



Kofinanziert von der
Europäischen Union



ANALYSE DES SCHULUNGS- BEDARFS

Projektergebnis 1

BAS-Projekt

*Entwicklung digitaler Kompetenzen im
öffentlichen Dienst zur Verbesserung
der Standortattraktivität*



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

Pr. n.: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028102

DAS PROJEKT IN KURZFASSUNG



ABKÜRZUNG	BAS
TITEL	Entwicklung digitaler Kompetenzen im öffentlichen Dienst zur Verbesserung der Standortattraktivität
FÖRDERPROGRAMM	ERASMUS+
PROJEKTDAUER	2022-2024
ZIELSETZUNG	Das allgemeine Ziel des BAS-Projekts besteht darin, die Attraktivität der europäischen Städte für Unternehmen durch die Qualifizierung des Personals der lokalen Behörden zu erhöhen.
KONKRETE ZIELE	Die konkreten Ziele sind: <ol style="list-style-type: none">1. Ausstattung von Angestellten und Beamten aus Kommunen mit digitalen Kompetenzen im Bereich der Unternehmensansiedlung2. Austausch und Identifizierung innovativer Erfahrungen mit Strategien zur Anziehung von Unternehmen unter den Kommunen in Europa3. Entwicklung eines Online-Schulungsmoduls zur Unterstützung von Angestellten und Beamten im öffentlichen Dienst
KONKRETE RESULTATE	<ol style="list-style-type: none">1. Kartierung und Analyse des Schulungsbedarfs: Erfassung und Analyse des Schulungsbedarfs der Zielgruppe2. Werkzeugbox zum Thema "Ansiedlungsmanagement": Die Werkzeugbox konzentriert sich auf die Organisation und das Management der Ansiedlungsfähigkeiten3. Online-Kurs zum Thema "Digitale Ansiedlungsfähigkeiten": Online-Schulungsweg für Angestellte und Beamte im öffentlichen Dienst
PROJEKTPARTNER	Transnationales Netzwerk "SERN" (Italien), Institution für Forschung und Entwicklung „CARDET“ (Zypern), Beratungsunternehmen „Tendensor“ (Schweden), Entwicklungsgesellschaft „DURA“ (Kroatien), Vertreter der Kommunlaverwaltung Orust (Schweden), Imola (Italien) und Pforzheim (Deutschland)
WEBSEITE	https://basproject.eu/
FACEBOOK	https://www.facebook.com/bas.erasmusproject



CARDET



CITTÀ DI
IMOLA



TENDENSOR®



ZIEL DER ANALYSE DES SCHULUNGSBEDARFS

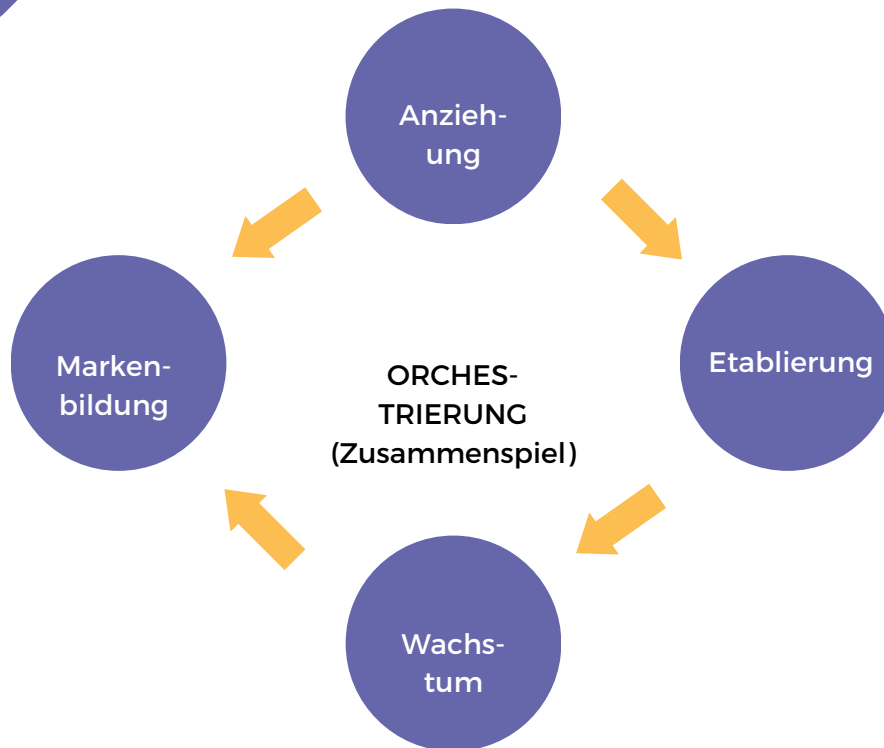
Die Analyse des Schulungsbedarfs wurde im Rahmen des Erasmus+ BAS-Projekts („Entwicklung digitaler Kompetenzen im öffentlichen Dienst zur Verbesserung der Standortattraktivität“) durchgeführt, welches darauf abzielt, eine Reihe von modernen Ansätzen für Online-Markenbildung und -Marketing bereitzustellen, um Mitarbeiter im öffentlichen Dienst dabei zu unterstützen, wettbewerbsfähige und zugängliche Angebote für ein internationales Publikum zu schaffen.

