommunikations-tool) beschreibt eine Gebrauchsanweisung den Zweck, die Themenspannweite und den Kreis der Nutzenden.

Ziel 12 Die RKBM und insbesondere der WRB spielen in der Hauptstadtregion eine tragende Rolle.

M 14 Der WRB macht aktiv in Teilprojekten mit.

M 15 Innerhalb der HSR mit ihren fünf beteiligten Kantonen und ihren unterschiedlichen Regionen positioniert sich der WRB als die wirtschaftsstärkste Region.

Ziel 13 Im Krisenfall stehen den Mitgliedsgemeinden aufbereitete Informationen zur Verfügung, damit sie rasch und einheitlich handeln können.

M 16 Der WRB tätigt im Krisenfall laufend die Informationsbeschaffung, bereitet diese zweckmässig auf und bedient die Mitgliedsgemeinden, z.B. als Grundlage für politische Entscheide oder als Vorlage für Schalterdienste. Für Gemeinden mögliche Sofortmassnahmen im Krisenfall sind im Anhang 4.5. ersichtlich.

Ziel 14 Der Wirtschaftsraum nimmt Nachhaltigkeit, nachhaltiges Wirtschaften und Kreislaufwirtschaft ernst und initiiert entsprechende Projekte oder beteiligt sich an laufenden Projekten.

M 17 Der WRB erarbeitet Unterlagen für die Mitgliedsgemeinden oder beteiligt sich an deren Erarbeitung. Diese dienen der CO₂-Reduktion. Beispiel: Gewichtete Nachhaltigkeitskriterien für die öffentliche Beschaffung.

4. Anhang

4.1. Megatrends

Megatrends¹ wie die Urbanisierung, Globalisierung, digitale Transformation, Nachhaltigkeit oder Mobilität prägen massgebend die Entwicklung von Städten und Regionen. Die räumliche Verlagerung der Menschen von ländlichen in urbane Gebiete stellt Städte weltweit vor grosse Herausforderungen beispielsweise in der Wohnpolitik oder in der Mobilität.

Globalisierung und Regionalisierung

- Internationalisierung der Unternehmen: Über alle Grössenklassen, Branchen und Unternehmensfunktionen (Produktion, Forschung und Entwicklung)
- Globale Wertschöpfungsketten: Insbesondere zwischen Nordamerika, Europa (EU) und Ostasien (Triade)
- Anstieg ausländischer Direktinvestitionen: Veränderung und Internationalisierung der Eigentümerstrukturen
- Wachstum der Schwellenländer: Entstehung einer globalen Mittelklasse
- «Globalisierung»: Einbindung globalisierter Unternehmen in regionale Märkte sowie Bedarf an regionaler Einbindung (Forschung und Entwicklung, Arbeitsmarkt, Infrastrukturen)

Wertewandel

- Wertewandel: Hin zu postmaterialistischen Werten bzw. Selbstverwirklichungswerten (z.B. sinnstiftende Arbeit, Work/Life Balance)
- Vielfalt von Milieus und Lebensstile
- Veränderungen des gesellschaftlichen Engagements und der politischen Partizipation (z.B. Neue Soziale Bewegungen, Soziale Medien)

Demographie und Migration

- Wachstum der Weltbevölkerung – aber Abnahme der Bevölkerung in den westlichen Industrienationen
- Alterung der Bevölkerung und demografische Verwerfungen
- Anwachsende Migrationsströme
- Weltweite Urbanisierung und Landflucht
- Suburbanisierung und Reurbanisierung in Europa

Wissensgesellschaft

- Daten- und wissensbasierte Wertschöpfung: Zunehmende Bedeutung des Wissens als Input (qualifizierte Arbeitskräfte, verbesserte Anlagen, Software) im Hinblick auf den Output der Produktion von Gütern und Dienstleistungen
- Hightech und Dienstleistungen: Wachsende Beschäftigungs- und Wertschöpfungsanteile von Hightech-Industriezweigen und wissensintensiven Unternehmensdienstleistungen
- Innovation: Innovation als zentraler Wachstumstreiber und Wettbewerbsfaktor. Notwendigkeit «offener» Innovationsprozesse
- Bildung: Steigende Bedeutung von Bildung (Wissen und Kompetenzen) für Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit

