

# DEMOGRAFIE-CHECK LEADER-REGION NÖ SÜD

BAND 3: MASSNAHMEN – EMPFEHLUNGEN – BEISPIELE



FEBRUAR 2014



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete.



lebensministerium.at



Das Projekt „Demografie Check“ der LEADER-Region NÖ Süd“ wurde unterstützt vom

**Amt der Niederösterreichischen Landesregierung,**

der **ecoplus – Wirtschaftsagentur des Landes Niederösterreich**

und den Bezirksstellen der Wirtschaftskammer NÖ, Neunkirchen und Wiener Neustadt.

**Impressum:**

Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH

Florianigasse 7, 3580 Horn

☎ 02982 / 45 21

✉ [office@regionalberatung.at](mailto:office@regionalberatung.at)

**WALLENBERGER  
& LINHARD**

REGIONALBERATUNG GMBH

**con.os**  
tourismus.consulting gmbh

Im Auftrag der LEADER-Region NÖ Süd

## INHALT

<u>DIE AUSGEARBEITETEN SCHWERPUNKTTHEMEN</u> .....	4
<b>DIE THEMEN</b> .....	<b>4</b>
<u>DEMOGRAFIE PAKET 1</u> .....	<u>5</u>
<b>WOHNEN IN DER REGION - PILOTPROJEKT</b> .....	<b>5</b>
<b>PILOTPROJEKT - MITALTERNDE WOHNUNG</b> .....	<b>5</b>
<b>INFOABEND FÜR BANKKUND/INNEN</b> .....	<b>5</b>
<b>SENSIBILISIERUNG -PROJEKT DEMOGRAFIE-FIT</b> .....	<b>6</b>
<b>MONITORINGGRUPPE</b> .....	<b>6</b>
<b>EXKURSIONSANGEBOT UND BROSCHÜRE</b> .....	<b>6</b>
<b>SENSIBILISIERUNG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN ZUM THEMA DEMOGRAFIE</b> .....	<b>7</b>
<b>TOURISMUS &amp; FREIZEITWIRTSCHAFT - ANGEBOTE ERWEITERN</b> .....	<b>7</b>
<b>CHECK DER MARKETINGINSTRUMENTE</b> .....	<b>8</b>
<u>GESAMTÜBERSICHT DER ERARBEITETEN MASSNAHMEN</u> .....	<u>9</u>
<b>WIRTSCHAFT AKTIVIEREN</b> .....	<b>9</b>
<b>ATTRAKTIVITÄT FÜR ARBEITSKRÄFTE</b> .....	<b>9</b>
<b>KMU-BESTANDSPFLEGE FORCIEREN</b> .....	<b>10</b>
<b>ZUKUNFT DER LANDWIRTSCHAFT</b> .....	<b>10</b>
<b>WOHNEN UND LEBEN</b> .....	<b>11</b>
<b>BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG UND LEBENSSTILE</b> .....	<b>11</b>
<b>INFRASTRUKTUR</b> .....	<b>12</b>
<u>ERGÄNZENDE EMPFEHLUNGEN DES EXPERTENTEAMS</u> .....	<u>13</u>
<b>TOURISMUS &amp; FREIZEITWIRTSCHAFT</b> .....	<b>13</b>
<b>CHECK DER MARKETINGINSTRUMENTE</b> .....	<b>14</b>
<b>SICHERUNG DER UNTERNEHMENSSTANDORTE - FACHKRÄFTESICHERUNG</b> .....	<b>14</b>
<b>PILOTPROJEKT - MITALTERNDE WOHNUNG</b> .....	<b>15</b>
<b>REGION WIRD DEMOGRAFIE-FIT</b> .....	<b>15</b>
<u>PASSFÄHIGE BEISPIELE – LERNEN VON ERFOLGREICHEN PROJEKTEN</u> .....	<u>18</u>
<b>ALTERN LEBENSWERT GESTALTEN IN EINER „MITALTERNDEN WOHNUNG“</b> .....	<b>19</b>
<b>WOHNSTANDORTVERMARKTUNG ALS KOMMUNALE Kernaufgabe</b> .....	<b>21</b>
<b>TREFFPUNKT 7 – PLATTFORM DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG</b> .....	<b>23</b>
<b>SCHULE DES EHRENAMTS</b> .....	<b>25</b>
<b>KOMBIBUS UCKERMARK: EFFIZIENTER ÖPNV IM LÄNDLICHEN RAUM</b> .....	<b>27</b>
<b>FREIE SCHULE HECKENBECK</b> .....	<b>30</b>
<b>WALDVIERTLER JOBMESSE</b> .....	<b>32</b>
<b>BROSCHÜRE: FÖRDERUNG DES AKTIVEN ALTERNS</b> .....	<b>34</b>
<u>FOLIENSATZ</u> .....	<u>35</u>

## DIE AUSGEARBEITETEN SCHWERPUNKTTHEMEN

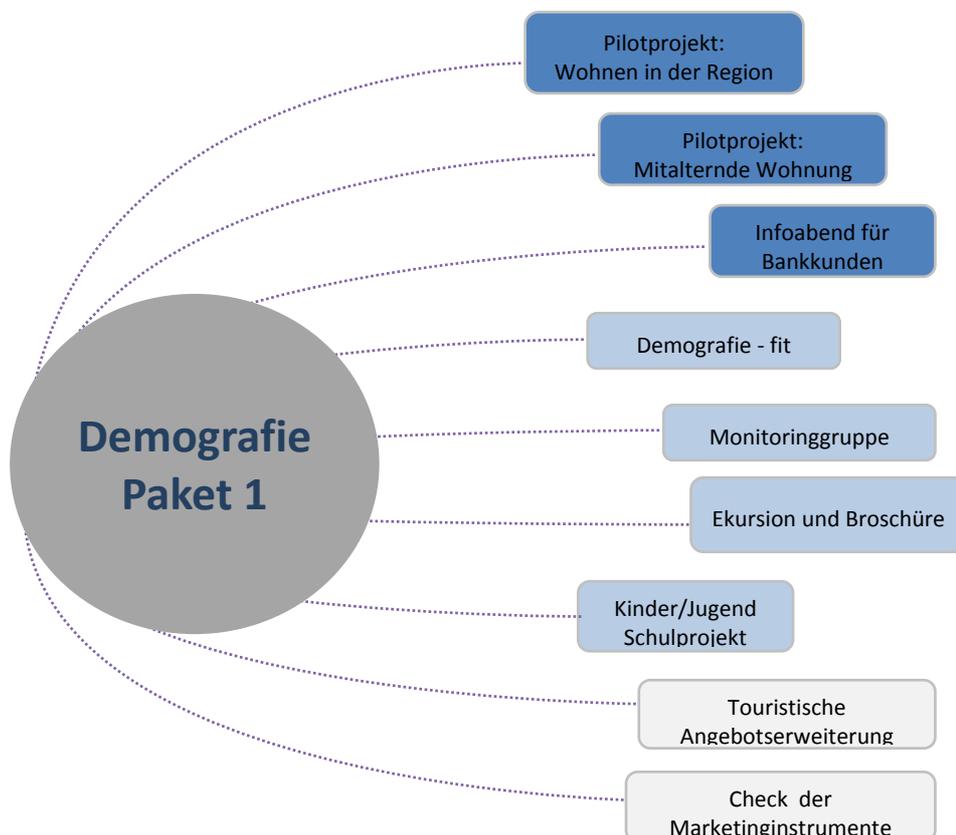
Im Rahmen des Projektes wurden Handlungsfelder definiert und Maßnahmenvorschläge erstellt. Die ausgearbeiteten Themen sind nicht isoliert zu betrachten, sondern wirken eng ineinander. (Detailinformationen zum Hintergrund der Schwerpunktfindung siehe Projektbericht Band 2: Beteiligung.)

### DIE THEMEN

- Bevölkerungsentwicklung und Lebensstile
- Wohnen in der Region
- Sicher alt werden
- Erreichbarkeit
- Attraktivität für Arbeitskräfte
- KMU-Bestandspflege
- Standort und Markt
- Zukunft der Landwirtschaft
- Mehrwert durch Kooperationen
- Soziale Infrastruktur & Daseinsvorsorge

### MASSNAHMENPAKET 1

Insgesamt wurden zu den Themen 25 Maßnahmen erarbeitet. Vom Beraterteam wurde nach Rücksprache mit LEADER - VertreterInnen nachstehendes Maßnahmenbündel mit 9 konkreten Projekten prioritär ausgewählt. Erste Umsetzungsschritte wurden ebenfalls bereits eingeleitet.



## DEMOGRAFIE PAKET 1

Folgende Projekte werden favorisiert:

### WOHNEN IN DER REGION - PILOTPROJEKT

Zielgruppen	Ziele
Gemeinden, Immobilienbranche	Zuzug
Maßnahmen	
Vernetzung der Gemeinden Steuerung des Wohnbaus über die Raumordnung, um z.B. Zersiedelung und Verhüttelung zu vermeiden Gemeinden fit für Wohnanfragen machen (Standortbeauftragte im Gemeindeamt), Leerstandsdatenbank Regionale Entwicklungskonzepte für Infrastruktur erstellen (damit nicht jede/r alles machen muss)	
Leadpartner	Partner
Gemeinden	Kleinregion, Immobilienbranche

Wirkindikator: Teilnehmende Gemeinden, Nachfrage Internetplattform

### PILOTPROJEKT - MITALTERNDE WOHNUNG

Zielgruppen	Ziele
Wohnbaugenossenschaften, Betriebe im Bau- und Baunebengewerbe	Entwicklung und Errichtung einer Musterwohnung
Maßnahmen	
Entwicklung und Umsetzung einer Modellwohnung (Beispiel Sächsische Wohnbaugenossenschaft) Aufzeigen wie Wohnraum gestaltet sein muss, um selbstbestimmt in den eigenen Wänden lange zu wohnen 1.Schritt: Know-how Transfer – Exkursion Dresden; gemeinsamer Handwerker Workshop	
Leadpartner	Partner
Wirtschaftsforen der Kleinregionen in der LEADER Region	Kooperation mit VSWG und IHK Dresden Bau- und Umwelt-Cluster der ecoplus, Donau-Uni Initiative Waldviertler Handwerker (Betriebe haben Interesse mit Betrieben aus NÖ Süd thematisch zu kooperieren)

Wirkindikator: Zahl der errichteten Wohnungen, teilnehmende Wohnbauträger

### INFOABEND FÜR BANKKUND/INNEN

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen, Führungskräfte, Mitarbeiter/innen, Gemeinde-, Vereinsvertreter/innen, Bankkund/innen	Weitere Sensibilisierung zum Thema Jahres-Fortschrittsberichte
Maßnahmen	
Veranstaltung einer Bank (oder mehrerer Banken) Kund/innen werden über die Chancen und Folgen des demografischen Wandels informiert 2014 bei einer Schwerpunktveranstaltung in den folgenden Jahren als „Tandem – Thema“ bei anderen Veranstaltungen	
Leadpartner	Partner
Raiffeisenbank Neunkirchen	Banken der Region

