

DaHeim

Deine Plattform fürs Ankommen,
Heimkommen,
Dableiben

Konzept für ein Zuzugsmanagement im Bezirk Liezen

Die Entwicklung eines Zuzugsmanagements im Bezirk Liezen ist ein Projekt der Regionalmanagement Liezen GmbH, Am Dorfplatz 400, 8940 Weißenbach bei Liezen.

www.rml.at

Dieses Konzept wurde verfasst von:

Lisa Purker (PlanSinn GmbH)

Max Harnoncourt (factline GmbH)

Christine Hutegger

PlanSinn.at
factline

In die Ausarbeitung dieses Konzepts fließen unterschiedliche Quellen ein. Vor allem den Teilnehmenden an den vier Workshops – VertreterInnen aus Gemeinden, Unternehmen, der Wirtschaftskammer, dem AMS sowie Ausheimische aus dem Bezirk Liezen – danken die AutorInnen sehr herzlich.

Juli 2019

Inhaltsverzeichnis

1	Wie es sein könnte – ein Blick in die Zukunft.....	4
2	Warum das wichtig ist.....	4
3	Alles was wichtig ist, hat einen Namen: DaHeim.....	5
4	3x3 Empfehlungen.....	6
4.1	<i>Empfehlungen I: Ankommen.....</i>	<i>6</i>
4.2	<i>Empfehlungen II: Heimkommen.....</i>	<i>6</i>
4.3	<i>Empfehlungen III: Dableiben</i>	<i>7</i>
5	Konzept für DaHeim – Deine Plattform	8
5.1	<i>Zielgruppen – an wen soll sich die Plattform richten?.....</i>	<i>8</i>
5.2	<i>Organisation – wo und wie funktioniert DaHeim?.....</i>	<i>9</i>
5.3	<i>Aktivitäten: was tut DaHeim – Deine Plattform?.....</i>	<i>11</i>
5.3.1	<i>DaHeim im Jahr 1.....</i>	<i>11</i>
5.3.2	<i>DaHeim im Jahr 2.....</i>	<i>16</i>
5.3.3	<i>DaHeim im Jahr 3.....</i>	<i>19</i>
5.3.4	<i>Was es darüber hinaus noch braucht.....</i>	<i>21</i>
6	DaHeim – auf längere Sicht.....	26
7	Wer hat mitgearbeitet? – Danke!.....	26
8	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	27
Anhang	28
	<i>Ähnliche Projekte bzw. Ansätze zur Inspiration</i>	<i>28</i>
	<i>Welcome to Styria.....</i>	<i>28</i>
	<i>Kraft. Das Murtal</i>	<i>28</i>
	<i>Willkommen Standort Oberösterreich.....</i>	<i>28</i>
	<i>Wirtschaftsregion Hartberg.....</i>	<i>28</i>
	<i>Zukunftschancen im Städtenetzwerk Oberlausitz-Niederschlesien.....</i>	<i>29</i>
	<i>WelcomeCenter Sachsen-Anhalt.....</i>	<i>29</i>
	<i>Erläuterungen zur vorgeschlagenen Informationsplattform.....</i>	<i>30</i>

1 Wie es sein könnte – ein Blick in die Zukunft

Menschen, die in dieser schönen und vielfältigen Region leben möchten, wenden sich an die Plattform. Sie ist eine Anlaufstelle fürs

- **ANKOMMEN:** sie vermittelt ein positives Bild der Region nach außen, sodass Menschen motiviert werden, in die Region zu ziehen. Und wenn sie sich dafür entscheiden, unterstützt die Plattform sie dabei, sich regional zu verankern.
- **HEIMKOMMEN:** die Plattform hilft Menschen, die aus der Region weggezogen sind dabei, in der Region wieder einen Anker zu setzen, wieder den Lebensmittelpunkt ihres Lebens hierher zu verlagern. Sei es durch Wohnen, Arbeiten, Ausbildung, Familiengründung etc.
- **DABLEIBEN:** alle Angebote und Initiativen der Plattform tragen dazu bei, die Lebensqualität in der Region so zu verbessern, dass jene die schon hier wohnen, gerne weiterhin in der Region bleiben.
- **VERBUNDEN SEIN:** für viele ist es wichtig – temporär oder auch für immer – wegzugehen, um Erfahrungen in der Welt zu sammeln. Die Plattform setzt Aktionen, sodass „Ausheimische“ mit der Region in Verbindung bleiben, sich einbringen können, auf dem Laufenden bleiben, ihre Ideen einbringen können und vielleicht auch wieder zurückkehren.

2 Warum das wichtig ist

Für die Steiermark ist, wie unterschiedliche Studien und Zahlen belegen, mit folgenden Entwicklungen zu rechnen:

- Die Wohnbevölkerung im Bezirk Liezen wird von 2017 bis 2030 voraussichtlich um 4,6% abnehmen.²
- Erfreulich für die Menschen vor Ort: Das Arbeitsplatzangebot im Bezirk wird sich enorm verbessern. Konkret werden in der Steiermark von 2017 bis 2030 voraussichtlich 25.000 zusätzliche Arbeitsplätze entstehen.³
- Unerfreulich für die Unternehmen: Ohne Zuzug wird es zunehmend schwierig Arbeitskräfte, insbesondere FacharbeiterInnen, zu rekrutieren. „Für Branchen, die schon jetzt Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Arbeitskräften mit Lehrabschluss haben, wird die Personalsuche in den nächsten Jahren nicht leicht werden.“⁴ Die Erwerbsbevölkerung im Bezirk Liezen wird bis 2030 um 3% sinken.⁵
- In den kommenden Jahren ist mit einem starken Wachstum an „jungen PensionistInnen“ in der Region zu rechnen. Also Menschen, die häufig noch fit sind und Wissen, Erfahrung und oft auch Zeit mitbringen, und damit ein großes Potential für die Zivilgesellschaft darstellen. Im Bezirk Liezen wird der Anteil der über 50 -jährigen um bis zu 20% im Vergleich zu 2001 ansteigen.⁶ Folglich steigt längerfristig betrachtet aber auch zusätzlich die Nachfrage nach Pflege- und Betreuungsplätzen.

¹ Der Verein Zukunftsorte verwendet den Begriff „Ausheimische“ für Menschen, die vorübergehend oder auch ganz aus der Gemeinde wegziehen, aber den Kontakt zur Heimatgemeinde nicht abreißen lassen. Siehe <https://www.zukunftsorte.at/>

² AMS Steiermark Hg. (2018), S. 10

³ AMS Steiermark Hg. (2018), S. 19

⁴ AMS Steiermark Hg. (2018), S. 7

⁵ AMS Steiermark Hg. (2018), S. 15

⁶ AMS Steiermark Hg. (2018), S. 11

- Wie in vielen anderen ländlich geprägten Regionen auch wird eine starke Abwanderung von jungen Frauen (unter 25 Jahren) prognostiziert. Für den Bezirk Liezen wird eine Abnahme der weiblichen Wohnbevölkerung unter 25 Jahren von 16,6% für den Zeitraum 2017 bis 2030 erwartet.⁷

Diese und weitere ähnliche Entwicklungen stellen große Herausforderungen für ländliche Regionen wie den Bezirk Liezen dar.

Das Regionalmanagement Bezirk Liezen plant daher die Einrichtung einer Stelle, die in der Ausschreibung als „Zuzugsmanagement“ bezeichnet wurde. Die Aufgabe dieser Anlaufstelle liegt darin, die Zuwanderung und Rückwanderung in den Bezirk zu fördern und zu unterstützen. Diese Stelle ist ein dynamischer Netzwerkknoten, der

- selber Anlauf- und Informationsstelle für Zuzugswillige ist,
- konkrete Unterstützungsleistungen entweder selbst anbietet oder an die richtigen Stellen vermittelt,
- d.h. eine koordinierende Funktion in der Region einnimmt und unterschiedliche AkteurInnen und deren Aktivitäten unterstützt und vernetzt und
- mittels Veranstaltungen, innovativer Events, aber auch klassischer PR-Arbeit und Social-Media-Präsenz die Region und ihr Angebot darstellt und bewirbt.

Welche Schwerpunkte dabei gesetzt werden und wie diese Tätigkeit gut aufgenommen und ausgebaut werden kann, ist Inhalt dieses Konzepts.

3 Alles was wichtig ist, hat einen Namen: DaHeim

So wie wir unseren Kindern einen Namen mit Bedeutung geben, so brauchen auch Organisationen und die dafür tätigen Menschen Begriffe, die die Aufgaben und das Tun möglichst gut, wirkungsvoll und ziel(-gruppen-)gerecht beschreiben.

In der Ausschreibung für dieses Konzept waren die Bezeichnungen „Zuzugsmanagement“ und „Welcome Office“ gewählt worden. Es war aber klar, dass neue Bezeichnungen gefunden werden müssen.

