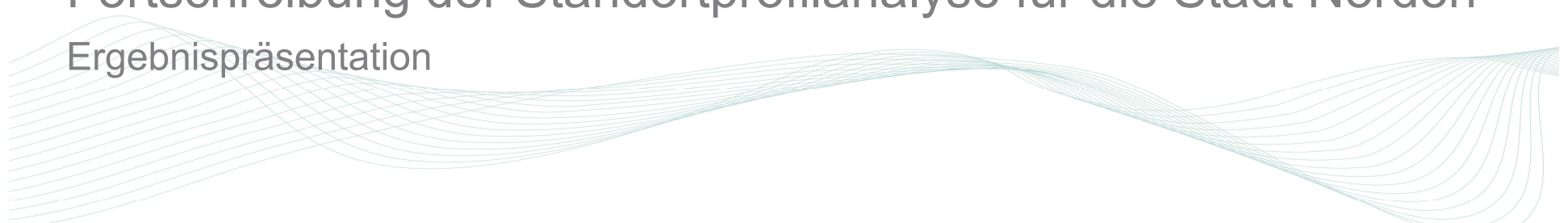




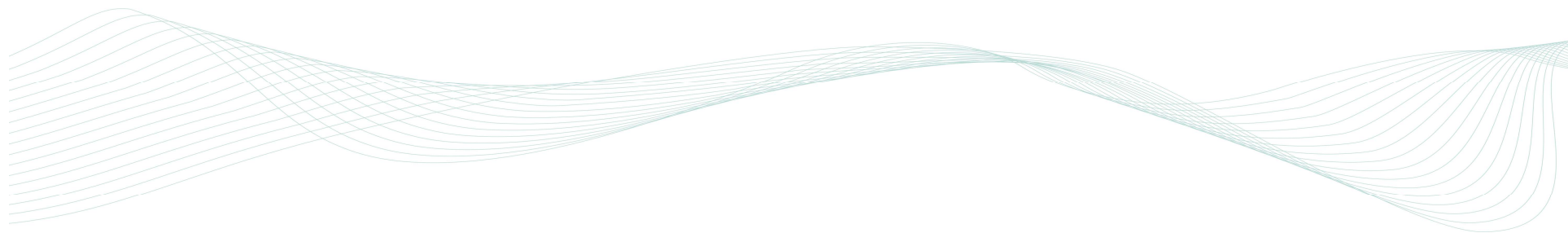
Fortschreibung der Standortprofilanalyse für die Stadt Norden

Ergebnispräsentation





Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse



Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Querschnittsthema Demografie

STÄRKEN

- Demografische Entwicklung begünstigt die Nachfrage des bereits vorhandenen Gesundheitsangebots

CHANCEN

- Ländlicher Raum als Gewinner der Corona-Pandemie
- Zuzug von finanzstarken Einwohner:innen 50+

SCHWÄCHEN

- Geringes Bevölkerungspotenzial aufgrund eines begrenzten Einzugsbereichs
- Klar erkennbare Bildungs-/Studiumswanderung von Personen im Alter von 18 bis unter 25
- Insgesamt hohes Durchschnittsalter in der Stadt Norden

RISIKEN

- Zunehmende Zahl an Zweitwohnsitzlern
- Abwanderung der jungen Bevölkerungsschicht
- Veralterung der Bevölkerung
- Immer mehr Personen an der Schwelle des Ruhestandes lassen sich in Norden nieder, Wanderungsgewinne gerade in der Altersgruppe 55 bis 65+

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Querschnittsthema Fachkräftesituation

STÄRKEN

- Norden ist ein attraktiver Arbeitsort an der Nordsee für einen gesunden Lebensstil – dieser Faktor wird sich durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie eher noch verstärken

CHANCEN

- Arbeits- und Ausbildungsmöglichkeiten vor Ort durch freiwerdende Stellen (Baby-Boomer)
- Weiterhin liegt ein großes Potenzial in der Vermarktung der Lebens- und Wohnqualität Nordens, noch einmal verstärkt durch die Corona-Pandemie

SCHWÄCHEN

- Unternehmen klagen über zu geringe Qualifikation der Bewerber:innen oder es gibt gar keine Bewerber:innen
- Über alle Qualifikationsstufen hinweg fehlen den Unternehmen vor Ort Fachkräfte
- Bedeutung wissensintensiver Dienstleistungen in der Stadt Norden sehr gering – bei dem Trend zur Wissensökonomie geht diese Zielgruppe verloren
- Bildungs-/Studiumswanderung führt zu Verlust im Erwerbspersonenpotenzial
- Betreuungssituation für Familien, insbesondere in den Ferien, nach der Schule etc.
- Bezahlbarer Wohnraum für Auszubildende, Geringverdiener

RISIKEN

- Nicht gelingende Betriebsnachfolgen im Handwerk (Kompetenzverlust), Ausbildungsoffensive notwendig (auch „über Bedarf“ ausbilden)
- Weiter zurückgehende Zahl an Auszubildenden und abnehmende Ausbildungsreife bei Jugendlichen
- Geringe Affinität junger Leute, Berufe in der Gastronomie oder anderen Branchen mit „unbeliebteren“ Arbeitszeiten zu ergreifen
- Anhaltender Fachkräftemangel, insbesondere im Handwerk, der Gastronomie und der medizinischen Versorgung
- Weiter sinkendes Arbeitskräftepotenzial durch die Alterung der Gesellschaft

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Querschnittsthema Standortfaktoren

STÄRKEN

- Hohe Wohn- und Lebensqualität
- Lage an der Nordsee
- Kombination aus attraktiver Kleinstadt mit ländlichem Umland
- Attraktives Einkaufsangebot in der Stadt
- Image als „sauberer, gesunder“ Standort (Luft, Klima, etc.)
- Kultur- und Freizeitangebote für Familien im Kurzurlaub und ältere Menschen
- Überregionale Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit (RE/IC, Bundesautobahn)
- Standorttreue mittelständische Unternehmen / breite Unternehmensstruktur
- Unternehmen sind mit dem Standort Norden insgesamt zufrieden

