

Allianz zur Entwicklung des Südalpenraums (ITAT 3029)

WP4 - Bleiben und Kommen

Handlungsleitfaden für regionale Akteure

Markus Dörflinger, Hermann Atz

Bozen, 2021

Dörflinger, M., H. Atz (2021): Bleiben und Kommen. Handlungsleitfaden für regionale Akteure.
Bozen: apollis.

Interne Projektnummer: 967

Projektleitung: Hermann Atz

Forschungsteam: Markus Dörflinger, Michael Beismann (regionalSynergie), Lisa Helming
(regionalSynergie)

Bozen 2021.

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	6
2	Zielsetzung des Gesamtprojekts „Allianz zur Entwicklung des Südalpenraums“	8
3	Arbeitspaket „Bleiben und Kommen“: Ziel, Methodik und Durchführung	9
4	Themenfelder und Aufbau des Handlungsleitfadens	11
5	Ziel- und Akteursgruppen	12
5.1	Zielgruppen	12
5.2	Akteursgruppen	13
6	Themenfeld: Wohnen	15
6.1	Nachfrageseite Wohnungsmarkt	16
6.2	Leerstandsmanagement	16
6.3	Information und Beratung	20
6.4	Übersicht	21
7	Themenfeld: Arbeiten	23
7.1	Lehrberufe	23
7.2	Fachkräfte	24
7.3	Unternehmertum und Selbstständigkeit	25
7.4	Übersicht	27
8	Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur	28
8.1	Unterstützung und Beratung	28
8.2	Gesellschaftliche Offenheit und Integration	31
8.3	Übersicht	33

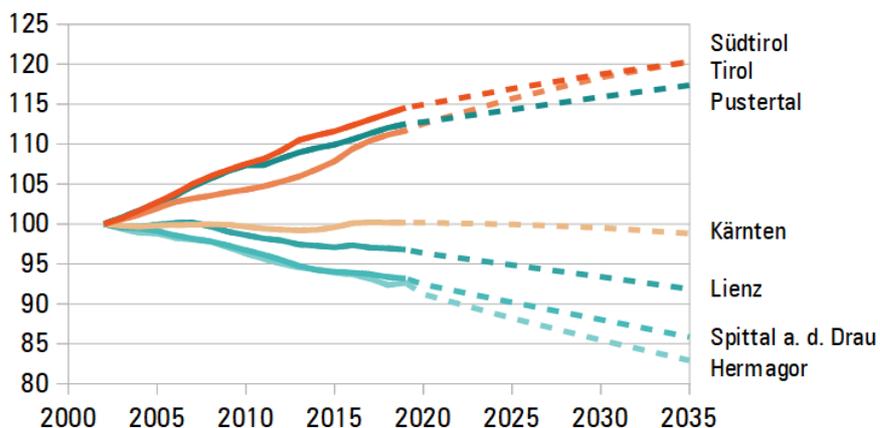
9	Themenfeld: Vernetzung und Kommunikation	34
9.1	Kommunikationsstrategie	34
9.2	Institutionelle Umsetzung	34
9.3	Übersicht	36
10	Nutzung und Weiterentwicklung des Handlungsleitfadens	37
11	Quellenverzeichnis	38
	Anhang: Gesamtübersicht der Handlungsempfehlungen	40
	Themenfeld: Wohnen	41
	Themenfeld: Arbeiten	43
	Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur	44
	Themenfeld: Vernetzung und Kommunikation	45
	Anhang: Übersicht der Handlungsempfehlungen nach Akteursgruppen	46
	Regionalmanagement & Lokale Aktionsgruppen	47
	Gemeindeverwaltungen	48
	Bezirksverwaltungen	51
	Landesverwaltungen	53
	Bildungseinrichtungen	54
	Standort- und Regionalmarketing	55
	Arbeitgeber	56
	Wirtschaftskammern und -verbände	57
	Strukturen für Unternehmer/innen und Selbstständige	58
	Vereine	59

1 Ausgangslage

Der Südalpenraum (SAR) verbindet die Bezirke Hermagor und Spittal a. d. Drau der Region Oberkärnten sowie die Region Osttirol mit dem Südtiroler Pustertal und umfasst damit die aus der jeweiligen Landessicht peripheren Bereiche Kärntens, Tirols und Südtirols. Im Rahmen des Interreg-Projekts „Allianz zur Entwicklung des Südalpenraums“ (ITAT 3029) haben sich diese Regionen zusammengeschlossen, um den Südalpenraum regionsübergreifend aufzuwerten und zukunftsorientiert auszurichten (Regionalmanagement Pustertal 2019).

Im Südalpenraum lebten zu Jahresbeginn 2020 etwa 230.000 Personen auf einer Fläche von 7.667 km², was einer Bevölkerungsdichte von etwa 30 Einwohnern pro Quadratkilometer entspricht (ASTAT 2021, Statistik Austria 2021). Damit ist der Südalpenraum im Vergleich zu den Bundesländern Tirol und Kärnten sowie der Provinz Bozen – Südtirol deutlich weniger dicht besiedelt. Sowohl die bisherige als auch die weitere prognostizierte Bevölkerungsentwicklung unterscheidet sich zwischen den Teilregionen des Südalpenraums (Abbildung 1). Während die Bevölkerung im Pustertal seit 2002 deutlich zugenommen hat, zeigen die anderen Teilregionen einen Bevölkerungsrückgang. Gemäß den Prognosen der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK 2019) und des Südtiroler Landesinstitut für Statistik (ASTAT 2021b) wird sich dieser Trend auch bis 2035 fortsetzen. Alle Teilregionen bleiben dabei hinter der Entwicklung des jeweiligen Bundeslandes (Tirol, Kärnten) bzw. der Provinz Bozen – Südtirol zurück. Dabei wird sich auch die Altersstruktur des Südalpenraumes wandeln. Der Anteil der über 64-Jährigen wird zukünftig in allen Teilregionen weiter zunehmen, während der Anteil der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter zurückgehen wird (ASTAT 2021b, ÖROK 2019). Szenarien, die Wanderungsbewegungen ausklammern, sehen beispielsweise im Südtiroler Pustertal von 2020 bis 2040 einen Rückgang der Wohnbevölkerung im Alter von 20 bis 59 Jahren in Höhe von 16% bis 20% (Beobachtungsstelle für den Arbeitsmarkt 2020).

**Bisherige und prognostizierte Bevölkerungsentwicklung
(Index 2002 = 100)**



Quelle: ASTAT 2021b, Statistik Austria 2021b, ÖROK 2019

**Abbildung 1: Bisherige und prognostizierte Bevölkerungsentwicklung
(2002-2035) je Bezirk und Bundesland/Provinz**

Treibende Kraft hinter der beschriebenen Entwicklung ist neben der natürlichen Bevölkerungsentwicklung durch Geburten und Sterbefälle das Wanderungsgeschehen. So verzeichnen v. a. die peripheren Gebiete des Südalpenraums seit geraumer Zeit eine Abwanderung insbesondere junger und hochgebildeter Menschen. Auch innerhalb der Region stehen Wanderungsbewegungen in die dynamischeren städtischen Zentren – zu Ungunsten des Hinterlandes – einer drohenden Marginalisierung der Peripherie gegenüber. Gleichzeitig ist aber auch ein Wandel in der Gesellschaft erkennbar, der selbst abgelegene alpine Regionen für viele nicht mehr nur als Wohnort, sondern als vollgültiger Lebensmittelpunkt wieder attraktiv macht – verstärkt durch die neuen und zukünftigen Arbeitsrealitäten, die fortschreitende Digitalisierung und nicht zuletzt die zunehmende Zahl und Varianten ökologischer bzw. natürlicher Lebenskonzepte.

Vor diesem Hintergrund stellt sich für die Entwicklung der Region die Frage, wie das bestehende Humanpotenzial gehalten und in der Zukunft neues hinzugewonnen werden kann. Wichtig ist es daher, die Region attraktiv zu gestalten und so Bleiben, Kommen und Rückkehren zu fördern. Entscheidend für die Wahl des Lebensmittelpunktes von Menschen sind neben den harten Standortfaktoren emotionale „Triebfedern“ wie Familie, Freunde, landschaftliche Bezugspunkte und vor Ort gelebte Werte (Regionalmanagement Pustertal 2019). Auf beiden Ebenen, den Triebfedern und den Standortfaktoren, will der Südalpenraum ansetzen und unter Bedachtnahme auf bleibende, kommende und rückkehrende Bevölkerung die Trendwende von einem relativen Passivraum zu einem absolut aktiven Raum einleiten, indem die bereits in vielerlei Ansätzen erkennbaren Bemühungen und das lokale Potential gebündelt und verstärkt werden. Ziel ist die Einleitung erster bzw. weiterer Schritte in Richtung eines resilienten, handlungsfähigen Südalpenraumes, um die Lebensqualität seiner Regionen zu erhalten und so Bleiben, Kommen und Rückkehren zu fördern.

2 Zielsetzung des Gesamtprojekts „Allianz zur Entwicklung des Südalpenraums“

Das Projekt „Allianz für den Südalpenraum“ verfolgt folgende strategische Ansätze (Regionalmanagement Pustertal 2019):

- Eine klare Positionierung und Kommunikation des Raumes als lebenswerten Kontrapunkt zu den Ballungsräumen wie Bozen, Innsbruck oder Klagenfurt.
- Entwicklung von mindestens drei Themen, die künftig entlang der Hauptachse Spittal/Hermagor-Lienz-Bruneck gemeinsam verfolgt werden. So können zukünftig Themen wie höhere Bildung, Mobilität oder Wertschöpfungsnetzwerke gemeinsam bearbeitet bzw. dargestellt werden.
- Gemeinsame Aufbereitung des Themas „Bleiben und Kommen“ (Stichwort: Humanpotential). Der räumliche Fokus wird auf die Achse Spittal/Hermagor-Lienz-Bruneck gelegt. Dies ist die Achse mit den stärksten verkehrstechnischen und funktionalen Verflechtungen.

Das 2019 gestartete Projekt umfasst vier Arbeitspakete: Projektmanagement, Kommunikation, Struktur & Kommunikation und Bleiben & Kommen. Das Projekt soll bis Mitte 2021 abgeschlossen werden. Das vorliegende Dokument befasst sich ausschließlich mit dem Thema „Bleiben und Kommen“.

3 Arbeitspaket „Bleiben und Kommen“: Ziel, Methodik und Durchführung

Ziel des Arbeitspakets „Bleiben und Kommen“ war die Ausarbeitung eines einheitlichen Handlungsleitfadens für die Teilregionen des Südalpenraums mit gültigen Handlungsempfehlungen, die sich an verschiedene Akteure in der Region richten. Dabei sollen Ansatzpunkte aufgezeigt werden, was konkret im Südalpenraum getan werden kann, um Bleiben, Rückkehren und (neu) Kommen zu fördern.

Innerhalb des Projektkonsortiums war das Regionalmanagement Pustertal für dieses Arbeitspaket zuständig. Es hat die entsprechenden Tätigkeiten an **apollis** aus Bozen und an **regionalSynergie** aus Innsbruck (Michael Beismann, Lisa Helminger) vergeben, welche die Arbeiten in enger Abstimmung mit dem Auftraggeber und untereinander durchführten. Im Rahmen des Arbeitspakets wurden zunächst auf Basis bestehender Studien und relevanter Datenbanken wichtige Grundlagendaten zur Region in einem umfassenden Bericht zusammengestellt. Dem folgte die Recherche, Auswahl und Analyse von Best-Practice-Beispielen zum Thema „Bleiben und Kommen“, die sowohl aus der Region als auch von außerhalb des Südalpenraums stammten. Ausgewählte Beispiele wurden dabei vertieft untersucht und für die folgenden Projektschritte aufbereitet. Im nächsten Schritt wurden vier 2- bis 2,5-stündige Online-Workshops (Online-Plattform Zoom) durchgeführt (vgl. Tabelle 1). Die thematische Schwerpunktsetzung der Workshops erfolgte in enger Abstimmung mit der Projektsteuerungsgruppe und deckt die vier Ansatzpunkte ab, welche sich beim Thema „Bleiben und Kommen“ im Südalpenraum am relevantesten darstellen. Die genaue Ausarbeitung des jeweiligen Workshopkonzepts erfolgte in Abstimmung mit den entsprechenden LAG, die als verantwortliche „Gastgeber“ für die Workshops fungierten. Der Kreis der Teilnehmenden umfasste neben Mitgliedern der Projektsteuerungsgruppe verschiedene Akteure aus den einzelnen Teilregionen mit Expertise zum jeweiligen Thema. Die Einladung der Teilnehmenden erfolgte in Abstimmung mit der Projektsteuerungsgruppe.