Wirkindikator: Besucher/innenzahl, Regelmäßigkeit der Veranstaltungen

## SENSIBILISIERUNG -PROJEKT DEMOGRAFIE-FIT

<b>Aktion:</b> LEADER Region wird Demografie-fit <b>Zielgruppen</b>	<b>Ziele</b>
Gemeinden und Vereine der LEADER Region	Ehrenamtliche Mitarbeiter/innen in Vereinen und Gemeinden werden zum Thema sensibilisiert und entwickeln passende Maßnahmen für ihren Ort / für ihre Organisation
<b>Maßnahmen</b>	
Weiterbildungsreihe/Beratungstool als Pilotprojekt für interessierte Vereine und Gemeinden Modul: Mein Verein/Meine Gemeinde in 15 Jahren (Quick Check einsetzen) Modul: Wie kann ich ältere Menschen besser einbinden Modul: Welche Angebote verlangen älter werdende Bürger/innen in Zukunft Modul: Welche Infrastrukturmaßnahmen sind gefragt (von der Schule zur mitalternden Wohnung) Modul: Nachfolge richtig vorbereiten Modul: Ein Pilotprojekt für meinen Ort – für meine Organisation	
<b>Leadpartner</b>	<b>Partner</b>
Dorf- und Stadterneuerung	LEADER Management

Wirkindikator: Zahl an Teilnehmer/innen, Projekte in Gemeinden der Teilnehmer/innen, Ergebnisse Wiederholung QuickCheck

## MONITORINGGRUPPE

<b>Zielgruppen</b>	<b>Ziele</b>
Interessierte und proaktive Personen der Region	Instrument, um Ideen und Meinungen rasch rückzukoppeln bzw. in die Region diffundieren zu lassen
<b>Maßnahmen</b>	
Teilnahme an regelmäßigen Blitz-Umfragen (Stimmungs-/Meinungsparameter) Befragungen werden zuverlässig und rasch beantwortet und die Informationen nach dem Schneeballprinzip von den Teilnehmer/innen verbindlich weiterverteilt	
<b>Leadpartner</b>	<b>Partner</b>
LEADER Management	-

Wirkindikator: Zahl der Gruppenmitglieder. Häufigkeit der Nutzung

## EXKURSIONSANGEBOT UND BROSCHÜRE

<b>Zielgruppen</b>	<b>Ziele</b>
Regionsvertreter/innen aus Wirtschaft, Politik, Ehrenamt und Serviceeinrichtungen	Best practice Beispiele kennenlernen
<b>Maßnahmen</b>	
Besuch von Regionen, die intensiv mit dem Thema Demografie konfrontiert sind u.bereits Lösungen umsetzen Themen: Wohnen im Alter, Neues Leben in Ortskernen, Demografie-Beauftragte, Mehr Platz für weniger Bürger/innen – „Neues Leben in alten Gebäuden“, Sicherung der Daseinsvorsorge (Ärzte und Ärztinnen, Schulen, ÖPNV) Publikation von Best practice Beispielen in einer Broschüre und in Artikeln für die Gemeindezeitungen	
<b>Leadpartner</b>	<b>Partner</b>
LEADER Management	Externe Expert/innen

Wirkindikator: Zahl der Teilnehmer/innen, Entwicklung eigener Projekte

## SENSIBILISIERUNG VON KINDERN UND JUGENDLICHEN ZUM THEMA DEMOGRAFIE (UND DAMIT AUCH DEREN ELTERN)

Zielgruppen	Ziele
Ausbildungseinrichtungen, Schüler/innen	Die Jugend soll die „Älteren“ sensibilisieren
Maßnahmen	
Projekt: Wandertheater in Schulunterricht einbauen; Jugendliche sensibilisieren, damit diese die Älteren beeinflussen	
Leadpartner	Partner
Schulbehörden	Ext. Expertise, Jugendvertreter/innen

Wirkindikator: Nachfrage in Schulen

## TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT - ANGEBOTE ERWEITERN

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen aus Gastronomie und Beherbergung Mitarbeiter/innen von Freizeitangeboten und Ausflugszielen Tourismusdestinationen	Produkte an alternde Gesellschaft anpassen
Maßnahmen	
Gemeinsame Produktentwicklungsreihe zu den Themen Chance: „Sanfter Winter“-Angebote (Winterwandern, Langlauf, Schneeschuh) Chance: „Sanfter Sommer“-Angebote (Flanieren, Gustieren, Gesundheit) - Sanfte Berge, Höhenplateau Chance: Nähe zu Städten nutzen (Kultur) Vernetzung der Angebote Packages - geschlossene Dienstleistungskette Ausflug Tagestouristisches Potenzial (Seniorengruppen und Vereine) Potenzial Hochbetagte (durch Nähe zu Quellmärkten, med. Versorgung, familiäre Strukturen, etc.) Betreutes Reisen, Outdoor für fitte Oldies Herausforderung „Junge Alte“ - Defizit im bestehenden Angebot Trend zur saisonalen Ruhesitzimmigration nutzen (langfristige/ wiederkehrende Vermietung)	
Leadpartner	Partner
Tourismusdestination	Wirtschaftskammer und Betriebe

Wirkindikator: Teilnehmende Betriebe. Umsetzung in neuen Angeboten

## CHECK DER MARKETINGINSTRUMENTE

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen aus der Gastronomie und von Beherbergungsbetrieben	Professionalisierung Zielgruppengerechte Ansprache
Maßnahmen	
Hervorheben von Sicherheits- und Komfortaspekten Intensiv auf Stadtnähe und Kulturangebote verweisen Service und Dienstleistung besonders bewerben Garantien besonders hervorheben Neue Medien nutzen / Internet / Social Media und Blogs	
Leadpartner	Partner
Tourismusdestination	Wirtschaftskammer

Wirkindikator: Zahl der Kundenanfragen induziert durch Social Media und die daraus entstandene Zahl der Buchungen

## GESAMTÜBERSICHT DER ERARBEITETEN MASSNAHMEN

Darstellung aller erarbeiteten Maßnahmen. Es handelt sich um kurz- und mittelfristige Maßnahmen, um die Bewohner/innen und Entscheidungsträger/innen der LEADER-Region NÖ Süd für das Thema „Demografischer Wandel“ zu sensibilisieren und um Aktivitäten zu setzen.

### MASSNAHMEN DIE VON DEN TEILNEHMER/INNEN IN DEN WORKSHOPS ERARBEITET WURDEN:

#### WIRTSCHAFT AKTIVIEREN

Zielgruppen	Ziele
Unternehmen, Regionalpolitik	„Mitdenk-Energie“ in der Region auslösen
Maßnahmen	
Testimonials zeigen auf, was notwendig ist <ul style="list-style-type: none"> <li>um Fachkräfte zu erhalten</li> <li>um ein attraktives Umfeld für die Arbeitskräfte zu haben</li> </ul> Vorschlag für Testimonials aus den Workshops 	
Leadpartner	Partner
Wirtschaftskammer	AMS

#### ATTRAKTIVITÄT FÜR ARBEITSKRÄFTE

Zielgruppen	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>Politische Vertreter/innen</li> <li>Bevölkerung und Gäste</li> <li>Betriebe</li> <li>Verkehrsbetriebe und Straßenerhalter</li> <li>Bildungsanbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufklärung + Sensibilisierung</li> <li>Grundlagenwissen für Entscheidungen</li> <li>Zusammenarbeit + Vernetzung</li> <li>Verhinderung der Abwanderung</li> </ul>
Maßnahmen	
Informationsbereitstellung über verschiedene Medien für Schüler/innen, Lehrlinge, Wiedereinsteiger/innen und Betreuungseinrichtungen Änderung (z.B. Flexibilisierung) von Arbeitszeitmodellen Verkehrsverbindungen, Anbindung, Carsharing-Modelle attraktiver machen Lohnniveauvergleich / Pendlerpauschale / Kostengünstiger Verkehrsverbund	
Leadpartner	Partner
Arbeiterkammer, Wirtschaftskammer	Interessensvertretungen, Gemeinden, Medien, Testimonials, Bürger/innenräte, Kleinregionen, Leitbetrieben, politische Parteien, Behörden (BH, ecoplus, Sachverständige)

## KMU-BESTANDSPFLEGE FORCIEREN

Zielgruppen	Ziele
Kleinunternehmen	Best practice Modelle kennenlernen
Maßnahmen	
Fachexkursionen zu Vorzeigebetrieben, Hotelbetrieben, Seniorenwohnungen, ...	
Leadpartner	Partner
Kleinregionen	-

Zielgruppen	Ziele
Betriebe	Bewusstsein schaffen
Maßnahmen	
Sensibilisierung der Betriebe auf den Standort Ältere Menschen als Wirtschaftsfaktor beschreiben Betriebsübergabe thematisieren (Öffentlichkeitsarbeit)	
Leadpartner	Partner
Wirtschaftsplattformen (z.B. Schneebergland)	-

Zielgruppen	Ziele
Klein- und Mittelbetriebe	Betriebe erhalten Übernahmen sichern Neugründungen fördern
Maßnahmen	
Durch Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit Chancen und Risiken des demografischen Wandels aufzeigen Leitbetriebe fungieren als Netzwerkknoten und machen Mundpropaganda	
Leadpartner	Partner
Leader	Wirtschaftskammer, Leitbetriebe

## ZUKUNFT DER LANDWIRTSCHAFT

Zielgruppen	Ziele
Landwirt/innen, Bevölkerung	Betriebe erhalten Natur- und Landschaftspflege Qualität der regionalen Produkte erhalten
Maßnahmen	
Der Bevölkerung den Wert der regionalen Produkte noch bewusster machen (Öffentlichkeitsarbeit) Den Landwirt/innen anhand von Beispielen die Chancen aufzeigen	
Leadpartner	Partner
Landwirtschaftskammer	Gemeinden

## WOHNEN UND LEBEN

### WOHNEN IN DER REGION - PILOTPROJEKT

Zielgruppen	Ziele
Gemeinden, Immobilienbranche	Zuzug
Maßnahmen	
Vernetzung der Gemeinden Steuerung des Wohnbaus über die Raumordnung, um z.B. Zersiedelung und Verhüttelung zu vermeiden Gemeinden fit für Wohnanfragen machen (Standortbeauftragte im Gemeindeamt), Leerstandsdatenbank Regionale Entwicklungskonzepte für Infrastruktur erstellen (damit nicht jede/r alles machen muss)	
Leadpartner	Partner
Gemeinden	Kleinregion, Immobilienbranche

### BEVÖLKERUNGSENTWICKLUNG UND LEBENSSTILE

Zielgruppen	Ziele
Kommunen, Betriebe	Bewusstsein über räumliche Entwicklung
Maßnahmen	
Präsentationen: Erreichbarkeitsmodell SRO peripher Darstellung der räumlichen Entwicklung – Bevölkerungsentwicklung	
Leadpartner	Partner
Regionalmanagement	Regionalverband, Leader, Kleinregionen

Zielgruppen	Ziele
Ausbildungseinrichtungen, Schüler/innen	Die Jugend soll die „Älteren“ sensibilisieren
Maßnahmen	
Projektbasis: Wandertheater In den Schulunterricht einbauen Die Jugend sensibilisieren, damit diese die Älteren beeinflusst	
Leadpartner	Partner
Schulbehörden	Ext. Expertise, Jugendvertreter/innen

Zielgruppen	Ziele
Ältere Bevölkerung	Sensibilität zum Thema, Medieninteresse
Maßnahmen	
Pop-up Restaurant – temporäre gastronomische Struktur „Caritative Maßnahme“	
Leadpartner	Partner
Senioreninitiativen	-

Zielgruppen	Ziele
Politik	-
Maßnahmen	
Testimonials auf politischer Ebene einsetzen Zukunftswerkstätten in Kommunen organisieren Gezielter Zuzug als Möglichkeit, dem Schrumpfen entgegenzuwirken	
Leadpartner	Partner
Dorf- und Stadterneuerungsvereine	-