¹ HSG 2020, Wirtschaftsstrategie der Stadt St. Gallen; Megatrends sind grosse Veränderungen und Strömungen, die in allen Bereichen des Lebens einen Einfluss nehmen. Sie sind grosse soziale, ökonomische, politische und technologische Veränderungen, die uns langfristig beeinflussen (<https://weiterdenken.ch/2010/10/20/was-ist-eigentlich-ein-megatrend/>)

Digitalisierung

- Digitalisierung von Informations- und Kommunikationsprozessen: Sinkende Kosten der Informationsbeschaffung und –verwaltung
- Digitale Durchdringung und Vernetzung des Alltags und der Gesellschaft: Neue Kommunikations-, Partizipations- und Organisationsformen
- Digitale Transformation der Wirtschaft: weitreichende Veränderungen bei Wertschöpfung und Geschäftsprozessen sowie in Produktion und Logistik (z.B. Big Data5)
- Neue Schnittstellen und intelligente Umgebungen: Entstehen eines «Internets der Dinge» und Dienste

Nachhaltige Entwicklung und Klimawandel

- Wachsender Energie- und Ressourcenverbrauch: Endlichkeit nicht erneuerbarer Ressourcen (fossile Brennstoffe, Bodenschätze, Wasser, Boden etc.) und Verknappung endlicher Ressourcen.
- Energiewende und Dekarbonisierung: Ökologische Modernisierung der Wirtschaft hinsichtlich Ressourcenverbrauch, Emissionsreduktion, Steigerung der Energie- und Rohstoffproduktivität sowie nachhaltige Gestaltung von Produkten, Versorgungssystemen und Infrastrukturen
- Steigende CO₂-Emissionen und Temperaturen: Extremwetterereignisse und Naturkatastrophen
- Doppelstrategie zur Bewältigung des Klimawandels: Klimaschutzmassnahmen und Anpassung an den Klimawandel

4.2. Wirtschaftliche Vision

- Der Wirtschaftsraum Bern ist der national führende Medizinalstandort und ein national führender Bildungsstandort. Er bietet genügend hochqualifizierte Fachkräfte, ist hochinnovativ und kreativ.
- Bern verfügt über einen dynamischen und gut ausgebildeten Arbeitsmarkt. Die Absolventinnen und Absolventen des hervorragenden Bildungssystems verbleiben dank der hohen Attraktivität im Wirtschaftsraum Bern. Dieser ist auch für KMU und Start Ups attraktiv und kann diese Attraktivität im nationalen Vergleich weiter steigern. Der Wirtschaftsraum Bern bietet genügend Arbeitsflächen.
- Die steuerliche Belastung für juristische und für natürliche Personen ist näher am Schweizerischen Durchschnitt. Dank eines moderaten, nachhaltigen und stetigen Wirtschaftswachstums hält der Wirtschaftsraum Bern punkto BIP pro Kopf national mindestens den dritten Rang.
- Bezüglich Wohnen, Arbeiten und Mobilität ist der Wirtschaftsraum Bern hoch attraktiv und ist diesbezüglich national positioniert.
- Eine aktive Raumgestaltung in den Zentren führt zu deren hohen Attraktivität und Lebensqualität.
- Die Zentren sind von Durchgangsverkehr befreit oder sichtbar entlastet.
- Der Ausbau der Infrastruktur wird weiter vorangetrieben und bietet höchste Qualität, z.B. Hauptbahnhof, by pass A6, BLS-Depot).