Der erste Meilenstein des BAS-Projekts besteht in der Sammlung und Analyse des Schulungsbedarfs der Zielgruppen. Die Analyse des Schulungsbedarfs definiert den aktuellen Stand der Technik im Hinblick auf die bestehenden Praktiken in den fünf am Projekt beteiligten Ländern. In diesem Zuge soll ein tieferes Verständnis für die Zielgruppen, sowohl für digitale Kompetenzen als auch für die Ansiedlung von Unternehmen generiert werden, welches mithilfe eines Online-Schulungsmoduls und eines Werkzeugkastens weiterentwickelt werden soll.

METHODIK

Die Analyse des Schulungsbedarfs wurde auf Grundlage von Daten durchgeführt, die durch Interviews und Online-Fragebögen in den fünf Ländern der Projektpartner gesammelt wurden. Alle sieben Partner trugen zur Sammlung von qualitativen Daten und deren Analyse bei.

Um im Fragebogen und in der anschließenden BAS-Analyse alle möglichen Aspekte der Unternehmensansiedlungs-/ Investitionsaktivitäten abzudecken, verwendeten die Partner als Prototyp das Business Attraction Management Model - BAM (Nordic Place Academy, Tendensor 2015).



Das BAM-Modell ist ein ganzheitlicher Ansatz für das Management strategischer Ansätze, Prozesse und Aktivitäten, die darauf abzielen, internationale Investitionen anzuziehen.

Das BAM-Modell umfasst vier Hauptkategorien von Aktivitäten:

MARKENBILDUNG: Prozesse und Aktivitäten, die darauf abzielen, den Standort zu vermarkten, sich mit ihm identifizieren zu können und das Wertversprechen an die Investoren zu kommunizieren;

ANZIEHUNG: Aktivitäten, die darauf abzielen, das investierende Unternehmen mit dem Standort zu verbinden und Besuche zu erleichtern und zu organisieren;

ETABLIERUNG: Aktivitäten, die darauf abzielen, Investoren, die sich für eine Investition entschieden haben, einen guten Empfang und eine "sanfte Landung" zu bereiten;

WACHSTUM: Sicherstellen, dass die investierenden Unternehmen am Standort wachsen und innovativ sein können. Ein erfolgreicher Ansiedlungsprozess mit wachstumsfördernden Bedingungen und investierenden Unternehmen, die wachsen und innovativ sind, trägt zum Aufbau der Marke und des Wertversprechens des Standorts bei.

Die Befragten äußerten sich zu jeder der vier Kategorien und Phasen der Unternehmensansiedlung, wodurch Stärken, Schwächen, verwendete digitale Werkzeuge und zu entwickelnde oder zu verbessernde Fähigkeiten herausgearbeitet wurden. Auf Grundlage der Rückmeldungen wurde die untenstehende Analyse erstellt, die in vier Kategorien (Markenbildung, Anziehung, Etablierung und Wachstum) unterteilt ist. Sie schließt auch die Ausrichtung ein, die sich auf den gesamten Prozess der Unternehmensansiedlung und nicht auf eine bestimmte Phase bezieht und als Teamleistung zur Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren und zur Einbindung verschiedener Einheiten und Kompetenzen betrachtet wird, um einen Investor zu überzeugen. Besonderes Augenmerk wurde auf die Nutzung digitaler Werkzeuge gelegt, ein Schlüsselthema des Projekts.