Zielgruppen	Ziele
Politische Vertreter/innen Bevölkerung Gäste und Betriebe	Aufklärung + Sensibilisierung Grundlagenwissen für Entscheidungen Zusammenarbeit + Vernetzung
Maßnahmen	
Informationen bereitstellen über Webseiten, Gemeindezeitungen, Gemeinderät/innen, Informationsveranstaltungen, Regionalzeitungen, TV, Radio	
Leadpartner	Partner
Leader oder Regionaler Entwicklungsverband	Interessensvertretungen, Gemeinden, Medien, Testimonials, Bürger/innenräte, Kleinregionen, Leitbetriebe, politische Parteien, Behörden (BH, ecoplus, Sachverständige)

Zielgruppen	Ziele
Gemeinden	Gemeinden setzen sich mit dem Thema auseinander, wissen was kommt, setzen Maßnahmen zu den richtigen Themen
Maßnahmen	
BürgermeisterInnenstammtisch; Vortrag mit krassen Beispielen und guten Argumenten	
Leadpartner	Partner
Leader-Region	Kleinregionen, Gemeinden

## INFRASTRUKTUR

### SOZIALE INFRASTRUKTUR, DASEINSVORSORGE

Zielgruppen	Ziele
Politische Vertreter/innen Bevölkerung Betriebe	Aufklärung + Sensibilisierung Grundlagenwissen für Entscheidungen Zusammenarbeit + Vernetzung Stärkung des Sicherheitsgefühls und des Heimatbegriffs
Maßnahmen	
Information über existierende Einrichtungen, Bedarfserhebungen organisieren	
Leadpartner	Partner
Öffentliche Hand	Gemeinden, Organisationen, Vertretungen

## ERGÄNZENDE EMPFEHLUNGEN DES EXPERTENTEAMS

### TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT

Die Maßnahmen sind größtenteils auch auf Handel, Handwerk und Gewerbe übertragbar

#### CHANCEN ERKENNEN – ZIELGRUPPEN – CHECK

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen aus Gastronomie und Beherbergung Mitarbeiter/innen von Freizeitangeboten und Ausflugszielen Tourismusdestinationen	Aufklärung, Sensibilisierung, Anregungen für neue Produkte Verbesserung der Zielgruppenansprache Neue Zielmärkte erkennen
Maßnahmen	
Demografische Entwicklung als Chance für das Angebot erkennen Ältere Menschen als Potenzial in den Betrieben / für Unternehmer/innen sehen Ältere Menschen als Potenzial für Vermieter/innen, Gastronom/innen, etc ansprechen Zielgruppen- und themenspezifische Angebote, die weniger am Kriterium Alter festgemacht werden (wie Seniorenreisen) anbieten Neue Angebote wie: „Urlaub mit Pflege“, d.h. gemeinsamer Urlaub von pflegenden Angehörigen und Pflegebedürftigen entwickeln Demografie-Bewusstsein stärken durch Schulungen/Seminare für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen zu den Themen Zielgruppenansprache sowie Bedürfnisse und Erwartungen einer alternden Gesellschaft	
Leadpartner	Partner
Tourismusdestination	Unternehmen

#### ANGEBOTE ERWEITERN

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer aus Gastronomie und Beherbergung Mitarbeiter von Freizeitangeboten u. Ausflugszielen Tourismusdestinationen	Produkte an alternde Gesellschaft anpassen
Maßnahmen	
Gemeinsame Produktentwicklungsreihe zu den Themen Chance: „Sanfter Winter“-Angebote (Winterwandern, Langlauf, Schneeschuh) Chance: „Sanfter Sommer“-Angebote (Flanieren, Gustieren, Gesundheit) - Sanfte Berge, Höhenplateau Chance: Nähe zu Städten nutzen (Kultur) Vernetzung der Angebote Packages - geschlossene Dienstleistungskette Ausflug Tagestouristisches Potenzial (Seniorengruppen und Vereine) Potenzial Hochbetagte (durch Nähe zu Quellmärkten, med. Versorgung, familiäre Strukturen, etc.) Betreutes Reisen, Outdoor für fitte Oldies Herausforderung „Junge Alte“ - Defizit im bestehenden Angebot Trend zur saisonalen Ruhesitzimmigration nutzen (langfristige/ wiederkehrende Vermietung)	
Leadpartner	Partner
Tourismusdestination	Wirtschaftskammer und Betriebe

## CHECK DER MARKETINGINSTRUMENTE

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen aus der Gastronomie und von Beherbergungsbetrieben	Professionalisierung Zielgruppengerechte Ansprache
Maßnahmen	
<p>Hervorheben von Sicherheits- und Komfortaspekten                      Intensiv auf Stadtnähe und Kulturangebote verweisen                      Service und Dienstleistung besonders bewerben                      Garantien besonders hervorheben                      Neue Medien nutzen / Internet / Social Media und Blogs</p>	
Leadpartner	Partner
Tourismusdestination	Wirtschaftskammer

## SICHERUNG DER UNTERNEHMENSSTANDORTE - FACHKRÄFTESICHERUNG

### FACHKRÄFTESICHERUNG

Zielgruppen	Ziele
Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeiter/innen	Sicherung des Standortes durch qualifizierte Mitarbeiter/innen
Maßnahmen	
<p>Best practice Beispiel der Industriellenvereinigung (<a href="http://www.iv-net.at">www.iv-net.at</a>) nutzen                      Zur Lehrlingsausbildung mit innovativen Projekten der österreichischen Industrie kooperieren  <a href="http://www.iv-net.at/iv-all/publikationen/file_613.pdf">http://www.iv-net.at/iv-all/publikationen/file_613.pdf</a></p> <p>Projekt Fachkräfte 2020 nutzen: JUGEND BEGEISTERN – CHANCEN SCHAFFEN – AUSBILDUNG SICHERN  <a href="http://www.iv-net.at/iv-all/publikationen/file_571.pdf">http://www.iv-net.at/iv-all/publikationen/file_571.pdf</a></p> <p>Projektidee umsetzen: Schulabbrecher/innen werden zu Lehrlingen (Modell Krems)</p> <p>Gründung von Arbeitgeber/innen - Zusammenschlüssen</p> <p>Projekt: „Schule goes Wirtschaft - Wirtschaft trifft Schule“ übernehmen                      (10-10-10 <a href="http://www.wfvv.at/page.asp/-/203.htm">http://www.wfvv.at/page.asp/-/203.htm</a>, 10 Lehrerinnen und Lehrer in 10 TOP-Betrieben an 10 Tagen)                      Lehrer/innen erleben praxisnah die Bedürfnisse und Anforderungen der Unternehmen kennen, erhalten Denkanstöße für sich und den eigenen Unterricht und schließen neue Kontakte für weiterführende Schulkooperationen.</p> <p>Veranstaltugn. Jobmesse: <a href="http://www.wfvv.at/page.asp/-/jobmesse.htm">http://www.wfvv.at/page.asp/-/jobmesse.htm</a>                      Betriebe präsentieren quer durch alle Branchen ihre vielfältigen Berufsbilder und offenen Stellen.</p>	
Leadpartner	Partner
Wirtschaftsforen der Kleinregionen	Industriellenvereinigung und Wirtschaftskammer Schulen in und außerhalb der Region

## PILOTPROJEKT - MITALTERNDE WOHNUNG

Zielgruppen	Ziele
Wohnbaugenossenschaften, Betriebe im Bau- und Baunebengewerbe	Entwicklung und Errichtung einer Musterwohnung
Maßnahmen	
<p>Entwicklung und Umsetzung einer Modellwohnung (Beispiel Sächsische Wohnbaugenossenschaft)            Aufzeigen wie Wohnraum gestaltet sein muss, um selbstbestimmt in den eigenen Wänden lange wohnen zu können            1.Schritt: Know-how Transfer – Exkursion Dresden; gemeinsamer Handwerker Workshop</p>	
Leadpartner	Partner
Wirtschaftsforen der Kleinregionen in der LEADER-Region	Kooperation mit VSWG und IHK Dresden Bau- und Umwelt-Cluster der ecoplus Donau-Uni Initiative Waldviertler Handwerker (Betriebe haben Interesse mit Betrieben aus NÖ Süd zum Thema zu kooperieren)

## REGION WIRD DEMOGRAFIE-FIT

### AKTION: KMU DEMOGRAFIE-FIT

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen und Führungskräfte	Vorbereitung auf die Folgen des demografischen Wandels im eigenen Unternehmen
Maßnahmen	
<p>Weiterbildungsreihe/Beratungstool als Pilotprojekt für innovative Unternehmen mit Strahlkraft            Modul: Mein Betrieb im Demografie-Check            Modul: Mein Markt im Demografie-Check            Modul: Meine Produkte im Demografie-Check (Schwerpunkt Bau- und Baunebengewerbe)            Modul: Mein Marketing im Demografie-Check            Modul: Betriebliche Altersstruktur der Mitarbeiter/innen und Arbeitskräfte-Sicherung (Arbeitszeitmodelle etc.)            Modul: Unternehmensnachfolge</p>	
Leadpartner	Partner
Kooperation interessierter Betriebe Anstoß durch Wirtschaftsforen der Kleinregion	Kooperation mit Wirtschaftskammer (Unternehmer-service)

## AKTION: LEADER REGION WIRD DEMOGRAFIE-FIT

Zielgruppen	Ziele
Gemeinden und Vereine der LEADER-Region	Ehrenamtliche Mitarbeiter/innen in Vereinen und Gemeinden werden zum Thema sensibilisiert und entwickeln passende Maßnahmen für ihren Ort / für ihre Organisation
Maßnahmen	
Weiterbildungsreihe/Beratungstool als Pilotprojekt für Interessierte Vereine und Gemeinden Modul: Mein Verein/Meine Gemeinde in 15 Jahren Modul: Wie kann ich ältere Menschen besser einbinden Modul: Welche Angebote verlangen älter werdende Bürger/innen in Zukunft Modul: Welche Infrastrukturmaßnahmen gehören angepasst? (Von der Schule zur mitalternden Wohnung) Modul: Nachfolge richtig vorbereiten Modul: Ein Pilotprojekt für meinen Ort – für meine Organisation	
Leadpartner	Partner
Dorf- und Stadterneuerung	LEADER-Management

## INFOABEND FÜR BANKKUND/INNEN

Zielgruppen	Ziele
Unternehmer/innen, Führungskräfte, Mitarbeiter/innen, Gemeinde-, Vereinsvertreter/innen, Bankkund/innen	Weitere Sensibilisierung zum Thema Jahres-Fortschrittsberichte
Maßnahmen	
Veranstaltung einer Bank (oder mehrerer Banken) Kund/innen werden über die Chancen und Folgen des demografischen Wandels informiert 2014 bei einer Schwerpunktveranstaltung in den folgenden Jahren als „Tandem – Thema“ bei anderen Veranstaltungen	
Leadpartner	Partner
Raiffeisenbank Neunkirchen	Banken der Region

## „DEMOGRAFISCHER WANDEL“ KOMMUNIKATIONS-PLATTFORM FÜR DIE HAUPTAMTLICHEN

Zielgruppen	Ziele
Beratungs- Betreuungs- Service-Einrichtungen in der regionalen Entwicklung	Abstimmung der Arbeiten zum Thema Demografie auf Ebene der Hauptregion Verhindern von Mehrgleisigkeiten
Maßnahmen	
Dem Demografie-Thema ein Gesicht geben (Verantwortliche/r Koordinator/in) Einrichtung eines Koordinierungsausschusses für die Regionalinitiativen der Hauptregion Ressourcen in den LEADER- und Kleinregionen vorsehen	
Leadpartner	Partner
Impuls durch Regionalmanagement Danach: Festlegung eines Leadpartners und von Verantwortlichen aus jeder Kleinregion	LEADER-Management DOERN / STERN und Kleinregionsmanager/innen Gesunde Gemeinde, Familienfreundliche Gemeinde