4.3. Gesetzliche Grundlage

Grundlage bildet das Geschäftsreglement der Regionalkonferenz Bern-Mittelland, RKBM, vom 25.6.2009. Gemäss Art.2 dient die RKBM der wirkungsvollen Aufgabenerfüllung der beteiligten Gemeinden und der gemeinsamen verbindlichen Beschlussfassung. Sie kann die Aufgabenerfüllung und die Zusammenarbeit der Gemeinden fördern, indem sie weitere Aufgabenbereich initiiert, koordiniert und unterstützt.

Die Strategie WRB 2030 verfolgt diese Ziele, indem sie entsprechende Handlungsfelder und konkrete Ziele formuliert.

4.4. Wirtschaftliche Voraussetzungen des WRB

Die Wirtschaftskraft des Wirtschaftsraums Bern vor der Corona-Krise

Der Wirtschaftsraum Bern weist einen ausgeprägten Dienstleistungscharakter auf. V. a. der grosse Anteil der öffentlichen Verwaltung (wird mitgezählt, weil Lohnkosten anfallen), die Bildung, die Informations- und Technologiebranche, der Finanzsektor sowie das Gesundheits- und Sozialwesen tragen dazu bei, dass der dritte Sektor mit 86 % höher ist als derjenige des Kantons oder der Schweiz. Die Wirtschaftsleistung pro Kopf liegt mit knapp CHF 120'000.- hinter den Regionen Zürich und Basel schweizweit an dritter Stelle, und zwar vor dem schweizerischen und dem kantonalen BIP. Hingegen fällt das Wirtschaftswachstum im nationalen Vergleich mehr und mehr ab und liegt mit rund 2% zwischen der schweizerischen und der kantonalen Wachstumsrate. Seither ist die Wachstumsrate in der Agglomeration abgeflacht und liegt zwischen der schweizerischen und der kantonalen Rate. Diejenige der Stadt ist ungefähr gleichmässig gestiegen und liegt über der schweizerischen Wachstumsrate. Zum Wachstum tragen im WRB v.a. die öffentliche Verwaltung, das Gesundheits- und Sozialwesen, die Informations- und Kommunikationsbranche sowie die Beratungsbranche bei. 2014 – 2016 ist die Agglomeration wirtschaftlich stärker gewachsen als die Stadt. Wachstumsimpulse kamen hauptsächlich aus der Stadt, und zwar aus der Pharma-Industrie, dem Gesundheitswesen und den Finanzsektor. Negative Impulse kamen vor allem aus der Agglomeration vom Grosshandel und der Informations- und Kommunikationstechnologie. Im Vergleich zu den grössten fünf schweizerischen Agglomerationen ist der Wirtschaftsraum Bern 2017 und 2018 eher unterdurchschnittlich, dafür im 2019 klar überdurchschnittlich gewachsen.

Der Wirtschaftsraum Bern in der Corona-Krise²

Der Wirtschaftsraum Bern zeigt sich im Vergleich mit den meisten der fünf grössten Agglomerationen der Schweiz etwas weniger von der Corona-Krise betroffen. Das Bruttoinlandprodukt ist seit Beginn der Pandemie schweizweit um 3,1 % geschrumpft, im Wirtschaftsraum Bern 2,1%. Dies deshalb, weil er über ein relativ krisenresistentes Branchenportfolio aufweist: Die öffentliche Verwaltung, die Informations- und Kommunikationstechnologie, die Pharma-Industrie sowie der Detailhandel waren verhältnismässig stark. Negative Impulse kommen vor allem aus dem Gesundheitswesen und dem Tourismus. Nach wie vor kommen die Wachstumsimpulse grösstenteils aus der Stadt, dies vor allem wegen der Pharma-Industrie und dem öffentlichen Sektor. Zudem entwickelte sich die Informations- und Kommunikationsindustrie in den Agglomerationsgemeinden schlechter als in der Stadt.