Das Thema Name war in allen Workshops und vielen Gesprächen thematisiert worden und es stellte sich heraus, dass es nicht leicht ist, einen passenden Namen zu finden, da er viele Ansprüche erfüllen soll. Er soll unter anderem Folgendes können:

- Orientierung bieten,
- das Angebot der Stelle signalisieren,
- positive Gefühle, Emotionen wecken,
- die Netzwerkfunktion vermitteln
- und er muss auch auf Englisch funktionieren bzw. muss eine Übersetzung möglich sein.

Wir schlagen vor, den konkreten Ort als **„DAHEIM – DEINE PLATTFORM FÜRS ANKOMMEN, HEIMKOMMEN, DABLEIBEN“** zu benennen. „DaHeim“

- weckt positive Assoziationen – daheim sein, ein Zuhause haben – genau das soll diese Anlaufstelle ja unterstützen,
- ist ein alltägliches, niederschwelliges Wort,
- durch seine Schreibweise klingen unterschiedliche Interpretationen an: da ist dein Heim, Daheim sein, aber auch das Ankommen, Heimkommen und Dableiben stecken drin.
- Es lässt sich damit für Grafiken, Claims etc. wunderbar „spielen“ und abwandeln.

⁷ AMS Steiermark Hg. (2018), S. 12

Eine englische Variante könnte sein: „**ATHOME – YOUR PLATFORM FOR ARRIVING, COMING HOME AND STAYING**“.

Im Folgenden wird dieser Claim im Sinne eines Arbeitstitels verwendet.

4 3x3 Empfehlungen

Warum Menschen aus einer Region weggehen, warum sie wiederkommen, was sie dabei unterstützt – dazu gibt es viel Literatur und zahlreiche Beispielprojekte. Für die Ausarbeitung dieses Konzepts wurden vorbereitend eine Literaturrecherche gemacht, qualitative Interviews geführt und bestehende ähnliche Projekte analysiert. Darauf aufbauend wurde in vier Workshops mit MultiplikatorInnen aus der Region und VertreterInnen der Zielgruppen herausgearbeitet, wie konkret die Plattform aufgesetzt sein müsste, damit sie für den Bezirk Liezen wirksam werden kann.

Basierend auf den Workshopergebnissen können folgende 3x3 Empfehlungen diesem Konzept als Basis zugrunde gelegt werden.

4.1 Empfehlungen I: Ankommen

1. **ES REICHT NICHT, DASS MENSCHEN KOMMEN, SIE MÜSSEN AUCH ANKOMMEN.**
Wer zwar kommt, aber nicht wirklich Fuß fassen kann, geht leichter wieder weg.
-> Die Aktivitäten der Plattform müssen auch Angebote beinhalten, die das Ankommen und die Integration unterstützen.
2. **DAS GEFÜHL DES ANKOMMENS ENTSTEHT DURCH PERSÖNLICHE KONTAKTE.**
In Ergänzung zu allen Informationen ist es für Zuziehende wichtig, dass sie möglichst schnell persönliche Kontakte knüpfen können.
-> z.B. zu „Buddies, durch Willkommens-Aktivitäten etc.
3. **MENSCHEN ZIEHEN IN EINE GEMEINDE, LEBEN ABER IN DER REGION.**
Arbeit, Wohnung, Bildung, Einkauf etc. finden an unterschiedlichen Orten statt.
-> Aktivitäten der Plattform müssen deshalb immer diese regionale Komponente im Auge behalten und bewusst mit ihr arbeiten.

4.2 Empfehlungen II: Heimkommen

4. **„HEIMAT“ UND DAS VERHÄLTNISS ZU IHR BESCHÄFTIGT.**
Was im Herkunftsort/ in der Herkunftsregion passiert, wird – wenn vielleicht auch nur aus den Augenwinkeln – wahrgenommen. „Ausheimische“ sind damit zugleich wichtige Ressource und Zielgruppe.
-> Das ist bei der Aufbereitung und Verbreitung von regionalen Informationen sowie der Planung von Aktivitäten zu berücksichtigen.
5. **ES BRAUCHT EINEN ZENTRALEN ANKERPUNKT UND VIELE WEITERE „HÄFEN“.**
Die Region ist zu vielfältig und zu groß, als dass eine zentrale Anlaufstelle reichen kann. Es braucht weitere „Häfen“ in den Gemeinden und Kleinregionen.
-> Die Organisation bzw. die Aktivitäten der Plattform müssen dem Rechnung tragen.

6. **WAS IMMER DIE PLATTFORM TUT, ES MUSS EINE STARKE LOKALE BZW. KLEINREGIONALE VERANKERUNG HABEN.**

Zu „Liesen“ als Bezirksname gibt es für nicht aus der Stadt selber stammende Menschen keine emotionale Nähe. Das ist einfach der Bezirk, zu dem man gehört.

-> Sowohl der Name als auch die Aktivitäten der Plattform müssen passende Bezeichnungen tragen, die positive Emotionen ansprechen.

4.3 Empfehlungen III: Dableiben

7. **EIN POSITIVES GESAMTBILD LÄDT EIN ZUM BLEIBEN.**

Bei aller Heterogenität des Bezirks ist ein gemeinsames, positiv geprägtes Bild der/für die Region notwendig. Daran wirken viele unterschiedliche AkteurInnen mit.

-> Diese positiven Bilder müssen gemeinsam geschaffen und kommuniziert werden.

8. **DABLEIBEN BRAUCHT MEHR ALS WOHNUNG UND JOB.**

Eine zufriedenstellende Wohnmöglichkeit und eine Arbeitsstelle stehen meist im Zentrum einer Entscheidung zum Bleiben oder zum Zuziehen. Es fließen aber noch viele weitere Aspekte mit ein: das Vorhandensein und die Qualität von Kinderbetreuungsmöglichkeiten, Ausbildungsmöglichkeiten, Erreichbarkeit/Mobilität, ärztlicher Versorgung, Freizeitmöglichkeiten, sozialer Einbindung, kulturellem Angebot,...

-> Die Plattform kann diese Vielzahl an Themen nicht allein bearbeiten, muss aber dazu als erste Ansprechstelle und Schnittstelle informieren und weitervermitteln.

9. **VIELE AKTEURINNEN WIRKEN MIT.**

In all den für eine Zuzugsentscheidung relevanten Themen gibt es viele unterschiedliche AkteurInnen. Viele dieser AkteurInnen stehen außerhalb des Einflussbereiches der Plattform oder auch der Gemeinden.

-> Kooperationen mit Stakeholdern sind ein zentraler Erfolgsbaustein der Plattform.

5 Konzept für DaHeim – Deine Plattform

5.1 Zielgruppen – an wen soll sich die Plattform richten?

Ob Menschen in eine Region ziehen oder aus ihr weggehen, hat vielschichtige Hintergründe. Die ÖREK-Studie über Regionen mit Bevölkerungsrückgang fasst sie in folgende vier Gruppen zusammen: ausbildungsbedingte Motive, berufsbedingte Motive, persönliche Motive und Motive der Lebensqualität.⁸

Deshalb ist es schwierig, für alle potenziell Zuziehenden zugleich sowie für diejenigen, die da bleiben passgenaue Angebote zu setzen.

Um zielgerichtet vorgehen zu können schlagen wir vor, die Aktivitäten der Plattform – jedenfalls in einer ersten Phase – auf folgende vier Gruppen zu fokussieren:

„JUNGE AUSHEIMISCHE“, BESONDERS FRAUEN

Menschen, die für Berufs- oder Bildungszwecke aus der Region weggezogen sind; da eine hohe Abwanderung von jungen Frauen prognostiziert wird, ist es wichtig, sie ganz speziell in den Fokus der Tätigkeit der Plattform zu rücken

Strategie und Angebote in Richtung:

- Kontakt halten, informieren, einbinden in lokale/regionale Prozesse und Entwicklungen (z.B. Gemeindeentwicklung)
- sie sind (v.a. in den kleineren Gemeinden und Communities) bekannt und können direkt und indirekt angesprochen werden

JOB-ZUZIEHENDE

Menschen, die in die Region kommen, weil sie hier eine Arbeit finden

Strategie und Angebote in Richtung:

- Integration erleichtern; PartnerInnen-Angebote verstärken; Informationen zu den Themen Wohnen, Mobilität, Betreuungseinrichtungen in den Vordergrund rücken
- hier gibt es – anders als bei den Ausheimischen – kein bekanntes Gegenüber; es muss vielmehr versucht werden, über Kooperationen mit Unternehmen, Interessensvertretungen und lokale Vereine das Interesse an der Region zu festigen und Vorteile und Angebote aufzuzeigen

NEU ZUGEZOGENE

Menschen, die vor kurzem in die Region gezogen sind

Strategie und Angebote in Richtung:

- das Ankommen mit Informationen und Kontaktangeboten unterstützen;
- mit ihnen gemeinsam das Angebot der Plattform weiterentwickeln, sie als Buddys gewinnen, sie als „Fenster zur Welt“ (Kontakte zu potenziell Zuzugswilligen nutzen) und ihr Wissen und ihre Erfahrungen als Ressource nutzen

EINHEIMISCHE

Alle Aktivitäten des Heimspiel-Büros müssen so aufgesetzt und kommuniziert werden, dass sich auch die in der Region lebenden Menschen angesprochen – zumindest aber nicht ausgeschlossen oder gar bedroht – fühlen. Das Thema Zuzug ist bei einigen Menschen negativ und angstbesetzt. Sie dürfen nicht den Eindruck bekommen, überrollt zu werden, von einer Entwicklung ausgeschlossen zu werden oder Ähnliches.