## MONITORINGGRUPPE

Zielgruppen	Ziele
Interessierte und proaktive Personen der Region	Instrument, um Ideen und Meinungen rasch rückkop- peln zu können bzw. in die Region diffundieren zu lassen
Maßnahmen	
Teilnahme an regelmäßigen Blitz-Umfragen (Stimmungs-/Meinungsparameter) Befragungen werden zuverlässig und rasch beantwortet und die Informationen nach dem Schneeballprinzip von den Teilnehmer/innen verbindlich weiterverteilt	
Leadpartner	Partner
LEADER Management	-

## EXKURSIONSANGEBOT UND BROSCHÜRE

Zielgruppen	Ziele
Regionsvertreter/innen aus Wirtschaft, Politik, Eh- renamt und Serviceeinrichtungen	Best practice Beispiele kennenlernen
Maßnahmen	
Besuch von Regionen, die intensiv mit dem Thema Demografie konfrontiert sind und bereits Lösungen umset- zen Themen: Wohnen im Alter, Neues Leben in Ortskernen, Demografie-Beauftragte, Mehr Platz für weniger Bürger/innen – „Neues Leben in alten Gebäuden“, Sicherung der Daseinsvorsorge (Ärzte und Ärztinnen, Schu- len, ÖPNV) Publikation von Best practice Beispielen in einer Broschüre und in Artikeln für die Gemeindezeitungen	
Leadpartner	Partner
LEADER Management	Externe Expert/innen

## **PASSFÄHIGE BEISPIELE – LERNEN VON ERFOLGREICHEN PROJEKTEN**

- *Altern lebenswert gestalten in einer „mitalternden Wohnung“*
- *Wohnstandortvermarktung als kommunale Kernaufgabe*
- *Treffpunkt 7 – Plattform demografische Entwicklung*
- *Schule des Ehrenamts*
- *Kombibus Uckermark: Effizienter ÖPNV im ländlichen Raum*
- *Freie Schule Heckenbeck*
- *Waldviertler Jobmesse*
- *Broschüre: Förderung des aktiven Alterns*

## ALTERN LEBENSWERT GESTALTEN IN EINER „MITALTERNDEN WOHNUNG“.

Selbstbestimmtes Wohnen in der Einheit von technischer Lösung und Dienstleistung: dies versprechen die Angebote des Verbandes Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e.V. (VSWG) aus Dresden.

In Anbetracht demografischer Entwicklungsprozesse und dem damit einhergehenden Anstieg des Anteils älterer Personen an der Gesamtbevölkerung werden neue Wohnkonzeptionen erforderlich, die der Nachfrage und Bedarfssituation der strukturell älter werdenden Bevölkerung gerecht werden.

Aus diesem Grund hat es sich die VSWG zur Aufgabe gemacht, Pilotlösungen zu entwickeln, um die Selbstständigkeit im häuslichen Wohnbereich so lange wie möglich zu erhalten. Dabei sollen mikrosystemtechnische Lösungen in Einheit mit sozialen Dienstleistungen in Formen generationsübergreifenden Wohnens etabliert werden.

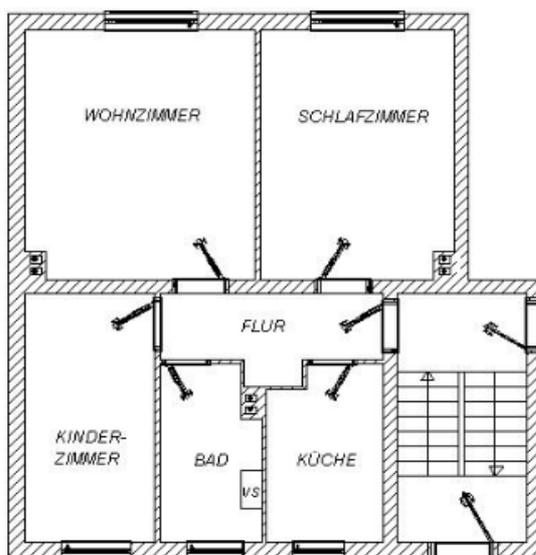
### LÖSUNGSANSATZ DER „MITALTERNDEN WOHNUNG“

Mit Hilfe verschiedener Maßnahmen verwandeln sich Wohnungen zu „mitalternden Wohnungen“. Neben baulichen Maßnahmen und technischen Assistenzsystemen mit zahlreichen unterstützenden Funktionen gibt es umfangreiche Dienstleistungskonzepte in den Bereichen Sicherheit, Gesundheit, Komfort und Freizeit. Die Einheit von Technik und sozialer Dienstleistung wird durch persönliche Betreuung und Beratung vor Ort gesichert.

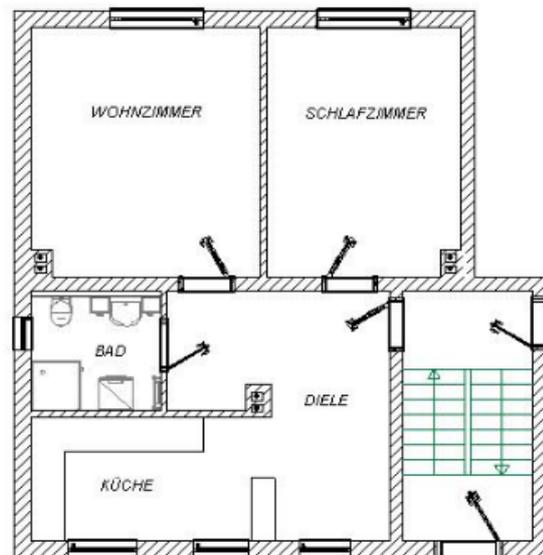
Rund 20 „mitalternde Wohnungen“ werden in ganz Sachsen bereits getestet und unter Einbezug der älteren Nutzer/innen kontinuierlich weiterentwickelt.

Bauliche Maßnahmen dienen der Reduzierung und Vermeidung von Barrieren im Wohnungsbestand, darunter zählen beispielhaft Schwellenlosigkeit, breite Türen und veränderte Wohnungsgrundrisse für mehr Bewegungsfreiheit.

### MUSTERWOHNUNG – ZUSCHNITTVERÄNDERUNG



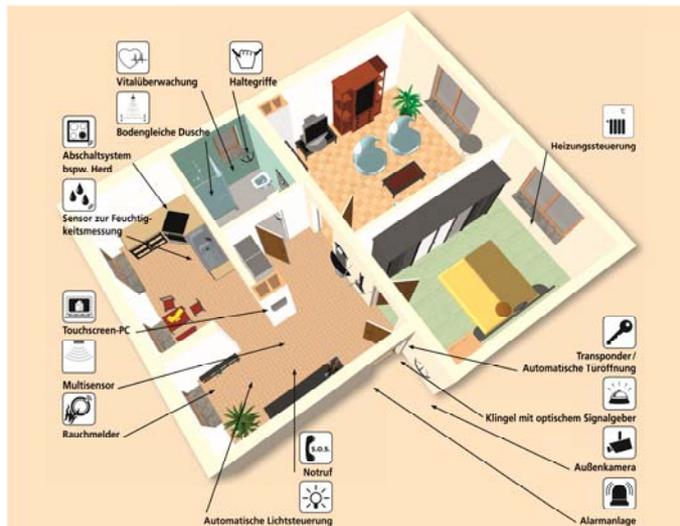
Grundriss im Bestand



Grundriss nach dem Umbau

Für die technische Unterstützung kommen Sensoren und Aktoren zum Einsatz, die eine automatisierte Steuerung der Wohnungsfunktionen ermöglichen. Mittels Multisensor und kombinierte Messungen von Temperatur, relevanter Feuchte, Helligkeit, Präsenz, Taupunkt, Luftqualität u. Luftdruck werden Funktionalitäten gebündelt.

Er bietet zudem Branddetektion (Rauch), Senden und Empfangen von Infrarot sowie eine Alarmfunktion. Vitalüberwachung, Notruf in unterschiedlichsten Hilfssituationen, automatisierte Türöffnung mit Kamera sowie Beleuchtungsszenarien bis hin zur Erinnerung an Medikamenteneinnahmen bieten den Mieter/innen in Kombination mit akustischen und visuellen Signalen Unterstützung.



*Assistenzsystem „PAUL“ (persönlicher Assistent für unterstütztes Leben)*

#### *Beispielhafte Elemente der „mitalternden Wohnung“ der WBG Burgstädte*

Herzstück der Wohnung ist das Assistenzsystem „PAUL“ (persönlicher Assistent für unterstütztes Leben) des TSA-Projektteams, vertreten durch die Gemeinnützige Baugenossenschaft Speyer eG (GBS), in dem alle Informationen aus der Wohnung zusammen laufen.

Über einen Touchscreen-Computer können ältere Menschen z.B. die Haustechnik steuern, Radio hören, per Videotelefon kommunizieren oder das Internet nutzen.

In Abstimmung mit den Mieter/innen können die gewünschten Funktionen zu- oder abgeschaltet werden.

Darüber hinaus wird eine Notfallerkennung erprobt und an einem Portal gearbeitet, das Dienste aus der Nachbarschaft vermittelt.

Genossenschaftliches Wohnen bedeutet auch immer gemeinschaftliches Wohnen. Den Mieter/innen werden über die Genossenschaft vielfältige Sozial- und Freizeitangebote angeboten.

Mittels Touchscreen-PC wird eine Schnittstelle zum vertrauten Wohnumfeld dargestellt und die Wohnung mit den unterschiedlichsten Institutionen (z.B. Begegnungszentrum, Sozial- und Freizeiteinrichtungen) vernetzt.

**Fazit:** Der kombinierte Ansatz von „AlterLeben“ verbindet technische und soziale Innovationen und erlaubt eine individuelle Berücksichtigung der verschiedenen Bedürfnisse älterer Menschen und bezieht alle Altersgruppen gleichermaßen mit ein.

**Kontakt:** Verband Sächsischer Wohnungsgenossenschaften e. V. (VSWG)  
Antonstraße 37, 01097 Dresden, Deutschland

**Telefon:** +49 351 807010

**Weitere Infos:** <http://alterleben.vswg.de/konzept/>

## WOHNSTANDORTVERMARKTUNG ALS KOMMUNALE Kernaufgabe.

### 56 GEMEINDEN UND 1 GEMEINSAMES ZIEL.

Der anhaltende Bevölkerungsrückgang wurde in vielen Gemeinden des Waldviertels zunehmend zur Existenzfrage. 56 Gemeinden engagieren sich gemeinsam für die Region, mit dem Ziel die „Abwärtsspirale“ aus stagnierenden Einnahmen und steigenden Ausgaben zu durchbrechen und ihren Handlungsspielraum zu erweitern.



*Die Gemeinden treffen sich zwei Mal jährlich zu halbtägigen Workshops. Im November 2013 waren 65 Vertreter/innen aus den Projektgemeinden anwesend, um sich aktiv an der Projektarbeit zu beteiligen.*

Unterstützt werden sie dabei vom Land Niederösterreich und von Raiffeisen im Waldviertel und in Wien. Mit der Entwicklung und Umsetzung ist die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH beauftragt.