4.5 Kurz- und mittelfristige kommunale wirtschaftliche Massnahmemöglichkeiten zur Unterstützung von KMU (Corona-Krise)

Generelle Handlungsempfehlungen aus dem BAK-Monitoring²

Unternehmensunterstützung: Wichtig sind die Unterstützung der betroffenen Unternehmen um Massenkonkurse abzuwenden und die Konsumkraft aufrecht zu erhalten. Nebst der nationalen und kantonalen Unterstützung kann der Wirtschaftsraum Bern gezielt rentable Unternehmen unterstützen, welche ohne zusätzliche Hilfe nicht überleben würden. Zum Beispiel kleinere Familienunternehmen, welche vor der Krise gut gewirtschaftet haben.

Positive Trends fördern: Auch in der Krise gibt es Unternehmen und Start-Ups in Branchen welche stark wachsen. Ein Beispiel ist die Informations-Branche, welche durch den Digitalisierungsprozess auch in der Krise boomt. Es gilt diese Unternehmen zu erkennen und gezielt

² BAK Economics AG, Basel; 5-Jahres Monitoring, Auftraggeber je hälftig Stadt und Teilkonferenz Wirtschaft der Regionalkonferenz Bern-Mittelland RKBM, 4. März 2021

zu unterstützen um Mittel- und langfristig die Wettbewerbsfähigkeit und die Attraktivität des Wirtschaftsraums Bern zu verbessern.

Einhalten und durchsetzen der Corona-Massnahmen: Um die Dauer der Corona-Krise zu verringern, ist das Einhalten und Durchsetzen der Corona-Massnahmen entscheidend. Die Stadt und die Agglomerationsgemeinden können hier durch regelmässige Kontrollen und gezielte Kommunikation dazu beitragen die Dauer der Krise zu verringern. Zudem können Sie so die Moral und die Stimmung der Bevölkerung aufrecht erhalten.

Konkrete Handlungsmöglichkeiten

Geschäftsmieten

- Mieterlasse bei gemeindeeigenen Liegenschaften

Steuern

- Keine Verzugszinsen
- Stundungen

Niederschwellige Arbeitsplätze/Arbeitslosigkeit/Sozialhilfe

- Unbürokratischer Zugang zu Sozialhilfe
- Keine Nachteile bei Einbürgerungen
- Bei Bund und Kanton einsetzen für volle Kurzarbeitsentschädigung bei Einkommen unter Fr. 5'000.-
- Verlängerung von ausländischen Aufenthaltsbewilligungen
- Lösungen für Sans-Papiers

Lernende unterstützen bis zum Lehrabschluss

- Gezielt Lösungen suchen
- Allenfalls Übernahme der Löhne der Lernenden im Rahmen der Kurzarbeitsentschädigung

Sportverbände/kleine Clubs

- Gebührenerlasse für die Nutzung von Sportanlagen
- Öffnung der Sportanlagen für Kinder und Jugendliche

4.6. SWOT-Analyse

- Die wesentlichsten Erkenntnisse

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Dienstleistungssektor, öffentliche Verwaltung dominiert ○ Telekommunikation, Dienstleistungen für Unternehmen, Gesundheit, Chemie, Pharma sind stark vertreten. ○ International bedeutende Unternehmen, KMU-Präsenz 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fehlende Wahrnehmung als Wirtschafts- oder Unternehmensstandort ○ Keine einheitliche Bildwelt mit Wiedererkennungseffekt ○ Wertschöpfungssystem des Politzentrums ist zu wenig bekannt ○ Wenig vermittelbares Gewerbeland in der Stadt Bern

<ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftsstärke (55% des kantonalen BIP) ○ Tiefe Arbeitslosenquote (2.5%) ○ Gute Verkehrserschliessung ○ Gesamtimage von Stadt, Region und Kanton Bern als Politzentrum, Hauptstadtregion, Nähe zu politischen Entscheidungsträgern ○ Attraktiver Arbeits- und Wohnort, hohe Lebensqualität ○ Relativ krisenresistenter Wirtschaftsraum aufgrund der Branchenstruktur (Verwaltung) ○ Gut ausgebildete Arbeitnehmende ○ Hohe Qualität der Bildungsinstitutionen, gute Erreichbarkeit ○ Berner Unternehmen profilieren sich als seriöse Geschäftspartner ○ Hohes Bewusstsein für umwelt- und klimarelevante Fragestellungen ○ In Agglomeration z.T. noch vorhandene Gewerbezone ○ Altstadt (UNESCO-Welterbe) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Steuerbelastung bei den natürlichen und juristischen Personen relativ hoch ○ Verpolitisierung ○ Hohe Regulierungsdichte ○ Altersstruktur Bevölkerung: eher überaltert ○ Wertschöpfung einseitig, Klumpenrisiko ○ KMU fühlen sich von den Behörden und von der Politik zu wenig betreut
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ○ Die Lebensqualität bekommt als Standortfaktor eine hohe Bedeutung ○ Gewinnung von Absolventinnen und Absolventen der Uni und FH für Unternehmensgründung im Wirtschaftsraum Bern ○ Standortpromotion, -marketing schafft regionale Attraktivität ○ Zentrale Lage innerhalb der Schweiz ○ Politzentrum bringt Wertschöpfung ○ Hauptstadtregion: kantonsübergreifende, gemeinsame Projekte ○ Durchführung von Grossevents ○ Bildung von wirtschaftlichen Entwicklungsschwerpunkten (z.B. ESP Wankdorf) ○ Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftliche Auswirkungen der Pandemie ○ Steigender Standortwettbewerb ○ Bern kommt im Vergleich mit den Metropolitanregionen ins Hintertreffen ○ Relative Verschlechterung der Verkehrsanbindung ○ Dezentralisierung der Bundesverwaltung ○ Grossunternehmen und KMU wandern ab ○ Starker Schweizer Franken ○ Wirtschaftsabschwächung in Europa (Exportrückgang) ○ Gesetzliche Rahmenbedingungen entwickeln sich zu Ungunsten der Wirtschaft ○ Berner Arbeitsmarkt zieht verhältnismässig wenig internationale Fachkräfte an.

<ul style="list-style-type: none"> ○ „grüne“ Wirtschaft (Energieeffizienz, CO₂-Reduktion), Dekarbonisierung ○ Grosses Innovationspotential in sozialen und ökologischen Themen (Bsp.: In Bereichen Food Waste und Fair Trade ist Bern Schweizweit federführend), ist noch ausbaufähig (z.B. hin zur Zirkulärwirtschaft, Circular City) 	<p>Eine grosse Herausforderung stellt die Sprache und deren eher verschlossene Haltung dazu (Kulturbarriere) dar</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ In vielen Branchen ist das Diversitäts-Potential bei der Rekrutierung von Mitarbeitenden (Alter, Geschlecht, Herkunft uäm. Noch nicht ausgeschöpft; Gefahr des verpassten Anschlusses und der verpassten Attraktivität als Innovations- und Investitionsstandort ○ Das Wirtschaftswachstum fällt im nationalen Vergleich nach und nach ab; private Investitionen sind gefährdet und haben ein grosses Potential. Ein zu grosser Schwerpunkt auf die öffentliche Verwaltung (die im Wirtschaftswachstum mitgerechnet wird) kann die wirtschaftliche Dynamik schwächen.
---	---

4.7. Wirtschaftsstrategie 2025 Kanton Bern

Mit seiner «**Wirtschaftsstrategie 2025**» vom 30.6.2011 verfolgt der Kanton Bern das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung, und zwar dergestalt, dass der Wohlstand der Bürgerinnen und Bürger über den Schweizerischen Durchschnitt ansteigt und sich der Kanton bei der Wirtschaftskraft im kantonalen Vergleich absolut und rangmässig verbessert.