⁸ Hiess H., Dax T., Fidschuster L., Fischer M., Oedl-Wieser T. (2017), S. 12

Im besten Fall gelingt es durch die positive Tätigkeit der Plattform, sie zu BotschafterInnen zu machen – z.B. Eltern ihren ausheimischen Kindern gegenüber.

Strategie und Angebote in Richtung:

- die Plattform als Anlaufstelle auch für Dableibende kommunizieren, sie über die Tätigkeit der Plattform gut informieren
- in die Aktivitäten der Plattform einbinden und zum Mitmachen einladen; eine besonders wichtige Rolle könnte dabei den jungen PensionistInnen zukommen

5.2 Organisation – wo und wie funktioniert DaHeim?

Vorgabe für die Konzeptentwicklung war, dass die RML Liezen GmbH diese Anlaufstelle betreuen wird. Eine wesentliche Frage war jene, wo die Anlaufstelle räumlich verortet sein soll und welche Schnittstellen es mit anderen Organisationen gibt.

Eine zentrale Aufgabe der Anlaufstelle ist es, *der* Knotenpunkt für Anfragen rund um das Thema Zuzug im Bezirk Liezen zu sein. Die Workshops haben gezeigt, dass die erste (Wieder-)Annäherung an die Region sehr häufig entweder digital durch Internetrecherche oder persönlich über Familienmitglieder, Bekannte, ArbeitskollegInnen etc. in der Region erfolgt. Wir schlagen daher folgendes vor:

- **DAHEIM – DEINE PLATTFORM SOLL RÄUMLICH AN DAS RML ANGEDOCKT** sein. Das hat den Vorteil, dass es zu den Öffnungszeiten des RML immer leicht ist, eine informierte Ansprechperson zu finden – auch wenn die verantwortliche Person gerade nicht persönlich anwesend ist. Und die für DaHeim verantwortliche Person ist durch den persönlichen Austausch mit den anderen MitarbeiterInnen des RML immer am aktuellsten Stand bzgl. anderer Projekte und Aktivitäten, wodurch sich viele Synergien ergeben.
- **REGELMÄSSIG BESETZTE BÜROS** (oder auch „Sprechtag“) in Kleinregionen bzw. Gemeinden erscheinen **WENIG SINNVOLL**. Dazu sind die persönliche Anfragen aller Voraussicht nach zu selten, die meisten Anfragen werden – zumindest in einem ersten Schritt – digital gestellt werden.
- Sehr wohl aber braucht es **STARKE BEZIEHUNGEN ZU DEN GEMEINDEN UND DIE KLEINREGIONEN**, die durch intensive Vernetzungs- und Informationstätigkeit mit ihnen gestärkt werden muss. Auch aus diesem Grund ist es wichtig, dass DaHeim im RML angesiedelt ist, um an die Vernetzungsarbeit andocken zu können, die dort ohnehin Teil der alltäglichen Arbeit ist.
- Vor allem für die Wahrnehmung und Akzeptanz durch Einheimische, aber auch die Kontaktaufnahme zu neu Zugezogenen und Ausheimischen braucht es **WAHRNEHMBARKEIT IM ÖFFENTLICHEN RAUM**. Dies kann durch Infostände bei Festen, Plakate, durch Bespielung von Leerständen u.v.m. erfolgen.
- Zusätzlich braucht es eine **STARKE, ANSPRECHENDE DIGITALE PRÄSENZ**, die über eine reine Website hinausgeht. DaHeim bekommt die größte Wirkung durch eine digitale Informationsplattform mit Verlinkungen auf alle Gemeindegewebsites (und vice versa). Mehr dazu unter Kapitel 5 und im Anhang. Außerdem muss DaHeim die Sozialen Medien (z.B. Facebook und Instagram) bespielen, um digitale Informations- und Kontaktmöglichkeiten bieten. Und es muss über diese Kanäle ganz gezielten Community-Aufbau vor allem mit den Ausheimischen betreiben.

- Um weitere Zielgruppen zu erreichen (z.B. Eltern, die an weggezogene Kinder Infos weitergeben) braucht es außerdem **BERICHTE IN REGIONALEN UND GEMEINDEZEITUNGEN, SOWIE BEITRÄGE IN LOKALEN RADIO- UND TV-KANÄLEN ODER ÜBER KANÄLE WIE YOUTUBE**. Das bereits existierende LandärztInnen-Video des RML ist hierfür ein gutes Beispiel.

Um diese Aufgaben abzudecken braucht es eine engagierte, kommunikative, flexible Person – eineN NetzwerkerIn, die mit verschiedenen Menschen, Medien und Herausforderungen umgehen kann. Da Zuzug häufig auch mit Menschen aus dem nicht deutschsprachigen Ausland zu tun hat, ist es wichtig, dass er/sie auch in Englisch gut kommunizieren kann.

5.3 Aktivitäten: was tut DaHeim – Deine Plattform?

Der Duden definiert Plattform als „Ort oder Personenkreis, der dem Austausch und der Verbreitung von Ideen, Anschauungen oder Produkten dient“. ⁹ Ganz in diesem Sinn verstehen wir DaHeim als mehrdimensionale Plattform, die den physischen Ort (das konkrete DaHeim Büro), die umfassende Informationsplattform im Internet und das Netzwerk aus engagierten Personen beinhaltet, die folgende Aufgaben erfüllen:

- Informationen sammeln, zusammenstellen und ansprechend verfügbar machen,
- Kontakte knüpfen und Netzwerke aufbauen,
- Netzwerke schulen und coachen,
- unterstützende Angebote für das Ankommen, Heimkommen, Dableiben entwickeln,
- Kooperationen anregen und unterstützen,
- Aktivitäten koordinieren und darauf achten, dass alles aus einem Guss ist.

So wie jede Organisation, wie jedes große Projekt braucht die Plattform eine Entwicklung in Phasen, die unterschiedliche Schwerpunktsetzungen haben. Für den Aufbau der Plattform schlagen wir eine Entwicklung in drei Jahren vorzusehen:

Jahr 1 – Büro aufbauen, Informationsangebot zusammenstellen und Netzwerkkontakte knüpfen

Jahr 2 – Netzwerk ausbauen und Aktivitäten ausprobieren

Jahr 3 – Netzwerke selbständig werden lassen und Aktivitäten weiterentwickeln

5.3.1 DaHeim im Jahr 1

ZIEL:
BÜRO AUFBAUEN, INFORMATIONSANGEBOT ZUSAMMENSTELLEN UND NETZWERKKONTAKTE KNÜPFEN

ANLAUFSTELLE AUFBAUEN
 Die zentrale Aktivität zu Beginn ist natürlich, die physische Anlaufstelle aufzubauen und eine Person dafür zu finden. Dazu gehören auch sämtliche Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • es gibt eine räumliche Anlauf- und Servicestelle • sie wird wiedererkannt
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • an alle Zielgruppen
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • RML
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • erreichbar via Telefon, Mail, Website, Soziale Medien • digitale Medien, v.a. Soziale Medien von Beginn weg gut bespielen • Aufbau einer Corporate Identity, z.B. Logo, Schriftzug, Öffentlichkeitsarbeitsunterlagen • Aufgabenfeld kommunizieren • Eröffnung feiern – ganz wichtig!!