Unter der Marke „Wohnen im Waldviertel - Wo das Leben neu beginnt.“ werden Aktivitäten gesetzt, um Zuzug in die Region zu fördern und Abwanderung zu bremsen. Professionelle Standortvermarktung wurde zur kommunalen Kernaufgabe erklärt.

Ziel ist es, Menschen zu gewinnen, die sich für mehr Lebensqualität entscheiden und ins Waldviertel ziehen. Mehr Zuzug stärkt das regionale Bau- und Baunebengewerbe und schafft Arbeitsplätze. Dadurch steigen Kaufkraft und Gemeindeeinnahmen, die wiederum die regionale Wirtschaft beleben.

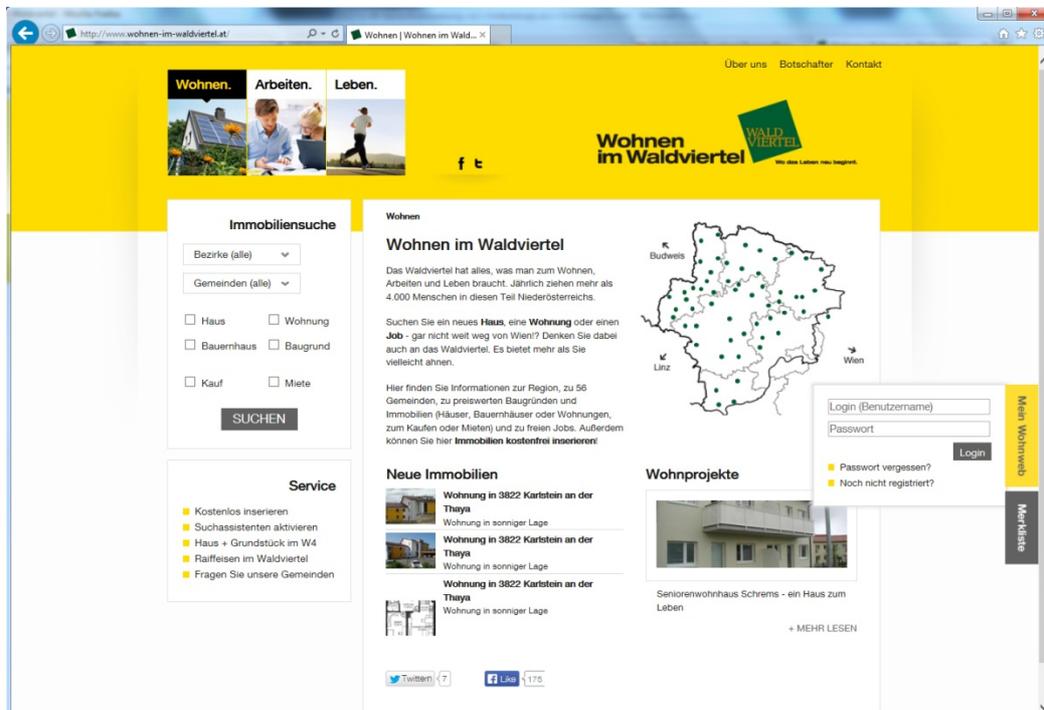
Durch diese europaweit einzigartige, innovative und komplexe Offensive für eine Region erhält das Waldviertel ein neues Image als lebenswerter Wohn- und Arbeitsstandort.

### ERFOLGSGESCHICHTE WALDVIERTEL.

Seit 2009 wird gemeinsam an der Neupositionierung des Waldviertels als Wohnstandort gearbeitet. Neben der Neuaufnahme von weiteren Gemeinden konnten viele Erfolge gefeiert werden. Allem voran Zuzug in die Region und die Vermittlung vieler Immobilien. 340.000 Besucher/innen wurden auf [www.wohnen-im-waldviertel.at](http://www.wohnen-im-waldviertel.at)

registriert, die 1.060.000 Inserataufrufe getätigt haben. 2.500 Interessierte haben bereits konkretes Interesse an Immobilien gezeigt. Mehr als 430 Botschafter/innen und 4.330 Facebook-Fans unterstützen die Idee.

Das „Wohnweb Waldviertel“ ist Herzstück der Initiative. Es hilft bei der Immobiliensuche und bietet die Möglichkeit, Immobilien zu inserieren. In Europa einzigartig ist die daran anschließende Information zu freien Arbeitsplätzen in der Region sowie zu den Angeboten des Wohnumfeldes (Kinderbetreuung, Gesundheitsversorgung, Erreichbarkeiten etc.).



*Das Wohnweb Waldviertel: Immobilien, Jobs und Infos zum Wohnumfeld – [www.wohnen-im-waldviertel.at](http://www.wohnen-im-waldviertel.at)*

Sympathische Inserate und redaktionelle Beiträge, öffentliche Auftritte in Wien und in der Region und Film-Clips sind weitere Werbemaßnahmen. Neue Medien werden eingesetzt, um die Zielgruppe effektiv zu erreichen. Durch Suchmaschinenmarketing, eine facebook-Fanpage und andere interaktive Aktivitäten kommt das „Wohnen im Waldviertel“ ins Gespräch.

Darüber hinaus wird auf den persönlichen Kontakt gesetzt. Botschafter/innen engagieren sich in ihrem Umfeld und tragen die Stärken des Standortes „face to face“ weiter. Nicht überreden, sondern überzeugen ist hier das Motto. Zur Information und als Servicedienst für diese engagierten WaldviertlerInnen kommen WEB 2.0 Applikationen zum Einsatz. Diese Maßnahmen und noch viele mehr bilden das Erfolgsrezept dieses Projektes.

**Fazit:** Die Initiative will „AUFBRECHEN“. Im doppelten Wortsinn. Die alten Bilder des Waldviertels aufbrechen - denn lange Zeit galt das Waldviertel als mystisch, menschenleer und kalt - und das moderne Waldviertel darstellen. Und Menschen zum Aufbrechen ins Waldviertel bewegen. Also Nachfrage induzieren. Zuzug fördern. Und somit konkrete Immobilien in den Gemeinden anbieten: Vom Bauernhof in ruhiger Lage bis zur modernen Dachgeschoßwohnung in der Stadt.

**Kontakt:** Verein Interkomm Waldviertel. Verein zur Förderung kommunaler Zusammenarbeit.  
Zustelladresse: Florianigasse 7, 3580 Horn, Niederösterreich

**Telefon:** +43 664/230 58 70

**Weitere Infos:** [www.wohnen-im-waldviertel.at](http://www.wohnen-im-waldviertel.at)

# Treffpunkt 7

## TREFFPUNKT 7 – PLATTFORM DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG

Treffpunkt 7 ist eine nicht öffentliche Internet-Kommunikationsplattform für Demografie-Projekte und Projekte der Regionalentwicklung, wobei ein Modul spezifisch auf ländliche Entwicklung abzielt.

Benutzerinnen und Benutzer der Plattform können sich - ähnlich wie auf Facebook – untereinander vernetzen und so in Kontakt bleiben und Nachrichten austauschen.

Innerhalb der Plattform gibt es in sich geschlossene Gruppen, z.B. Projektgruppen oder Themengruppen. Benutzerinnen und Benutzer können Zugang zu einer oder mehreren Gruppen erhalten. Innerhalb jeder Gruppe gibt es ein Forum für schriftliche Diskussionen und die Möglichkeit, Nachrichten, Dokumente und Mediendateien auszutauschen.

### ZIELE

Der regionale Diskurs soll vom jeweiligen LEADER-Management aufrecht erhalten werden. Eine „qualifizierte Außensicht“ sollte diesen regionalen Prozess unterstützen. Dazu werden aus Sicht der Teilnehmer/innen relevante Informationen und Diskussionsbeiträge dienen. Eingebracht werden diese Infos von dem Plattformanbieter und dem LEADER-Management sowie den Teilnehmer/innen aus den Regionen. Wobei eine überregionale Vernetzung mit anderen (LEADER) Regionen möglich ist.

### AKTIVITÄTEN

Sicherstellung eines kontinuierlichen inhaltlichen Dialogs unter Zuhilfenahme moderner Technologien und mittels Input- Sicherung von inhaltlichen und statistischen Materialien → Informationen, etc. sammeln, aufbereiten, weitergeben, reflektieren.

Botschaften / neue Entwicklungen kommunizieren, abtesten, diskutieren, evaluieren, promoten / Projekte initiieren. Mit dem ersten Schritt soll spätestens Mitte März begonnen werden.

### KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR UND -TECHNIK

Um Ressourcen zu sparen, soll die Kommunikation zwischen den Akteur/innen hauptsächlich via elektronische Medien erfolgen.

### „MONITORING - GRUPPE“

Die Monitoring- Gruppe besteht aus Personen, die sich dezidiert für die Arbeit in dieser Gruppe bereit erklärt haben. Für sie wird eine eigene Online-Plattform bereitgestellt, die ähnliche Funktionen wie Facebook bietet. Im Gegensatz zu Facebook ist sie aber nicht öffentlich zugänglich und wird auf einem eigenen Server betrieben. Damit ist ein hohes Maß an Vertraulichkeit gesichert. Technisch realisiert wird die Plattform mit den frei verfügbaren Systemen WordPress und BuddyPress.

### ONLINE-WEBINARE

Z.B. über Google-Hangout (es gibt aber auch Alternativen dazu). Dabei diskutieren/referieren mehrere Expert/innen per Webcam online über ein Thema. Interessierte können die Diskussion live per Videostreaming mitverfolgen. Der Vorteil bei Google Hangout ist, dass man alles einfach aufzeichnen und auf Youtube abspeichern kann. Wer die Live-Diskussion verpasst hat, kann sie sich später ansehen.

**Kontakt:** Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH  
 Florianigasse 7, 3580 Horn, Niederösterreich

**Telefon:** +43 2982 / 4521

**Weitere Infos:** office@regionalberatung.at

## **SCHULE DES EHRENAMTS**

Die Notwendigkeit und Chancen gemeinsamen bürgerschaftlichen Engagements vorstellen und Bürger/innen Fähigkeiten zur Zusammenarbeit und Projektumsetzung vermitteln, sind zwei Ziele des regionsorientierten Seminarprogramms, mit dem der Landkreis Kusel Ehrenamt fördern und neue Engagierte gewinnen möchte.

In Zusammenarbeit mit der Universität Rostock hat die Kreisvolkshochschule Kusel die Seminarreihe „Schule des Ehrenamts“ erarbeitet, die Kommunalpolitiker/innen, Vereinsvorstände und -mitglieder, Mitglieder von Initiativen oder Interessensgemeinschaften und engagierte Bürger/innen zusammenführen soll.

## **REGIONALE ANLIEGEN UND METHODENKOMPETENZ**

Im Oktober und November 2011 fanden die ersten eintägigen Workshops der Schule des Ehrenamts statt. Unter dem Titel „Meine Gemeinde – Unsere Zukunft“ befasste sich der erste Seminarteil mit dem Themenfeld Dorfentwicklung. Im Rahmen eines Planspiels wurde über Entwicklungswege für die Region diskutiert. Dabei lernten die Teilnehmer/innen auch methodische Kenntnisse, z. B. den „Vitalitäts-Check“ für Dörfer kennen.

Haftungs- und steuerrechtliche Aspekte ehrenamtlichen Engagements waren ein Schwerpunktthema des Workshops „Fit fürs Ehrenamt“. In der regen Nachfrage und Diskussion zu rechtlichen Fragen, wie „Was ist ein Verein?“ oder „Welche Vorteile hat Gemeinnützigkeit?“ wurde der Beratungsbedarf zu konkreten, persönlichen Konsequenzen ehrenamtlichen Einsatzes deutlich. In den Modulen „Erfolgreich führen“ sowie „zielgruppenorientiertes Projektmanagement“ standen danach erneut methodische Schulungen auf dem Programm.