SCHWÄCHEN

- Fehlende Gewerbeflächen: Bestandsunternehmen können mehrheitlich ihre Erweiterungspläne nicht am Standort realisieren
- Mangel an bezahlbaren Wohnräumen (Mangel an Entwicklung eigener Baugebiete), u.a. für Familien
- Fehlende Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche
- Ausbauzustand der Breitband- / DSL-Versorgung von Unternehmen
- Fehlende direkte Autobahnanbindung und weite Entfernung zum nächsten Flughafen
- Unternehmen äußern eine mangelnde Wirtschaftsfreundlichkeit der Verwaltung und zu hohe bürokratische Hürden, z. B. für Bauanträge
- Geringe Betreuungsmöglichkeiten für Familien, insbesondere in den Ferien, nach der Schule etc.

CHANCEN

- Ausbau eines gemischten Wohnraumangebots für verschiedene Zielgruppen (Eigenentwicklung durch die Stadt notwendig)
- Freizeit- und Familienangebote schaffen
- Breitbandausbau (in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsbetrieben)
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit als Standortimage
- Entbürokratisierung und Prozessoptimierung bei den Verwaltungsdienstleistungen
- Stärkere Zusammenarbeit zwischen den Fachdiensten
- Nähe zu Produzenten: Direktvermarktung von Produkten
- Auf Digitalisierung vor Ort und in der Verwaltung fokussieren, inkl. flexibleren Arbeitsmodellen

RISIKEN

- Weiter ansteigende Grundstücks- und Immobilienpreise (Mangel an bezahlbarem Wohnraum) / Lebenshaltungskosten
- Anhaltender Trend zum Bau von Ferienwohnungen als Preistreiber, zudem ist Bauland knapp – dies ist gerade für junge Familien ein Problem
- Wegfall der größten Arbeitgeber vor Ort
- Ausdünnung der Schienenhalte / Anbindung IC
- Entscheidungen (Verwaltung und Politik) zur Durchführung von Maßnahmen lassen lange auf sich warten: Einführung von (wirkungsorientierten Leistungs-) Kennzahlen notwendig
- Fehlende Breitbandversorgung / Zukunftstechnologien
- Unternehmen benötigen viel Hilfe bei Digitalisierungsprozessen

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Branche Tourismus

STÄRKEN

- Prädikat „Nordseeheilbad“ und hohe Attraktivität aufgrund des gesunden Reizklimas, nahe dem Weltkulturerbe Wattenmeer
- Kaufkraftpotenzial durch Tourismus, gerade dadurch, dass sich das Urlauberklientel nach und nach verändert (es kamen durch die Pandemie z. B. mehr Tourist:innen aus Bayern und Baden-Württemberg)
- Gute touristische Infrastruktur

CHANCEN

- Die zuvor eher finanzschwache Gästestruktur verändert sich durch die Corona-Auswirkungen und Neubauten (damit auch ein anderes Angebot an Unterbringungsmöglichkeiten, Ferienwohnungen etc.)
- Etablierung hochwertiger (ökologischer) Angebote im Tourismus
- Saisonverlängerung im Tourismus durch Schaffung attraktiver Indoor-Angebote
- Ausbau Radtourismus (Nutzung Bahnhalte)
- Etablierung attraktiver, marktfähiger gastronomischer Angebote
- Stadt Norden attraktiv als Urlaubsziel nach der Pandemie, da Urlaub in Deutschland durch die Corona-Pandemie wiederentdeckt wurde
- Leitmotive „Ruhe“ und „Erholung“ sind nach wie vor wichtig und durch die Corona-Pandemie noch einmal verstärkt
- Kurverwaltung arbeitet an der strategischen Erreichung, dass nachhaltig auch andere Urlauber:innen angezogen werden (z. B. neue Programme, modernere Ferienwohnungen)

SCHWÄCHEN

- Tourismusstandort Norden ist von der Saison / dem Wetter abhängig
- Wenig Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche

RISIKEN

- Touristische Kapazitäten reichen nicht aus (neben Hotelkapazitäten auch Gastronomie, Strand, Parkplätze fürs Camping etc.)
- Gefahr, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie auch zu Insolvenzen in der Gastronomie und der Hotellerie führt
- Starker Wettbewerb zu anderen Küstenstädten Ostfrieslands sowie zu den Inseln

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Branche Gesundheitswirtschaft

STÄRKEN

- Prädikat „Nordseeheilbad“ ist nach wie vor ein wichtiger Wettbewerbsvorteil
- Ubbo-Emmius-Klinik und Dr. Becker Klinik sind wichtige Wirtschaftsfaktoren und zentral für die Gesundheitswirtschaft
- Weitere ergänzende Gesundheitsangebote und Kurangebote, gerade auf dem Zweiten Gesundheitsmarkt wie Sport und Wellness runden das Gesundheitsprofil Norden ab

CHANCEN

- Gesundheitswirtschaft gewinnt weiterhin an Bedeutung, gerade aufgrund der weiter zunehmenden Alterung der Gesellschaft
- Qualitativ höherwertiges Angebot der medizinischen Versorgung durch das entstehende Zentralklinikum
- Fokus auf Gesundheit und Wohlbefinden durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie
- Ganzheitliches Gesundheitsverständnis nimmt als Trendthema weiter zu

SCHWÄCHEN

- Fokus auf die starke Gesundheitswirtschaft ist gleichzeitig auch Schwäche, da es die Altersstruktur der anzusprechenden Zielgruppen weiter senkt und so zu einer schnelleren Überalterung Nordens führen kann