⁹ <https://www.duden.de/rechtschreibung/Plattform>

WEBSITE MIT INTEGRIERTER INFORMATIONSPLATTFORM EINRICHTEN

Eine eigene Website – z.B. www.daheim-deine-plattform.at - informiert einerseits über das Angebot von DaHeim. Andererseits bietet sie Informationen zu allen wichtigen Lebensbereichen, die für das Kommen und das Bleiben von großer Relevanz sind. Eine digitale Infoplattform für die Plattform also.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • digitale Servicestelle • vermutlich oft Landepunkt für Erstkontakt mit DaHeim
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • an alle Zielgruppen, besonders Ausheimische, Neu-Zuziehende
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu den Themen: Wohnen, Arbeiten, Ausbildung, Kinderbetreuung, Pflege, Ausbildungsmöglichkeiten, Erreichbarkeit/ Mobilität, ärztliche Versorgung, Freizeitmöglichkeiten, soziale Einbindung, wichtige Ansprechpersonen und Anlaufstellen etc. • regionalen Veranstaltungskalender • Infos stark auf Karten basierend: Distanzen sind eine wichtige Information für Zuzugswillige • dabei nicht nur auf PKW-Erreichbarkeit fokussieren, sondern auch Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Rad und den Öffis (zu unterschiedlichen Tageszeiten) darstellen • Verlinkung mit allen Gemeindewebsites im Bezirk, • gute Integration der Soziale Medien • Fakten zur Entwicklung der Region kommunizieren – warum tut DaHeim das was es tut, • Planungen, zukünftige Vorhaben und Projekte der Gemeinden vorstellen – positive Zukunftsbilder generieren!

Eine ausführlichere Beschreibung zur Infoplattform befindet sich im Anhang!

DIGITALE INFO- UND IMAGEKAMPAGNE

Viele – vor allem junge Menschen – nutzen soziale Medien (v.a. Facebook, Instagram) stärker zur Information als Webseiten. Über diese Kanäle können nicht nur Informationen transportiert werden, sie können auch einen wesentlichen Beitrag zur positiven Imagebildung der Region leisten.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen können relativ zielgerichtet an die Follower verteilt werden • dient dem Kontakthalten mit Ausheimischen • dient dem Austausch zwischen Einheimischen, Ausheimischen und an der Region Interessierten • trägt zur positiven Imagebildung der Region bei
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • an alle Zielgruppen, besonders junge Ausheimische und Einheimische
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim

PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Infos zur Entwicklung der Region, Hinweise auf interessante Veranstaltungen etc. • Vorteile der Region herausstreichen – Arbeitsplätze, Wohnangebot • Informationen möglichst einfach darstellen • dem Medium angepasste Sprache verwenden • eine eigene, ansprechende Bildsprache entwickeln • gezielten Community-Aufbau betreiben (siehe dazu auch den im Rahmen des Projekts erarbeiteten Instagram-Leitfaden) • Möglichkeiten des digital Marketings nutzen • Imagevideos u.Ä. integrieren
--	--

ANALOGES INFORMATIONSMATERIAL ENTWICKELN

Neben den digitalen Informationsmöglichkeiten braucht es auch analoge, z.B. Flyer, Plakate, Infoblätter etc., die neben Deutsch jedenfalls auch auf Englisch verfügbar sein müssen.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • BesucherInnen können etwas mitnehmen/ jemandem mitbringen • bei Aktivitäten können diese Informationsmaterialien verteilt werden
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • an alle Zielgruppen • erreicht andere/ zusätzliche Personenkreise wie digitale Angebote
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen möglichst einfach, in leichter Sprache¹⁰, mit ansprechenden Bildern und Grafiken darstellen • Informationen zu lebensweltlichen Fragen von Zuziehenden, Neu-Zugezogenen (z.B. wie finde ich einen Betreuungsplatz für mein Kind, welche Möglichkeiten des mobil Seins abseits vom eigenen Auto gibt es, ...) • Möglichkeiten von Kooperationen nutzen: Verteilung in Tourismuszentren und -infos, in allen Gemeinden, in Stellen wie AMS, Wirtschaftskammer etc.

CHECKLISTE UND FRAGEBOGEN FÜR GEMEINDEN ENTWICKELN

Eine Checkliste hilft den Zuständigen in den Gemeinden, neu Zuziehenden alle relevanten Informationen zur Verfügung zu stellen. Ein integrierter kurzer Fragebogen unterstützt dabei, die Bedürfnisse, Anliegen und Fragen von neu Zuziehenden noch besser kennenzulernen.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • für Kontaktaufnahme mit Zuziehenden • Vorstellung der Anlaufstelle DaHeim • zur Evidenzgenerierung für die Plattform – bessere Abstimmung des künftigen Angebots
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim

¹⁰ vgl. z.B. https://de.wikipedia.org/wiki/Leichte_Sprache

<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • übersichtliche Checkliste nach Themen (Wohnen, Mobilität, Betreuung,...) erstellen, wichtigste Infos analog bzw. digital sofort zur Verfügung stellen • braucht in den Gemeinden als AnwenderIn eine Person, der das Thema auch wichtig ist, die das als „Service am Bürger“ versteht • kurzen, einfachen Fragebogen entwickeln, analog, evtl. auch digital • mit den Gemeinden gut abstimmen, was für sie leicht umsetzbar und zugleich hilfreich ist • Checkliste und Fragebogen nach einigen Monaten mit Gemeinden auswerten und evaluieren, evtl. in Vernetzungstreffen nachjustieren
---	---

VERNETZUNGSTREFFEN MIT DER WIRTSCHAFT

Einladung zu einem 1. Treffen und Weiterführung als ca. halbjährliche Vernetzungstreffen für alle interessierten aus dem Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt.

<p>WAS BRINGT'S?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zum Informationsaustausch, • zum Kennenlernen der DaHeim-Plattform • zum Aufbau von Kooperationen
<p>AN WEN RICHTET ES SICH?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen aus dem Bezirk • VertreterInnen der Wirtschaft • VertreterInnen des Arbeitsmarkts
<p>WER MACHT ES?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • zielgerichtete Treffen mit klarer Agenda und Moderation • hilfreich: wenn sich das Netzwerk von Beginn an Themen widmet, die den Teilnehmenden wichtige sind, d.h. jedes Treffen auch ein Ziel hat • mögliche Themen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Welche Jobs gibt es in Liezen über den Tourismusbereich hinaus? – Wie können wir das noch besser darstellen? ○ Wie können wir unsere Unternehmen, UnternehmerInnen, Fachkräften noch besser präsentieren? ○ Wie können wir die Arbeit im Tourismus (der Fachkräfte braucht) positiv kommunizieren? ○ Welche Jobs haben besonders viel Zukunft in unserer Region und wie können wir das noch besser kommunizieren? ○ Wie können wir AMS-Standorte bestmöglich mit relevanten Informationen für mögliche Zuziehende versorgen? ○ ... • Beginn im DaHeim-Büro, dann evtl. wandernde Gastgeberschaft durch unterschiedliche Organisationen

VERNETZUNGSTREFFEN MIT DEN GEMEINDEN

Einladung zu einem 1. Treffen und Weiterführung als ca. halbjährliche Vernetzungstreffen für GemeindevertreterInnen.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • zum Informationsaustausch, • zum Kennenlernen der DaHeim-Plattform • zum besseren Vernetzung und Koordination der Angebote in den Gemeinden und durch die DaHeim-Plattform
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • zielgerichtete Treffen mit klarer Agenda und Moderation • hilfreich: wenn sich das Netzwerk von Beginn an Themen widmet, die den Teilnehmenden wichtige sind, d.h. jedes Treffen auch ein Ziel hat • mögliche Themen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Was bietet jede Gemeinde bereits jetzt an Service für Zuziehende und wie können wir das noch besser präsentieren? ○ Wie können wir gemeinsam ein regionales „Willkommens-Paket“ für alle neu Zuziehenden zusammenstellen? ○ In welchen Themen wollen wir uns als Kleinregion noch enger zusammenschließen? ○ Wo (räumlich bzw. thematisch) können wir Gemeindekooperationen aufbauen, die uns allen nützen? ○ ... • Beginn im Heimspiel-Büro, dann evtl. wandernde Gastgeberschaft durch die Gemeinden

ROLE-MODELS VORSTELLEN

Die einhellige Meinung der Workshop-TeilnehmerInnen des Weggezogenen-Workshops war, dass es leichter fällt wieder in die Heimat zurückzugehen, wenn man weiß, dass das andere auch schon getan haben/ tun.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • gelungene Beispiele für Ankommen und Heimkommen vorstellen • Austausch zwischen Einheimischen und Ausheimischen anregen • Ausheimischen motivieren, über ein Heimkommen zumindest nachzudenken
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • besonders Ausheimische • Neu Zuziehende
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim

<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Role-Models („Gesichter und Geschichten des Zuzugs“) über persönliche Kontakte suchen • auf Website und in sozialen Medien vorstellen • Geschichte gut erzählen • Videos integrieren • Unternehmen, Vereine etc. einbinden • möglichst unterschiedliche Menschen vorstellen: die Unternehmerin, den jungen Facharbeiter, die Pensionistin, den Biobauern etc. • besonders Frauen in den Fokus nehmen • evtl. auch als Buddies gewinnen • aktuell halten!
---	--

5.3.2 DaHeim im Jahr 2

ZIEL:

NETZWERK AUSBAUEN UND AKTIVITÄTEN AUSPROBIEREN

GEMEINDE-NETZWERK AUFBAUEN

Finden von Ansprechpersonen, die sich in den Gemeinden ganz besonders mit dem Thema Zuziehende auseinandersetzen, mit ihnen im Gemeindealltag zu tun haben, für dieses Thema zuständig sind und denen das Thema auch persönlich wichtig ist.