Ein wichtiger Teil des Veranstaltungskonzepts ist, mit wechselnden Veranstaltungsorten den Bezug zu den Gemeinden vor Ort herzustellen und ihnen die Möglichkeit zu geben, aktuelle Projekte vorzustellen und mit den Teilnehmer/innen zu diskutieren. Während eines Workshops besuchte die Gruppe eine neu eröffnete Kaffeemanufaktur mit Ausschank in einer renovierten Mühle, die sich über die Kreisgrenzen hinaus zu einem bekannten touristischen Anziehungspunkt entwickelt hat.

## **NACHFRAGE DURCH TEILNEHMERNUTZEN**

Das Ziel, mit der Veranstaltung auch ehrenamtliche „Newcomer“ anzusprechen, deren Einbindung sowohl zur Belebung ehrenamtlicher Strukturen als auch zur Entlastung der bereits Engagierten beitragen sollte, ist bisher nur teilweise geglückt.

Mit etablierten Werbemaßnahmen und Kommunikation in der Kommunalpolitik wurde nur ein Teil der gewünschten Zielgruppe erreicht.

Ein großes Werbe-Potential liegt in der Qualität der Seminarreihe und der Vernetzung ihrer Teilnehmer/innen. So hatten die Nordgemeinden des Landkreises die Workshops genutzt, um eine eigene Regionalinitiative anzustoßen. Durch „Mund zu Mund Propaganda“ wurden der Regionalbezug und der persönliche Nutzen für die Teilnehmer/innen deutlich und weckte Interesse, selbst teilzunehmen.



*Das Programmheft der KVHS Kusel setzt auf Emotionen.*

## **WEITERENTWICKLUNG DURCH EVALUATION**

Das Seminarangebot soll sich etablieren und institutionalisieren: Workshops zu weiteren Themenfeldern sind geplant. Neue Entwicklungsimpulse gaben die Teilnehmer/innen selbst: Statt wie bisher als ganztägige Wochenend-Termine, könnten Module als Abendveranstaltungen oder in bestehenden Ehrenamtsstrukturen, z. B. im Rahmen der Jahreshauptversammlung eines Vereins eingebettet, angeboten werden. Außerdem sollen konkrete Zielgruppen angesprochen werden. Eine Kompetenzwerkstatt für Frauen ist geplant sowie die Jugend für das Ehrenamt zu motivieren.

**Kontakt:** Kreisvolkshochschule Kusel  
Trierer Straße 49-51, 66869 Kusel, Deutschland

**Telefon:** +49 6381 424479

**Weitere Infos:** [www.kvhs-kusel.de](http://www.kvhs-kusel.de)

**Quelle:** <http://www.netzwerklaendlicherraum.de/themen/demografischer-wandel/von-anderen-lernen/schule-in-kusel/>

## KOMBIBUS UCKERMARK: EFFIZIENTER ÖPNV IM LÄNDLICHEN RAUM

Mit dem Erhalt und der Ausweitung des Öffentlichen Personennahverkehrs über die reine Personenbeförderung hinaus will die brandenburgische Region Uckermark die ländliche Lebensqualität sichern. Finanziell möglich werden soll dies durch die Kombination des Linienverkehrs mit anderen Servicedienstleistungen.

Immer weniger Menschen in einer immer größer werdenden räumlichen Verteilung in die Daseinsvorsorge einzubeziehen, ist eine der Herausforderungen, der sich ländliche Regionen stellen müssen.

Bei abnehmender Gesamtzahl steigt die Zahl der Menschen, die aufgrund sinkender Einkommen oder gesundheitlicher Einschränkungen wesentlich auf Bus und Bahn angewiesen sind, stetig an; gleichzeitig werden viele Angebote zunehmend unwirtschaftlich.



*Assistenzsystem „PAUL (Persönlicher Assistent für Unterstütztes Leben)*

Um der räumlichen und gesellschaftlichen Exklusion entgegenzuwirken sollte der ÖPNV als Schlüsselinfrastruktur über den Schülerverkehr hinaus erhalten und gestärkt werden. So ließe sich die Erreichbarkeit von zentralen Einrichtungen verbessern, Versorgung sicherstellen, gesellschaftliche Teilhabe gewährleisten und die demografische Struktur stabilisieren.

Gute Mobilitätsangebote sollten sich nicht nur auf ältere Menschen ausrichten. Sie zählen auch für junge Menschen nach dem Angebot von Arbeitsplätzen zum zweitwichtigsten Standortfaktor.

### MODELLE FÜR DIE DASEINSVORSORGE ENTWICKELN

Der Landkreis Uckermark in Brandenburg ist besonders stark vom Bevölkerungsrückgang betroffen: 44 Einwohner/innen leben hier pro Quadratkilometer; ihre Zahl soll nach einer Prognose bis zum Jahr 2030 um 24 Prozent zurück gehen und damit auch die Schülerzahl als wesentliche Finanzierungsbasis für die ÖPNV-Grundversorgung.

Statt den ÖPNV zur Kosteneinsparung einzuschränken, hat die Kreisverwaltung Uckermark in Partnerschaft mit der Uckermärkischen Verkehrsgesellschaft und verschiedenen Beratungsunternehmen das für Deutschland neuartige KombiBus-Konzept entwickelt: Eine Kombination von Linienbus, Post, Kurierdienst, Fahrdienst für Mobilitätseingeschränkte und vieles mehr soll die Wirtschaftlichkeit einzelner Dienstleistungen in der Region verbessern und damit die Versorgung der Bevölkerung dauerhaft und auf hohem Niveau sichern.



## NACHFRAGEPOTENZIALE

Während der Konzeptionsphase wurde in einer Marktübersicht analysiert, ob und in welchem zeitlichen sowie mengenmäßigen Umfang ein Interesse von Branchen an Frachtraum besteht und welche Potenziale sich daraus für kombinierte ÖPNV-Angebote ergeben. Insbesondere in den Bereichen Lebensmittel, Logistik, Bankenwesen, Gesundheit und Tourismus zeigte sich ein hoher Bedarf an Frachtraum bei guter Standorterreichbarkeit. Dabei ließen sich zwei Nachfragegruppen unterscheiden: Eine, die bereits ein Logistiksystem unterhält (z. B. Lebensmittel-Großhandel) sowie eine, die zwar einen logistischen Bedarf, jedoch kein eigenes System hat (z.B. im Tourismus).

## SITZNACHBAR POSTPAKET ODER GEMÜSEKISTE?

Zentrales Planungsinstrument des KombiBus-Projekts ist die Einführung eines integralen Fahrplankonzepts. Freie Kapazitäten im Busverkehr außerhalb der Zeiten mit hoher Nachfrage, wie Schulzeiten oder Berufsverkehr, sollen erfasst und für andere Zwecke nutzbar gemacht werden. Während die KombiBus-Angebote im Schülerverkehr weitgehend den Anforderungen der Schulen untergeordnet sind, soll außerhalb der Schülerverkehr-Betriebszeiten ein räumlich flexibler KombiBus in der Betriebsform eines "Rufbusses" neue Ladestellen und Nebentätigkeiten bedienen können. Potenzielle Wirtschaftspartner können so ihre eigenen logistischen Wege planen. Einen weiteren potenzieller Einsatzbereich ist der Wander- und Radtourismus ohne Gepäck: Der KombiBus könnte An- und Abreiseverkehr inklusive unbegleiteten Koffer- und Fahrradtransport gewährleisten und somit den Beherbergungsbetrieben der Region einen Mehrwert für ihre Serviceangebote bieten. Zur Einführung des KombiBusses bedarf es neben technischer Details einer intensiven Kommunikation: Neben der Vielzahl an Anforderungsprofilen von Seiten potenzieller Wirtschaftspartner müssen auch kommunale Partner, Verbände und Institutionen und vor allem die Bürger in den Prozess eingebunden werden. Der Einsatz von Informationsmedien (z.B. Internet, Mailings), aber insbesondere begleitende Veranstaltungen, wie zum Beispiel Konzeptpräsentationen bei kommunalen Entscheidungsträgern, Tourismus-Workshops oder auch Experten-Interviews, fördern den regionalen Partizipationsprozess und sollen den Projekterfolg vor Ort garantieren.

## INNOVATIONSSCHUB FÜR RECHTLICHEN RAHMEN

Obwohl ein Dienstleistungsmix aus Personen- und Güterverkehr in den derzeitigen bundesgesetzlichen Regelwerken wie dem Personenbeförderungs- und Güterkraftverkehrsgesetz nicht explizit vorgesehen ist, hat ein juristisches Gutachten grünes Licht für das Projekt auf Bundesebene gegeben. Erschwerend kommt jedoch hinzu, dass der ÖPNV durch Landesgesetze jeweils unterschiedlich geregelt wird. Für das Land Brandenburg zeichnen sich jedoch keine unüberwindbaren Hemmnisse ab. Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Umsetzung des KombiBus-Projekts durch einen intensiven Dialog zwischen Bund, dem Land Brandenburg und dem Landkreis Uckermark ermöglicht wurde, bei dem juristische und finanzielle Spielräume geklärt werden konnten.

Um allerdings bundesweit den Kommunen zukünftig innovative Neuregelungen für die Bewältigung von Aufgaben der Daseinsvorsorge zu ermöglichen, bedarf es gegebenenfalls einer gesetzlichen Überprüfung der jeweiligen landesspezifischen Kommunalgesetzgebung. Aktuell zeigt sich aber, dass sich die Landesregierungen bereits häufig auf innovativen Wegen befinden, um den demografischen Wandel langfristig zu meistern.

**Kontakt:** Uckermärkische VerkehrsgmbH  
Steinstraße 5, 16303 Schwedt, Deutschland

**Telefon:** +49 3332-442710

**Email:** [uvg@uvg-online.de](mailto:uvg@uvg-online.de)

**Weitere Infos:** <http://kombibus.de/>



## **FREIE SCHULE HECKENBECK**

Eine gute Bildungsperspektive ist gerade für junge Familien von großer Bedeutung. Vor zehn Jahren wurde die "Freie Schule Heckenbeck" mit 14 Kindern als Elterninitiative gegründet.

Heckenbeck ist ein Ortsteil des 50 Kilometer von Göttingen und 80 Kilometer von Hannover entfernten Bad Gandersheims. In dem Dorf mit 470 Einwohner/innen sind seit 1984 durch Zugezogene (ca. 100 Erwachsene und 100 Kinder) zahlreiche alternative Gruppen, Initiativen und kreative Projekte entstanden.

Menschen, die zuziehen, sind meist junge Familien, "Stadtflüchtlinge", die ein Leben mit mehr Gemeinschaft auf dem Land suchen, jedoch die kulturelle Vielfalt der Stadt und das soziale Netzwerk nicht missen wollen. Im Zuge dieser Entwicklung beherbergt Heckenbeck nun eine bunt gemischte Bevölkerung mit verschiedensten Lebensweisen und Interessen.