<i>Themenfeld</i>	<i>Datum</i>	<i>Teilnehmende</i>	<i>Verantwortlich</i>
Anerkennungs- und Willkommenskultur	21.01.2021	16	LAG Hermagor
Arbeiten	04.02.2021	34	RM Pustertal
Wohnen	10.02.2021	28	LAG Nockregion Oberkärnten
Kommunikation und Vernetzung	03.03.2021	26	RM Osttirol

Tabelle 1: Durchgeführte Workshops

Die Ergebnisse der Workshops bilden zusammen mit der vorangehenden Grundlagenrecherche und Best-Practice-Analyse die Grundlage des vorliegenden Handlungsleitfadens. Dieser wurde vor Veröffentlichung im Rahmen des partizipativen Prozesses den an den Workshops beteiligten Expertinnen und Experten erneut vorgelegt und nach Abschluss einer Feedbackrunde finalisiert.

An dieser Stelle möchten sich **apollis** und **regionalSynergie** im Namen der Steuerungsgruppe des Projekts „Allianz zur Weiterentwicklung des Südalpenraums“, aber auch im eigenen, sehr

herzlich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der im Rahmen des Projekts durchgeführten Workshops für ihr Engagement bedanken. Ohne ihre Ideen, Beiträge und Kommentare wäre eine solche Vielfalt an Vorschlägen wohl kaum zustande gekommen. Vor allem jedoch sollte diese aktive Rolle dazu beitragen, dass die Vorschläge nicht nur den Bedürfnissen und Möglichkeiten der Region entsprechen, sondern auch gute Chancen haben, aufgegriffen und umgesetzt zu werden.

4 Themenfelder und Aufbau des Handlungsleitfadens

Der Handlungsleitfaden stellt das zentrale Produkt des Arbeitspakets „Bleiben und Kommen“ im Rahmen des Gesamtprojekts „Allianz für den Südalpenraum“ dar. Er fasst die Ergebnisse der Sichtung ausgewählter Literatur, der Recherchen zu guten Beispielen, aber vor allem der thematischen Workshops mit Fachleuten und politischen Vertreterinnen und Vertretern aller beteiligten Regionen zusammen und leitet daraus Handlungsempfehlungen für die verschiedenen Ziel- und Akteursgruppen ab. Damit wird einerseits ein intensiver Prozess der Forschung, der Vernetzung und des Austauschs von Erfahrungen und Ideen dokumentiert, andererseits soll der Leitfaden die Grundlage für weiterführende Tätigkeiten aller am Thema interessierten Akteure und gesellschaftlichen Gruppierungen bilden, wobei der Fokus auf der Bündelung der Anstrengungen und der Abstimmung zwischen den Regionen des SAR liegt.

Damit will der Handlungsleitfaden generelle Orientierung und konkrete Anregungen bieten, die für eine gelingende Umsetzung der verschiedenen Vorschläge wichtig sind. Er darf aber nicht als Arbeitsprogramm oder Maßnahmenkatalog gesehen werden, denn ein solches müsste jeweils Verantwortliche, Zeiten und messbare Ziele benennen, Ressourcen zur Verfügung stellen und auf verbindlichen Beschlüssen politischer Gremien oder zuständiger Verwaltungen beruhen.

Der Handlungsleitfaden orientiert sich in seiner Struktur an den Themenfeldern der durchgeführten Workshops:

- Wohnen (Kapitel 6)
- Arbeiten (Kapitel 7)
- Anerkennungs- und Willkommenskultur (Kapitel 8)
- Kommunikation und Vernetzung (Kapitel 9)

In jedem Themenfeld werden verschiedene Handlungsfelder aufgezeigt und konkrete Empfehlungen formuliert. Diese richten sich dabei an verschiedene Akteursgruppen (vgl. Kapitel 5). Zwischen den Themenfeldern gibt es Überschneidungen und Querverbindungen, die sich da und dort in Wiederholungen und Verweisen ausdrücken. Am Ende eines jeden Kapitels findet sich eine tabellarische Übersicht zu den Handlungsempfehlungen. Aufgeführt ist eine Kurzbeschreibung der Handlungsempfehlung sowie der Ausgangslage, die verantwortlichen Akteursgruppen, die Ebene (lokal, regional, überregional) und die Adressatinnen und Adressaten, an die sich die konkrete Empfehlung richtet (vgl. Kapitel 5). Im Anhang des Gesamtdokuments (S. 46) findet sich eine Gesamttabelle mit diesen Informationen sowie einzelne Tabellen aufgeschlüsselt nach verantwortlichen Akteursgruppen.¹

¹ In den Übersichtstabellen der einzelnen Kapitel sowie im Anhang wird aufgrund der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind jedoch immer alle Geschlechter.

5 Ziel- und Akteursgruppen

5.1 Zielgruppen

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen zur Förderung von Bleiben, Rückkehren und (neu) Kommen von Menschen in den Südalpenraum beziehen sich auf verschiedene Zielgruppen. Diese werden wie folgt definiert:

- Allgemeinbevölkerung:
 - ◆ Personen, die **in der Region** leben, unabhängig davon, ob die **aktiv** über das Bleiben bzw. Wegziehen nachdenken, in jüngster Zeit **zurückgekehrt** oder **zugezogen** sind.
- Bleibende:
 - ◆ Personen, die **in der Region leben** und **aktiv** über das Bleiben bzw. Wegziehen nachdenken.
- Rückkehrende:
 - ◆ Personen, die **einen nennenswerten Teil** ihres Lebens **in der Region gelebt** haben, aktuell **außerhalb der Region** leben und...
 - ◆ ... zu einer Rückkehr in die Region motiviert werden könnten oder
 - ◆ ... eine Rückkehr planen oder
 - ◆ ... sich bereits im Rückkehrprozess befinden oder
 - ◆ ... vor kurzem zurückgekehrt sind.
- Zuziehende:
 - ◆ Personen, die **keinen nennenswerten Teil** ihres Lebens **in der Region gelebt** haben, aktuell **außerhalb der Region** leben und...
 - ◆ ... zu einem Zuzug in die Region motiviert werden könnten oder
 - ◆ ... einen Zuzug planen oder
 - ◆ ... sich bereits im Zuzugsprozess befinden oder
 - ◆ ... vor kurzem zugezogen sind.
- Multilokal Wohnende:
 - ◆ Personen, die ihren Lebensmittelpunkt über einen längeren Zeitraum abwechselnd sowohl an einem **Wohnort innerhalb der Region** als auch an mindestens einem **Wohnort außerhalb der Region** haben.²

Manche der Empfehlungen des vorliegenden Handlungsleitfadens richten sich an die aufgeführten Zielgruppen, während es für manch andere sinnvoll ist, spezifischere Untergruppen zu definieren. So sind Ausheimische (als Untergruppe der Rückkehrenden) beispielsweise aus der Region stammende Menschen, die ständig in anderen Landesteilen oder im Ausland leben und als potenzielle Rückkehrende gesehen werden.

² Ein- und Auspendelnde und Personen, die einen der beiden Wohnorte nur zu Urlaubszwecken nutzen (Ferienwohnung), sind von dieser Definition ausgenommen.

5.2 Akteursgruppen

Die Handlungsempfehlungen richten sich folgenden Akteure bzw. Akteursgruppen, die an der Umsetzung der empfohlenen Maßnahmen beteiligt werden sollen. Es sind dies:

- Regionalmanagement & Lokale Aktionsgruppen
- Gemeindeverwaltungen
- Bezirksverwaltungen³
- Landesverwaltungen
- Bildungseinrichtungen
- Standort- und Regionalmarketing
- Arbeitgeber
- Wirtschaftskammern und -verbände
- Strukturen für Unternehmer/innen und Selbstständige
- Vereine

Den Einrichtungen des **Regionalmanagements** bzw. die **Lokalen Aktionsgruppen** (LAG) aus der Region kommt eine Schlüsselrolle zu, denn sie sollen als Initiatoren bzw. Koordinatoren maßgeblich zur Umsetzung der aufgeführten Ideen und Maßnahmen in Zusammenarbeit mit den weiteren Akteursgruppen beitragen. Um die Übersichtlichkeit zu bewahren, werden sie nicht bei allen Handlungsempfehlungen als Akteure festgehalten, sondern als führende Akteure lediglich im Kapitel zur überregionalen Vernetzung und Kommunikation (Kapitel 9) explizit aufgeführt. Zu beachten ist, dass die Regionalmanagements und LAG in manchen Regionen auch Funktionen übernehmen, die in anderen Regionen in den Aufgabenbereich der Bezirksverwaltung fallen.

Unter den **Gemeindeverwaltungen** werden zusammenfassend alle Einrichtungen bzw. Ämter auf kommunaler Ebene verstanden. Da sich die Struktur, die Kompetenzen sowie die Bezeichnungen der Verwaltungseinheiten zwischen den beteiligten Regionen bzw. den Gemeinden stark unterscheiden, ist eine weitere Untergliederung der Akteursgruppe nicht sinnvoll. Gleiches gilt für die Akteursgruppen **Bezirks-** und **Landesverwaltungen**. Die Bezirksverwaltungen umfassen beispielsweise auch die Einrichtungen zur Arbeitsvermittlung bzw. des Arbeitsmarktservices.

Unter **Bildungseinrichtungen** werden Kindergärten sowie Schulen der Primar- und Sekundarstufe verstanden.

Das **Standort- und Regionalmarketing** umfasst sowohl privatwirtschaftliche als auch öffentliche Einrichtungen, wie beispielsweise das kommunale Stadtmarketing oder regionale Standortagenturen.

Arbeitgeber sind alle privatwirtschaftlichen Unternehmen und Selbstständigen sowie öffentliche Körperschaften und andere Organisationen, die abhängige Beschäftigte aufweisen und ihre Betriebsstätte bzw. ihren Arbeitsschwerpunkt in der Region haben.

³ Die Verwaltung der Bezirksgemeinschaft Pustertal wird im Folgenden auch als Bezirksverwaltung adressiert.

Wirtschaftskammern und -verbände sind die Handwerks- und Handelskammern sowie die Interessenvertretungen bestimmter Wirtschaftssektoren (Handwerk, Industrie, Tourismus etc.).

Unter **Strukturen für Unternehmer/innen und Selbstständige** verstehen sich physische Einrichtungen, die sich u. a. an diese Personengruppen richten (z. B. Coworking Spaces).

Vereine sind alle in der Region ansässigen Vereine sowie bürgerschaftlichen Initiativen und Zusammenschlüsse.

6 Themenfeld: Wohnen

Die Suche nach einer passenden, attraktiven und gleichzeitig bezahlbaren Wohnung bzw. einem Haus stellt eine große Schwierigkeit für Zuziehende und Rückkehrende, aber auch für Bleibende beim Übergang in eine neue Lebensphase (wie z. B. bei Auszug aus dem Elternhaus oder Familiengründung) dar. Dies trifft dabei insbesondere auf die Städte, aber auch auf die ländlichen Gemeinden zu (vgl. Frötscher 2021, Corradini 2021, Streifeneder et al. 2017).

Folgende Kernherausforderungen können dabei im Südalpenraum identifiziert werden (**Angebot**):

- Hohes Preisniveau
- Geringe Auswahl und Verfügbarkeit
- Nicht-Passung des Angebots

Auf Seite der **Nachfrage** bestehen bei (potenziell) Zuziehenden und Rückkehrenden, aber auch bei Personen mit Bleibeabsicht individuell sehr unterschiedliche Wohnbedürfnisse, die wiederum im Zusammenhang mit der soziokulturellen Prägung, den demografischen Faktoren (Alter, Geschlecht, Familienstand) und dem sozioökonomischen Status (Bildungsniveau, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Vermögen) stehen. Die wichtigsten Wohnbedürfnisse, welche die Nachfrage bestimmen, betreffen die folgenden Aspekte:

- Bauqualität
- Schnelle Verfügbarkeit
- Flexible Wohndauer
- Nutzung in Eigentum oder Miete
- Leistbarkeit
- Lage und Wohnumfeld (Nähe zum Arbeitsplatz, Verkehrsanbindung, Freizeitangebot, soziale Kontakte etc.)