<p>WAS BRINGT'S?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Netzwerk von Ansprechpersonen in Gemeinden bzw. Kleinregionen finden
<p>AN WEN RICHTET ES SICH?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden
<p>WER MACHT ES?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infos zur Verfügung stellen • Treffen und Schulungen organisieren • wünschenswert: Tandem – eine Person aus Gemeindeverwaltung und eine engagierte Privatperson (evtl. nicht für jede Gemeinde, sondern für Kleinregionen – siehe „Buddies“ weiter unten) • Profil der Ansprechpersonen: gut verankert, vernetzt, regionales Wissen, offen für Neues und neue Menschen, interessiert – z.B. RückkehrerInnen, pensionierte LehrerInnen, in Vereinen engagierte Menschen,...

FRAUEN-NETZWERK AUFBAUEN

Wenn vor allem Frauen weggehen, müssen Frauen Gründe finden, warum sie dableiben bzw. wiederkommen sollen. Kontakte zu anderen Frauen unterstützen dabei. Die Frauen tauschen sich über Fragen aus, die sie abseits vom Frausein zusammenhält. Kinderbetreuung ist NICHT so ein Thema. Wie andere Frauen bestärkt und unterstützt werden können, da zu bleiben bzw. (zurück) zu kommen ist ein wichtiges Thema, denn weibliche Abwanderung ist ein komplexes Phänomen.¹¹

¹¹ Hiess H., Dax T., Fidschuster L., Fischer M., Oedl-Wieser T. (2017), S. 9

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Frauen knüpfen Kontakte zu anderen Frauen • sie können sich beruflich und/ oder privat vernetzen • sie bestärken und unterstützen einander • sie können Stragien und Aktivitäten entwickeln, um das Thema auch breitenwirksamer zu verankern, zu transportieren und zu bearbeiten
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • einheimische Frauen • zugezogene Frauen • ausheimische Frauen
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Thematischen Schwerpunkt setzen und dazu 5-10 Frauen einladen – z.B. Unternehmerinnen, Künstlerinnen, Frauen in der Pflege, Frauen mit Kleinstgewerbe etc. • Treffen werden von einer Frau geleitet • mit 1 Treffen beginnen, in dem die Frauen einander kennenlernen, beim 2. Treffen schauen, was sie gemeinsam gerne machen möchten • Good Practice: BäuerInnen-Netzwerk

BUDDY-NETZWERK AUFBAUEN

„Buddies“ sind engagierte Personen aus dem Bezirk, die vor allem neu Zuziehende in ihren ersten Schritten begleiten und mit Tipps unterstützen wollen.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • es entstehen Kontakte zwischen Einheimischen und neu Zuziehenden • neu Zuziehende können schneller Fuß fassen, ankommen
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Einheimische • neu Zuziehende
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Menschen aus der Region, die neu Zuziehende begleiten und unterstützen wollen finden • Profil: offen für Neues und neue Menschen, interessiert, kommunikativ, unvoreingenommen, unabhängig – z.B. RückkehrerInnen, pensionierte LehrerInnen, in Vereinen engagierte Menschen • ihnen Unterstützung und Begleitung bieten (z.B. mit Vernetzungstreffen) • sie im besten Fall zu einem Team machen, also eine gemeinsame Identität zu schaffen, beispielsweise über einen gemeinsamen Namen

WILLKOMMENSTREFFEN ORGANISIEREN

Zwei Mal pro Jahr (Frühling und Herbst) werden alle neu Zugezogenen einer Kleinregion zu einem Willkommenstreffen eingeladen.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Neu Zugezogene lernen einander kennen, können sich vernetzen • sie lernen das Angebot der Kleinregion kennen • die Gemeinden können ihre neuen MitbürgerInnen kennenlernen
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Neu Zugezogene • Ausheimische • Einheimische • Betriebe • Vereine • Soziale Einrichtungen • Kulturelle Einrichtungen
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim • gemeinsam mit Ansprechpersonen in den Gemeinden/ Kleinregionen • und mit Buddies
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • für alle Gemeinden einer Kleinregion – bringt mehr Menschen zusammen • Treffen unter einen thematischen Fokus stellen, z.B. die Betriebe, Vereine, Sozialeinrichtungen der Kleinregion stellen sich vor • Treffen finden abwechselnd in einer anderen Gemeinde der Kleinregion statt • möglichst niederschweligen Rahmen wählen – z.B. Picknick • neu Zugezogene persönlich adressieren • weil es viel Arbeit ist, so etwas zu organisieren: DaHeim könnte anbieten, jene drei Kleinregionen bei so einem Willkommenstreffen zu unterstützen, die sich als erste melden

„ROADSHOW DAHEIM.MOBIL“ MACHEN

Das „DaHeim.Mobil“ kann ein tatsächliches Mobil sein – also z.B. ein Mini-Wohnwagen. Oder aber auch nur ein kleiner Stand, der zu bestimmten Anlässen im öffentlichen Raum im Bezirk aufgebaut und von Ansprechpersonen betreut wird.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • dient der Kontaktaufnahme mit Einheimischen, Ausheimischen, Role-Models und Buddys aber auch UrlauberInnen • gibt Infos zur Entwicklung der Region • macht Zusammenhänge bewusst • steigert die Sichtbarkeit und Präsenz des Themas • verteilt Infomaterial
----------------------	---

AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Neu Zugezogene • Ausheimische • Einheimische • UrlauberInnen • Betriebe • Vereine
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim • gemeinsam mit Ansprechpersonen in den Gemeinden/ Kleinregionen • und mit Buddies
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • z.B. auf Wochenmarkt, bei Festen und Kirtagen, in leerstehenden Geschäftslokalen... • möglichst auffälliger Stand, z.B. mit Beachflag, Sonnenschirm, Sitzgelegenheiten ausgestattet, evtl. sogar Mini-Wohnwagen oder Lasten-E-Bike, mit dem alle Dinge leicht von einem Ort zum nächsten gebracht werden • ist nicht im Dauereinsatz, sondern immer wieder bei geeigneten Gelegenheiten, vor allem im Sommer • muss von Personen betreut werden, die Lust haben, aktiv Menschen anzusprechen, mit ihnen zum Thema Zuzug in Austausch zu treten und sie zu informieren • kann gut in Kooperation (Sponsoring) mit lokalen Unternehmen umgesetzt werden – Interesse dazu wurde bei einem Workshop bereits artikuliert

5.3.3 DaHeim im Jahr 3

ZIEL:

NETZWERKE SELBSTÄNDIG WERDEN LASSEN UND AKTIVITÄTEN WEITERENTWICKELN

Was genau im Jahr 3 sein kann, hängt stark vom Gelingen der Aktivitäten in den beiden Anfangsjahren ab. Jedenfalls muss es das Ziel sein, viel von der Netzwerk­tätigkeit den Mitgliedern der Netzwerke zu übergeben und weitere Aktivitäten der DaHeim-Plattform zu entwickeln.

„BOTSCHAFTEN“ EINRICHTEN

Um noch enger mit den jungen Ausheimischen in Kontakt zu bleiben, könnten „Botschaften“ eingerichtet werden. Entweder temporär zu bestimmten Anlässen oder auch dauerhaft in Kooperation mit interessierten Ausheimischen. Diese Botschaften könnten in den großen Ausbildungszentren (Wien, Salzburg, Graz) sein, aber auch temporär bei Festlichkeiten wie dem Aufsteirern oder dem Steiermark Frühling.