RISIKEN

- Gesundheit ist auch ein Thema für viele andere Regionen, auch Küstenregionen Deutschlands, daher ist hier ein starker Standortwettbewerb vorhanden (Beschäftigtenzahl in den Gesundheitsberufen steigt nur minimal, im Landkreis Aurich jedoch deutlich um etwa 14%)
- Fachkräftemangel in Gesundheit und Pflege führt auch am Standort Norden zu Entwicklungshemmnissen

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

SWOT-Analyse Branche Einzelhandel

STÄRKEN

- Fußgängerzone ist attraktiv und lädt zum Flanieren und Shoppen ein
- Tourist:innen generieren saison- und wetterbedingt eine hohe Nachfrage
- Gute Kultur der Durchführung regelmäßiger Veranstaltungen und Events für den Einzelhandel

CHANCEN

- Digitalisierung im Einzelhandel / Transparenz der Angebote („digitale Fußgängerzone“)
- „Shopping“ gehört zum Urlaubserlebnis dazu und muss durch punktuelle Events bespielt werden

SCHWÄCHEN

- Wertigkeit des (Lebensmittel-) Einzelhandelsangebotes, von außerhalb Norden betrachtet
- Einzelhandel und die Belebung der Innenstadt ist stark vom Tourismus abhängig
- Norden verfügt über eine unterdurchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft
- Kleines Einzugsgebiet aufgrund der Randlage an der Küste

RISIKEN

- Zunehmender Online-Handel, der durch die Corona-Pandemie noch einmal an Fahrt gewonnen hat, führt zu stärkerem Wettbewerb für den Norder Einzelhandel
- Abwandern des Einzelhandels in umliegende Städte
- Nachfragerückgänge und Online-Handel können zu verstärkten Leerständen führen



Fokusbranchen in der Stadt Norden

Fokusbranchen in der Stadt Norden

Tourismus



Gesundheitswirtschaft

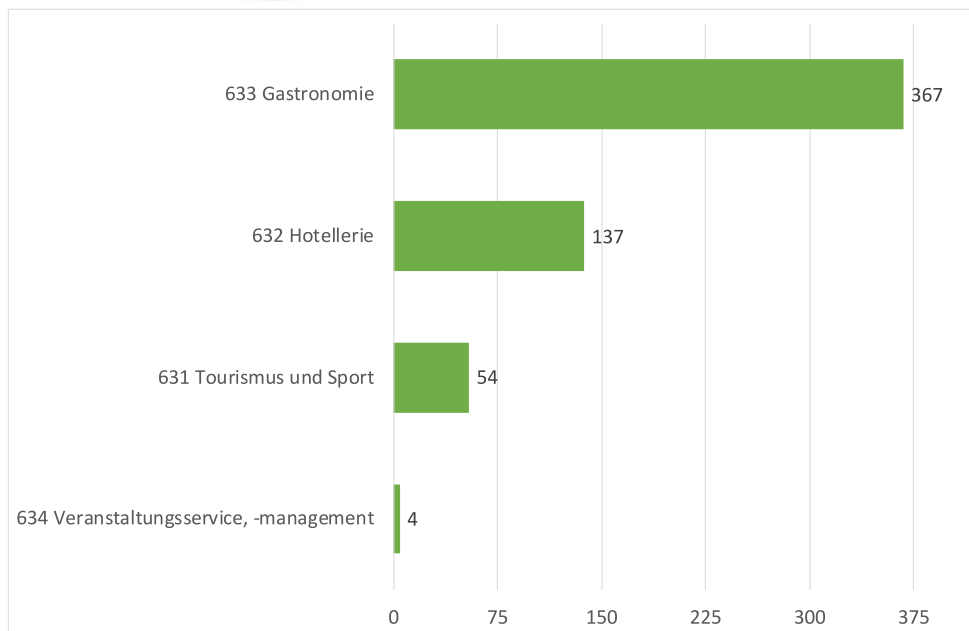


Einzelhandel



Tourismus

Beschäftigte in Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen in der Stadt Norden