ERGEBNISSE DER INTERVIEWS

IMAGE UND SCHAFFUNG DER RICHTIGEN BEDINGUNGEN

Beim Image von Städten und Regionen geht es darum, einzigartige und attraktive Werte für Menschen und Unternehmen zu verdeutlichen und zu kommunizieren. Doch zunächst muss eine Stadt die richtigen Bedingungen für Unternehmen schaffen. Hierbei ist es wichtig, die Weiterentwicklung der lokalen Bedingungen für Unternehmen voranzutreiben, spezifische Stärken und Synergien zu entwickeln und attraktive Investitionsmöglichkeiten zu generieren.

Auf Grundlage der Interviews, die einen interessanten Einblick in die Realität der einzelnen Länder gaben, konnten allgemeine Schlussfolgerungen gezogen sowie Gemeinsamkeiten und Unterschiede hervorgehoben werden. Die Mehrheit der Befragten aus Deutschland, Schweden und Italien hat eine ähnliche Meinung darüber, dass die Erfolgsquote von der Verfügbarkeit und dem Angebot von Grundstücken abhängt. Die Befragten sagten fast einstimmig, dass die regulatorischen Beschränkungen, wie z.B. das Planungsrecht, überwiegend negativ und einschränkend gesehen werden. Für Planungsprozesse brauchen die Kommunen einen Abbau von Bürokratie, einfachere Entscheidungswege, mehr Entscheidungen in Prozessen und mehr Transparenz.

Die wichtigsten Bedürfnisse, die aus den Interviews hervorgingen, sind:

Klare Identifizierung der Zielmärkte: Dies ist das wichtigste Erfordernis, das nicht ignoriert werden kann; der Erfolg bei der Ansiedlung von Unternehmen wird in der Identifizierung von Zielmärkten, spezifischen potenziellen Investoren und Verbesserungen für dieses Gebiet (eine Gemeinde oder häufiger ein größeres Gebiet, das mehrere Gemeinden umfasst) gesehen. Der erste Schritt für die Städte ist das Verständnis für die Art der Märkte. Die meisten Befragten gaben an, dass dies durch ein besseres Verständnis der Unternehmen bei allen Beteiligten, Politikern und Beamten erreicht wird. Darüber hinaus sollte besonderes Augenmerk darauf gelegt werden, zu verstehen, was Investitionen in Bezug auf die Schaffung von Arbeitsplätzen und andere positive Auswirkungen auf die lokale Gesellschaft bringen können und wie eine Investition zu einer nachhaltigen Entwicklung eines Ortes beitragen kann (unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen einer Investition). Eine notwendige Voraussetzung für eine gute Identifizierung der Zielmärkte und eine gute Planung ist der offene Dialog mit allen wichtigen Akteuren im Gebiet sowie der Versuch, die Interessen der Bevölkerung zu erfüllen.

Sichtbarkeit/Kommunikation: Die Mehrheit der Befragten stellte fest, dass es an Fähigkeiten und Fachwissen mangelt, um eine Stadt (mit Hilfe digitaler Werkzeuge) zu fördern und sichtbarer zu machen, damit sie Investoren und Talente anziehen kann. Aus einer allgemeinen Analyse geht hervor, dass in Schweden größere Kommunen und Regionen in ein allgemeines Konzept für das Image eines Ortes für Bürger, Talente, Unternehmen und Besucher investiert haben. In Ländern wie Italien und Kroatien wird sehr gute Arbeit geleistet, um Besucher anzuziehen und den Tourismus zu fördern (in den Städten von größtem Interesse), aber hingegen weniger, um die Anziehungskraft für Unternehmen über dieselben Kanäle zu erhöhen.