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakthalten mit der jeweils lokalen Community der Ausheimischen • sie über Entwicklungen in der Heimat informieren • sie einladen, ihr Wissen und ihre neu erworbenen Fähigkeiten dem Heimatbezirk zur Verfügung zu stellen • den Bezirk und seine Vorzüge auch andern bekannt machen, zB den FreundInnen der Ausheimischen
----------------------	--

AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • junge Ausheimische
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim
PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Botschaft könnte z.B. Treffen mit Betrieben aus der Region organisieren, die sich und ihre Jobangebote vorstellen • es können aber auch allgemeinere Themen mit Bezug zum Bezirk Liezen diskutiert werden – wie zB im „Salon Kärnten“¹² • darf nicht vereinnahmend sein, muss als Angebot wahrgenommen werden, nicht als Zwang • an bestehende Vereine (z.B. Steirer in Wien, Kommunalkonsulat¹³) anknüpfen, gemeinsame Aktionen machen • könnte auch interessierte Ausheimische als OrganisatorInnen ansprechen • muss zum jeweiligen Umfeld passen: Aufsteirern braucht andere Schwerpunktsetzungen wie Botschaft in Wien

„KLASSE.TREFFEN“ ORGANISIEREN

Klassentreffen sind DIE Gelegenheit, sowohl soziale Beziehungen als auch Beziehungen zur Heimatregion wieder aufzufrischen.¹⁴

WAS BRINGT'S?	<ul style="list-style-type: none"> • Ausheimischen an Anlass geben, wieder in die Heimatregion zu kommen • Ausheimische und Einheimische wieder an einen Ort zu holen, der für viele mit Emotionen aufgeladen ist • sie über Entwicklungen in der Schule, im Bezirk informieren • sie einladen, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten einzubringen • sie miteinander zu vernetzen, • Betriebe, Vereine, Kultureinrichtungen etc. vorstellen
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • Ausheimische • Einheimische • Bildungseinrichtungen • Betriebe • Vereine
WER MACHT ES?	<ul style="list-style-type: none"> • DaHeim • in Kooperation mit Schulen

¹² Siehe <http://www.fuer-kaernten.at/go-carinthia/salon-kaernten-in-wien/>

¹³ Siehe www.kommunalkonsulat.at

¹⁴ Wir haben in der Gemeinde Landl in einem anderen Projekt die Erfahrung gemacht, dass es sehr gut funktioniert, Menschen zu einem klassenübergreifenden Klassentreffen auch von weit her zusammenzuholen. Dort war der Anlass die Frage nach der Nachnutzung einer leerstehenden Volksschule. Siehe <http://klassentreffen.factlink.net/10329844.0/>

<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ähnlich wie Klassentreffen, aber klassenübergreifend, damit mehr Teilnehmende zusammenkommen • am besten funktionieren konkrete Anlässe, z.B. Jubiläen, Eröffnung von neuen Gebäudeteilen, Einweihungen nach Renovierungen, die Eröffnung von neuen Schulzweigen etc. • sollte neben den üblichen Klassentreffen-Aktivitäten (Schule besichtigen, mit ehemaligen SchulkollegInnen austauschen...) auch Aspekte rund um das Thema „die Zukunft der Region“ behandeln
---	---

(KLEIN-)REGIONALE ZUKUNFTSKONFERENZEN ORGANISIEREN

Damit eine Region attraktiv bleibt, braucht sie Menschen, die sich vernetzen, engagieren und gemeinsam an der Entwicklung einer positiven Zukunft arbeiten.

<p>WAS BRINGT'S?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • die Zukunft der Region thematisieren, diskutieren und partizipativ gestalten • das Wissen und die Fähigkeiten der RegionsbewohnerInnen einbinden • Bedürfnisse und Anliegen der RegionsbewohnerInnen herausfinden • positive Zukunftsbilder gestalten und gemeinsam weitertragen
<p>AN WEN RICHTET ES SICH?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • alle BewohnerInnen der Region
<p>WER MACHT ES?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden • DaHeim • Vereine • Betriebe • Soziale Einrichtungen • Kulturelle Einrichtungen • Unternehmen
<p>PRAKTISCHE HINWEISE FÜR DIE UMSETZUNG</p>	<ul style="list-style-type: none"> • die Gemeinden (einer Kleinregion) organisieren mit Unterstützung der DaHeim-Plattform die Zukunftskonferenz • der Fokus liegt auf der Frage, wie sich die (Klein-)Region weiterentwickeln muss, damit alle gut und gerne hier leben können • u.U. kann die Zukunftskonferenz an ein bestehendes Fest angeknüpft werden

5.3.4 Was es darüber hinaus noch braucht

Es gibt viele Ansatzpunkte, wo DaHeim selbst aktiv werden kann und muss. Darüber hinaus ist es aber wichtig, dass auch weitere AkteurInnen im Bezirk (und darüber hinaus) aktiv für das Thema Zuzugsmanagement (Zuzug, Wiederkommen und Dableiben) arbeiten. DaHeim kann Anstöße geben und relevante AkteurInnen dazu stimulieren, in einem bestimmten Themenfeld aktiv zu werden. Bei manchen Maßnahmen wird es auch aktiv mitarbeiten. Andere Maßnahmen werden ganz in der Hand anderer AkteurInnen liegen.

Dabei gibt es nahestehende AkteurInnen wie z.B. die Gemeinden, lokale Vereine u.ä., zu denen DaHeim schnell einen Kontakt aufbauen und tendenziell auch leicht halten kann. Und es gibt AkteurInnen, die – wie die äußeren Ringe einer Zwiebel – weiter weg sind, deren Tätigkeit aber trotzdem wichtig, relevant und wirkungsvoll ist bzw. sein kann.

Wichtig ist es:

- diese AkteurInnen zu identifizieren,
- ihnen Informationen zum Zuzugsmanagement zu bieten,
- bei Bedarf gemeinsame Projekte/ Ideen zu entwickeln und
- das jeweilige Vorgehen miteinander und aufeinander abzustimmen.

Wenn dies gelingt, unterstützen unterschiedliche AkteurInnen in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich das Zuzugsmanagement, setzen ergänzende Maßnahmen zur Tätigkeit von DaHeim und schaffen so neue Angebote, ein gesteigertes Bewusstsein und eine erhöhte Aufmerksamkeit. Lokal, regional und darüber hinaus.

Von den Teilnehmenden der Workshops wurden folgende Themen als große Knackpunkte und zugleich besonders wichtig für Zuzugsentscheidungen angesehen. Auch das ExpertInnenpapier zu Regionen mit Bevölkerungsrückgang nennt sie als harte Standortfaktoren bei Migrationsentscheidungen:¹⁵

- Arbeit
- Wohnen
- Mobilität

Aber auch die regionalen Angebote rund um folgende Themen haben Einfluss auf Zuzugsentscheidungen

- Kinderbetreuung
- Ausbildung
- Nahversorgung
- Kultur
- Pflege
- Ärztliche Versorgung
- Freizeitmöglichkeiten
- Soziale Einbindung
- uvm.

Im folgenden werden nun für einige Themenfelder Impulse skizziert, die DaHeim aufgreifen und in Kooperation mit Stakeholdern Umsetzungen anregen kann.

ARBEIT

PARTNERINNEN-ANGEBOTE ENTWICKELN

Ein Arzt aus der Region brachte es im „Landärzte-Video“¹⁶ des RML auf den Punkt: es braucht eine „Work-Love-Balance“. Wenn zwar in einer Partnerschaft einE PartnerIn einen Job in Liezen findet, der/die andere aber nicht, steht das auch einer Zuzugsentscheidung im Weg.

¹⁵ Hiess H., Dax T., Fidschuster L., Fischer M., Oedl-Wieser T. (2017), S. 13

¹⁶ Siehe <https://www.rml.at/aktuelles/news/item/678-landaerzte-projekt>

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • in Kooperation mit (größeren) Unternehmen Angebote für Paare/ Familien entwickeln • dabei wirklich auf Jobmöglichkeiten für den/die PartnerIn fokussieren, nicht nur auf ehrenamtliches Engagement, denn es geht nicht um Zeitvertreib, sondern die Möglichkeit, bezahlte Jobs zu finden, die miteinander vereinbar sind • Co-Working-Räume schaffen, damit zeitgemäße Formen des Arbeitens (als Selbständige oder für ein Unternehmen) möglich sind • Pilotprojekt, das zeigt, wie es gehen kann und das mediale Aufmerksamkeit erzeugt
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • zuzugsinteressierte Paare, Familien
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen • Wirtschaftskammer • Gemeinden • DaHeim

„GRÜNDEN AM LAND“ IN DEN FOKUS NEHMEN

Weggezogene können sich oft die Rückkehr in ihren Heimatbezirk vom sozialen Umfeld her gut vorstellen, haben aber das Gefühl, keinen adäquaten Job zu finden. Sie können sich auch durchaus vorstellen, sich selbständig zu machen. Ihnen fehlen aber die Informationen und Kontakte dazu bzw. wirken die lokalen Netzwerke zu eingeschlossen.

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkräfte und Studierende gleicher/ ähnlicher Fachrichtungen miteinander vernetzen • Branchennetzwerke schaffen, junge Menschen in beruflicher und universitärer Ausbildung gezielt dazu einladen • Informationen zu Unternehmensgründung und Selbständigkeit aktiv über die DaHeim-Plattform promoten • Betriebsübergaben in den Fokus nehmen und Matching-Möglichkeiten zwischen alten und potenziellen neuen UnternehmerInnen herstellen • Co-Working-Räume schaffen, die günstig für GründerInnen sind und die Zusammenarbeit über Fachrichtungen hinaus fördern • Praktika für Studierende aus der Region bei regionalen Betrieben organisieren
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • potenzielle UnternehmerInnen
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftskammer • AMS • DaHeim • Botschaften in Ausbildungszentren (siehe vorne)

REGIONALE LEHRLINGS-OFFENSIVE ENTWICKELN

Beschäftigung ist der härteste Faktor wenn es um das Gehen oder Bleiben von Jungen Menschen geht.¹⁷ Gleichzeitig fehlen in der Region FacharbeiterInnen, v.a in der Industrie und im Tourismus. Es braucht gemeinschaftliche Anstrengungen, um das Thema „Erfolg mit Lehre“

¹⁷ Maier N., Hart P., Ikrath P. (2014), S. 74

bei Eltern und Kindern ins Bewusstsein zu rücken, Lehrstellen zu besetzen und fertig Ausgebildete in der Region zu halten.