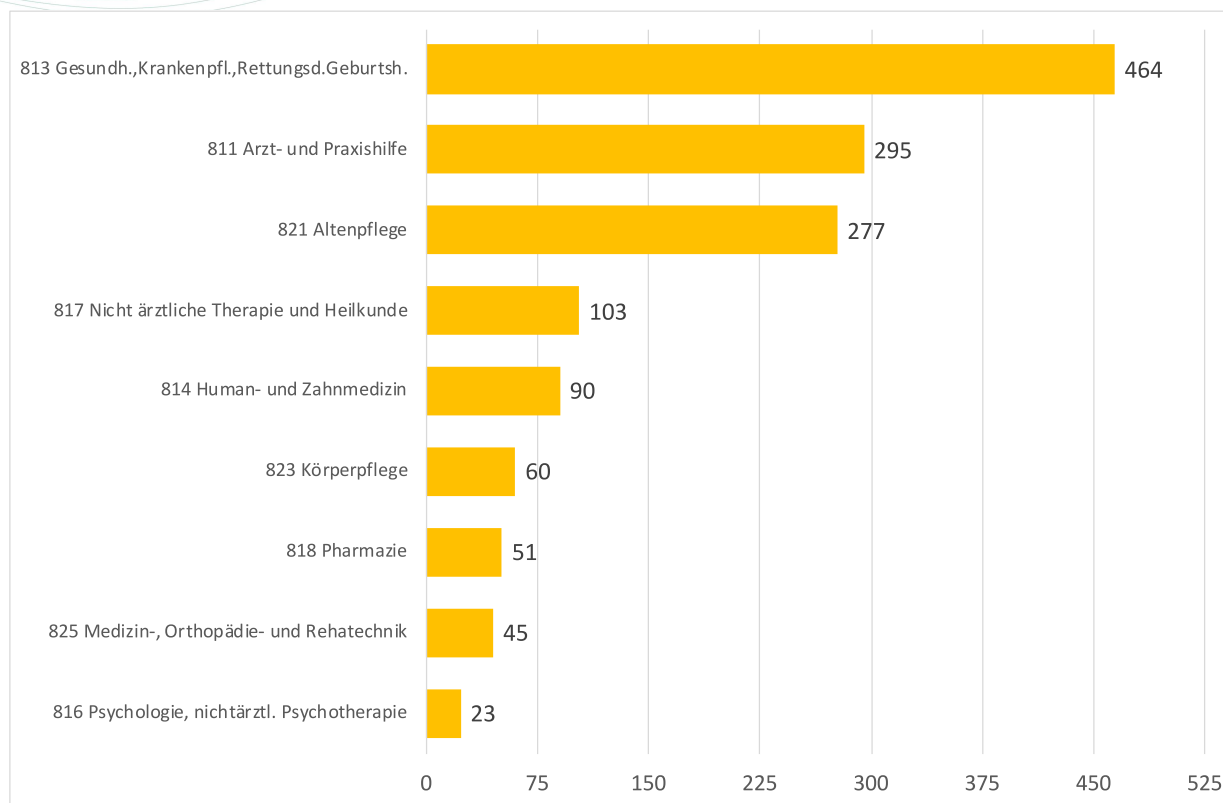


In den Tourismus-, Hotel- und Gaststättenberufen in der Stadt Norden (Stichtag: 30.06.2020) dominiert die Gastronomie mit 367 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Die Hotellerie-Branche stellt 137 SVB, während Tourismus und Sport (54 SVB) sowie Veranstaltungsservice und -management (4 SVB) deutlich weniger SVB beschäftigen. Gastronomie und Hotellerie sind entsprechend ausgeprägt.

Quelle: Eigene Darstellung ExperConsult; Datenquelle: Sonderauswertung der Bundesagentur für Arbeit

Gesundheitswirtschaft

Beschäftigte in medizinischen und nicht-medizinischen Gesundheitsberufen



A blue background with several white paper airplanes and one yellow paper airplane. Dashed white lines connect the white airplanes, showing a path that starts from the bottom left, goes up and left, then down and right, and finally up and right. The yellow airplane is at the end of a dashed line that starts from the bottom left and goes straight right.

INNEN-STADT IM WANDEL

Gestatten Sie mir bitte einen kurzen Ausflug in die
Vergangenheit und dann in die Zukunft



Neupositionierung der Innenstädte in
einem einige Jahre dauernden, komplexen Prozess



DER HANDEL VERÄNDERT SICH ...

Doch am Ende triumphierte die Konsumlust. Ende der 50er Jahre war der Siegeszug der Selbstbedienungsläden nicht mehr aufzuhalten. Und Anfang der 60er Jahre startete mit den Discountern schon die nächste Stufe in der immer rasanter werdenden Entwicklung des Einzelhandels.

Für den Geschäftsführer des Kölner Handelsforschungsinstituts EHI, Michael Gerling, ist die Einführung der Selbstbedienung eine historische Zäsur im Einzelhandel. „Es war eine Revolution - mit vielen Konsequenzen. Die Regale mussten verändert werden, damit die Kunden selbst zugreifen konnten. Die Verpackungen mussten vereinheitlicht werden, damit sie in die neuen Regale passten. Die Preisauszeichnung jedes Artikels musste eingeführt werden. Die Einkaufswagen mussten erfunden werden“, zählt er auf.

