



Optimierung der Rückkehrförderung in
Ostdeutschland:
Aktuelle Bestandsaufnahme und Analyse von
Weiterentwicklungspotenzialen der ostdeutschen
Rückkehrinitiativen

Abschlussbericht

Langfassung

nexus Institut für Kooperationsmanagement
und interdisziplinäre Forschung GmbH

Daphne Reim und Ansgar Düben

Februar 2010

Inhalt

Zusammenfassung	1
1 Einführung	8
2 Ziele und Fragen der Studie	10
3 Methoden und Schritte der Untersuchung	11
3.1 <i>Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung</i>	11
3.2 <i>Workshop mit den Mitgliedern und Partnern im Verbund Rück- und Zuwanderung</i>	12
3.3 <i>Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung</i>	12
3.4 <i>Workshop mit Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern</i>	13
3.5 <i>Online-Befragung „Bleiben-Gehen-Wiederkommen!“</i>	13
4 Ergebnisse der Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	15
4.1 <i>Struktur & Organisation der Rückkehrinitiativen</i>	15
4.1.1 Laufzeit und Rechtsform	15
4.1.2 Personalausstattung	16
4.1.3 Finanzierung	16
4.2 <i>Ziele, Strategien, Angebote und Maßnahmen der Rückkehrinitiativen</i>	17
4.2.1 Ziele und Strategien der Rückkehrinitiativen	17
4.2.2 Zielgruppen	18
4.2.3 Die Kunden der Rückkehrinitiativen: Privatpersonen und Unternehmen	19
4.2.4 Angebote der Rückkehrinitiativen und ihre Nachfrage durch Privatkunden	25
4.2.5 Angebote der Rückkehrinitiativen und ihre Nachfrage durch Unternehmen	27
4.2.6 Öffentlichkeitsarbeit	28
4.2.7 Qualitätssicherung	29
4.3 <i>Vernetzung der Rückkehrinitiativen</i>	29
4.3.1 Bedeutung von Netzwerkpartnern	29
4.3.2 Ebenen der Vernetzung	30
4.4 <i>Erfahrungen mit dem Verbund Rück- und Zuwanderung und seine zukünftige Ausrichtung</i>	32
4.4.1 Funktionen des Verbundes Rück- und Zuwanderung	32
4.4.2 Zusammenarbeit im Verbund „Rück- und Zuwanderung“	33
4.4.3 Zukünftige Finanzierung des Verbundes Rück- und Zuwanderung	35
5 Ergebnisse der Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	36
5.1 <i>Strukturangaben zu den Befragungsteilnehmenden</i>	36
5.2 <i>Einschätzung regionaler Standortfaktoren</i>	38
5.3 <i>Einschätzung von Angeboten zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung</i>	40

5.4	<i>Einschätzung von Akteuren zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung</i>	42
5.5	<i>Finanzierung der Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung</i>	44
6	Ergebnisse des Workshops mit Expertinnen und Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern	45
6.1	<i>Struktur und Auftrag der Rückkehrinitiativen</i>	45
6.2	<i>Rückkehrinitiativen und Agenturen für Arbeit</i>	46
6.3	<i>Fachkräftesicherung</i>	46
6.4	<i>Standortfaktoren</i>	47
6.5	<i>Image Ostdeutschland</i>	47
6.6	<i>Ausbildungsplatzsituation</i>	47
6.7	<i>Verbund Rück- und Zuwanderung</i>	48
6.8	<i>Empfehlungen der Expertinnen und Experten</i>	49
7	Ergebnisse der Online-Befragung „Bleiben-Gehen-Wiederkommen!“	50
7.1	<i>Struktur der Teilnehmenden an der Online-Befragung</i>	50
7.2	<i>Wohnsitzverlagerungen und Standortentscheidung</i>	55
7.3	<i>Unterstützungsangebote beim Wohnortwechsel</i>	61
7.4	<i>Wohnattraktivität, Assoziationen und Bleibewunsch</i>	65
8	Zukünftige Aktivitäten des Verbundes Rück- und Zuwanderung	75
8.1	<i>Vorschläge zur Verwertung der Projektergebnisse</i>	75
8.2	<i>Relevante Themen und Aktivitäten</i>	75
8.2.1	<i>Institutionalisierung und Finanzierung des Verbundes Rück- und Zuwanderung</i>	75
8.2.2	<i>Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit</i>	76
8.2.3	<i>Projekte und Tagungen</i>	76
8.3	<i>Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung</i>	76
9	Ausblick	79
	Anhang	81
	Anhang 1: Profile der Rückkehrinitiativen	82
	Anhang 2: Fragebogen der Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	89
	Anhang 3: Fragebogen der Befragung der Netzwerkpartner der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	106
	Anhang 4: Teilnehmerliste des Workshops mit Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern	114