Lokale Markenbotschaft: Was die Marke eines Gebiets betrifft, so wird auf nationaler und regionaler Ebene viel Arbeit geleistet. Die gleiche Sorgfalt sollte auch für die Schaffung einer lokalen Marke verwendet werden, die für den Wettbewerb innerhalb der Region notwendig ist. Außerdem wird Städten mit einem guten Markenimage mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

Schaffung von Wertvorstellungen: Für diejenigen, die an der Sichtbarkeit und Förderung einer lokalen Marke arbeiten, ist es wichtig, eine spezifische Markenbotschaft zu schaffen, die so ausgeprägt ist, dass sie den Bedürfnissen und Bestrebungen der Unternehmen entspricht (Wertvorstellung). Der Wettbewerbsvorteil des Ortes muss formuliert und effizient kommuniziert werden.

Investitionsbereitschaft: Die Notwendigkeit, die richtigen Vorbereitungen für den Empfang und das Management von Investitionen und Investoren zu planen, wurde allgemein erkannt. Die Bereitschaft für Unternehmen auf lokaler Ebene wird an vielen Aspekten gemessen, einer davon ist das Vorhandensein eines engagierten Teams und die Einstellung eines Managers, der sich mit der Entwicklung von Investitionen befasst. Von den Befragten, insbesondere aus Schweden, Italien und Deutschland, wurde der Bedarf an dieser Bereitschaft zu arbeiten, angeregt.

ANZIEHUNG (MARKETING) UND VERBINDUNG (EINS ZU EINS)

Oftmals ist kein oder nur ein unzureichendes proaktives Marketing für potenzielle Investorengruppen auf lokaler Ebene vorhanden, wie vor allem die Interviews in Schweden zeigten. Sofern vorhanden, wird das proaktive Marketing hauptsächlich von regionalen und nationalen Agenturen betrieben. Alle Befragten auf lokaler Ebene wiesen auf den Mangel an proaktivem Verkauf hin. Die wichtigsten Bedürfnisse, die sich aus den Interviews ergaben, sind:

Anziehung externer Investitionen: Gemeinden müssen bei der Suche nach Investitionen (Verkauf und Marketing) proaktiver vorgehen und versuchen, mit Investoren in Kontakt zu treten, die noch nicht in der Region ansässig sind; dies beginnt nicht immer auf der Ebene der Wirtschaftsförderungen, sondern schon beim ersten Kontakt mit den lokalen Behörden, welcher entscheidend für zukünftige Investitionen ist.

Funktionsübergreifendes Team: Es ist wichtig, in einem kulturübergreifenden Team zu arbeiten, in dem die für Marketing und Planung zuständigen Personen beteiligt sind um Informationen über den gesamten Prozess der Ansiedlungen auszutauschen. Verschiedene Soft Skills sind erforderlich, um ein erfolgreiches Team zu bilden wie: Kontaktfreudigkeit/Offenheit, Verhandlungsgeschick, Fleiß, Mut, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität.

Verständnis der Investorenperspektive: Eine Hauptschwierigkeit im öffentlichen Dienst ist es, das Zeitmanagement und die Methodik der Investoren zu verstehen. Es ist wichtig, auf die Sichtweisen des Investors und sein Bedürfnis, zeitnah Rückmeldung zu erhalten, einzugehen, um Geschäftsbeziehungen nicht zu gefährden. Die Leitung solcher Teams ist von entscheidender Bedeutung und sollte mit Personen besetzt sein, die ein gutes Verständnis für Fragen der Unternehmensentwicklung sowie einen neutralen, prozessbegleitenden Rundumblick haben.

Maßgeschneiderte Angebote: Maßgeschneiderte Unterstützung bei der Umsetzung ist ein unschätzbare wertvoller Vorteil im Wettbewerb um Investitionen. Auch hier ist ein Grundwissen über wirtschaftsräumliche Zusammenhänge und sozioökonomische Dynamiken wichtig.

ETABLIEREN

In einer erfolgreichen Ansiedlungsphase erleichtert die Kommune eine reibungslose Unternehmensansiedlung mit guter Unterstützung (administrativ und strategisch) und bringt die neuen Unternehmen mit den richtigen lokalen Kompetenzen und der Geschäftswelt zusammen. Wenn Investoren die Entscheidung getroffen haben, sich niederzulassen, haben Kommunen mehr Macht und das Mandat, Ressourcen zu mobilisieren.