Die Herausforderung im Südalpenraum besteht darin, ein Angebot zu schaffen, das diese Nachfrage bestmöglich bedient. Die folgenden **Handlungsfelder** sind hierfür relevant:

- Nachfrageseite Wohnungsmarkt
- Leerstandsmanagement
- Information und Beratung

6.1 Nachfrageseite Wohnungsmarkt

Erfassung der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrageseite

Wie bereits beschrieben, bestehen sehr unterschiedliche individuelle Bedürfnisse und Möglichkeiten der (potenziellen) Bleibenden, Rückkehrenden und Zuziehenden. Um das Angebot ganz spezifisch auf die tatsächlichen Interessentinnen und Interessenten ausrichten zu können, sollten deren Bedürfnisse und Möglichkeiten vorab erfasst werden. Dies kann z. B. im Rahmen von Umfragen und Erhebungen geschehen, aber auch auf Basis informellen Erfahrungsaustausches zwischen Zuziehenden/Rückkehrenden und der öffentlichen Verwaltung oder Arbeitgebern, wobei die Erkenntnisse systematisch zusammengetragen werden.

6.2 Leerstandsmanagement

Die (Re-)Aktivierung von Leerstand, also des ungenutzten bzw. unbewohnten Wohnraums, stellt ein enormes Potenzial zum Ausbau attraktiver Wohnmöglichkeiten dar. Dieses wird noch einmal erhöht, denkt man auch an die mögliche Umfunktionierung leerstehender Gewerbeflächen bzw. Wirtschaftsgebäude (z. B. aus der Landwirtschaft) in neuen Wohnraum.

Die Leerstandsaktivierung ermöglicht zum einen den allgemeinen Ausbau des Wohnungsangebots, ohne auf „Bauen auf der grünen Wiese“ angewiesen zu sein. Zum anderen kann die (Re-)Aktivierung von Leerständen in den Ortskernen dazu beitragen, die Attraktivität des innerstädtischen Raumes erheblich zu erhöhen. Dieser Aufwertungseffekt ergibt sich insbesondere, wenn Raum zur Entwicklung alternativer Wohn- und Nutzungsformen gegeben wird. So kann ein Teil der Bausubstanz beispielsweise durch eine kulturelle Nutzung wieder dem öffentlichen Leben zugänglich gemacht werden. Auch die Kombination aus Wohnungen und attraktiven Räumlichkeiten zum Arbeiten (vgl. Co-Working-Spaces, Kapitel 7) kann die Attraktivität des Ortes auf mehreren Ebenen steigern.

Die Einbindung der Bevölkerung im Rahmen eines partizipativen Prozesses zur Leerstandnutzung kann sich nicht nur die Ausgestaltung, Umsetzung, Akzeptanz und Nutzung des umgewandelten Leerstands günstig beeinflussen, sondern dient auch der allgemeinen Aktivierung der Bevölkerung und kann sich somit nachhaltig positiv auf die Dorfgemeinschaft sowie zukünftige Planungsprozesse auswirken.

Informations- und Vernetzungsveranstaltungen zu Leerstand

Um in der Allgemeinbevölkerung ein Bewusstsein für das vielfältige Potenzial von Leerstand zu schaffen, bieten sich Veranstaltungen auf lokaler Ebene an, die sich an eine möglichst breite Öffentlichkeit richten sollten. Neben der Sensibilisierung dienen diese auch dem Wissensaustausch sowie der Vernetzung verschiedener Akteure. Besonders wirksam sind solche Veranstaltungen, wenn sie das Potenzial von Leerstand nicht nur theoretisch behandeln, sondern beispielsweise im Rahmen einer exemplarischen Zwischennutzung veranschaulichen (vgl. Best Practice 1).

Doch nicht nur in der Allgemeinbevölkerung gilt es, das Bewusstsein für das Potenzial von Leerstand zu schärfen, sondern auch in den Gemeindeverwaltungen, deren Engagement oft-

mals mitentscheidend für eine erfolgreiche Aktivierung von Leerstand ist. Auch hier sind beispielsweise Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung sinnvoll.

„USGNUTZT – Was im Leerstand möglich ist“	
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Zwischennutzung von Leerstand ■ Sensibilisierung ■ Vernetzung <p>Träger:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ LAG Vorderland-Walgau-Bludenz <p>Projektzeitraum:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ April-Juni 2017 <p>Beschreibung: Im Rahmen des Leader-geförderten Projekts wurde in einem leerstehendem Gebäude in der Gemeinde Röthis in Vorarlberg (Bezirk Feldkirch) ein dreitägiges Leerstandfestival veranstaltet. Dieses umfasste eine Ausstellung und verschiedenste Veranstaltungen. Angesprochen wurde dabei sowohl die all-</p>	<p>gemeine Bevölkerung als auch die Fachöffentlichkeit. Das Thema Leerstand war nicht nur in Form der beispielhaften Zwischennutzung des Gebäudes präsent, sondern wurde auch im Rahmen von Fachvorträgen und Diskussionsrunden behandelt.</p> <p>Wirkung: Das Projekt hat das Thema Leerstand in der Region präsenter gemacht und im Bewusstsein von Politik und Gesellschaft verankert. Neue Ideen und Strategien zur Reaktivierung von Leerstand wurden ausgetauscht und Netzwerke gebildet.</p> <p>Weitere Informationen: www.frausturn.at/usgnutzt www.zukunftsraumland.at/projekte/1836</p>

Best Practice 1: „USGNUTZT – Was im Leerstand möglich ist“

Leerstandsmonitoring

Um das lokal vorhandene Potenzial für die Leerstandsaktivierung zu identifizieren, sollten Leerstände im Rahmen einer Erhebung erfasst werden. Diese sollte dabei nicht nur einmalig durchgeführt werden, sondern im Rahmen eines Leerstandsmonitorings in regelmäßigen Abständen wiederholt werden, um Entwicklungen abbilden zu können. Der Fokus sollte dabei auf strukturellen Leerstand gelegt werden, also dauerhaft unbewohnte bzw. ungenutzte Gebäude. Angesichts der besonderen Wirkung, die mit der Wiederbelebung zentraler Leerstände verbunden ist, sollten insbesondere Leerstände in prominenter Lage gut erfasst werden. Die Grundlage eines Leerstandsmonitorings können Ver- und Entsorgerdaten oder Daten des Einwohnermeldeamts darstellen. In den meisten Fällen sollte für eine möglichst genaue Erhebung jedoch unbedingt das spezifische Wissen der lokalen Bevölkerung im Rahmen eines Wissensaustausch oder von Fragebögen genutzt werden.

Schnittstelle Leerstandsaktivierung

Sowohl für private Einzelpersonen als auch für Vereine oder Genossenschaften, die an der Umwandlung von Leerstand in Wohnraum mitwirken möchten, ist eine enge Abstimmung mit den lokalen Akteuren wichtig. Hilfreich wäre die Einrichtung einer Schnittstelle auf Gemeindeebene, um die Projekte zur Leerstandsaktivierung zu vereinfachen und zu beschleunigen. Zum ei-

nen kann eine solche Stelle aufgrund des Wissens über spezifische Verwaltungsprozesse wichtige Beratung bei der Projektplanung und -umsetzung leisten. Zum anderen kann sie mit relevanten Akteuren vernetzen, z. B. mit potenziellen Mitnutzerinnen und Mitnutzern des Leerstands (Gewerbetreibende, Vereine etc.). Durch die enge Zusammenarbeit mit der Gemeinde ist es auch möglich, das Nutzungskonzept des Leerstands auf den spezifischen Bedarf und die potenzielle Nachfrage nach bestimmten Einrichtungen auszurichten.

Aktivierung von Leerstand in öffentlicher Hand

Eine Maßnahme, die direkt die Leerstandsaktivierung fördert, kann zudem die Bereitstellung von leerstehenden Gebäuden in öffentlicher Hand bzw. deren Verkauf zu zuvorkommenden Konditionen an Personen, Vereine oder Genossenschaften mit erfolgversprechenden Nutzungskonzepten sein. Die Gemeinde- und Landesverwaltungen als Eigentümer des Leerstands können so gezielt Akzente für die lokale Entwicklung setzen. Bei der Gewinnung von privaten Investoren ist darauf Wert zu legen, eine Nutzung im Sinne des Gemeinwohls zu garantieren. Ein Modell zur Wiederbelebung von Leerstand ist auch die zeitweise Nutzungsüberlassung des Leerstandes in öffentlicher Hand an Personen und Gemeinschaften mit innovativen Nutzungsideen. Dabei ist zum einen eine Kombination mit Strukturen der Arbeitswelt denkbar (vgl. Kapitel 7). Zum anderen könnten neben Wohnen und Arbeiten auch offene Räume für soziale Begegnungen geschaffen werden, z. B. Vereinstreffpunkte, Kinder- und Jugendräume, Dorfläden, Bars oder Cafés, um Gemeinschaft und Sozialleben zu fördern (vgl. Kapitel 6).

Alternative Wohnformen im Leerstand haben ein besonderes Potenzial, zur Attraktivitätssteigerung der Region beizutragen, alternative und kreative Köpfe anzulocken und zum Abbau von Ungleichheiten beim Zugang zum Wohnmarkt beizutragen. Unter alternativen Wohnformen werden beispielsweise Mehrgenerationenhäuser, selbstverwaltete Wohngemeinschaften oder Co-Housing-Projekte verstanden. Diese Wohnformen bieten insbesondere ein soziales Gefüge am Wohnort sowie Beteiligungsmöglichkeiten und sind für verschiedenste Zielgruppen sehr attraktiv. Unabhängig von der letztlich angestrebten Nutzung ist es sinnvoll, die Allgemeinbevölkerung in den Prozess der Leerstandsaktivierung miteinzubeziehen (vgl. oben Informations- und Vernetzungsveranstaltungen).

Umwidmung und kommunale Nutzungskonzepte

Ein weiterer Ansatzpunkt auf Ebene der Gemeindeverwaltungen ist die Schaffung günstigerer Rahmenbedingungen, so dass überhaupt mehr Leerstand für Wohnraum nutzbar gemacht werden kann. So könnte die Umwidmung gewerblicher Flächen in Wohnraum im Rahmen kommunaler Nutzungskonzepte erleichtert werden. Dies könnte beispielsweise die Umfunktionalisierung von leerstehenden Erdgeschosszonen in den Innenstädten zu Wohneinheiten unterstützen und so sowohl für attraktiven Wohnraum sorgen als auch zur Attraktivitätssteigerung der Innenstädte beitragen.

Unterstützung für Leerstandsnutzung

Um die Nutzung von ehemals leerstehenden Gebäuden auch dauerhaft zu unterstützen und somit auch einen längerfristigen Mehrwert für die Gemeinde und Region zu gewährleisten, könnten auch finanzielle Anreize im Rahmen der Möglichkeiten der Gemeindeverwaltungen ge-

schaffen werden. Dies wäre beispielsweise durch eine Reduzierung der kommunalen Abgaben für aufgewerteten Leerstand möglich. Darüber hinaus sollten rechtliche bzw. formale Hürden abgebaut werden, die der Selbstverwaltung alternativer Wohnprojekte durch Vereine oder Kooperativen im Wege stehen.

Vermietungsanreize für Eigentümerinnen und Eigentümer

Zusätzlich sollten weitere Anreize für Eigentümerinnen und Eigentümer geschaffen werden, Leerstand in vermieteten Wohnraum umzuwandeln. Ein wichtiger Hinderungsgrund, weshalb bestehende Wohneinheiten nicht dem Mietmarkt zugeführt werden, sind hierbei oftmals Bedenken der Eigentümerinnen und Eigentümer bezüglich der Mietsicherheit und des Aufwandes, der mit einer Vermietung verbunden ist. Denkbar ist beispielsweise eine Garantieübernahme für Mietausfälle oder die Abwicklung von Formalia zur Reduzierung des Verwaltungsaufwandes für die Vermieterinnen und Vermieter durch die öffentlichen Verwaltung bei einem gleichzeitig gedeckelten Mietzins (vgl. Best Practice 2).