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und zunehmenden Fachkräftebedarfs sind im letzten Jahrzehnt in mehreren ostdeutschen Bundesländern Agenturen und Initiativen ins Leben gerufen worden, um die Zu- und Rückwanderung in das jeweilige Bundesland bzw. dessen Regionen gezielt zu unterstützen und zur Fachkräftesicherung beizutragen. Sie bieten abgewanderten Fachkräften Unterstützungsstrukturen zur Realisierung der Rückkehr wie die Vermittlung von Stellenangeboten, Informationen aus der Region, Hilfen bei der Wohnungssuche etc. Mehrere Initiativen sprechen auch Zuwanderungsinteressierte und Hochschulabsolventen an.

Im Jahr 2006 wurde der Verbund Rück- und Zuwanderung von den zum Zeitpunkt aktiven Rückkehrinitiativen sowie weiteren Partnern mit dem Ziel gegründet, Informationen und Erfahrungen zwischen den Rückkehragenturen bzw. -initiativen untereinander sowie mit Partnern aus der Wissenschaft, Wirtschaft und Politik auszutauschen.¹

Die im Verbund Rück- und Zuwanderung zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen zeichnen sich durch eine starke Heterogenität aus, u.a. hinsichtlich ihrer Finanzierung, ihrer institutionellen Verankerung und ihrer regionalen bzw. länderweiten Ausrichtung sowie der Zielgruppen (z.B. Hochschulabsolventinnen und -absolventen, Fach- und Führungskräfte, Familien, Pendler/innen, Abgewanderte bzw. potenzielle Rückkehrer/innen).

Vor diesem Hintergrund wurde eine Studie mit den folgenden zentralen Zielen realisiert:

- Durchführung einer Bestandsaufnahme des Verbundes Rück- und Zuwanderung sowie der Mitglieder und Partner im Verbund und Herausarbeitung von Weiterentwicklungspotenzialen der Rückkehrinitiativen und des Verbundes,
- Formulierung von Entwicklungsstrategien für den Verbund Rück- und Zuwanderung sowie möglichen Umsetzungsmaßnahmen,
- Identifizierung potenzieller Kooperationspartner und (finanzieller) Unterstützer für den Verbund Rück- und Zuwanderung und gegebenenfalls Planung erster Gespräche, um Interessen zu thematisieren.

Mit diesen Anliegen wurden drei Befragungen und zwei Workshops durchgeführt: Eine Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung, eine Befragung von (potenziellen) Kooperationspartnern der Rückkehragenturen und ergänzend eine Online-Befragung, die sich an Privatpersonen richtete. Ein interner Workshop fand mit den Mitgliedern und Partnern im Verbund statt und ein weiterer mit (potenziellen) Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Bundeswehr, Wissenschaft und Ministerien. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen dabei folgende Leitfragen:

- (1) Wie sind die Initiativen strukturell, finanziell und personell aufgebaut? Welche Strategien, Angebote und Maßnahmen verfolgen die Initiativen? Welche Strategien haben sich bewährt und mit welchen Schwierigkeiten sehen sich die Initiativen konfrontiert?
- (2) Welche Ansätze der Initiativen sowie des Verbundes Rück- und Zuwanderung waren bislang bei der Förderung der Rück- und Zuwanderung erfolgreich? Welche Faktoren haben sich als hinderlich erwiesen?