Dörfliche Gemeinschaft und Vielfalt sind zentrale Faktoren für die positive Bevölkerungsentwicklung. Neben den traditionellen Strukturen des Dorfes sind derzeit folgende Initiativen zu finden:

Freie Schule und Kindergarten (in freier Trägerschaft), Tagesmütter, Verein Klang der Stille mit Meditationshaus, Kulturzentrum „Weltbühne“ (soziokulturelles Zentrum mit Kleinkunstabühne im ehemaligen Dorfgasthof mit Übernachtungsmöglichkeiten), Verein Heckenrose für ökologische Projekte, Mitglieder-Bioladen, ökologisch bewirtschafteter Gemüsebaubetrieb als „Solidarische Landwirtschaft“, ökologischer Schafe- und Obstbaubetrieb, Bioimkereien, ärztliche Gemeinschaftspraxis, 'Zentrum für Salutogenese' im Seminarhaus 'Alte Mühle', Hebammenpraxis, Bau- und Handwerksfirmen, „Heckenbecker Dixieland Jazzband“, „Big Band Heckenbeck“, Übungsgruppe Gewaltfreie Kommunikation, Meditatives Tanzen, diverse Meditationsangebote, Plenum...

## **ATTRAKTION BILDUNGSANGEBOT**

Ein attraktives Bildungsangebot ist ein wichtiges Wohnstandortargument für Familien mit Kindern, die zuziehen möchten.

Im Jahr 2001 wurde die „Freie Schule Heckenbeck“ mit 14 Kindern als Elterninitiative gegründet. Herausragend für so einen kleinen Ort ist, dass die Schule inzwischen bis zur zehnten Klasse geht und den Haupt- und Realschulabschluss vor Ort ermöglicht.



*Einschulung 2013.*

Heute lernen dort fast 100 Kinder und Jugendliche selbstbestimmt und altersübergreifend, ihren eigenen Interessen folgend. Das pädagogische Konzept, das auch den angrenzenden Kindergarten Pustblume einschließt, lockt seit Jahren Familien aus der weiteren Region an. Während in den umliegenden Ortschaften Schulen geschlossen werden, wird in Heckenbeck zur Zeit ein Erweiterungsbau geplant. Für die Betreuung der Jüngsten gibt es seit kurzem eine Kooperation mit einer Tagesmutter.

**Kontakt:** Freie Schule Heckenbeck  
Kreuzstraße 13, 37581 Bad Gandersheim, Deutschland

**Telefon:** +49 5563 705659

**Weitere Infos:** [www.freie-schule-heckenbeck.de/](http://www.freie-schule-heckenbeck.de/)

Dienstag, 21. Februar 2012



So sieht es die Computeranimation: Rechts der Anbau an das bestehende Schulgebäude (links). Er käme nach Nordosten auf das Weltbühnengrundstück.

## Heckenbeck: Freie Schule will bauen – Pläne vorgestellt

Anbau soll Gebäude um rund 100 Quadratmeter Fläche vergrößern

**Heckenbeck (red).** Mit 13 Kindern startete die Freie Schule Heckenbeck zum Schuljahr 2001 als Grundschule. Der Elternverein „Aktives Lernen & Leben e. V.“ hatte dafür das Gebäude Kreuzstraße 13 in Heckenbeck erworben und das Erdgeschoss mit rund 200 Quadratmetern Nutzfläche in Schulräume umgebaut.

In den folgenden Jahren erlebten zehn Generationen von Erstklässlern und einige Quereinsteiger nach und nach das gesamte Gebäude. Inzwischen spielen und arbeiten auf etwa 470 Quadratmetern 86 Kinder und Jugendliche in der seit 2004

Haupt- und Realschule erweiterten „Schule mit besonderer pädagogischer Bedeutung“. Sie werden unterstützt von neun erwachsenen LernbegleiterInnen und zwei jungen Erwachsenen im freiwilligen ökologischen Jahr.

Dank der steigenden Schülerzahlen „platzt das Gebäude langsam aus den Nähten“, so Susanne Kemnitz, Geschäftsführerin des Vereines. Seit Sommer 2011 wird in Kooperation mit KuK e. V., dem Trägerverein der „Weltbühne“ in Heckenbeck, ein Schulanbau geplant, der auf dem an das vorhandene Schulgebäude angrenzenden Grundstück der Welt-

bühne entstehen soll.

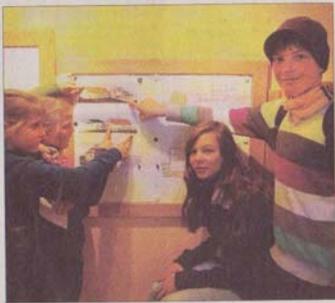
„Die mit Schulbauten und Elternvereinen erfahrenen Architekten Andreas Geipel und Harry Wehner haben hierfür ein neues Schulgebäude mit einer Gesamtläche von etwa 560 Quadratmetern entworfen. Der Erweiterungsbau bietet Platz für die Gruppe der jugendlichen Schüler und Schülerinnen, für ein Labor, einen Musik-Raum und einen großen Bewegungsraum. Inzwischen wurden bereits ein Bodengutachten erstellt und die Pläne dem Bauamt vorgestellt, eine Kostenschät-

zung wird derzeit erarbeitet.

Der nächste Schritt wird die Präsentation der Pläne in der Elternschaft und im Dorf sein, dann folgt die Aufstellung der Finanzierung. „Wir sind von dem Entwurf total begeistert und haben vor, das Projekt Schulerweiterung zu Beginn des Schuljahres 2013/2014 zu vollenden“, so Susanne Kemnitz, die sich über die gewachsenen Strukturen in Heckenbeck freut. Der Trägerverein betreibt seit 2002 in unmittelbarer Nachbarschaft den Kindergarten „Pustblume“. Beide

Einrichtungen kooperieren eng miteinander und bilden eine pädagogische Einheit, die Kindern ein selbstbestimmtes Lernen vom Kindergarten bis zum Haupt- oder (erweiterten) Realschulabschluss ermöglicht.

Für Eltern und sonstiges Interessierte gibt es einen Infoabend über Schulkonzept, Schullauf und Einschulungsbedingungen am Montag, 5. März, um 20 Uhr in den Schulräumen Kreuzstraße 13 in Heckenbeck. Weitere Infos unter: [www.freie-schule-heckenbeck.de](http://www.freie-schule-heckenbeck.de).



Unter den Schülern der Freien Schule werden die Ausbaupläne schon heiß diskutiert und der Ausbau herbeigesehnt. Wenn alles klappt, soll er Mitte nächsten Jahres schon stehen.

## WALDVIERTLER JOBMESSE

Waldviertler TOP-Betriebe präsentieren auf Initiative des Wirtschaftsforum Waldviertel ihre freien Arbeitsplätze und Berufsbilder und stellen sich so dem drohenden Fachkräftemangel in der Region als auch der Abwanderung perspektivsuchender junger Menschen.

Die Abwanderung gerade von jungen Menschen und besser Qualifizierten aus dem Waldviertel ist noch immer hoch, weil sie glauben, in der Region gibt es keine interessanten Jobs.

Zahlreiche Waldviertler Betriebe suchen mit Hochdruck nach qualifizierten Arbeitskräften, wie viele freie Stellen auf [www.arbeiten-im-waldviertel.at](http://www.arbeiten-im-waldviertel.at), die Inserate der regionalen Zeitungen oder auch die Statistiken des AMS zeigen.

Und diese Situation wird sich noch verschärfen. Die ÖROK Bevölkerungsprognose von 2009 weist einen Rückgang von mehr als 15.000 Personen zwischen 15 und 59 Jahren auf.

Aus diesem Grund initiiert das Wirtschaftsforum seit 2011 die Waldviertler Jobmesse, bei der mehr als 50 Waldviertler Betriebe quer durch alle Branchen und aus allen Waldviertler Bezirken ihre vielfältigen Berufsbilder und freien Arbeitsplätze präsentieren.

Seither nutzen zahlreiche Besucher/innen die Möglichkeit, um bei der Messe einen neuen Job oder eine Lehrstelle zu finden, neue Berufe und Berufsbilder näher kennenzulernen, die Beratungsangebote vor Ort zu nutzen oder persönlich mit den zahlreich anwesenden Unternehmer/innen, Geschäftsführer/innen und Personalverantwortlichen der ausstellenden Betriebe in Kontakt zu treten.

Die Lehrlingsausbildung im Waldviertel stellt jedes Jahr einen zentralen Schwerpunkt dar. Schulabgänger/innen, und auch deren Eltern, wird an vielen Ständen gezeigt, welche vielfältigen und interessanten Lehrberufe und Karrieremöglichkeiten es im Waldviertel gibt!

Zielgruppe der Messe sind Schüler/innen ab der 8./9. Schulstufe, jugendliche Berufseinsteiger/innen, Arbeitssuchende, Lehrstellensuchende, Pendler/innen, Rückwanderungswillige sowie Eltern und Lehrer/innen, die sich über Berufsbilder und Arbeitsplätze im Waldviertel informieren wollen.



*Jährlich zählt die Jobmesse über 2.000 interessierte Besucher/innen.*

## **DAS WIRTSCHAFTSFORUM WALDVIERTEL. MOTIVE DER VEREINSGRÜNDUNG.**

Im Waldviertel hat sich in den letzten Jahren viel verändert. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind aber immer noch schwierig. Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraftrückgang, Mängel in der Infrastrukturausstattung und Probleme am Arbeitsmarkt sind nur einige Themen, die Politik und Wirtschaft herausfordern.

Daher haben sich 2011 Waldviertler Unternehmer/innen und Führungskräfte aus allen Branchen zusammen getan, um eine gemeinsame Plattform aus der Taufe zu heben.

Das Wirtschaftsforum Waldviertel versteht sich seither als Sprachrohr für und Initiative der Waldviertler Wirtschaft, um gemeinsam mit den politischen Vertreter/innen die Zukunft der Region zu gestalten.

## **DIE VISION: DAS WALDVIERTEL WIRD WELTBERÜHMT FÜR DIE BEREICHE GESUNDHEIT, NACHHALTIGKEIT (ÖKOLOGIE UND ENERGIEEFFIZIENZ) UND BIO PRODUKTE!**

### **ZIELE:**

- regionale und überregionale Wertschöpfung induzieren und die Wertschöpfung in der Region steigern
- Lobbyarbeit für die Waldviertler Wirtschaft, den regionalen Wirtschaftsaktivitäten und deren Rahmenbedingungen
- Vernetzung der Waldviertler Betriebe und deren Wirtschafts- und Marketinginitiativen (Stadtmarketing etc.)
- Attraktivierung des Arbeitsplatzes Waldviertel (z.B. mittels Job- und Wirtschaftsmessen, Rückwanderungsinitiativen)
- Initiierung von Leitprojekten
- Vorbereitung und Abwicklung konkreter Projekte inkl. deren Finanzierung
- Schaffung von „green-jobs“

**Fazit:** Die Wirtschaft leistet so ihren Beitrag, damit auch in Zukunft Einkommen und Wertschöpfung erwirtschaftet wird und Arbeitsplätze entstehen.