Kundennähe /
Bequemlichkeit



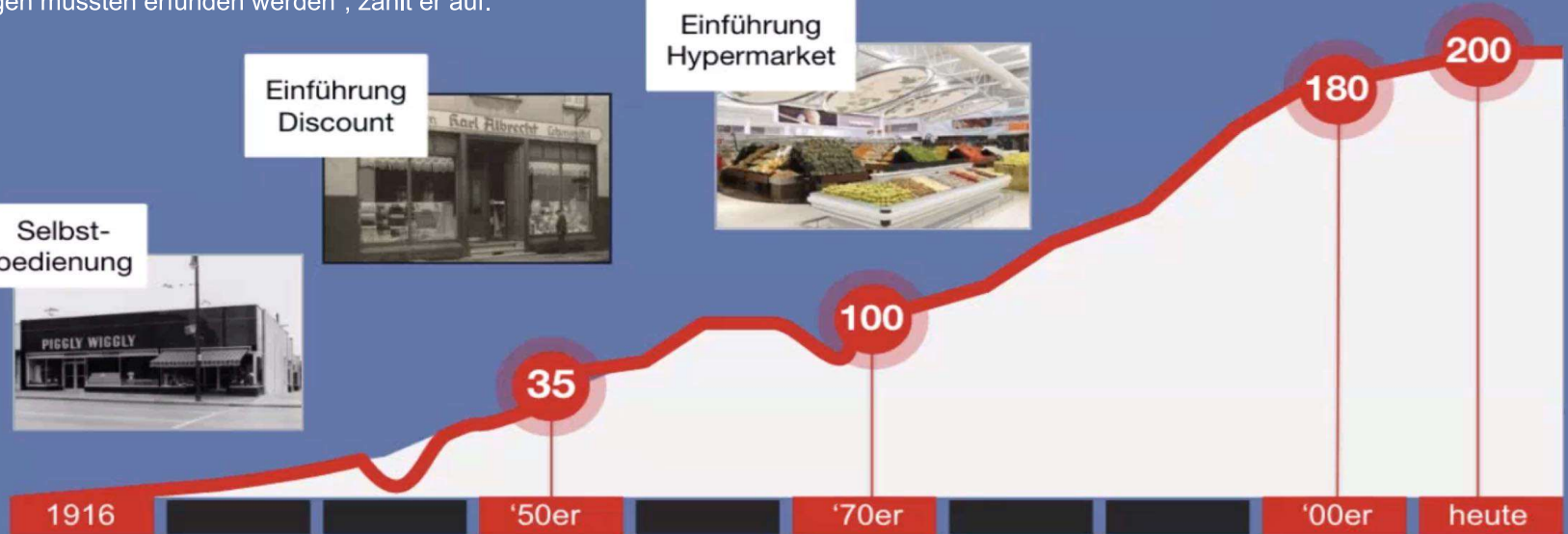
Selbst-
bedienung



Einführung
Discount



Einführung
Hypermarket



Umsatzentwicklung in Mrd. EUR

Quelle: Eigene Schätzung auf Basis Statista



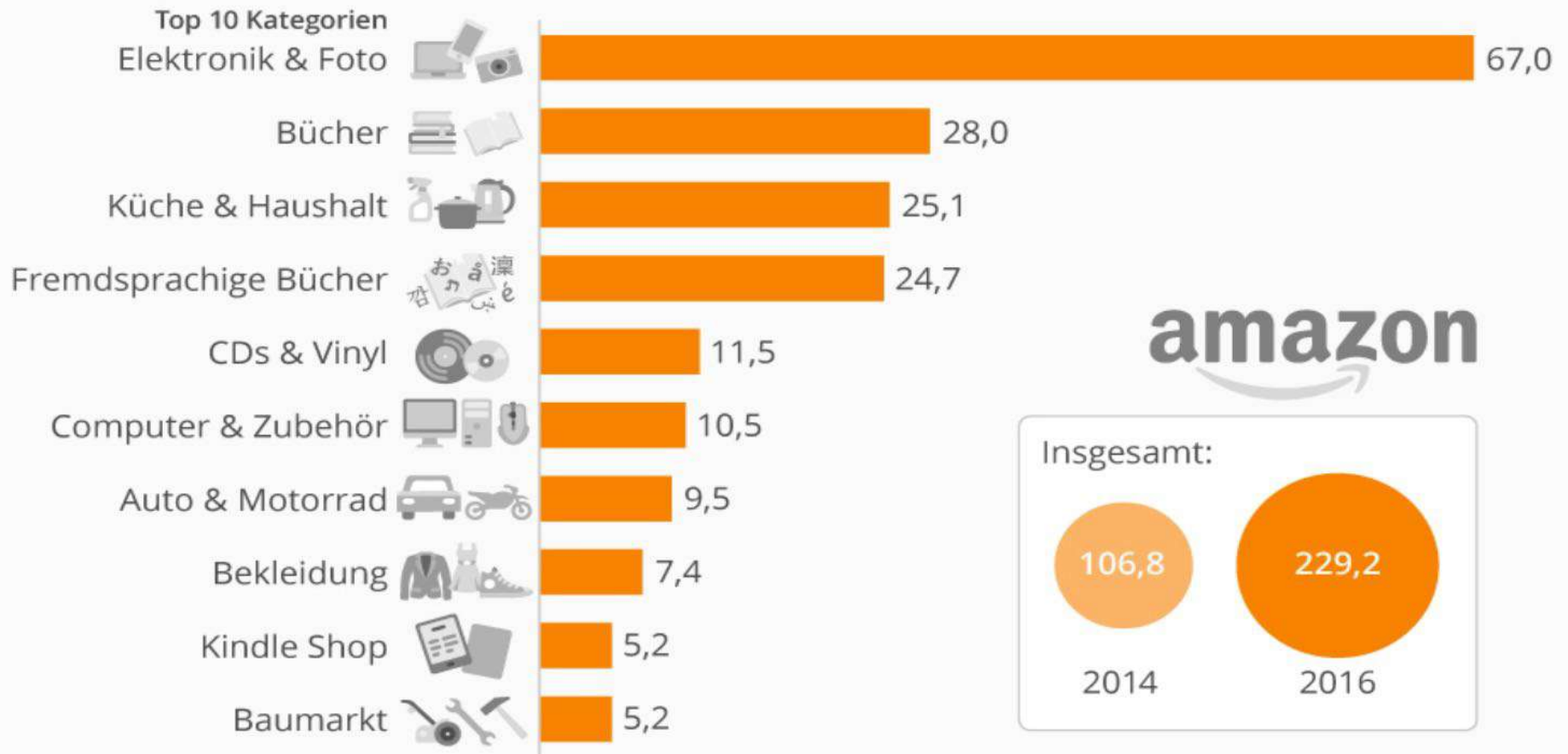
ZDF

hallo
deutschland



229 Millionen Produkte auf Amazon.de

Anzahl der bei Amazon.de gelisteten Produkte im Jahr 2016 (in Mio.)



ZDF

Er beschreibt für mich auch gerade
die Zukunft
der Innenstadt Nordens.



OTTO



hallo
deutschland

REWE 
GROUP



REWE

**Pick
≡ &Go**

REWE digital



00:00 / 04:48



Warum macht die REWE Group das überhaupt? Technikverliebtheit?



Trusted by top grocery retailers

REWE

SHUFERSAL

TESCO

Netto
an EDEKA company

ALDI

Wakefern
FOOD CORP.

trigo™

100% frictionless shopping

Automated check-in

Touch-free check-out

Virtual basket tracking







Strategische Handlungsansätze

Strategische Handlungsansätze 2021

Demografie

- Ein wirksames Standortmarketing soll die **relevanten Ziel- und Altersgruppen präzise ansprechen**. Hierzu werden entsprechende Angebote und Nischen für die Vermarktung herausgearbeitet. Bei den jungen Zielgruppen kommt es vor allem darauf an, diese dort abzuholen und anzusprechen, wo sie unterwegs sind: Über Social-Media-Kanäle. Die Ansprache wird nach Personae unterschieden, d.h. es gilt im Vorfeld unterschiedliche Detailzielgruppen zu definieren, nach Interessen, Motiven, Demografie, Geschlecht etc. zu unterscheiden, um diese zielgerichtet mit passgenauen Aussagen zum Standort Norden zu erreichen. In erster Linie dient dies im Kern der Bindung der Zielgruppen am Standort, darüber hinaus kann diese Form der Ansprache auch für Ansiedlungsaktivitäten genutzt werden.