¹ Die Koordinierungsstelle "Perspektiven für junge Menschen" in der Stiftung Demokratische Jugend ist als Verbundkoordinatorin tätig. Zu den derzeitigen Mitgliedern des Verbundes gehören neben der Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ in der Stiftung Demokratische Jugend (Berlin) die Agentur mv4you – Fach- und Führungskräfte für Mecklenburg-Vorpommern, Boomerang Lausitz – Portal für die Rückkehr abgewanderter Fachkräfte in die Lausitz, der Unternehmer- und Fachkräfteservice Thüringen (UFaS), und PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte für Sachsen-Anhalt als operativ tätige Rückkehrinitiativen. Auch revenio...zurückkommen lohnt! Die Rückholagentur im Harz! gehört zu den aktiven Rückkehrinitiativen und ist Partner im Verbund. Weitere Partner im Verbund sind die Landesagentur für Struktur und Arbeit Brandenburg GmbH, die Rückkehrinitiative Magdeburg, die derzeit nicht operativ aktiv ist sowie das Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie. Das nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH ist Mitglied im Verbund und bringt wissenschaftliche Expertise ein. Der Verbund Rück- und Zuwanderung im Internet: www.perspektive-ost.de

- (3) Welche Kooperationspartner und Netzwerke bestehen und sind hilfreich sowohl für die einzelnen Rückkehrinitiativen als auch den Verbund Rück- und Zuwanderung? Welche weiteren sollten gewonnen werden und wie?
- (4) Welche konkreten nächsten Schritte im Rahmen einer Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung sind zu unternehmen?

Die Ergebnisse der Befragungen werden an den Leitfragen orientiert im Folgenden zusammenfassend dargestellt. Der vorliegende Bericht enthält in den weiteren Kapiteln eine ausführlichere Darstellung der Projektinhalte und -ergebnisse.

Struktur und Organisation der Rückkehrinitiativen

- **Fünf Rückkehrinitiativen in vier Bundesländern:** Mit Ausnahme des Bundeslandes Sachsen sind alle ostdeutschen Länder durch mindestens eine Initiative im Verbund Rück- und Zuwanderung vertreten.
- **Erste Rückkehragentur seit 2001 aktiv:** Die erste sogenannte Rückkehr- und Kontaktagentur (mv4you) ist seit dem Jahr 2001 aktiv, die „jüngsten“ Initiativen (PFIFF, UFaS, Boomerang Lausitz) sind im Jahr 2008 gestartet.
- **Projektorganisation:** Sofern die Rückkehrinitiativen öffentlich gefördert werden, sind sie überwiegend als befristetes Projekt angelegt und agieren landesweit. Die privat-ehrenamtlich arbeitenden Rückkehrinitiativen bestehen zunächst unbefristet und sind regional ausgerichtet. Sie sind an keine Projektlaufzeiten gebunden.
- **Große Unterschiede bei der Anzahl von Mitarbeiter/innen:** Die Personalausstattung der Rückkehrinitiativen liegt zwischen einer bzw. zwei Personen (ehrenamtlich) bis 24 Mitarbeiter/innen (erwerbstätig).
- **Große Unterschiede bei der finanziellen Ausstattung im Jahr 2009:** Das Budget der Rückkehrinitiativen liegt zwischen „kein Budget“ bis 1,8 Mio € pro Jahr und stammt entweder ausschließlich aus öffentlichen Mitteln oder bei den ehrenamtlich arbeitenden Initiativen aus privaten Mitteln ohne festes Budget.²
- **Öffentlich-private Mischfinanzierung sollte zukünftig angestrebt werden:** Mit Blick in die Zukunft sollten Rückkehrinitiativen nach Ansicht der Verbundmitglieder und -partner durch eine Mischfinanzierung aus öffentlichen Mitteln und privaten Beiträgen von Seiten der Wirtschaft bzw. Unternehmen finanziert werden.