Um dieses Ziel zu erreichen setzt er bei den für die Wirtschaftskraft wirkungsvollsten und beeinflussbaren Faktoren an: Innovation und Schonung der Ressourcen, richtige Anreize sowie Bürgernähe. Entsprechend legt er dazu Bereichsziele fest:

- Cleantech (existiert heute so nicht mehr), wertschöpfungsstarke Branchen (Zukunft: Fokus auf richtige Ansätze und gute Rahmenbedingungen als auf Branchenförderung), rasche Umsetzung der Forschungserkenntnisse in die Praxis, arbeitsmarktorientierte Bildung
- Der Kanton übernimmt mehr Verantwortung in der Raumplanung, setzt sich ein für optimale Rahmenbedingungen, u.a. auch dafür, dass die Unternehmen vermehrt familienfreundliche Arbeitsplätze anbieten, eine Rangverbesserung im kantonalen Vergleich v.a. bei den Unternehmenssteuern, eine attraktive Infrastruktur, Nutzung der IT
- Der Kanton soll modern und attraktiv wahrgenommen werden, er nimmt die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger ernst, seine Dienstleistungen sollen bürgernah, rasch und preisgünstig erfolgen.

Die Wirtschaftsstrategie 2025 ist zwar immer noch gültig, aber nicht mehr ganz aktuell. Als Vorgaben des Kantons zielführender sind die «**Richtlinien der Regierungspolitik 2019 – 2022**».

Diese beinhalten allerdings nicht nur wirtschaftliche Aspekte.

Darin hält der Kanton in seiner Vision 2030 drei Ausrichtungen fest:

- Wirtschaft: Der Kanton erhöht die Wirtschaftskraft und die Ressourcenstärke
- Gesellschaft: Der Kanton steigert die Lebensqualität und den gesellschaftlichen Zusammenhalt
- Umwelt: Der Kanton spielt eine führende Rolle bei der Lösung von Herausforderungen in Umweltfragen

Als Grundmaxime gelten drei Hauptausrichtungen:

Einerseits soll eine nachhaltige Entwicklung die Lebensqualität der Einwohnerinnen und Einwohner erhalten und verbessern und den gesellschaftlichen Zusammenhalt festigen.

Im Weiteren sollen konkrete Projekte und Massnahmen - für den Standort des Wirtschaftsraums Bern zum Beispiel das Inselareal als weltweit führender Medizincampus, sitem-Insel als internationales Vorzeigezentrum für translationale Medizin, sitem-Insel II mit der neuen School of precision ans medical engineering der Ausbau des Bahnhofs Bern, eine neue Campus-Infrastruktur für die Berner Fachhochschule, das raumplanerische Programm der kantonalen Entwicklungsschwerpunkte ESP, eine Strategie zur digitalen Verwaltung, Förderung der digitalen Transformation an den Berner Hochschulen, Fortsetzung der bisherigen Fusionspolitik mit dem Ziel der Schaffung leistungsstarker und handlungsfähiger Gemeinden, usw. -vorangetrieben werden. Voraussetzung dazu ist eine ausgewogene Finanzpolitik (nachhaltig ausgeglichener Finanzhaushalt unter Berücksichtigung der Schuldenbremse).

Schliesslich legt der Kanton ein Schwergewicht in der verstärkten Zusammenarbeit zwischen den drei Staatsgewalten, indem er den Dialog zum Parlament und den Kommissionen intensiviert und im administrativen Bereich die Zusammenarbeit mit der Judikative fördert.

In den für die Wirtschaftsstrategie mindestens zum Teil relevanten «**Strategischen Zielen 2022**» legt der Kanton u.a. folgendes fest:

- Attraktiver Innovations- und Investitionsstandort. Er fördert die Vernetzung von Forschung und Wirtschaft.
- Als nationales Politzentrum nutzt er die Chancen der digitalen Transformation. Entsprechend modern gestaltet er seine Dienstleistungen für Bevölkerung und Wirtschaft.
- Der Kanton pflegt seine regionale Vielfalt.
- Der Kanton schafft gute Rahmenbedingungen für Zukunftstechnologien und Nachhaltige Entwicklung.