Dies ist die Phase, die traditionell am stärksten in die Zuständigkeit der Kommunen fällt. Aus den Interviews ergaben sich die folgenden Bedürfnisse:

Reibungsloser Ablauf: Strategische und administrative Unterstützung des investierenden Unternehmens, um den Zeit- und Kostenaufwand für alle Beteiligten zu verringern. Aus den Interviews vor allem in Italien und Deutschland geht hervor, dass die größte Herausforderung in diesem Fall der rechtliche Rahmen ist, der den Kommunen viele Grenzen setzt. Bürokratie und die Beteiligung vieler Personen verlängern die Abläufe, können aber eine Garantie dafür sein, dass die Entscheidung von mehreren Personen getroffen wird und sie somit das Ergebnis eines gemeinsamen Prozesses ist. Allerdings ist ein angemessenes Maß an Vorbereitung erforderlich, um Hindernisse zu überwinden und den Prozess nach Möglichkeit zu beschleunigen.

Flexibilität bei der Planung: Die Mitarbeiter mit planerischen und technischen Fähigkeiten sind nicht immer so enthusiastisch wie die Mitarbeiter in den marketingorientierten Phasen. Außerdem werden externe Investoren oder Unternehmenserweiterungen nicht immer vorrangig gegenüber den alltäglichen Unternehmensaufgaben behandelt.

Kommunikationsfluss - starke Verbindung zwischen allen beteiligten Akteuren: Kommunikation ist ein Schlüsselfaktor. Innerhalb der Stadtverwaltung müssen alle Beteiligten (die im Marketing, in der Planung und auf politischer Ebene tätig sind) das Interesse des Investors kennen und ihn bestmöglich unterstützen.

Unterstützendes Umfeld und Verbindung mit der lokalen Geschäftswelt: Es ist wichtig, die Voraussetzungen für einen korrekten internen Kommunikationsfluss zwischen den verschiedenen Abteilungen der Stadtverwaltung zu schaffen, aber auch für einen reibungslosen Kommunikationsfluss mit anderen Akteuren, wie der lokalen Geschäftswelt, zu sorgen.

Berücksichtigung der Anziehungskraft von Talenten: Die Befragten unterstrichen die Bedeutung der Anwerbung von Talenten im Hinblick auf den Bedarf der Unternehmen an lokalem Schlüsselpersonal. Dies ist etwas, das mit dem Bildungssystem oder mit Personalvermittlungsfirmen koordiniert werden sollte. Dazu gehört notwendigerweise die Vernetzung, um den reibungslosen Prozess der Unternehmensgründung und das anschließende Wachstum der Investitionen zu unterstützen. Dies erfordert auch die Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Bildungseinrichtungen, von der Fachhochschule bis zur Universität.

Einbindung lokaler Bevölkerung und Zustimmung Investitionen: Erfolgsgeschichten von Investitionen spielen eine wichtige Rolle für das Image und die Vermarktung von Standorten für Talente und weitere Investitionen. Über Investitionen sollte in den Medien berichtet und Zielmärkte aktiv angesprochen werden. Bedeutsam ist es, die Bevölkerung während des Ansiedlungsprozesses zu informieren und in Entscheidungsprozesse einzubeziehen, dass strukturelle Veränderungen des Gebiets im Falle großer Investitionen vollständig verstanden werden. Auch hier sind die funktionsübergreifenden Teams für die Kommunikationsprozesse bei Ansiedlungsgesprächen oder Genehmigungsverfahren wichtig, um alle Probleme so weit wie möglich zu identifizieren um nicht

erst im späteren Genehmigungsverfahren mit Verzögerungen rechnen zu müssen.