„Sicher vermieten“	
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Reaktivierung von Leerstand ■ Überführung in günstigen Wohnraum <p>Träger:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Land Vorarlberg ■ Vorarlberger gemeinnützige Wohnungsbau- und Siedlungsgesellschaft ■ Vorarlberger Eigentümervereinigung <p>Entstehung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ seit 2008: Idee und Planung ■ seit 2015: Start in der Stadt Dornbirn ■ 2021: Ausweitung auf ganz Vorarlberg <p>Beschreibung: Wohneigentümerinnen und -eigentümer (Privatpersonen) werden durch die Schaffung günstiger Bedingungen dazu angeregt, leerstehende Wohnungen und Einfamilienhäuser (wieder) dem Mietmarkt zuzuführen. Zum einen werden ihnen die regelmäßigen Mieteinkünfte durch eine Garantieübernahme</p>	<p>der Projektträger gesichert. Zum anderen reduziert sich der Verwaltungsaufwand für die Vermieterinnen und Vermieter, indem sowohl die Mietersuche als auch die vertragliche Abwicklung und die allgemeine Kommunikation mit diesen von der Plattform übernommen wird. Mieterinnen und Mietern wird dabei ein gedeckelter Mietzins zugesichert, der unter dem ortsüblichen Mietspiegel liegt.</p> <p>Wirkung: Mehr Eigentümerinnen und Eigentümer vermieten leerstehenden Wohnraum wieder. Dieser steht auf dem Wohnungsmarkt zu vergleichsweise günstigen Konditionen zur Verfügung. Wohnungssuchende sowie Mieterinnen und Mieter profitieren zudem von der zentralen Akquise und Abwicklung über die Plattform.</p> <p>Weitere Informationen: www.vogewosi.at vev.or.at</p>

Best Practice 2: „Sicher vermieten“

6.3 Information und Beratung

Anlauf- und Informationsstelle Wohnungsmarkt

Unabhängig vom vorhandenen Angebot stellt der Zugang zu Informationen über den Wohnungsmarkt ein potenzielles „Flaschenhals-Kriterium“ dar. Insbesondere durch eine verbesserte Information von Zuziehenden, die kaum spezifisches Vorwissen über den lokalen bzw. regionalen Wohnmarkt mitbringen, aber auch von (potenziellen) Rückkehrenden können Hürden bei Zuzug bzw. Rückkehr abgebaut werden.

Es ist daher sinnvoll, eine lokale Informations- und Anlaufstelle zu schaffen, an die sich Zuziehende und Rückkehrende mit den folgenden Fragen wenden können: Wo finde ich ein Zimmer/eine Wohnung/ein Haus, das zu mir passt? Welche Möglichkeiten gibt es neben Anmietung und Kauf (Neubau, Renovierung)? Welche Fördermöglichkeiten gibt es und wie greife ich darauf zu?

Neben der Hilfestellung bei der Orientierung auf dem oftmals unübersichtlichen Wohnmarkt kann in diesem Rahmen auch Unterstützung bei der Bewältigung bürokratischer Notwendigkeiten bei Anmietung, Kauf, Neubau oder Renovierung geleistet werden.

Plattform zur Vernetzung von Angebot und Nachfrage

Wohnangebote werden über viele verschiedene digitale Plattformen und analoge Wege publiziert. Einen Überblick über die Angebotslandschaft zu gewinnen, ist daher insbesondere für Auswärtige schwierig. Es könnte also sehr hilfreich sein, eine zentrale Plattform zu schaffen, um die Nachfrageseite mit den Angeboten verkaufsbereiter Eigentümerinnen und Eigentümer bzw. der Vermieterinnen und Vermieter zusammenzuführen.

6.4 Übersicht

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>
Nachfrageseite Wohnungsmarkt	Erfassung der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrageseite	Ungleichgewicht zwischen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrageseite und Angebot des Wohnungsmarktes	Gemeindeverwaltungen Bezirksverwaltungen	lokal regional	Arbeitgeber Forschungseinrichtungen
Leerstandsmanagement	Informations- und Vernetzungsveranstaltungen zu Leerstand	Mangelndes Bewusstsein über das Potenzial von Leerstand in Allgemeinbevölkerung und Verwaltung	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Gemeindeverwaltungen
	Leerstandsmonitoring	Fehlende Informationsgrundlage über lokalen Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Gemeindeverwaltungen
	Schnittstelle Leerstandsaktivierung	Für die erfolgreiche Umwandlung von Leerstand ist eine enge Abstimmung zwischen den Akteuren, die das Projekt umsetzen möchten, und der lokalen Verwaltung wichtig.	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung
	Aktivierung von Leerstand in öffentlicher Hand	Leerstehende Gebäude in öffentlicher Hand	Gemeindeverwaltungen Landesverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung
	Umwidmung und kommunale Nutzungskonzepte	Leerstand gewerblicher Flächen, der nicht für Wohnraum genutzt werden kann	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung
	Unterstützung für Leerstandsnutzung	Formale und finanzielle Hürden für die Umwandlung und Nutzung von Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung
	Vermietungsanreize für Eigentümer/innen	Persönliche Bedenken seitens der Eigentümer, den leerstehenden Wohnraum zur Miete anzubieten	Landesverwaltungen	regional	Eigentümer von leerstehendem Wohnraum

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>
Information & Beratung	Anlauf- und Informationsstelle Wohnungsmarkt	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Gemeindeverwaltungen	lokal	Wohnungssuchende
	Plattform zur Vernetzung von Angebot und Nachfrage	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Bezirksverwaltungen	regional	Wohnungsanbieter Wohnungssuchende

Tabelle 2: Handlungsempfehlungen „Wohnen“

7 Themenfeld: Arbeiten

Sowohl für Rückkehrende als auch für Zuziehende sind attraktive Arbeitsmöglichkeiten eine entscheidende Voraussetzung für einen Umzug in den Südalpenraum (vgl. Frötscher 2021, Aigner-Walder et al. 2015). Dabei ist in vielen Fällen auch das Stellenangebot für die Lebenspartnerin bzw. den Lebenspartner von entscheidender Bedeutung. Auch für viele Personen, die aus der Region wegziehen, ist der Antritt einer Arbeitsstelle ein wichtiges Motiv (Aigner-Walder et al. 2015). Im Umkehrschluss heißt dies, dass man auch zur Förderung von Bleiben genau an diesem Punkt ansetzen sollte. Das Potenzial einer Attraktivitätssteigerung des Arbeitsmarktes der Region liegt also auf der Hand.

Das bestehende Arbeitsplatzangebot ist im Südalpenraum regional sehr unterschiedlich ausgeprägt. Gemein ist den Teilregionen jedoch, dass ein erhöhtes Arbeitsplatzangebot in bestimmten Berufsfeldern bzw. für bestimmte Qualifikationen besteht. Dieses Potenzial könnte vermehrt genutzt werden, um Einheimische zum Bleiben und Auswärtige zum Rückkehren oder Zuziehen zu motivieren. Vor dem Hintergrund des regionalen Arbeitsplatzangebotes ergeben sich zwei wichtige Handlungsfelder: **Lehrberufe** und **Fachkräfte**.

Neben (abhängig) Beschäftigten von bestehenden Betrieben sind jedoch auch viele Menschen heutzutage als **Unternehmerinnen** und **Unternehmer** bzw. als **Selbstständige** tätig. Die Attraktivität des Südalpenraums als Arbeitsort kann daher auch gestärkt werden, indem diesen Menschen attraktive Arbeitsmöglichkeiten geboten werden.

7.1 Lehrberufe

Betriebe verschiedenster Branchen suchen im Südalpenraum Arbeitskräfte mit einem Ausbildungsabschluss in technisch-praktischen Berufen. Naheliegend ist es daher, die Lehrberufe zu fördern und zu bewerben, um so den einheimischen jungen Menschen attraktive Ausbildungsstellen sowie in der Folge Arbeitsplätze zu bieten und diese so in der Region zu halten.

Information und Werbung an Schulen

Während immer mehr Jugendliche eine Schullaufbahn mit Matura-Abschluss und ein späteres Studium anstreben, bleiben Ausbildungsangebote oft unbeachtet. Deshalb sollte die Information über Lehrberufe und entsprechende Ausbildungsstätten an der Sekundarstufe I (Mittelschule in Italien, Hauptschule oder Neue Mittelschule in Österreich) intensiviert werden, wobei es wichtig wäre, auch die Eltern einzubeziehen. Des Weiteren haben Schülerinnen und Schüler höherer Schulen oftmals nicht vor Augen, dass eine Lehre auch nach Abschluss der Matura erstens möglich ist und zweitens interessante berufliche Optionen bietet. Wichtig wären hier also Informationsangebote an allen Sekundarschulen, die explizit auf die Möglichkeiten und Vorteile einer Lehre aufklären.

Darüber hinaus könnten Schülerinnen und Schüler durch Besuchstage und Schnupperpraktika in verschiedenen Betrieben für Lehrberufe begeistert werden. So könnten außerdem auch diejenigen Schülerinnen und Schüler, die nach ihrem Schulabschluss bereits eine Lehre anstreben, Kontakte zu lokalen Ausbildungsbetrieben knüpfen und so für eine Ausbildung vor Ort gewonnen werden.

7.2 Fachkräfte

Neben der Förderung von Lehre und anderen mittleren beruflichen Ausbildungsgängen gilt es auch, die Wahrnehmung des Südalpenraums als attraktiven Arbeitsort für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer mit abgeschlossener beruflicher Qualifikation zu fördern.

Marketing und Kommunikation

Die Außen- und Innendarstellung des Südalpenraumes als Arbeitsort sollte durch eine gemeinsame, strukturierte Marketing- und Kommunikationsarbeit nach innen und außen geleitet werden, welche sich die vorhandenen Vorteile, im Südalpenraum zu arbeiten, zunutze macht. Dafür braucht es entsprechende Initiativen auf Ebene der Unternehmen, der Wirtschaftsverbände, der Einrichtungen des Arbeitsmarktservice bzw. der Arbeitsvermittlung auf Bezirksebene und der Gemeinden, die durch Vernetzung und Sensibilisierung verstärkt werden können.

Als regionale Stärken können zum einen die bestehenden Aufstiegs- und Entfaltungsmöglichkeiten in verschiedenen Branchen beworben werden. Hierfür könnten auch die regional vorhandenen Arbeitgeber internationaler Bedeutung als „Zugpferde“ genutzt sowie das internationale Arbeitsumfeld (vgl. Kapitel 8) betont werden. Zum anderen könnte der Fokus auf attraktiven Arbeitsbedingungen wie flexiblen Arbeitszeitmodellen und den Möglichkeiten für Homeoffice und Coworking liegen.

Auch weitere Angebote seitens der Arbeitgeber, beispielsweise Unterstützungsleistungen beim Zuzug, um in der Region „Fuß zu fassen“, oder betriebsinterne Kinderbetreuung, können zur Attraktivitätssteigerung beitragen. Auch die vorhandenen Vorteile des Natur- und Kulturräumens der Region könnten im Zusammenhang mit dem Thema Arbeit herausgehoben werden. So sorgen kurze Wege zwischen Arbeitsplatz, Wohnort und Freizeitmöglichkeiten für eine Reduzierung der Fahrtzeiten und tragen so zu einer besseren Work-Life-Balance und höherer Lebensqualität bei.

Umschulung von Begleitpersonen

Fachkräfte wandern in den meisten Fällen nicht allein, sondern in Begleitung ihrer Familie zu. Wichtig ist es daher, auch das Potenzial der Begleitpersonen, v. a. der Lebenspartnerin bzw. des Lebenspartners, zu aktivieren. Da es je nach Ausbildungsprofil nicht selbstverständlich ist, in diesen Fällen für beide Personen passgenaue Arbeitsstellen vor Ort zu finden, sind neben den Beratungsleistungen zur Jobsuche (Kapitel 8) Umschulungsangebote essentiell, um die schnelle Eingliederung der Begleitpersonen in den Arbeitsmarkt zu erleichtern. Diese sollten gut auf den Arbeitskräftebedarf des regionalen Arbeitsmarktes abgestimmt sein, weshalb eine enge Zusammenarbeit von Arbeitgebern und Wirtschaftskammern/-verbänden mit den Einrichtungen zur Arbeitsvermittlung auf Bezirksebene sinnvoll ist.

7.3 Unternehmertum und Selbstständigkeit

Die Schaffung eines fruchtbaren Bodens für unternehmerisches Denken und Selbstständigkeit ist für die Attraktivitätssteigerung des Südalpenraums als Arbeitsort von besonderer Bedeutung. Zum einen kann so die Abwanderung kreativer Köpfe mit innovativen Ideen verhindert und neue Unternehmerinnen und Unternehmer von außerhalb an- bzw. zurückgelockt werden. Zum anderen könnte eine vermehrte Unternehmertätigkeit mittel- und langfristig auch zur Schaffung neuer und attraktiver Arbeitsplätze beitragen.