Fachkräftesicherung

- Ein intensivierte überregionales, digitales **Fachkräftemarketing wird für den Standort Norden eingerichtet**. Ziel ist dabei sowohl die Fachkräftebindung sowie -sicherung.
- Die Nutzung von Plattformen wie www.norden-braucht-dich.de soll weiter geschärft und verbessert werden, gerade auch einzelne Angebote zur Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrads sind wichtig.
- Neben digitalen Angeboten sollen regelmäßig auch weitere Events wie die Ausbildungsmesse NorA angeboten werden.
- Die berufliche Qualifikation soll für die Fachkräfte gefördert werden. Hierzu ist es auch wichtig, unternehmensinterne Weiterbildungsangebote miteinzubeziehen.
- Auch das Arbeitskraftpotenzial der Fachkräfte 55+ im Umland soll genutzt und gezielt vermittelt werden.

Standortfaktoren

- Die **Betreuungssituation für Familien mit Kind** sollte verbessert werden.
- Es müssen bezahlbare und individuelle **Wohnangebote** für die immer differenziertere Nachfrage geschaffen werden, z. B. für Singles, Familien ohne Kind.
- Der **Ausbauzustand von Breitband und Mobilfunk** muss weiter verbessert und optimiert werden, ebenso die Übertragungsgeschwindigkeiten.
- Die Verwaltung befindet sich bereits im Prozess der Digitalisierung, diese sollten konsequent u.a. mit der Implementierung von **Leistungskennzahlen** weiterentwickelt werden.

Strategische Handlungsansätze 2021

Tourismuswirtschaft

- Da der Tourismus ein wichtiger, aber wetterabhängiger Wirtschaftsfaktor in der Stadt Norden ist, sollten hierfür attraktive Indoorangebote geschaffen werden.
- Freizeitangebote sind gerade für Kinder, Jugendliche und junge Familien zu schaffen.
- Aufgrund eines stetig wachsenden Wettbewerbsdrucks ist es wichtig, ein zielgenaues Tourismusmarketing umsetzen und hierzu die inhaltlichen „Nischen“ für die Vermarktung zu definieren. Das auf Basis des Tourismuskonzeptes erarbeitete Kommunikationskonzept für Norden-Norddeich bietet dafür eine gute Basis.
- Die touristische Infrastruktur muss mit der wachsenden Gäste-/Besucherzahl mitwachsen.

Gesundheitswirtschaft

- Fachkräftemarketing ist gerade auch für die Gesundheitswirtschaft ein relevantes Thema, denn diese ist eine Fokusbranche Nordens. Um dies zu gewährleisten muss Fachkräfteengpässen frühzeitig und strukturiert entgegengewirkt werden.
- Im Rahmen des Standortmarketing ist auch die überregionale Kommunikation der Potenziale Nordens als Gesundheits- und Kurstandort zu integrieren.
- Das „Norder Gesundheitsnetzwerk“ bietet sich als Steuerungsgruppe an, diese Entwicklung stetig mit Input und Ideen zu begleiten.

Einzelhandel

- Der Norder Einzelhandel muss weiterhin vor allem online sichtbar gemacht werden, um dem wachsenden Wettbewerbsdruck durch den Online-Handel standhalten zu können.
- Weiterhin ist es wichtig, Events und Veranstaltungen für gezielte Ziel- und Altersgruppen anzubieten, um die Innenstadt fortwährend zu beleben und Anreize zu bieten, dort zu flanieren, zu shoppen etc.

Strategische Handlungsansätze 2021

Gewerbe- und Industrieflächen

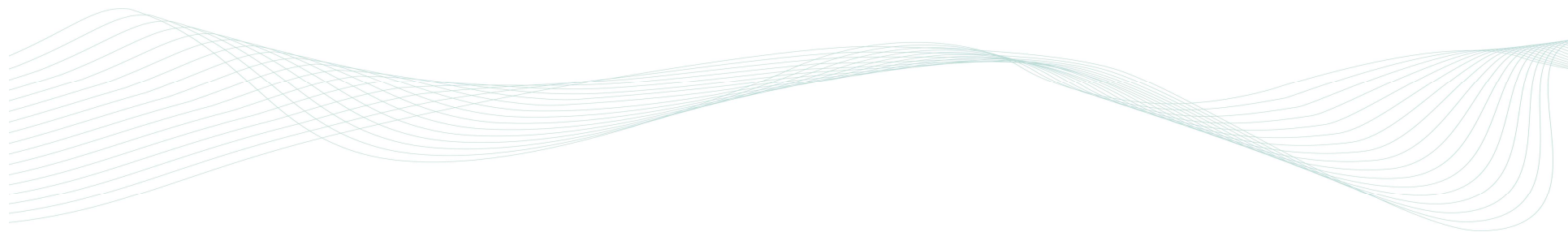
- Beschleunigung der Erschließung und Verfügbarmachung gewerblicher Flächen, da der Flächenmangel in der Stadt Norden ein dringliches Thema ist.
- Anschließend professionelles Standortmarketing zur Anwerbung von Unternehmen aus Norden selbst sowie dem Umland.

Organisation und Ressourcen

- Der neu strukturierte Fachdienst Wirtschaftsförderung und Standort- & Citymarketing sollte wie beschrieben mit mindestens 4,0 Vollzeitäquivalenten ausgestattet werden. Nur so können die genannten Themen nachhaltig angegangen werden. Aus dem Umsetzungsstand der Standortprofilanalyse 2011 wird ersichtlich, dass in der Vergangenheit vor allem mangelnde Personalressourcen die Umsetzung der Konzepte und Strategien hemmen, auch wenn diese gleichzeitig sehr dringlich und relevant sind.