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • an bestehende Aktivitäten und Informationsangeboten von Wirtschaftskammer, AMS, Unternehmen etc. anknüpfen und gemeinsam weiterentwickeln, Synergien nutzen • in Kooperation mit Bildungseinrichtungen Informationstage, -messen organisieren • Lebensqualität der Region bei der Bewerbung in den Vordergrund stellen („arbeiten, wo andere Urlaub machen“) • Möglichkeiten der Verbindung von Lehre und Matura vorstellen • Verdienstmöglichkeiten in den Fokus rücken • Mobilitätsangebote für junge Menschen verbessern
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • junge Menschen aus der Region und ihre Eltern • Zuzugsinteressierte mit Kindern, die sich Gedanken über die Bildungschancen ihrer Kinder in der Region machen
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftskammer • AMS • Unternehmen • private Jobvermittlungen • DaHeim

WOHNEN

Selbst in urbanen Räumen lebende Ausheimische denken stark an die gängigste Wohnform des Einfamilienhauses im Eigentum, wenn sie an Rückkehr in ihren Heimatbezirk denken. Trotzdem ist es aus mehreren Gründen (Flächenverbrauch, Klimaschutz, Kosten für Aufschließung und Mobilität etc.) wichtig, auch im ländlichen Raum Alternativen dazu zu schaffen und so mehr Vielfalt im Wohnangebot zu generieren. Beispiele dafür sind barrierefreies Wohnen oder Mehrgenerationen-Wohnen. Denn Wohnbedürfnisse sind sehr individuell, ändern sich aber auch mit der Zeit.

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • Good Practices auszeichnen, zB im verdichteten Wohnbau, Sanierungsprojekte, Mehrgenerationen-Wohnen, gemeinschaftliche Wohnformen... • Wohnen in den Ortskernen promoten und Leerstände aktivieren wie zB im Land um Laa¹⁸ • Sanierungen unterstützen mit Informationen, finanziellen Ressourcen, Beratung etc. • Betriebswohnungen ausbauen
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • alle aktuellen und zukünftigen BewohnerInnen der Region
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinden • DaHeim • Unternehmen • Bauunternehmen • Wohnungsgenossenschaften • Immobilienbüros

¹⁸ Siehe <http://www.weinviertelost.at/projekte/projektetails/projekt/leben-im-land-um-laa/>

MOBILITÄT

Menschen, die in Regionen mit gut ausgebautem öffentlichen Verkehr gelebt haben, wollen oft nicht mehr auf einen eigenen PKW umsteigen und sind, wenn dies aber notwendig erscheint, dadurch in ihrer Zuzugsentscheidung eingeschränkt. Aber nicht nur sie: auch junge Menschen, die in der Region gehalten werden sollen, brauchen öffentliche Verkehrsangebote. Für sie sind die Überbrückung von großen Distanzen und die schlechten öffentlichen Verkehrsverbindungen außerhalb der Zentren wichtige Pushfaktoren.¹⁹ Aber auch um die hohe Lebensqualität der Region zu erhalten, ist es wichtig, umweltschonende Verkehrslösungen in der Region auszubauen (Umweltverbund).

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • Anbindung an die Bahnhöfe verbessern • ÖV-Taktung verbessern • Alternativen zum Auto, zb E-Bikes, fördern • Mikro-ÖV weiter ausbauen • Car-Sharing unterstützen • Firmenlösungen unterstützen (zB MitarbeiterInnen-Shuttles)
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • alle BewohnerInnen der Region • Ein- und AuspendlerInnen • UrlauberInnen
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen • Gemeinden • Verkehrsbetriebe • DaHeim

KULTURELLES ANGEBOT

Fehlendes adäquates kulturelles Angebot ist vor allem für junge, in urbane Räume gezogene Ausheimische ein wichtiger Faktor für die Entscheidung, ob sie wieder zurück in ihre Heimatregion gehen. Was dabei als adäquat empfunden wird, ist natürlich sehr individuell. Aber unisono werden eine größere Bandbreite an kulturellem Angebot, bessere Informationsmöglichkeiten sowie Möglichkeiten für eigenes kulturelles Engagement als wichtig erachtet.

WAS KÖNNTE GETAN WERDEN?	<ul style="list-style-type: none"> • temporäre Bespielungen von Leerständen • Ideenwettbewerbe für Zwischennutzungen in der Region • alternative Kulturformate entwickeln • (bestehende) Veranstaltungen besser kommunizieren und bewerben – Veranstaltungskalender • Artist in Residence-Programme entwickeln • altes Handwerk bekannt machen und neu vermarkten • Räume oder Equipment teilen möglich machen • Sponsoring organisieren
AN WEN RICHTET ES SICH?	<ul style="list-style-type: none"> • alle BewohnerInnen der Region • und darüber hinaus
WEN BRAUCHT ES DAFÜR?	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturelle Einrichtungen • Vereine • Gemeinden • DaHeim • Unternehmen

¹⁹ Maier N., Hart P., Ikrath P. (2014), S. 73

6 DaHeim – auf längere Sicht

Die Kapitel 5.3.1 bis 5.3.3 stellen eine von mehreren mögliche konkreten Formen der Umsetzung eines Zuzugsmanagements für den Bezirk Liezen dar. Welche Aktivitäten schließlich tatsächlich umgesetzt werden (können), hängt von mehreren Faktoren ab. Dazu zählen die zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Ressourcen für das Zuzugsmanagement, die Kooperationsbereitschaft von und die Kooperationsmöglichkeiten für wichtige AkteurInnen (wie Gemeinden, Unternehmen, Vereinen u.Ä.). Aber auch gesellschaftliche, politische und sonstige Ereignisse und Entwicklungen, die die Rahmenbedingungen für das Zuzugsmanagement wesentlich beeinflussen, müssen bei der Entscheidung, wann einzelne Aktivitäten gesetzt werden Berücksichtigung finden.

Deshalb gilt es für DaHeim vor allem auch, flexibel zu sein und Gelegenheiten zu ergreifen. Dazu gehört, Aktivitäten vorzuziehen, wenn sich günstige Synergieeffekte ergeben, oder Aktivitäten eine andere Schwerpunktsetzung zu geben, wenn sich dies im Laufe der Arbeit als sinnvoller herausstellt. Möglichweise müssen manche Aktivitäten auch gestrichen werden – wenn sie sich als zu wenig treffsicher erweisen oder beispielsweise zu hohen Aufwand verursachen würden.

Auf längere Sicht könnte „DaHeim – Deine Plattform fürs Ankommen, Heimkommen, Dableiben“ aber zu einer zentralen Drehscheibe für einen „zukunftsfiten“ Bezirk Liezen werden, weil sich der Bezirk bereits jetzt der Herausforderung der Abwanderung stellt. Je mehr Anknüpfungspunkte und Synergien DaHeim mit anderen Projekten, Aktivitäten und Stakeholdern finden kann, desto eher wird die große Aufgabe gelingen, mehr Menschen zum Ankommen, Heimkommen und Dableiben im Bezirk Liezen zu überzeugen.

7 Wer hat mitgearbeitet? – Danke!

In die Ausarbeitung dieses Konzepts flossen unterschiedliche Quellen ein. Den Ausgangspunkt bildete eine Literaturrecherche und eine Analyse bestehender ähnlicher Projekte.

Zusätzlich wurden qualitative Interviews (telefonisch und persönlich) mit Menschen aus der Region bzw. mit regionalem Wissen geführt. Stellvertretend seien genannt (nicht alle haben einer Nennung zugestimmt):

- Franz Steinegger, Bürgermeister Grundlsee
- Bernhard Moser, Bürgermeister Landl
- Herbert Brandstätter, ehemaliger Bürgermeister Grundlsee und Bezirkspolizeikommandant Liezen
- Clemens Mungenast, ehemaliger Finanzlandesdirektor
- Monja Pitzer, Ausheimische aus Schladming

Weiters wurden vier Workshops durchgeführt:

- ein Workshop mit Ausheimischen in Wien
- ein Workshop mit VertreterInnen aus Unternehmen, WKO, AMS
- ein Workshop mit GemeindevertreterInnen
- und ein Workshop mit den Teilnehmenden aus den ersten drei Workshops sowie allen Interessierten.