Sensibilisierung an Schulen

Unternehmerisches Handeln gedeiht am besten in einem gesellschaftlichen Klima, das von Offenheit gegenüber neuen Ideen sowie Akzeptanz von unternehmerischem Risiko und ggf. auch gegenüber Scheitern in der Umsetzung neuer Ideen geprägt ist. Damit geht auch einher, dass Personen dazu angestoßen werden, befreit Ideen zu entwickeln und Unternehmergeist zu zeigen. Dieses unternehmerfreundliche Klima sollte im Südalpenraum gefördert werden. Hierfür sollte die Zusammenarbeit zwischen Schulen und Unternehmerinnen und Unternehmern gestärkt werden. Durch das Aufzeigen der Möglichkeiten und spannende Testimonials könnten junge Menschen schon früh darin unterstützt werden, eigene Ideen zu verfolgen, auch wenn diese möglicherweise vom klassischen, vorgegebenen Weg abweichen. Auch entsprechende schulische Projekte (etwa Übungsfirmen) wirken in diese Richtung ermutigend.

Schaffung neuer Infrastruktur

Innovative Macherinnen und Macher benötigen nicht nur ein offenes Klima, sondern auch eine gewisse Infrastruktur. Diese umfasst Räumlichkeiten zum Verwirklichen ihrer Ideen, die beispielsweise aus Leerstand entstehen können (vgl. Kapitel 6). Bei der Umwandlung von Leerstand in entsprechend nutzbare Räumlichkeiten ist es dabei wichtig, die späteren Nutzerinnen und Nutzer sowie die Allgemeinbevölkerung in den Planungs- und Umsetzungsprozess einzubinden. Dabei ist es zum einen möglich, die Räumlichkeiten den kreativen Nutzerinnen und Nutzer zur (zeitweisen) Nutzung zu überlassen, ohne dass ein elaboriertes Nutzungskonzept von Nöten ist. So wird ein Maximum an Freiraum ermöglicht und Eigeninitiative gefördert. Darüber hinaus sind auch Nutzungskonzepte wie Coworking Spaces oder Inkubatoren/Gründungszentren interessant, die bereits eine gewisse Infrastruktur (z. B. ausgestaltete Arbeitsplätze) vorsehen (vgl. Best Practice 3).

Bei der Umsetzung ist dabei insbesondere auf die Möglichkeiten zum Austausch (siehe oben) und die digitale Infrastruktur zu achten, die in der heutigen Arbeitswelt essentiell ist.

Öffentlichkeitsarbeit bestehender Infrastruktur

Auch die Öffentlichkeitsarbeit bereits bestehender Projekte und Strukturen sollte gestärkt werden, um diese in der Bevölkerung bekannter und greifbarer zu machen. Sinnvoll ist in diesem Sinne auch, dass Einrichtungen wie Coworking Spaces ein möglichst breites Publikum ansprechen. Dies kann zum einen durch einen umfassenden Ansatz bewerkstelligt werden, der sich nicht nur an bestimmte Zielgruppen (z. B. Altersgruppen, Tätigkeitsfelder) richtet. Hilfreich ist zum anderen auch die Öffnung bestehender Strukturen für Veranstaltungen verschiedenster Art, z. B. zur Weiterbildung oder aus Kunst und Kultur (vgl. Best Practice 3).

BASIS Vinschgau Venosta	
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Innovation und Vernetzung ■ Aktivierung der Gesellschaft ■ Regionale Entwicklung <p>Träger:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verein „BASIS Vinschgau Venosta“ ■ Gemeinde Schlanders ■ Land Südtirol <p>Geschichte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ bis 2013: Bürgerbeteiligungsprozess und Konzeptentwicklung ■ 2014: Übergang der Kaserne von Staats- in Landesbesitz; Nutzungsüberlassung an die Gemeinde Schlanders ■ 2016-2020: Projekt-Finanzierung aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) ■ 2019: Gründung des Trägervereins <p>Beschreibung: Die BASIS belebt ein altes Kasernengelände in Schlanders (Südtirol) wieder und bietet nicht nur Arbeitsplätze im Co-Working Space, sondern eine vielfältige Infrastruktur zur Ver-</p>	<p>wirklichung von Ideen (Werkstätten etc.). Im Fokus stehen dabei Gemeinschaft und Vernetzung. Co-Workerinnen und Co-Workern werden auch Wohnmöglichkeiten vor Ort geboten. Darüber hinaus werden Veranstaltungen aus den Bereichen Bildung, Soziales und Wirtschaft durchgeführt sowie Kunst- und Kulturevents organisiert, so dass die BASIS nicht nur den Co-Workerinnen und Co-Workern offensteht, sondern allen Interessierten.</p> <p>Wirkung: Die Schaffung eines attraktiven Arbeitsklimas vor Ort trägt zu Rückkehr und Zuzug kreativer Köpfe in die Region bei. Der rege Ideenaustausch quer über verschiedene Berufsfelder hinweg sorgt für Innovation. Durch den offenen Charakter der BASIS und die enge Einbindung der lokalen Bevölkerung wird gesellschaftliche Offenheit gegenüber neuen Ideen und kreativen Menschen angeregt.</p> <p>Weitere Informationen: basis.space</p>

Best Practice 3: BASIS Vinschgau Venosta

Beratung von Unternehmerinnen/Unternehmern und Selbstständigen

(Potenzielle) Unternehmerinnen und Unternehmer können auch durch den Ausbau von Beratungsleistungen seitens des Standort- und Regionalmarketing sowie der Wirtschaftskammern und -verbände unterstützt werden. Die Beratung sollte dabei beispielsweise Fragen zur Unternehmensgründung beantworten und Hilfestellung bei bürokratischen Abläufen seitens der Verwaltung umfassen.

Vernetzung von Unternehmerinnen/Unternehmern und Selbstständigen

Vernetzung spielt eine entscheidende Rolle bei Innovationstätigkeit, Unternehmertum und Selbstständigkeit. So ist es sinnvoll, etablierte Unternehmerinnen und Unternehmer mit solchen zusammenzubringen, die sich noch in der Phase der Ideenentwicklung oder zu Beginn der Umsetzung befinden. So kann der Austausch von wichtigem Know-how gefördert werden. Allgemein sollte die enge Vernetzung von innovativen Akteuren – unabhängig vom Entwicklungsstand der unternehmerischen Idee – unterstützt werden, beispielsweise in den Coworking Spaces oder durch die Organisation regelmäßiger Netzwerktreffen. Dies fördert neben dem Wissenstransfer auch den Ideenaustausch und die Entstehung neuer Ideen durch gegenseitige Befruchtung.

7.4 Übersicht

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten
Lehrberufe	Information und Werbung an Schulen zu Lehrberufen	Geringe Attraktivität von Lehrberufen bei Schülern	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber	lokal	Schüler
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer
	Umschulung von Begleitpersonen	Hohes Potenzial durch Eingliederung der Begleitpersonen von Zuziehenden in den Arbeitsmarkt	Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen	regional	Begleitpersonen von Zuziehenden
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Sensibilisierung an Schulen	Hohes unternehmerisches Potenzial bei jungen Erwachsenen	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber Selbstständige	lokal	Schüler
	Schaffung neuer Infrastruktur	Weiterer Bedarf an Infrastrukturen für Unternehmer und Selbstständige	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige
	Öffentlichkeitsarbeit bestehender Infrastruktur	Potenzial bzgl. Öffnung bestehender Infrastruktur für Allgemeinbevölkerung	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige
	Beratung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Standort-/Regionalmarketing Wirtschaftskammern/-verbände	regional	Unternehmer Selbstständige
	Vernetzung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige Wirtschaftskammern/-verbände	lokal	Unternehmer Selbstständige

Tabelle 3: Handlungsempfehlungen „Arbeiten“

8 Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

Bei der Entscheidung, in die Region zurückzukehren oder neu zuzuziehen, spielt neben den Themen Arbeiten und Wohnen auch die Anerkennungs- und Willkommenskultur eine wichtige Rolle. Darunter ist eine Grundhaltung von Offenheit und Akzeptanz zu verstehen, die sich nicht nur auf Menschen mit ausländischen Wurzeln, sondern auf alle anderen Zuziehenden und Rückkehrenden bezieht. Anerkennungs- und Willkommenskultur umfasst dabei nicht nur formalrechtliche Regelungen („Wer darf kommen?“), sondern betrifft v. a. das „Wie“: Wie geht eine Region mit ihren neuen Einwohnerinnen und Einwohnern in Vorbereitung auf einen Zuzug oder eine Rückkehr und in der Zeit danach um? Die Bedürfnisse zuziehender bzw. rückkehrender Personen sind dabei sehr unterschiedlich und hängen u. a. von Herkunft, Sprachkenntnissen, Lebensphase, Familienstand, Wohn- und Arbeitssituation und persönlichen Interessen ab.

Eine Anerkennungs- und Willkommenskultur bezieht sich aber nicht nur auf Rückkehrende und Zuziehende, sondern beschreibt auch ein gesellschaftliches Klima, dass von Offenheit gegenüber neuen Ideen geprägt ist und es allen Menschen erlaubt, ihr persönliches Potenzial zu entfalten.

8.1 Unterstützung und Beratung

Kommunale Beratungsstelle

In Vorbereitung auf einen Zuzug in eine Gemeinde oder unmittelbar nach dem erfolgten Zuzug kommen je nach Kenntnissen des Landes bzw. der Region und der Sprache ganz unterschiedliche individuelle Fragen auf. Auch Rückkehrende können einen solchen Informationsbedarf aufweisen. Wichtig ist daher neben der Bereitstellung schriftlicher Informationen eine Anlaufstelle in der Gemeindeverwaltung, bei der die entsprechenden Personen persönlich vor Ort beraten werden. Diese Stelle soll zum einen direkte Hilfestellung bei administrativen Abläufen (z. B. Wohnsitzanmeldung) geben. Darüber hinaus sollen Fragen zu den individuell relevanten Themen beantwortet werden oder bei weitergehenden Fragen der direkte Kontakt zu den entsprechenden Angeboten und Kanälen hergestellt werden. Die wichtigsten der von der Beratungsstelle abzudeckenden Themen sind:

- Arbeiten
- Wohnen
- Kinderbetreuung
- Schulbildung
- Weiterbildung
- Freizeit
- Gesundheit
- Administrative Aspekte

Bestehende Informations- und Beratungsangebote in den Gemeinden werden oftmals nicht von allen Personen wahrgenommen, die einen tatsächlichen Bedarf aufweisen. Von großer Be-

deutung ist daher eine allgemein hohe Bekanntheit und eine gute Vernetzung der kommunalen Beratungsstellen mit denjenigen Akteuren, die im Kontakt insbesondere mit Zugezogenen stehen (z. B. Sozialdienste), so dass Personen ggf. an die Beratungsstellen verwiesen werden können. Auf der anderen Seite ist eine gute Einbettung der Beratungsstelle in die lokale Akteurslandschaft auch wichtig, um bei weitergehenden Fragen auch in die Gegenrichtung direkt den Kontakt zu den entsprechenden Stellen herstellen zu können.

Schließlich sollte die Beratungsstelle nicht nur auf einmaliges Beratungsangebot ausgerichtet sein, sondern vielmehr eine dauerhafte Anlaufstelle mit längerfristiger Betreuung darstellen. Im Vordergrund sollte eine empathische, persönliche und individuelle Beratung stehen, bei der die Beraterinnen und Berater die Rolle eines „Kümmerers“ einnehmen. Dabei sollten nicht nur die Bedürfnisse der zurückgekehrten oder zugezogenen Einzelpersonen Beachtung finden, sondern auch explizit diejenigen der ggf. vorhandenen Familienangehörigen miteinbezogen werden. Je nach familiärem Kontext ist im Sinne einer aktiven Willkommenskultur die gezielte Nachfrage nach allenfalls vorhandenen Begleitpersonen, ein aktiver Anstoß und Unterstützung bezüglich Weiterbildung, Kinderbetreuung und Arbeitsmöglichkeiten zu empfehlen.

Regionale Willkommenzentren

Plant man eine Rückkehr oder einen Zuzug ist man oftmals mit einer Fülle an Informationsmöglichkeiten konfrontiert. Wichtig ist es daher, eine zentrale Plattform zu schaffen, auf der erstens die wichtigsten regionsspezifischen Informationen zu finden sind und zweitens Beratung für Zuziehende geboten wird. Im Grunde werden dabei die gleichen Themenfelder abgedeckt, wie es auch bei den kommunalen Beratungsstellen in den Einzelgemeinden der Fall ist. Ergänzend zu diesen bieten regionale Willkommenszentren durch regionale Bündelung die Chance, verschiedene Akteure zu vernetzen und erweiterte Angebote wie beispielsweise zum Spracherwerb zu integrieren (vgl. Best Practice 4). Idealerweise ist das Angebot eines regionalen Willkommenszentrums mindestens zweisprachig (Deutsch, Englisch) ausgebaut, um möglichst viele Personen zu erreichen. Zudem ist es wichtig, dass die Einrichtung gut mit den kommunalen Stellen in der Region vernetzt ist.