<i>Rückkehrinitiative</i>	<i>Geografische Ausrichtung</i>	<i>Finanzierung</i>	<i>Befristung</i>
Agentur mv4you	Landesweit (Mecklenburg-Vorpommern)	Landesmittel, ab März 2010 Erwirtschaftung eines Eigenanteils aus kostenpflichtigen Dienstleistungen für Unternehmen	Ja
Boomerang Lausitz	Regional (Lausitz)	Privat (ehrenamtlich)	nein
PFIFF	Landesweit (Sachsen-Anhalt)	EU- und Landesmittel	Ja
revenio...zurückkommen lohnt!	Regional (Harz)	Privat (ehrenamtlich)	Nein
UFaS	Landesweit (Thüringen)	EU- und Landesmittel	Ja

Strukturmerkmale der Rückkehrinitiativen im Überblick

² Erstmals ab März 2010 wird die Agentur mv4you einen Eigenanteil erwirtschaften.

Ziele, Strategien, Angebote und Maßnahmen der Rückkehrinitiativen

- **Fachkräftesicherung als primäres Ziel:** Hauptziele der Rückkehrinitiativen sind Fach- und Führungskräfte für die Wirtschaft im jeweiligen Bundesland sowie Auszubildende und Studierende im Bundesland zu halten oder zurückzugewinnen.
- **Erfolgreiche Strategien:** Eine breite Öffentlichkeitsarbeit innerhalb und/oder außerhalb des eigenen Bundeslands ist von zentraler Bedeutung. Die kleineren Initiativen konzentrieren sich vor allem (aus finanziellen Beschränkungen) auf Mund-zu-Mund-Propaganda und ihre Internetpräsenz. Eine intensive Netzwerkarbeit und der Aufbau von Kooperationen, insbesondere mit wirtschaftsseitigen Partnern, ist ebenfalls für alle Initiativen wichtig.
- **Fehlendes Budget für Öffentlichkeitsarbeit hemmt:** Gerade die Ansprache von Abgewanderten ist schwierig und aufwendig. Die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen sowie bestimmte Werbeaktionen konnten deshalb zum Teil wegen des fehlenden Budgets nur in geringem Maße realisiert werden. Eine stärkere gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit auf Verbundebene wäre von daher für die einzelnen Initiativen förderlich.
- **Anzahl der Kundinnen und Kunden:** Insgesamt wurden von den im Verbund zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen zum Zeitpunkt der Erhebung im August 2009 17.275 Privatkunden und 6.974 Unternehmen betreut bzw. in den Datenbanken erfasst. Die Kundenzahlen zwischen den einzelnen Rückkehrinitiativen differieren sehr stark, dabei überwiegt tendenziell die Zahl an Privatpersonen gegenüber der Zahl an Unternehmen.
- **Überdurchschnittlich viele qualifizierte registrierte Privatpersonen:** Die Bildungsstruktur der Kundinnen und Kunden bei den Rückkehrinitiativen weist im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Hochschulabsolventinnen und -absolventen auf. Dies ist eine klare Stärke der Rückkehrinitiativen.
- **Arbeitsplatz- und erwerbsbezogene Angebote dominieren für Privatpersonen:** Das Angebot „Lotsenfunktion/Vermittlung von Arbeitsstellen“ wird von allen Rückkehrinitiativen angeboten und nach Angaben der Initiativen auch von allen Privatkunden nachgefragt. Des Weiteren spielt die „Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“ eine vergleichsweise größere Rolle. Das am häufigsten von Privatpersonen wahrgenommene Angebot, das sich nicht direkt auf die Arbeit bezieht, sind „Informationen über die Region und das Bundesland“.
- **Angebotsvielfalt variiert:** Das Leistungsspektrum der Initiativen umfasst eine Reihe von Angeboten, wobei die kleineren Initiativen über eine geringere Bandbreite an Angeboten verfügen. Zukünftig wollen die Initiativen neben Jobangeboten und Bewerbervermittlung auch weiche Faktoren, wie beispielsweise die Unterstützung bei der Suche nach Kindergartenplätzen oder bei Behördengängen, und Regional- bzw. Landesmarketing zur Steigerung der Bekanntheit stärker in ihre Arbeit einbeziehen.
- **Leistungen für Unternehmen fokussieren Fachkräftesicherung:** Von den speziell für Unternehmen angebotenen Leistungen werden in erster Linie die „Vermittlung von Fachkräften“ und die „Vermittlung von Führungskräften“ – bei zwei Initiativen im Sinne von Lotsenfunktion – in Anspruch genommen. Sofern das Angebot der „Beratung und Unterstützung bei der Personalauswahl“ verfügbar ist, nutzen sehr viele Unternehmenskunden dieses Angebot.
- **Qualitätssicherung:** Unter den befragten Rückkehrinitiativen finden bei den größeren Initiativen Vereinheitlichungs- und Standardisierungsprozesse sowie qualitätssichernde Maßnahmen z.B. in Form von wissenschaftlicher Begleitung bzw. Projektevaluation, Durchführung regelmäßiger Schulungen der Mitarbeiter/innen, softwaregestützten Arbeitsprozessen sowie mit Checklisten und Zielvereinbarungen statt.