Ihnen allen sei herzlich gedankt für die Zeit, die Anregungen und die Ideen, die sie eingebracht haben.

8 Literatur- und Quellenverzeichnis

AMS Steiermark Hg. (2018): Arbeitsmarkttrends 2018. Steiermark und steirische Bezirke.

Hiess H., Dax T., Fidschuster L., Fischer M., Oedl-Wieser T. (2017): Österreichische Regionen mit Bevölkerungsrückgang. Analysen und Handlungsempfehlungen. ExpertInnenpapier; Wien

Maier N., Hart P., Ikrath P. (2014): Jugendabwanderung im ländlichen Raum. Ein Einblick in die Wandlungsmotive von Jugendlichen aus Leoben und Bruck-Mürzzuschlag; Graz/Wien

Maier N. (o.J.): Jugendabwanderung im ländlichen Raum. Ein Einblick in die Bevölkerungsentwicklung in der Obersteiermark bis Südsteiermark.

Referat für Frauen und Gleichstellung des Amtes der Vorarlberger Landesregierung (o.J.): frauen auf dem land. chancen, potenziale und perspektiven

Stumfol I. (2017): Land ohne Töchter. Gehen und Bleiben im Bezirk Liezen. Diplomarbeit. Wien

WEBSEITEN

Initiative für Kärnten

<http://www.fuer-kaernten.at/go-carinthia/salon-kaernten-in-wien/>

Klassentreffen der besonderen Art in der Volksschule Hieflau, Gemeinde Landl

<http://klassentreffen.factlink.net/10329844.o/>

Kommunalkonsulat – Vernetzungsort für Menschen und Organisationen aus dem ländlichen Raum

www.kommunalkonsulat.at

Landärzte-Projekt des RML

<https://www.rml.at/aktuelles/news/item/678-landaerzte-projekt>

Leichte Sprache

https://de.wikipedia.org/wiki/Leichte_Sprache

Verein Zukunftsorte – Lern- und Kooperationsplattform von Orten im ländlichen Raum

<https://www.zukunftsorte.at/>

Wörterbuch Der Duden

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Plattform>

Stärkung der Ortskerne im Land um Laa

<http://www.weinviertelost.at/projekte/projektetails/projekt/leben-im-land-um-laa/>

Anhang

Ähnliche Projekte bzw. Ansätze zur Inspiration

Welcome to Styria

www.welcometostyria.com

- für die ganze Steiermark
- eher auf Zuziehende aus dem Ausland gerichtet
- konkretes Beratungsangebot – aber um 100,- Euro für eine Stunde
- in Kooperation mit der Industriellenvereinigung

Kraft. Das Murtal

<https://kraft.dasmurtal.at/de/index.asp>

- Wirtschaftsnetzwerk von Großbetrieben, kleinen und mittleren Unternehmen, Ein-Personen-Unternehmen sowie institutionellen und staatlichen Organisationen der Region Murau und Murtal.
- Mehr als 100 führende Betriebe setzen gemeinsam Impulse zur Stärkung des Standorts.
- Ziele:
 - Aufbau eines zukunftsfähigen Images
 - Steigerung der Attraktivität der Arbeitgeber
 - Forcierung und Intensivierung regionaler Wirtschaftsverflechtungen
 - Stärkung der regionalen Verantwortung von Industrie und produzierender Wirtschaft
- Eigene Jobbörse
- Fokus auch stark auf Jugendliche: Lehrstellen und Praktikastellen, Job Dating (Schülerinnen treffen Unternehmen)
- Kraft.Pass: Eine Vorteilskarte für alle Kraft-Mitarbeiterinnen (Prozente bei ausgewählten Betrieben)

Willkommen Standort Oberösterreich

<https://www.willkommen-standortooe.at/>

- Beratungsservice zur Standortsicherung für Gemeinden und Unternehmen, wie sie Potential der Zu- und Rückwanderer optimal nutzen können.
- Willkommens-Check: Damit wird die aktuelle Situation der Gemeinde bzw. des Unternehmens reflektiert. Neun Teilbereiche des „Willkommens“ werden behandelt. Als Tool wird hier ein Online-Fragebogen verwendet (nur auf Nachfrage erhältlich). Auf dessen Grundlage wird ein Ergebnisbericht für die Gemeinde bzw. das Unternehmen erstellt. Darauf aufbauend gibt es zusätzliche Hilfestellungen (Unterstützung bei Vernetzung zur Gemeinde bzw. zwischen Gemeinden, Moderation bei Arbeitstreffen, Unterstützung bei Planung und Umsetzung konkreter Projekte,...)
<https://www.willkommen-standortooe.at/willkommens-check/>
- Träger: Regionalmanagement OÖ GmbH und Business Upper Austria – LÖ Wirtschaftsagentur GmbH
- Imagefilm: Einblinke in Landschaft, Kultur und Unternehmen. Offene Arbeitsstellen, Zuzug internationaler Fachkräfte. Richtet sich an Gemeinden und Unternehmen gemeinsam an einem Strang zu ziehen um den Wirtschaftsstandort OÖ attraktiv(er) zu gestalten.

Wirtschaftsregion Hartberg

<https://wirtschaftsregion-hartberg.at/>

- Förderung des Wirtschaftsstandorts Hartberg (freie Flächen, aktive Betriebsansiedelung, Unterstützung bei Investitions- und Förderfragen).
- attraktive Standortprofile einiger Gemeinden (Entfernungen Wien/Graz, wieviel ha freie Industrieflächen, Infrastruktur, Standorteigenschaften)
- Jobfolder Region Hartberg: „Verpendel keine Zeit: mit einem Job daheim.“

- Übersicht über Arbeitsfelder inklusiver Betriebe. Folder wurde an Haushalte verschickt, an Park & Ride Parkplätzen an PendlerInnen verteilt. Mit Großflächigen Plakaten sowie über Social Media beworben.
- Unternehmensprofile mit professionellen Fotos und Kontaktdaten
- Dazwischen Verlinkungen zu Freizeit- und Kulturangeboten der Region

Zukunftschancen im Städtenetzwerk Oberlausitz-Niederschlesien

<https://www.demografie.sachsen.de/zukunftschancen-im-staedtenetzwerk-oberlausitz-niederschlesien-6575.html>

- 9 Städte, jede Stadt bearbeitete ein eigenes Thema (z.B. Mehr-Generationen Wohnen, Identität im Wandel, Jugend hat Visionen, Wirtschaft trifft Kultur...)
- Formate: Werkstattgespräche, fliegende Werkstatt, Erfahrungsaustausch mit anderen Netzwerken (Schwesterprojekt), Netzwerk-Flyer, Internetauftritt (leider nicht mehr verfügbar)
- Thema: „Hierbleiben – Engagieren – Zurückholen: Jugendfreundliche Städte“

WelcomeCenter Sachsen-Anhalt

<https://www.welcomecenter-sachsen-anhalt.de/home.html>

- Imagevideo - Was das WelcomeCenter macht auf den Punkt gebracht
- Träger: Das Projekt ist Bestandteil der Landesinitiative Fachkraft im Fokus. Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales und Integration des Landes Sachsen-Anhalt und wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalt gefördert.
- Zwei Schwerpunkte: Rückkehr- und Zuzugsinteressierte, insbesondere Familien, sowie Beratung und Hilfestellung für Unternehmen.
- Fachkräfte bzw. Zuziehende
 - Zentrale Anlaufstelle für erste Informationen, Vermittlung von AnsprechpartnerInnen zu allen zuzugsrelevanten Themen.
 - 4 große Kategorien:
 - Kinder & Familien: Kinderbetreuung, Schulen, AnsprechpartnerInnen, Freizeitmöglichkeiten
 - kommen & hierbleiben: Wohnen (Wohnungsbaugesellschaften & -genossenschaften, Wohneigentumunterstützungsmöglichkeiten), Umzug, Gebühren, Ver- und Entsorgung, Zuzug aus dem Ausland
 - leben & wohlfühlen: Kulturlandschaft (UNESCO, Kulturbesonderheiten, Museen), Öffentlicher Personennahverkehr, Gesundheitsversorgung, Ehrenamt
 - arbeiten & Karriere: Arbeit (Fachkräfteportale), Wirtschaftsstruktur und Weiterbildungsmöglichkeiten (Förderprogramme, Uni & Hochschulen)
- Unternehmen:
 - Service für Unternehmen für Suche und Gewinnung von Fachkräften und zur familienfreundlichen Gestaltung der Prozesse.
 - Erstellung und Platzierung von Stellenanzeigen
 - Tipps wie Unternehmen für neue MitarbeiterInnen und junge Familien attraktiver werden

Erläuterungen zur vorgeschlagenen Informationsplattform