Carinthian International Center (CIC)	
<p>Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Beratung und Information für zugezogene Arbeitnehmer/innen und deren Angehörige ■ Vernetzung von Zugezogenen und Einheimischen ■ Vernetzung von Zugezogenen <p>Träger:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verein „Carinthian International Center“; Mitglieder: Unternehmen, Wirtschaftsverbände und Bildungsinstitutionen aus Kärnten <p>Geschichte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 2009: Vereinsgründung <p>Beschreibung:</p> <p>Das CIC als Plattform stellt Informationen (Deutsch, Englisch) für Personen vor und nach der Zuwanderung bereit und bietet Beratungsleistungen für internationale Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von in Kärnten ansässigen Unternehmen und Bildungsinstitutionen. Das Angebot richtet sich dabei explizit auch an die Angehörigen dieser Personen.</p>	<p>Die Kernleistungen des CIC umfassen u. a. Willkommenspakete, individuelle Beratung (u. a. zu den Themen Arbeiten und Wohnen) und Vernetzungsveranstaltungen, die sich sowohl an die zugezogenen Personen als auch an die lokale Gesellschaft richten. Dazu zählen beispielsweise Stammtische, Musikgruppen und ein bilinguales Kinderfreizeitprogramm. Darüber hinaus bietet das CIC auch Karriereberatung sowie Sprachkurse und andere Weiterbildungsmöglichkeiten für zugezogene Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und ihre Familienangehörigen an.</p> <p>Wirkung:</p> <p>Das CIC erleichtert durch Information und Beratung den Zuzug aus dem Ausland in die Region, fördert die Vernetzung der Zugezogenen untereinander sowie mit Einheimischen und trägt zur Integration der zugezogenen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und ihrer Familien und zur Förderung eines internationalen Klimas in der Gesellschaft bei.</p> <p>Weitere Informationen: www.cic-network.at</p>

Best Practice 4: Carinthian International Center

Sprachkurse

Sprachkenntnisse stellen eine enorm wichtige Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe von nicht deutschsprachigen Zugewanderten dar. Es sollte daher lokal ein regelmäßiges Angebot zum Spracherwerb geben. Dieses sollte sich dabei nicht nur an Erwerbstätige richten, sondern auch an die Familienmitglieder, die möglicherweise weniger Kontaktmöglichkeiten mit der Aufnahmegesellschaft haben. Oftmals sind dies Mütter minderjähriger Kinder. Die Teilnahme an einem Sprachkurs sollte von der Gemeinde aktiv angestoßen werden. Um einen niedrighschwelligem Zugang zu ermöglichen, ist auch eine Reduzierung der Kurskosten durch eine öffentliche Förderung sinnvoll.

8.2 Gesellschaftliche Offenheit und Integration

Kommunikationsleitfaden für die Verwaltung

Nicht nur bei den kommunalen und regionalen Anlaufstellen, die sich direkt an Zuziehende richten, sollte eine offene Grundhaltung im Sinne der Anerkennungs- und Willkommenskultur herrschen, sondern auch in allen anderen lokalen Institutionen. Diese lässt sich durch einen Kommunikationsleitfaden fördern, der sich an alle Angestellten der öffentlichen Verwaltung richtet. Darin festzuhalten sind allgemeine Grundsätze und konkrete Richtlinien, die eine offenere Kommunikation mit allen Bürgerinnen und Bürgern unterstützen. So kann die Hemmschwelle gegenüber Behörden und Ämtern reduziert und das Gefühl des „Willkommenseins“ gestärkt werden.

Offizieller Empfang von Zugezogenen

Eine offizielle und individuelle Begrüßung nach dem erfolgreichen Zuzug vermittelt die Wertschätzung seitens der Gemeinde und stärkt das Gefühl des „Willkommenseins“. Hierbei sind beispielsweise ein einfaches Begrüßungsschreiben von Seiten der Gemeinde oder aber eine persönliche Begrüßung in Form eines regelmäßig stattfindenden Empfangs für Neubürgerinnen und Neubürger sein. Auch ein individueller Willkommensbesuch von Gemeindevertreterinnen und Gemeindevertretern bei zugezogenen Familien wird in manchen Gemeinden erfolgreich praktiziert.

Offene Vereinsarbeit

Das soziale Leben in vielen Orten wird stark von Vereinen geprägt. Es ist daher besonders wichtig, dass die Vereinsarbeit offen gestaltet wird. Das heißt, dass unter Umständen starre und traditionelle Regeln des Vereinslebens gelockert und erweitert werden sollten, um mehr Personen ansprechen zu können. Insbesondere für Zugezogene ist die Einbindung in Vereinen von großer Bedeutung. Es ist daher wichtig, dass Vereine aktiv auf Zugezogene zugehen und einen niedrighschwelligigen Zugang zu ihren Angeboten ermöglichen. Spezielle Schnuppertage können zudem helfen, auf das Angebot aufmerksam zu machen und dieses zu bewerben. Eine derartige Strategie der Öffnung und aktiven Anwerbung bringt auch den Vereinen Vorteile, zumal solchen, denen es an Nachwuchs mangelt: Sie erweitern ihr Rekrutierungspotenzial und werden so u. U. auch für jüngere Menschen attraktiver.

Interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten

Um die Aufnahmegesellschaft stärker für Zuwanderung und das interkulturelle Zusammenleben zu sensibilisieren, sollten verstärkt interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten geschaffen werden, die das gegenseitige Kennenlernen ermöglichen. Denkbar sind hierbei verschiedene Formate. Zum einen könnten seitens der Gemeinden Veranstaltungen angestoßen werden, die gezielt Zugezogene involvieren und eine breite Einbindung der Allgemeinbevölkerung anstreben. Zum anderen könnten auch in aktiviertem Leerstand Treffpunkte mit Fokus auf Interkulturalität entstehen (vgl. Kapitel 6).

Sensibilisierung an Bildungseinrichtungen

Ein weiterer Ansatzpunkt, um langfristig zur Stärkung der gesellschaftlichen Offenheit beizutragen, ist die Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen. Schon früh können Bildungseinrichtungen stark zur Sensibilisierung beitragen, indem Zuwanderung, Interkulturalität und Diskriminierung thematisiert werden, beispielsweise in der Projektarbeit (vgl. BMBWF 2017). In Verbindung mit der Vermittlung von Wissen über die Region und ihre kulturellen Besonderheiten kann dadurch gleichzeitig das regionale Identitätsbewusstsein gestärkt werden.

Interkulturelle Öffnung von Arbeitgebern

Unternehmen und andere Arbeitgeber sollten ihre Bemühungen ausbauen, die Anerkennungs- und Willkommenskultur am Arbeitsplatz zu stärken. Entsprechende Maßnahmen können auf Ebene der Einzelunternehmen, aber auch in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen entwickelt werden, beispielsweise über eine eigene externe Struktur (vgl. Best Practice 4). Die Maßnahmen können dabei vielfältig sein: Sprachkurse, interkulturelle Trainings, internationale Stammtische etc. Auch Antidiskriminierungsmaßnahmen sind in diesem Zusammenhang wichtig, z. B. in der Rekrutierung oder in Form von Beschwerdestrukturen (vgl. Wladasch & Liegl 2010). Im Rahmen eines *Diversity Management* werden dabei nicht nur Zugezogene angesprochen, sondern auch andere Gruppen (je nach Alter, Behinderung, Geschlecht, sexueller Orientierung oder Religion). Ein solcher Zugang bringt auch den Arbeitgebern selbst Vorteile in der Bindung ihrer bisherigen und in der Anziehungskraft für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (vgl. Kapitel 7). In Österreich besteht die Möglichkeit für Unternehmen und Organisationen, sich den Qualitätsstandard „Diversity Management“ (ÖNORM S 2501) vom TÜV zertifizieren zu lassen (TÜV Austria 2021).

8.3 Übersicht

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>
Unterstützung & Beratung	Kommunale Beratungsstelle	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende
	Regionale Willkommenszentren	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Bezirksverwaltungen	regional	Zuziehende Rückkehrende
	Sprachkurse	Geringe Sprachkenntnisse als Hürde für gesellschaftliche Teilhabe	Gemeindeverwaltungen Bildungseinrichtungen	lokal	Zuziehende
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Kommunikationsleitfaden für die Verwaltung	Potenzial bzgl. offener Kommunikation mit Zugezogenen in der Verwaltung	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional lokal	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen
	Offizieller Empfang von Zugezogenen	Mangelndes Gefühl des „Willkommens-eins“ seitens Zugezogener	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende
	Offene Vereinsarbeit	Hohes Potenzial für Integration durch Vereine	Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung Zuziehende
	Interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten	Mangelnde gesellschaftliche Offenheit und geringe Kontakte zwischen neuen und alteingesessenen Bürgerinnen und Bürgern	Gemeindeverwaltungen Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung Zuziehende
	Sensibilisierung an Bildungseinrichtungen	Hohes Potenzial durch Vermittlung von Interkulturalität bei Kindern und Jugendlichen	Bildungseinrichtungen	lokal	Kinder und Jugendliche Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen
	Interkulturelle Öffnung von Arbeitgebern	Hohes Potenzial für Interkulturalität am Arbeitsplatz	Arbeitgeber	lokal	(Zugezogene) Arbeitnehmer

Tabelle 4: Handlungsempfehlungen „Anerkennungs- und Willkommenskultur“

9 Themenfeld: Vernetzung und Kommunikation

Um den Südalpenraum gemeinschaftlich zu stärken und die Wahrnehmung von außen positiv zu beeinflussen, ist eine stärkere Vernetzung und eine gemeinsame Kommunikation nach innen und außen nötig. Dafür können oftmals Strukturen genutzt werden, die auf verschiedenen Ebenen bereits in der Region bestehen. Ziel sollte es sein, diese auszubauen, zu optimieren und intelligent zu vernetzen, um Parallelstrukturen und unklare Zuständigkeiten zu vermeiden.

In den vorhergehenden Kapiteln wurde an vielen Stellen schon auf Vernetzung und Kommunikation auf lokaler oder regionaler Ebene eingegangen. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der überregionalen Zusammenarbeit innerhalb des Südalpenraumes. Die hierfür zu schaffenden Instrumente dienen nicht allein nur der Koordinierung und dem Austausch zu den oben behandelten Themenfeldern, sondern sollten auch für andere Themen genutzt werden.

9.1 Kommunikationsstrategie

Leitlinien der Innen- und Außenkommunikation

In den Teilregionen sind verschiedenste Einzelakteure zu finden, welche die jeweilige Innen- und Außenkommunikation prägen. Zu diesen zählen beispielsweise Agenturen für Standort- und Regionalmarketing, Regionalmanagements und LAG, Wirtschaftsverbände, Einzelunternehmen, öffentliche Verwaltungen, um nur einige zu nennen. In einem ersten Schritt gilt es diese Akteure möglichst gut miteinander zu vernetzen und den Austausch anzuregen. Ziel sollte es sein, eine abgestimmte Innen- und Außenkommunikation zu gewährleisten. Als Grundlage hierfür ist ein gemeinsames Leitbild zur Kommunikation des Südalpenraums nötig. Dabei geht es nicht darum, den einzelnen Teilregionen den „Stempel Südalpenraum“ aufzudrücken, sondern vielmehr sollen auch die regionalen Besonderheiten wertgeschätzt, aber unter einer Dachmarke kommuniziert werden. In der Umsetzung der Innen- und Außenkommunikation ist dann auf eine reelle Darstellung zu achten. Der Südalpenraum sollte in der Kommunikation nicht als Sehnsuchtsort konstruiert werden, sondern vielmehr die gegebene Realität mit ihren Vorzügen, aber auch bestimmten Herausforderungen abgebildet werden. Im Unterschied zum Tourismusmarketing sollten daher Inhalte kommuniziert werden, die die Lebenswelt vor Ort betreffen. Die entsprechenden Inhalte müssen dabei gegeben sein oder ggf. vorab geschaffen werden.