Vernetzung der Rückkehrinitiativen

- **Vielfältige Vernetzung als Erfolgsfaktor:** Die Bandbreite der Netzwerkpartner ist insgesamt groß. Wirtschafts- und arbeitsmarktnahe Akteure (besonders Wirtschaftsverbände, Branchenverbände, Unternehmen, Kammern) bilden für die Rückkehrinitiativen die wichtigsten Netzwerkpartner. Die meisten Kooperationen mit den Netzwerkpartnern finden auf regionaler und bei den landesweit agierenden Rückkehrinitiativen entsprechend auch vermehrt auf landesweiter Ebene statt.

Erfahrungen mit dem Verbund Rück- und Zuwanderung

- **Verbund Rück- und Zuwanderung wichtig für die einzelnen Rückkehrinitiativen:** Der Verbund dient als Austauschplattform für die einzelnen Mitglieder und als Instrument der gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit. Von Bedeutung ist des Weiteren die Durchführung gemeinsamer Aktivitäten. Durch den Zusammenschluss der Rückkehrinitiativen versammelt sich im Verbund viel wichtiges Know-How und Erfahrungswissen rund um das Thema Förderung von Rück- und Zuwanderung. Insgesamt wird dadurch die Arbeit der einzelnen Initiativen unterstützt.
- **Zusammenarbeit im Verbund Rück- und Zuwanderung deutlich positiv bewertet:** Die bisherige Zusammenarbeit im Verbund wird von den Verbundmitgliedern anhand der abgefragten Kriterien insgesamt überwiegend (sehr) positiv bewertet. Zukünftig gilt es insbesondere den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nach Ansicht der Befragten verstärkt zu verfolgen.
- **Verstärkung von Synergieeffekten:** Mit Blick auf die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der Rückkehrinitiativen wurde gefragt, wie zukünftig verstärkt Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit erzielt werden können. Die Vorschläge beziehen sich vor allem auf die verstärkte Durchführung von gemeinsamen oder gleichzeitig stattfindenden Aktionen, z.B. eines „ostdeutschen Pendlertags“ mit allen Initiativen, damit ein größeres Echo in der Öffentlichkeit und eine verstärkte Sichtbarkeit erreicht werden.
- **Zukünftige Finanzierung des Verbundes Rück- und Zuwanderung:** Der Verbund Rück- und Zuwanderung selbst hat bisher kein eigenes Budget. Die Förderung von Rück- und Zuwanderung und (regionale) Fachkräftesicherung soll stärker als bisher als politische Aufgabe wahrgenommen und mit öffentlichen Finanzmitteln (Land, EU, Bund) gefördert werden. Ergänzend wird eine finanzielle Beteiligung von wirtschaftsseitigen Partnern angestrebt.