WACHSTUM

“Wachstum” steht für die Unterstützung des Unternehmens in der Weiterentwicklung und Innovation, die Aufrechterhaltung regelmäßiger Kontakte zur Überwachung der Zufriedenheit sowie für die frühzeitige Erkennung von Problemen und die Ermittlung von Möglichkeiten zur Geschäftsausweitung. Die wichtigsten ermittelten Bedürfnisse in dieser Phase sind:

Aufbau eines Dialogs mit dem lokalen Ökosystem, welches sowohl mit Unternehmen als auch mit Forschungsinstituten und Universitäten errichtet wird. Als öffentliche Einrichtung ist es wichtig, an Veranstaltungen und Aktivitäten teilzunehmen, die den Sektor fördern und die verschiedenen Akteure zusammenbringen, indem ein günstiges Klima für zukünftige Investitionen geschaffen wird. Neben dem Dialog ist es essenziell, die Unternehmensentwicklung in den Strategieprozess des lokalen Ökosystems einzubinden, um einen möglichst weitreichenden Zugang zu gewährleisten, von welchem viele Partner profitieren.

Für das Monitoring der Investitionen ist eine Methode erforderlich, die die Zufriedenheit der Investoren vor Ort überwacht, eine frühzeitige Identifizierung von Problemen gewährleistet und neue Möglichkeiten für weitere Investitionen schafft.

Die Weitergabe von Beispielen und bewährten Praktiken zur Verbesserung der Fähigkeit, Investoren zu unterstützen: Erfolgsgeschichten sollten weitergegeben werden, um den Ruf eines Gebiets zu stärken (Image), aber auch als Beispiel für andere Unternehmen. Darüber hinaus können bewährte Verfahren als Inspiration für andere Städte oder Länder von großem Nutzen sein. Die interne Vermarktung von Best-Practice-Beispielen fördert die Akzeptanz einer kooperativen Ansiedlungs- und Genehmigungskultur in den Fachabteilungen und erleichtert zukünftige Prozesse.

ORCHESTRIERUNG

Die Orchestrierung (Zusammenspiel) ist die Fähigkeit, den Geschäftsanbahnungsprozess in allen Schritten zu koordinieren. Diese wird von den Befragten als entscheidend für den Erfolg angesehen. Laut den Befragten ist auch ein stärkeres Mandat erforderlich, um Menschen und Ressourcen zu einer koordinierten Teamarbeit zusammenzubringen, die alle relevanten Abteilungen und Kompetenzen einbezieht.

Erfordernisse:

Entwicklung und Ausbau der vertikalen (Nation-Region-Gemeinde) und horizontalen (regionalen) Integration: Aus den Interviews geht hervor, dass die Anwerbung von Unternehmen in fast allen Ländern eher auf nationaler Ebene (als Strategie) und auf regionaler Ebene erfolgt. Die lokale Ebene ist sich erst seit Kurzem (vor allem in Schweden) der Bedeutung einer eigenen Marke bewusst und arbeitet proaktiv an der Anwerbung von Investoren, die mit anderen Kommunen in derselben Region konkurrieren. Wenn die lokalen Behörden aktiver Unternehmen anwerben, benötigen sie eine Koordination und Kommunikation mit anderen benachbarten Kommunen (horizontale Integration) sowie mit der Region und der nationalen Ebene (vertikale Integration).

Funktionsübergreifende Teams: Es gibt immer noch einen anerkannten Mangel an personellen Kapazitäten, um alle Anfragen zeitnah und effizient zu beantworten. Häufig sind zu viele Personen beteiligt, die aus verschiedenen Abteilungen stammen und wenig miteinander kommunizieren. In einigen Gemeinden (zu den befragten Gemeinden zählen die kleineren Gemeinden in Italien sowie in Kroatien und Zypern) gibt es auf lokaler Ebene kein spezielles Team, das sich um die Attraktivität für Unternehmen kümmert. In Schweden muss nach Ansicht der Befragten die Verbindung zwischen den Abteilungen der Stadtverwaltung, die sich mit der Wirtschaftsförderung befassen und anderen relevanten Teilen der Verwaltung, verstärkt werden.

Ein deutscher Ansatz ist der sogenannte "Unternehmerservice", eine zentrale Anlaufstelle, die als Behördenlotse fungiert und bei Bedarf in den Ansiedlungs- oder Genehmigungsprozess eingreift. Aus den Interviews in Italien geht hervor, dass der Erfolg der Unternehmensansiedlung immer noch zu sehr von den Soft Skills einer einzigen Kontaktperson in der Stadtverwaltung abhängt, während er eher das Ergebnis einer Teamleistung sein sollte, da Soft Skills wie Koordination, Kommunikation, Engagement und Teamgeist in Teams benötigt werden.