9.2 Institutionelle Umsetzung

Integrierte Plattform und Anlaufstelle

Eine integrierte Plattform der Außen- und Innenkommunikation ist wichtig und kann mehrere Funktionen erfüllen. Zum einen bietet eine zentrale Plattform die Möglichkeit, die bestehenden Strukturen zur Vernetzung von Zurückgekehrten und „Ausheimischen“ (aus der Region stammende Menschen, die ständig in anderen Landesteilen oder im Ausland leben) auf Ebene des Südalpenraumes zusammenzuführen. Auch Angebote zur Vernetzung von Zugezogenen untereinander lassen sich hier integrieren. Zum anderen sollten Beratungs- und Informationsange-

bote, etwa zu Wohnen und Arbeiten (vgl. Kapitel 6 und 7), aber auch beispielsweise Maßnahmen zur Förderung der Anerkennungs- und Willkommenskultur (vgl. Kapitel 8) in Form einer zentralen, überregionalen Anlaufstelle für Bleibende, Zuziehende und Rückkehrende vereint werden. So kann die externe und interne Wahrnehmung der Angebote sowie des Südalpenraums als Region gestärkt werden. Auch hierbei ist darauf zu achten, eine enge Vernetzung der überregionalen Ebene mit den entsprechenden Akteuren auf regionaler und lokaler Ebene zu gewährleisten. Beispielsweise kann so die Anfrage einer Person, die bereits konkret den Zuzug in eine Teilregion plant, an die entsprechenden Stellen auf regionaler oder lokaler Ebene weitergeleitet werden.

Governance in Bezug auf das Thema „Bleiben und Kommen“

Die im Strategiepapier SÜD ALPEN RAUM (Regionsmanagement Osttirol 2021) entworfene Governance gibt den Rahmen für die Zusammenarbeit der einzelnen Teilregionen in unterschiedlichen Themenbereichen vor. Einen dieser Themenbereiche bildet „Bleiben und Kommen“, also die Stärkung der Region als Lebens- und Arbeitsort vor allem jüngerer Menschen, die (noch) im Südalpenraum leben, der Förderung der Rückkehr von Ausheimischen sowie des Zuzugs von Menschen, die sich für den Südalpenraum bewusst als Wahlheimat entscheiden. Deshalb ist auf jeden Fall eine der schon bestehenden oder geplanten thematischen Arbeitsgruppen dem Themenschwerpunkt „Bleiben und Kommen“ zu widmen. In dieser Arbeitsgruppe, die einen engen Bezug mit dem ebenfalls als Schwerpunkt definierten Thema des demografischen Wandels aufweist, sollten die regionalen Willkommenszentren, aber auch die mit der Koordinierung der Innen- und Außenkommunikation betrauten Akteure vertreten sein. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, die als besonders relevant erkannten Bereiche Wohnen und Arbeiten, aber auch die Zivilgesellschaft durch geeignete Repräsentanten abzudecken. Fundamental ist es, dass die Mitglieder der Arbeitsgruppe aus allen Partnerregionen des Südalpenraums kommen.

Für die laufende Betreuung des Themenbereichs „Bleiben und Kommen“ auf der überregionalen Ebene sollte zudem mindestens eine Person hauptamtlich zuständig sein. Diese Fachkraft kann entweder beim Management des Südalpenraums angesiedelt werden oder aber von einem der Partnerorganisationen dafür abgestellt werden. Und es sollte nicht von der Finanzierung eines Nachfolgeprojekts abhängen, ob und wann diese Koordinationsstelle ihre Tätigkeit aufnimmt. Vielmehr sollte eine allfällige Finanzierungslücke unbedingt überbrückt werden – wenn nötig auch aus den laufenden Mitteln der Partnerorganisation, die sich zur Übernahme dieser Aufgabe bereit erklärt.

9.3 Übersicht

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>
Kommunikationsstrategie	Leitlinien der Innen- und Außenkommunikation	Vielfältige Innen- und Außenkommunikation verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle
Institutionelle Umsetzung	Integrierte Plattform und Anlaufstelle	Vielfältige Angebote verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle
	Governance in Bezug auf das Thema „Bleiben und Kommen“	Bedarf einer Governancestruktur zur Weiterentwicklung des SAR	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle

Tabelle 5: Handlungsempfehlungen „Vernetzung und Kommunikation“

10 Nutzung und Weiterentwicklung des Handlungsleitfadens

Die vorliegenden Handlungsempfehlungen geben die Ansatzpunkte wieder, welche in Abstimmung mit der Steuerungsgruppe des Projekts „Allianz zur Entwicklung des Südalpenraumes“ und im Rahmen von Workshops mit regionalen Expertinnen und Experten ausgearbeitet wurden. Um „Bleiben und Kommen“ im Südalpenraum attraktiver zu machen, gilt es nun, diese Empfehlungen in konkrete Projekte und Maßnahmen umzusetzen. Dabei ist eine Priorisierung nicht nur sinnvoll, sondern unvermeidlich. Die im Laufe des Umsetzungsprozesses gewonnenen Erfahrungen werden sicherlich zu einer Präzisierung der Handlungsempfehlungen führen. Auch neue Ansatzpunkte können im Rahmen der Weiterentwicklung hinzugefügt und integriert werden. Der Leitfaden sollte als Quelle von Vorschlägen und Anregungen gesehen werden, um die Attraktivität der Region für Ein- und Ausheimische sowie Zuzugswillige zu steigern, aber nicht als fertige Strategie, die Schritt für Schritt umzusetzen ist. Er ist Ausdruck einer vorläufigen Standortbestimmung und der aus heutiger Sicht wichtigsten Möglichkeiten, das mit dem Stichwort „Bleiben und Kommen“ charakterisierte Anliegen voranzutreiben. Aber um seine Aufgabe wirklich zu erfüllen, sollte er als „work in progress“ gesehen und gehandhabt werden.

Besonders wichtig scheint in diesem Zusammenhang die Einrichtung einer Koordinierungsstelle für den Südalpenraum (vgl. Kapitel 9), welche die Umsetzung der Handlungsempfehlungen weiterverfolgt. Die hierfür zu schaffenden Instrumente dienen nicht allein der Koordinierung und dem Austausch zu den oben behandelten Themenfeldern, sondern können und sollen auch für andere Themen genutzt werden. Mit den in diesem Handlungsleitfaden behandelten Aspekte verknüpft sind beispielsweise die Themenfelder Kultur, Freizeit, regionale Kreisläufe und Bildungspolitik. Denn eine zentrale Erkenntnis des Projekts besteht darin, dass im Grunde alles mit allem zusammenhängt und Attraktivität wie Zukunftsperspektiven einer Region nur dann entscheidend beeinflusst werden können, wenn die wechselseitigen Einflüsse zwischen allen relevanten Lebensbereichen entsprechend beachtet und genutzt werden.

11 Quellenverzeichnis

Aigner-Walder, B., Klinglmair, R., Leitner, S. & S. Sting (2015): Ländliche Regionen unter Druck. Zentrale Ergebnisse empirischer Untersuchungen zu Wanderungs-, Bleibe- und Rückkehrmotiven bei Wanderungen in und aus Kärnten. IfS Discussion Paper 04/2015. Klagenfurt: Institut für Soziologie.

ASTAT (2021a): Gemeindedatenblatt. URL: https://qlikview.services.sdiag.it/QvAJAXZfc/open-doc_notool.htm?document=gemeindedatenblatt.qvw&host=QVS%40titan-a&anonymous=true (Aufruf: 20.05.2021)

ASTAT (2021b): Statistikatlas. URL: <https://astat.provinz.bz.it/barometro/upload/statistikatlas/de/atlas.html> (Aufruf: 20.05.2021)

Beobachtungsstelle für den Arbeitsmarkt (2020): Arbeitsmarkt News (01/2020). Von 1990 bis 2040. Bezirk für Bezirk. Bozen: Beobachtungsstelle für den Arbeitsmarkt. URL: <http://www.provinz.bz.it/arbeit-wirtschaft/arbeit/statistik/arbeitsmarkt-entwicklung.asp> (Aufruf: 20.05.2021)

Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Fortschritt (2017): Interkulturelle Bildung. URL: https://www.bmbwf.gv.at/Themen/schule/schulpraxis/prinz/interkulturelle_bildung.html (Aufruf: 28.04.2021)

Corradini, P. (2021): Studie zu den Motiven von Südtiroler*innen im ländlichen Raum zu leben, in den ländlichen Raum zuzuwandern oder aus dem ländlichen Raum abzuwandern. Bozen: EURAC Research. URL: https://www.plattformland.org/wp-content/uploads/2021/01/210126_Praesentation_Eurac_Genderstudie_Final.pdf (Aufruf: 28.04.2021)

Frötscher, D. (2021): Weg, zurück und immer noch da - Zuwanderung im ländlichen Raum in Südtirol. Bozen: Institut für Wirtschaftsforschung. URL: https://www.plattformland.org/wp-content/uploads/2021/01/210126_Praesentation-WIFO_Zuwanderung_laendlicher_raum.pdf (Aufruf: 28.04.2021)

ÖROK (2019): ÖROK-Bevölkerungsprognose 2018. Excel-Tabellen mit den Ergebnissen für die Bundesländer, NUTS3-Regionen und Bezirke (Prognoseregionen). URL: https://www.oerok.gv.at/fileadmin/user_upload/Bilder/2.Reiter-Raum_u_Region/2.Daten_und_Grundlagen/Bevoelkerungsprognosen/Prognose_2018/BevPrognose_2018_Ergebnisse.xlsx (Aufruf: 20.05.2021)

Regionsmanagement Osttirol (2021): Strategischer Rahmen zur Entwicklung des SÜD ALPEN RAUMS.

Regionalmanagement Pustertal (2019): ITAT 3029 SAR – Allianz zur Entwicklung des Südalpenraumes. URL: <https://www.rm-pustertal.eu/de/news/2019-10-15/itat-3029-sar-allianz-zur-entwicklung-des-suedalpenraums> (Aufruf: 28.04.2021)

Statistik Austria (2021a): STATatlas. URL: <https://www.statistik.at/atlas> (Aufruf: 20.05.2021)

Statistik Austria (2021b): STATcube – Statistische Datenbank. URL: <https://statcube.at> (Aufruf: 20.05.2021)

Streifeneder, T., Framm, V. & C. Giuliani (2017): Studie über die Lebensqualität in den Dörfern Südtirols. URL: https://www.plattformland.org/wp-content/uploads/2017/11/171120_Plattform-Land_Langzeitstudie_Agrialp_EURAC_261117.pdf (Aufruf: 28.04.2021)

TÜV Austria (2021): ÖNORM S 2501 - Diversity Management. URL: <https://www.tuv.at/loesungen/business-assurance/managementsystemzertifizierung/oenorm-s-2501> (Aufruf: 28.04.2021)

Wladasch, K. & B. Liegl (2010): Vielfalt und Chancengleichheit im Betrieb. Ein Leitfaden für den Umgang mit Vielfalt und die Herstellung von Chancengleichheit in österreichischen Unternehmen. URL: <https://bim.lbg.ac.at/sites/files/bim/VielfaltUndChancengleichheitImBetrieb.pdf> (Auf-ruf: 28.04.2021)

Anhang: Gesamtübersicht der Handlungsempfehlungen

Themenfeld: Wohnen

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Nachfrageseite Wohnungsmarkt	Erfassung der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrageseite	Ungleichgewicht zwischen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrageseite und Angebot des Wohnungsmarktes	Gemeindeverwaltungen Bezirksverwaltungen	lokal regional	Arbeitgeber Forschungseinrichtungen	16
Leerstandsmanagement	Informations- und Vernetzungsveranstaltungen zu Leerstand	Mangelndes Bewusstsein über das Potenzial von Leerstand in Allgemeinbevölkerung und Verwaltung	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Gemeindeverwaltungen	16
	Leerstandsmonitoring	Fehlende Informationsgrundlage über lokalen Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Gemeindeverwaltungen	17
	Schnittstelle Leerstandsaktivierung	Für die erfolgreiche Umwandlung von Leerstand ist eine enge Abstimmung zwischen den Akteuren, die das Projekt umsetzen möchten, und der lokalen Verwaltung wichtig.	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	17
	Aktivierung von Leerstand in öffentlicher Hand	Leerstehende Gebäude in öffentlicher Hand	Gemeindeverwaltungen Landesverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18
	Umwidmung und kommunale Nutzungskonzepte	Leerstand gewerblicher Flächen, der nicht für Wohnraum genutzt werden kann	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18
	Unterstützung für Leerstandsnutzung	Formale und finanzielle Hürden für die Umwandlung und Nutzung von Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18
	Vermietungsanreize für Eigentümer/innen	Persönliche Bedenken seitens der Eigentümer, den leerstehenden Wohnraum zur Miete anzubieten	Landesverwaltungen	regional	Eigentümer von leerstehendem Wohnraum	19

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Information & Beratung	Anlauf- und Informationsstelle Wohnungsmarkt	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Gemeindeverwaltungen	lokal	Wohnungssuchende	20
	Plattform zur Vernetzung von Angebot und Nachfrage	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Bezirksverwaltungen	regional	Wohnungsanbieter Wohnungssuchende	20