Organisation und Ressourcen



Empfehlung zur personellen Ausstattung des Fachdienstes

In die Berechnung wurden aufgrund der guten Vergleichbarkeit die Ergebnisse des difu- sowie des KGSt-Gutachtens aufgenommen:



Wirtschaftsförderung	1,45 VZÄ	3,53 VZÄ (3,98 VZÄ-0,65 VZÄ Versetzung Liegenschaften und Grundstücke) + 6% für Leitungstätigkeiten
Standort- & Citymarketing	1,25 VZÄ	
Organisation und Verwaltung	1,00 VZÄ	
SUMME	3,70 VZÄ	3,53 VZÄ

rechnerisch	3,615 VZÄ
Empfehlung ExperConsult	4 VZÄ

ExperConsult empfiehlt die Ausstattung des Fachdienstes Wirtschaftsförderung und Standort- & Citymarketing mit 4,0 Vollzeitäquivalenten – folgendermaßen unterteilt:

- 1,0 Vollzeitäquivalente Fachdienstleitung
- 1,0 Vollzeitäquivalente Sachbearbeitung Wirtschaftsförderung
- 1,0 Vollzeitäquivalente Sachbearbeitung City- und Standortmarketing
- 1,0 Vollzeitäquivalente Assistenz Organisation, Verwaltung und Marketing

Die Aufstockung des errechneten Ergebnisses (siehe links) von 3,615 auf 4,0 Vollzeitäquivalente resultiert aus folgender Einschätzung von ExperConsult:

Zunächst einmal gehen mit der stärkeren Fokussierung von dem aktuellen Stadtmarketing hin zu einem Standort- und Citymarketing weitere Aufgaben einher. Die Stelle „Assistenz Organisation, Verwaltung und Marketing“ hat vielfältige Aufgaben in den verschiedenen Netzwerken zu bewältigen, des Weiteren ist für diese Stelle eine stetige Abstimmung mit weiteren Bereichen vorgesehen (u.a. Ausschuss, Verwaltungsvorstand, Marketing). Die Assistenz-Stelle verschafft der Fachdienstleistung sowie den Sachbearbeiter:innen genügend Freiraum zur Wahrnehmung ihrer Kernaufgaben, indem sie vielfältige Tätigkeiten im Backoffice übernimmt. Des Weiteren soll die Assistenz-Stelle Aufgaben im Rahmen des Norder Kompass sowie die Administration des erfolgreichen Projekts Stadtgutschein übernehmen.

Gliederung der Handlungsfelder und Aufgaben des Fachdienstes

Wirtschaftsförderung

Unternehmensservice und Netzwerke

Unternehmensservice und Fördermittelberatung

proaktiv

reaktiv

One-Stop-Shop /
Behördenlotse

Netzwerke

Vorhandene Netzwerke
pflegen und ausbauen

Neue Netzwerke initiieren

Infrastrukturentwicklung

Gewerbeflächen- management

Strategisches Vordenken & Anregungen für den Verwaltungsvorstand in den Bereichen: +

ÖPNV +

Breitband und Mobilfunk +

Freizeit, Kultur und Events +

Wohnen +

Standort- und Citymarketing*

Standort- und Citymarketing

Digitales Standortmarketing +

Binnenmarketing

Bestandssicherung

Fachkräftesicherung

Eigenmarketing +

Außenmarketing

Unternehmensansiedlung

Fachkräftegewinnung

Imagewerbung +

Citymarketing

Einzelhandelsentwicklung

Events

Leerstandsmanagement

Norder Kompass

Stadtgutschein

Zusammenarbeit zu

Nachhaltigkeit und Klimaschutz

Legende:

+ = neue Aufgabe

*Aufgrund der neuen Strukturierung der Handlungsfelder und Aufgaben sowie der neuen inhaltlichen Fokussierung empfiehlt ExperConsult die Umbenennung des Fachdienstes in „Fachdienst Wirtschaftsförderung und Standort- & Citymarketing“.

Alternative Gliederung auf Basis eines Vorschlags aus dem Fachdienst

Wirtschaftsförderung

Unternehmensservice

Unternehmenslotse / Behördenlotse

- Unternehmensservice und -beratung
- Fördermittelberatung und -vergabe (z. B. Wirtschaftsförderungs-darlehen)
- Gewerbeflächenmanagement

Netzwerke

- Vorhandene Netzwerke pflegen und ausbauen (Fachkräfte, Offshore, Gesundheitsnetz, Ideenfabrik)
- Neue Netzwerke initiieren

(Förder-)Projekte / Projektarbeit

- LEADER-Projekte
- z. B. Fachkräfteinitiative (Norden braucht dich)
- Perspektive Innenstadt

Entwicklung des Wirtschaftsstandorts

Infrastrukturentwicklung

- Gewerbeflächenentwicklung

Impulsgeber

- Strategische, verwaltungsweite Aufbereitung unterschiedlicher Themenfelder für den Verwaltungsvorstand