Verstehen der Unternehmenskultur: In der Anwerbungsphase haben wir erwähnt, wie wichtig es ist, zu verstehen, dass der private Sektor ein schnelleres Zeitmanagement hat als die öffentliche Hand. Bei der Orchestrierung des gesamten Prozesses und der Anwerbung von Unternehmen müssen diese Unterschiede immer berücksichtigt werden, aber vor allem muss die Sichtweise des Investors verstanden und angehört werden. Darüber hinaus sollten auch kulturelle Unterschiede Beachtung finden, sobald der Investor aus einem anderen Land kommt. Ein geschultes Team muss notwendigerweise flexibel sein, um Bedürfnisse zu verstehen und sich an kulturelle Unterschiede anzupassen.

EINSATZ DIGITALER HILFSMITTEL

Obwohl sich viele der Befragten mehr auf die Managementanforderungen der Unternehmensattraktivität und auf die Organisation des Teams konzentrierten, ist klar, dass digitale Werkzeuge unerlässlich sind.

In Bezug darauf kann festgehalten werden, dass alle Befragten verstanden haben, wie grundlegend es ist, heutzutage digitale Werkzeuge zu nutzen, aber nicht jeder weiß, wie man sie richtig einsetzt. Insbesondere muss gelernt werden, wie digitale Werkzeuge für das Image und die Vermarktung des Ortes sowie für sein Wertangebot eingesetzt, wie ein Ort und seine Webseiten in Datenbanken für ausländische Investitionen auffindbar gemacht und wie Zielmärkte erreicht und Medienkanäle effizient genutzt werden können um Erfolgsgeschichten zu kommunizieren. Stakeholder sollten miteinander vernetzt werden, Gebiete beworben und Investitionen der Bevölkerung vermittelt werden.

FAZIT

Die von den verschiedenen BAS-Projektpartnern durchgeführte Analyse hat sicherlich unterschiedliche Bedürfnisse und Lücken aufgezeigt, die die Gemeinden unabhängig von ihrem Land, ihrem Kontext und ihrer Größe, haben.

Die Notwendigkeit des Austauschs und der Zusammenarbeit mit allen Akteuren des Unternehmensökosystems innerhalb und außerhalb der Gemeindeverwaltung wird deutlich, ebenso wie die Koordination aller Maßnahmen um Investoren eine schnelle Rückmeldung geben zu können.

Um die Anwerbe-, Ansiedlungs- und Genehmigungsprozesse sowie die anschließende langfristige Betreuung von Investoren und Unternehmen gewährleisten zu können, sollten einige Aspekte besonders hervorgehoben werden:

1. Kenntnisse über lokale und regionale Stärken und Schwächen und das Bewusstsein für diese sowie die Entwicklung und Aufrechterhaltung eines wirtschaftlichen Entwicklungskonzeptes;
2. Die Zusammenarbeit zwischen lokalen und regionalen Akteuren;
3. Eine prozess- und lösungsorientierte Auslegung der gesetzlichen Rahmenbedingungen;
4. Eine permanente und positive Kommunikation im Rahmen eines abgestimmten Kommunikationsplans;
5. Die Schaffung einer gemeinsamen Arbeitsweise in abteilungs- und strukturübergreifenden Teams.



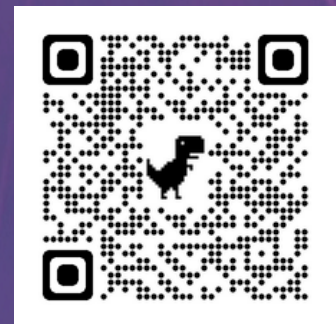
BAS

**ENTWICKLUNG DIGITALER KOMPETENZEN
IM ÖFFENTLICHEN DIENST ZUR
VERBESSERUNG DER
STANDORTATTRAKTIVITÄT**

WWW.BASPROJECT.EU



@BAS.ERASMUSPROJECT



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**