Themenfeld: Arbeiten

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten	S.
Lehrberufe	Information und Werbung an Schulen zu Lehrberufen	Geringe Attraktivität von Lehrberufen bei Schülern	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber	lokal	Schüler	23
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer	24
	Umschulung von Begleitpersonen	Hohes Potenzial durch Eingliederung der Begleitpersonen von Zuziehenden in den Arbeitsmarkt	Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltung	regional	Begleitpersonen von Zuziehenden	24
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Sensibilisierung an Schulen	Hohes unternehmerisches Potenzial bei jungen Erwachsenen	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber Selbstständige	lokal	Schüler	25
	Schaffung neuer Infrastruktur	Weiterer Bedarf an Infrastrukturen für Unternehmer und Selbstständige	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige	25
	Öffentlichkeitsarbeit bestehender Infrastruktur	Potenzial bzgl. Öffnung bestehender Infrastruktur für Allgemeinbevölkerung	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige	25
	Beratung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Standort-/Regionalmarketing Wirtschaftskammern/-verbände	regional	Unternehmer Selbstständige	26
	Vernetzung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige Wirtschaftskammern/-verbände	lokal	Unternehmer Selbstständige	26

Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Unterstützung & Beratung	Kommunale Beratungsstelle	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende	28
	Regionale Willkommenszentren	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Bezirksverwaltungen	regional	Zuziehende Rückkehrende	29
	Sprachkurse	Geringe Sprachkenntnisse als Hürde für gesellschaftliche Teilhabe	Gemeindeverwaltungen Bildungseinrichtungen	lokal	Zuziehende	30
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Kommunikationsleitfaden für die Verwaltung	Potenzial bzgl. offener Kommunikation mit Zugezogenen in der Verwaltung	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional lokal	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	31
	Offizieller Empfang von Zugezogenen	Mangelndes Gefühl des „Willkommenseins“ seitens Zugezogener	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende	31
	Interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten	Mangelnde gesellschaftliche Offenheit und geringe Kontakte zwischen neuen und alteingesessenen Bürgerinnen und Bürgern	Gemeindeverwaltungen Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung	31
	Sensibilisierung an Bildungseinrichtungen	Hohes Potenzial durch Vermittlung von Interkulturalität bei Kindern und Jugendlichen	Bildungseinrichtungen	lokal	Kinder und Jugendliche Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	32
	Interkulturelle Öffnung von Arbeitgebern	Hohes Potenzial für Interkulturalität am Arbeitsplatz	Arbeitgeber	lokal	(Zugezogene) Arbeitnehmer	32

Themenfeld: Vernetzung und Kommunikation

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten	S.
Kommunikations- strategie	Leitlinien der Innen- und Außenkommunikation	Vielfältige Innen- und Außenkommunikation verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	34
Institutionelle Umsetzung	Integrierte Plattform und Anlaufstelle	Vielfältige Angebote verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	34
	Governance in Bezug auf das Thema „Bleiben und Kommen“	Bedarf einer Governancestruktur zur Weiterentwicklung des SAR	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	35

Anhang: Übersicht der Handlungsempfehlungen nach Akteursgruppen

Im Folgenden werden die Handlungsempfehlungen aus den obigen Kapiteln noch einmal aufgeschlüsselt nach verantwortlichen Akteursgruppen dargestellt:

- Regionalmanagement & Lokale Aktionsgruppen
- Gemeindeverwaltungen
- Bezirksverwaltungen
- Landesverwaltungen
- Bildungseinrichtungen
- Standort- und Regionalmarketing
- Arbeitgeber
- Wirtschaftskammern und -verbände
- Strukturen für Unternehmer/innen und Selbstständige
- Vereine

Regionalmanagement & Lokale Aktionsgruppen

Themenfeld: Vernetzung und Kommunikation

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Kommunikations- strategie	Leitlinien der Innen- und Außenkommunikation	Vielfältige Innen- und Außenkommunikation verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	34
Institutionelle Umsetzung	Integrierte Plattform und Anlaufstelle	Vielfältige Angebote verschiedener Akteure	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	34
	Governance in Bezug auf das Thema „Bleiben und Kommen“	Bedarf einer Governancestruktur zur Weiterentwicklung des SAR	Regionalmanagements & LAG	über-regional	alle	35

Gemeindeverwaltungen

Themenfeld: Wohnen

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Nachfrageseite Wohnungsmarkt	Erfassung der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrageseite	Ungleichgewicht zwischen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrageseite und Angebot des Wohnungsmarktes	Gemeindeverwaltungen Bezirksverwaltungen	lokal regional	Arbeitgeber Forschungseinrichtungen	16
Leerstandsmanagement	Informations- und Vernetzungsveranstaltungen zu Leerstand	Mangelndes Bewusstsein über das Potenzial von Leerstand in Allgemeinbevölkerung und Verwaltung	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Gemeindeverwaltungen	16
	Leerstandsmonitoring	Fehlende Informationsgrundlage über lokalen Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Gemeindeverwaltungen	17
	Schnittstelle Leerstandsaktivierung	Für die erfolgreiche Umwandlung von Leerstand ist eine enge Abstimmung zwischen den Akteuren, die das Projekt umsetzen möchten, und der lokalen Verwaltung wichtig.	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	17
	Aktivierung von Leerstand in öffentlicher Hand	Leerstehende Gebäude in öffentlicher Hand	Gemeindeverwaltungen Landesverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18
	Umwidmung und kommunale Nutzungskonzepte	Leerstand gewerblicher Flächen, der nicht für Wohnraum genutzt werden kann	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18
	Unterstützung für Leerstandsnutzung	Formale und finanzielle Hürden für die Umwandlung und Nutzung von Leerstand	Gemeindeverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten	S.
Information & Beratung	Anlauf- und Informationsstelle Wohnungsmarkt	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Gemeindeverwaltungen	lokal	Wohnungssuchende	20
	Plattform zur Vernetzung von Angebot und Nachfrage	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Bezirksverwaltungen	regional	Wohnungsanbieter Wohnungssuchende	20

Themenfeld: Arbeiten

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten	S.
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer	24
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Schaffung neuer Infrastruktur	Weiterer Bedarf an Infrastrukturen für Unternehmer und Selbstständige	Gemeindeverwaltungen	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige	25

Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

Handlungsfeld	Handlungsempfehlung	Ausgangslage	Akteure	Ebene	Adressaten	S.
Unterstützung & Beratung	Kommunale Beratungsstelle	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende	28
	Sprachkurse	Geringe Sprachkenntnisse als Hürde für gesellschaftliche Teilhabe	Gemeindeverwaltungen Bildungseinrichtungen	lokal	Zuziehende	30
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Kommunikationsleitfaden für die Verwaltung	Potenzial bzgl. offener Kommunikation mit Zugezogenen in der Verwaltung	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional lokal	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	31
	Offizieller Empfang von Zugezogenen	Mangelndes Gefühl des „Willkommenseins“ seitens Zugezogener	Gemeindeverwaltungen	lokal	Zuziehende Rückkehrende	31
	Interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten	Mangelnde gesellschaftliche Offenheit und geringe Kontakte zwischen neuen und alteingesessenen Bürgerinnen und Bürgern	Gemeindeverwaltungen Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung	31

Bezirksverwaltungen

Themenfeld: Wohnen

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Nachfrageseite Wohnungsmarkt	Erfassung der Bedürfnisse und Möglichkeiten der Nachfrageseite	Ungleichgewicht zwischen Bedürfnissen und Möglichkeiten der Nachfrageseite und Angebot des Wohnungsmarktes	Gemeindeverwaltungen Bezirksverwaltungen	lokal regional	Arbeitgeber Forschungseinrichtungen	16
Information & Beratung	Plattform zur Vernetzung von Angebot und Nachfrage	Unübersichtliche Informationslandschaft über den lokalen und regionalen Wohnungsmarkt	Bezirksverwaltungen	regional	Wohnungsanbieter Wohnungssuchende	20

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Fachkräfte	Umschulung von Begleitpersonen	Hohes Potenzial durch Eingliederung der Begleitpersonen von Zuziehenden in den Arbeitsmarkt	Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen	regional	Begleitpersonen von Zuziehenden	24

Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Unterstützung & Beratung	Regionale Willkommenszentren	Beratungs- und Unterstützungsbedarf vor und nach Zuzug	Bezirksverwaltungen	regional	Zuziehende Rückkehrende	29
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Kommunikationsleitfaden für die Verwaltung	Potenzial bzgl. offener Kommunikation mit Zugezogenen in der Verwaltung	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional lokal	Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	31

Landesverwaltungen

Themenfeld: Wohnen

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Leerstandsmanagement	Aktivierung von Leerstand in öffentlicher Hand	Leerstehende Gebäude in öffentlicher Hand	Gemeindeverwaltungen Landesverwaltungen	lokal	Personen/Vereine/ Genossenschaften mit Ideen zur Leerstandsaktivierung	18

Bildungseinrichtungen

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Lehrberufe	Information und Werbung an Schulen zu Lehrberufen	Geringe Attraktivität von Lehrberufen bei Schülern	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber	lokal	Schüler	23
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Sensibilisierung an Schulen	Hohes unternehmerisches Potenzial bei jungen Erwachsenen	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber Selbstständige	lokal	Schüler	25

Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Sensibilisierung an Bildungseinrichtungen	Hohes Potenzial durch Vermittlung von Interkulturalität bei Kindern und Jugendlichen	Bildungseinrichtungen	lokal	Kinder und Jugendliche Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	32

Standort- und Regionalmarketing

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer	24
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Beratung von Unternehmen und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmen und Selbstständigen	Standort-/Regionalmarketing Wirtschaftskammern/-verbände	regional	Unternehmer Selbstständige	26

Arbeitgeber

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Lehrberufe	Information und Werbung an Schulen zu Lehrberufen	Geringe Attraktivität von Lehrberufen bei Schülern	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber	lokal	Schüler	23
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer	24
	Umschulung von Begleitpersonen	Hohes Potenzial durch Eingliederung der Begleitpersonen von Zuziehenden in den Arbeitsmarkt	Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen	regional	Begleitpersonen von Zuziehenden	24
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Sensibilisierung an Schulen	Hohes unternehmerisches Potenzial bei jungen Erwachsenen	Bildungseinrichtungen Arbeitgeber Selbstständige	lokal	Schüler	25

Wirtschaftskammern und -verbände

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Fachkräfte	Marketing und Kommunikation	Hohes Potenzial für regionale Vermarktung als Arbeitsort	Standort-/Regionalmarketing Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen Gemeindeverwaltungen	regional	(Potenzielle) Arbeitnehmer	24
	Umschulung von Begleitpersonen	Hohes Potenzial durch Eingliederung der Begleitpersonen von Zuziehenden in den Arbeitsmarkt	Arbeitgeber Wirtschaftskammern/-verbände Bezirksverwaltungen	regional	Begleitpersonen von Zuziehenden	24
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Beratung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Standort-/Regionalmarketing Wirtschaftskammern/-verbände	regional	Unternehmer Selbstständige	26
	Vernetzung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige Wirtschaftskammern/-verbände	lokal	Unternehmer Selbstständige	26

Strukturen für Unternehmer/innen und Selbstständige

Themenfeld: Arbeiten

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Unternehmertum & Selbstständigkeit	Öffentlichkeitsarbeit bestehender Infrastruktur	Potenzial bzgl. Öffnung bestehender Infrastruktur für Allgemeinbevölkerung	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige	lokal	Allgemeinbevölkerung Unternehmer Selbstständige	25
	Vernetzung von Unternehmern und Selbstständigen	Beratungsbedarf von (neuen) Unternehmern und Selbstständigen	Strukturen für Unternehmer und Selbstständige Wirtschaftskammern/-verbände	lokal	Unternehmer Selbstständige	26

Vereine

Themenfeld: Anerkennungs- und Willkommenskultur

<i>Handlungsfeld</i>	<i>Handlungsempfehlung</i>	<i>Ausgangslage</i>	<i>Akteure</i>	<i>Ebene</i>	<i>Adressaten</i>	<i>S.</i>
Gesellschaftliche Offenheit & Integration	Offene Vereinsarbeit	Hohes Potenzial für Integration durch Vereine	Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung Zuziehende	31
	Interkulturelle Begegnungsmöglichkeiten	Mangelnde gesellschaftliche Offenheit und geringe Kontakte zwischen neuen und alteingesessenen Bürgerinnen und Bürgern	Gemeindeverwaltungen Vereine	lokal	Allgemeinbevölkerung Zuziehende	31