**Kontakt:** Wirtschaftsforum Waldviertel, Verein zur Förderung der Wirtschaftsentwicklung im Waldviertel  
Zustellanschrift: Karl Kastner-Straße 1, 3910 Zwettl, Niederösterreich

**Telefon:** +43 2822/9001-600

**Weitere Infos:** [www.wfwv.at](http://www.wfwv.at)

## BROSCHÜRE: FÖRDERUNG DES AKTIVEN ALTERNS



### Bezugsquelle:

EUROPÄISCHE UNION - Ausschuss der Regionen  
Rue Belliard/Belliardstraat, 101, 1040 Brüssel  
[www.cor.europa.eu](http://www.cor.europa.eu)

## FOLIENSATZ

Musterfoliensatz zur Verwendung für Veranstaltungen in der Region.



mehr.älter.bunter.jünger.weniger

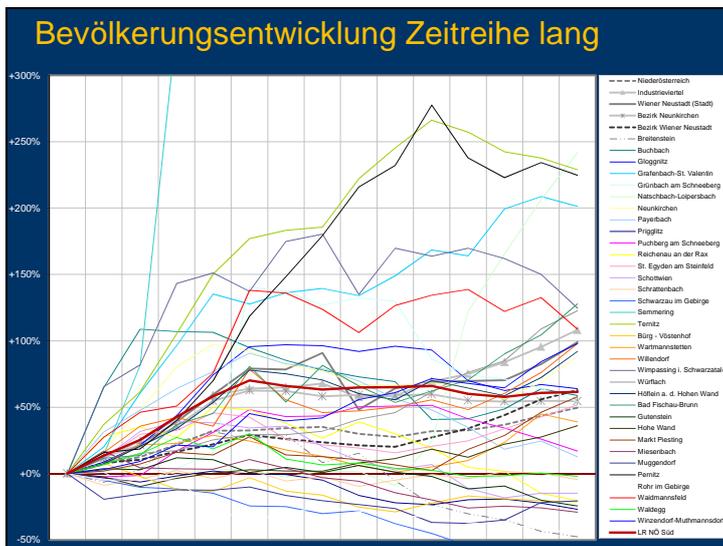
**Ziel** des Demografie-Checks

Daten und Fakten

Sensibilisierung

Lösungsvorschläge

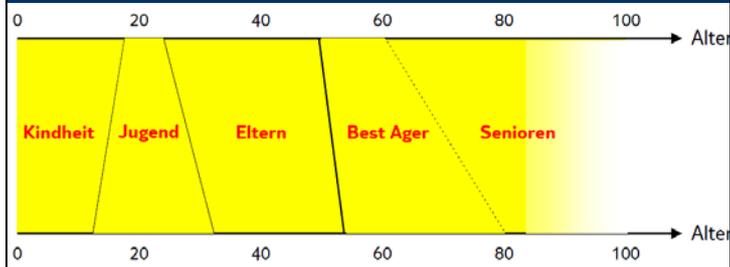




# Demographischer Wandel

„ALT“ IST NICHT GLEICH „ALT“

Lebensphasen um 1950



Lebensphasen heute

## Ergebnisse der touristischen Sekundärrecherche

Man ist so alt, wie man sich fühlt!

Ältere Reisen mehr - Ausflugsfahrten im Trend

Ausruhen, Natur und Gesundheit

Qualität sticht Preis!

Oldie goes Media

Die Freizeit der Älteren

Worauf wird Wert gelegt?

Dort wo es schön ist, will ich alt werden!

## Wie wichtig ist das Thema für die Zukunft aus Ihrer Sicht

1 Unwichtig - 10 das wichtigste Thema überhaupt



Die Bevölkerung wird in Zukunft zwar älter werden aber das ist tendenziell eher eine Chance für die lokale Wirtschaft

1 = absolut Richtig, 2 = stimme zu, 3 = eher zu, 4 = eher nicht zu, 5 = nicht zu, 6 = total falsch



Darauf vorbereitet?

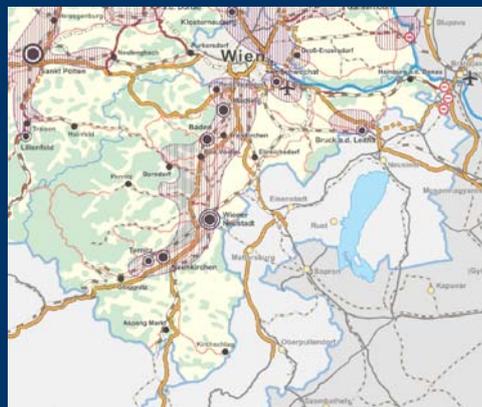
### Wie Wichtig ist

1 Unwichtig - 10 das wichtigste Thema überhaupt

dass sich die <b>BETRIEBE</b> der Region mit dem Thema beschäftigen	8,7
dass sich die <b>GEMEINDEN</b> der Region mit dem Thema beschäftigen	8,5
dass sich die <b>BÜRGER/INNEN</b> der Region mit dem Thema beschäftigen	6,8

### Standort & Erreichbarkeit

Industrieviertel ist der Wirtschaftsmotor in NÖ

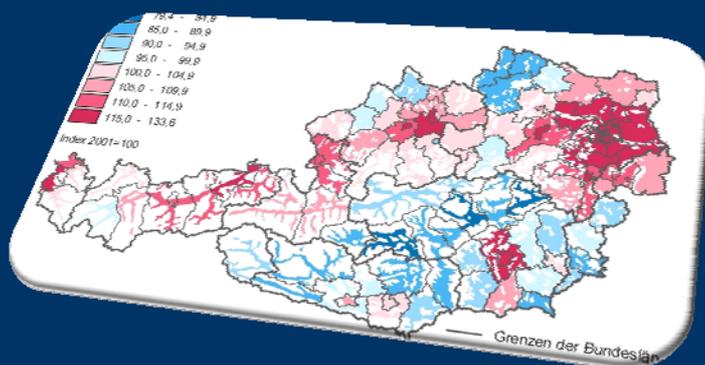


Strategie NÖ - Industrieviertel



Region 2010	Personen unter 15 Jahren	Personen mit Pensionsbezug
KR Schwarzatal	5.384	8.619
KR Semmering-Rax	1.816	3.916
KR Schneebergland	4.037	6.831
<b>LR NÖ Süd</b>	<b>11.237</b>	<b>19.366</b>

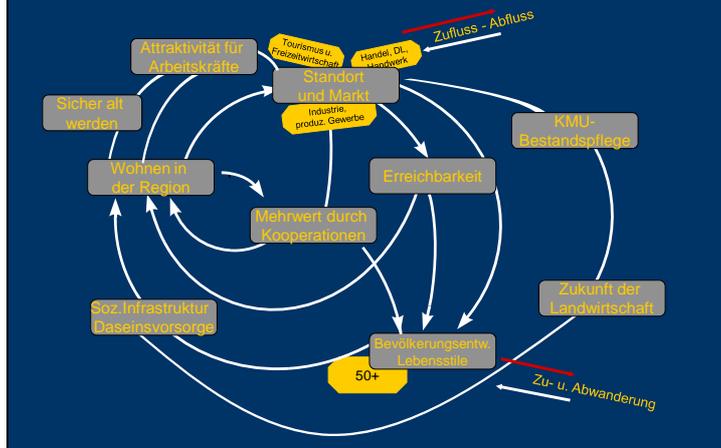
### Bevölkerungsprognose 2030



### ÖROK Bevölkerungsprognose

Region	Prognosejahr			
	2010	2020	2030	2050
Österreich	8.375.290	8.732.990	<b>9.034.456</b>	9.460.113
Niederösterreich	1.607.976	1.703.096	<b>1.793.427</b>	1.938.989
Neunkirchen	85.870	87.692	<b>90.019</b>	94.859
Wiener Neustadt(Land)	74.798	79.270	<b>83.996</b>	91.819

## Wirk – Zusammenhänge ausgearbeitet



Wirtschaft	Tourismus	Wohnen & Leben	Infrastruktur	Anmerkung
<h1>Handlungsempfehlungen</h1>				

### Handlungsempfehlungen

Wirtschaft	Tourismus	Wohnen & Leben	Infrastruktur	Anmerkung
<p><b>Maßnahmen aus den Szenario-WS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Testimonials (1)</li> <li>▪ Attraktivität für Arbeitskräfte (3)</li> <li>▪ KMU Bestandspflege (4)</li> <li>▪ Zukunft der Landwirtschaft (2)</li> </ul>				
<p><b>Ergänzungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Partnerschaftsprojekt mit IV Kooperation betr. Fachkräfte in der Industrie</li> <li>▪ Service für Betriebe Kooperation mit WK Altersstruktur der MA und zur Unternehmensnachfolge</li> <li>▪ Landwirtschaft und Wertschöpfungskette</li> <li>▪ Ein Betrieb wird Demografiefit Pilotprojekt mit Strahlkraft (Bankenprojekt)</li> </ul>				

## Handlungsempfehlungen

Wirtschaft **Tourismus** Wohnen & Leben Infrastruktur Anmerkung

**Vertiefende Experten-Empfehlung**

- Angebotsentwicklung (8)
- Professionalisierung zum Thema (3)
- Vermarktung (1)
- Ruhezitnmigration (1)

**Beispiel Angebotsentwicklung**

- **Angebots und Produktentwicklung ausbauen**  
Ältere Zielgruppen als Potenzial für Vermieter, Gastronomie, weniger am Kriterium im Alter festgemacht werden (wie Seniorenreisen). Neue Angebote wie: „Urlaub mit Pflege“-Pflegetouristen.
- **Chance Sanfter Winter Angebote**  
Winterwandern, Langlauf, Schneeschuh
- **Chance Sanfte Sommer Angebote**  
(Flanieren, Gasterien, Gesundheit)  
Sanfte Berge, Höhenplateau
- **Vernetzung der Angebote**  
Packages-geschlossene Dienstleistungskette
- **Chance Nähe zu Städten nutzen** (Kultur)  
Defizit im bestehendem Angebot
- **Herausforderung „Junge Alte“**  
Defizit im bestehendem Angebot
- **Potenzial Hochbetagte**  
durch Nähe zu Quellmärkten, med. Versorgung, familiäre Strukturen, etc. Betreutes Reisen, Outdoor für fitte Oldies
- **Ausflug**  
Tagestouristisches Potenzial (Seniorengruppen, Vereine)

## Handlungsempfehlungen

Wirtschaft Tourismus **Wohnen & Leben** Infrastruktur Anmerkung

**Maßnahmen aus den Szenario-WS**

- Wohnen in der Region (4)
- Bevölkerungsentwicklung und Lebensstile (6)



Broschüre mit Daten und Fakten zur Region ist im Leader Büro erhältlich

## Handlungsempfehlungen

Wirtschaft Tourismus Wohnen & Leben **Infrastruktur** Anmerkung

**Maßnahmen aus den Szenario-WS**

- Soziale Infrastruktur und Daseinsvorsorge (1)

**Ergänzungen**

- Eine Gemeinde wird Demografie-Fit Pilotprojekt mit Strahlkraft (Mustergemeinde)  
Zusammenarbeit mit DOERN/STERN u.a.
- Landkarte der Basisinfrastruktur  
Sicht von Schrumpfungs – und Wachstumsszenarien
- Best-practices Broschüre  
Mit ReferentInnenangebot

## Handlungsempfehlungen

Wirtschaft

Tourismus

Wohnen & Leben

Infrastruktur

Anmerkung

### Ergänzungen

- **NÖ Süd: Grundlagen Leader Programm 2014+**
- **Mehr Jugendliche.Ideen für das land**  
Einbindung Jugendlicher in die (Leader) Arbeit & Strukturen
- **Beobacher-System (Monitoringteam)**  
Kerngruppe steht bereit
- **Testimonials & BotschafterInnen**  
Verstärkt in die Arbeit einbinden, System aufbauen
- **Exkursionsangebot**
- **Next Practices Broschüre** (für NÖ)
- **Leistungsfähige. Regionalinitiativen**  
Pilotprojekt zur Zusammenarbeit von Serviceeinrichtungen

## Kein Endbericht, es geht weiter .....



- Rahmenbedingungen beobachten
- Trends erkennen und auf Veränderungen reagieren
- Empfehlungen erarbeiten und Strategien anpassen

[www.regionalberatung.at/demografie](http://www.regionalberatung.at/demografie)  
[demografie@regionalberatung.at](mailto:demografie@regionalberatung.at)