Stadtmarketing

Standortmarketing

Binnenmarketing

- Bestandssicherung
- Fachkräftesicherung
- Eigenmarketing

Außenmarketing

- Positives Image des Standorts
- Fachkräftegewinnung
- Unternehmensansiedlung

Innenstadtmarketing / Citymanagement

Stärkung des Standortes

- Norder Stadtgutschein
- Einzelhandelsentwicklung
- Leerstandsmanagement

Freizeit und Kultur

- Eigene Veranstaltungen / Events planen und umsetzen

Serviceangebote

- Norder Kompass

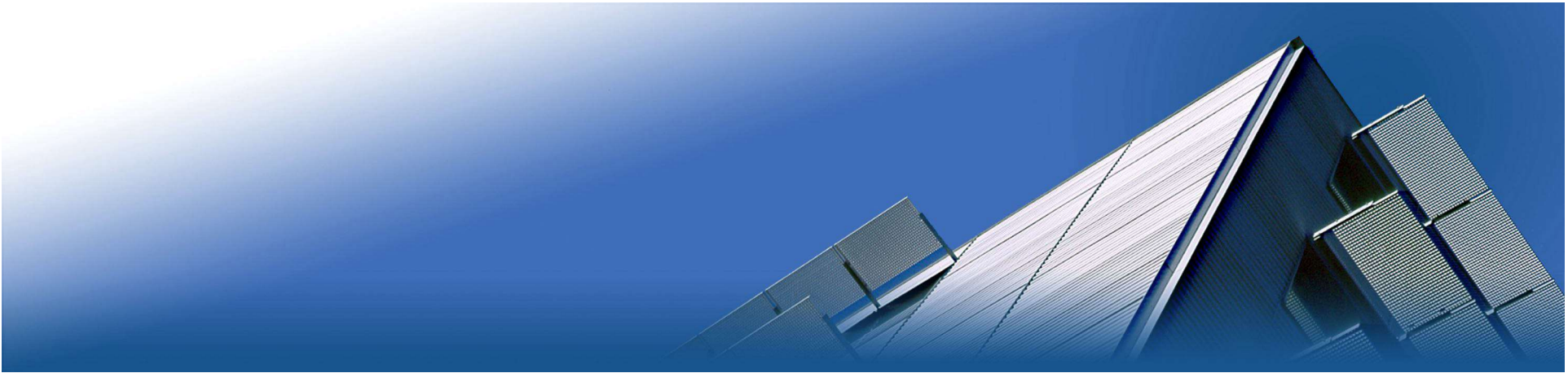
Netzwerke

- Vorhandene Netzwerke pflegen und ausbauen (Einzelhandel, Events)
- Neue Netzwerke initiieren

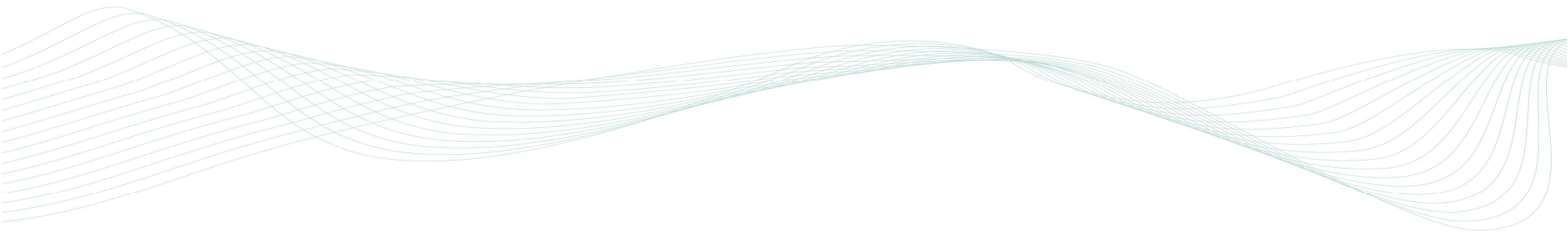
(Förder-)Projekte / Projektarbeit

- LEADER-Projekte
- z. B. Norder Kompass
- Perspektive Innenstadt

Querschnittsthemen und Zusammenarbeit mit anderen Fachbereichen (u.a. Klimaschutz, Verkehr, Bauen usw.)
Zusätzliche Aufgabe im Fachdienst: Geschäftsführung der Dr. Frerichs-Stiftung



Empfehlungen zu wirkungsorientierten Leistungskennzahlen



Drei strategische Hauptziele für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung – Neue Impulse für die Zukunft

Unternehmen in der Stadt Norden halten und bei den wirtschaftlichen Entwicklungen unterstützen.

Neue Unternehmen aus Gewerbe, Dienstleistungen und Handel in der Stadt Norden ansiedeln.

Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung aus einer Hand – Infrastruktur konzipieren und ausbauen.

Ziel für Stadtverwaltung und Wirtschaftsförderung

Implementierung einer digitalen Bauakte (bereits in der Entwicklung).

Vier strategische Ziele der Wirtschaftsförderung Norden

Unser Unternehmensservice wird mit einem 'gut' durch die Kunden bewertet. Die Wirtschaftsförderung wird als der Ansprechpartner in der Stadt Norden für Unternehmen wahrgenommen.

Wir gewinnen und sichern Unternehmen und deren Arbeitsplätze durch einen hochqualitativen und professionellen Unternehmensservice.

Wir verbessern die infrastrukturellen Rahmenbedingungen (Breitband, Mobilfunk, Immobilien) stetig und stellen den Unternehmen der Stadt Norden immer ausreichend gewerbliche Nutzfläche und Kommunikationsinfrastruktur zur Verfügung.



Wir erhalten die bestehende Kaufkraft und sichern den erfolgreichen Fortbestand der Handels- und Erlebnisfunktion der Innenstadt.



Schnittstelle zur Bauverwaltung der Stadt Norden

Fazit

Zusammenfassend werden noch einmal die wesentlichen allgemeinen Handlungsansätze aufgezählt:

- Strukturelle, organisatorische und inhaltliche Umsetzung der aufgezeigten Handlungsfelder.
- Beschleunigung der Erschließung und Verfügbarmachung gewerblicher Flächen.
- Besetzung der Stellen des Fachdienstes mit den entsprechenden Personen.
- Beschluss der Führung des Fachdienstes mit wirkungsorientierten Leistungskennzahlen.



A low-angle photograph of a modern brick building corner. The building features large windows and two large, light-colored 'EC' logos on the brick facade, each with 'ExperConsult' written below it. A large tree with green leaves is in the foreground on the right, and a lens flare is visible on the left. The sky is blue with some clouds.

Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.