Ergebnisse der Netzwerkbefragung

- **Fachkräfte und Stellenangebote als wichtigste Standortfaktoren:** Als wichtigste Standortfaktoren für ihre Region erachten die befragten Organisationen vor allem das Angebot an qualifizierten Fach- und Führungskräfte und auf der anderen Seite das Angebot von qualifizierten Arbeitsstellen.
- **Tendenziell positive Wahrnehmung der eigenen Standortfaktoren:** Die befragten Organisationen stufen die Bedingungen bei sich vor Ort insgesamt mehrheitlich als „eher gut“, in einzelnen Fällen sogar als „sehr gut“ ein. Neben einer großen Gruppe mit einer „mittelmäßigen“ Bewertung ihrer regionalen Standortfaktoren werden schlechtere Bewertungen nur recht selten vergeben.
- **Wichtige Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung:** Die Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche sowie die Vermittlung von Arbeitsstellen werden von den Befragten mit deutlichem Abstand als die wichtigsten Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung eingestuft. Der hohe

Stellenwert der Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätze weist überdies auf ein ausgeprägtes Bewusstsein für die enorme Bedeutung der Ausbildung von künftigen Fachkräftegenerationen hin. Auch Weiterbildungsangebote werden daher überwiegend als „ziemlich wichtig“ oder „sehr wichtig“ angesehen. Diese Einschätzungen der Netzwerkpartner entsprechen dem Angebots- bzw. Leistungsspektrum der Rückkehrinitiativen.

- **Netzwerkpartner halten wichtige Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung bereit:** Die Einrichtungen ermöglichen als Kooperationspartner wichtige Multiplikatoreffekte und bieten bereits viele verschiedene Aktivitäten an. Besonders verbreitet ist die Vermittlertätigkeit hinsichtlich von Angeboten zur Weiterbildung sowie Anknüpfungspunkten, die Zugang zu Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken bieten. Gleichsam scheint auch das Angebot von Informationen über die Region bzw. das jeweilige Bundesland fester Bestandteil der Aktivitäten vieler der mit den Rück- und Zuwanderungsinitiativen vernetzten Einrichtungen zu sein. Dass bereits viele Netzwerkpartner über Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung verfügen, kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass der Bedarf nach diesen Leistungen groß ist.
- **Unternehmen und Rückkehrinitiativen als wichtige Akteure für die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung:** Aus der Perspektive der befragten Einrichtungen kommt den Ausbildungsbetrieben bzw. Unternehmen die bedeutendste Rolle bei der Fachkräftesicherung und der Förderung von Rück- und Zuwanderung zu. Nach den Unternehmen und den Universitäten bzw. Fachhochschulen werden bereits an dritter Stelle die Rückkehrinitiativen als wichtige Akteure für die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung genannt. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert, der den Rückkehrinitiativen von solchen Organisationen zugemessen wird, die als Kooperationspartner bereits Erfahrung mit Rückkehrinitiativen gemacht haben.
- **Öffentliche Finanzierung der Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung:** Die Finanzierung der Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung sollte nach Meinung der befragten Netzwerkpartner vordringlich durch Landesmittel, die Europäische Union (z.B. ESF) und den Bund erfolgen.

Ergebnisse der Online-Befragung

- **Faktoren der Wohnortentscheidung:** Viele Faktoren spielen eine (sehr) wichtige Rolle bei der Entscheidung für einen Wohnort. Neben dem Angebot an qualifizierten Arbeitsstellen wird auf den Wohnraum, die Verkehrsinfrastruktur und das Lohnniveau besonders geachtet.
- **Unterstützungswünsche von Rück- und Zugewanderten:** Unterstützungsangebote sind von individuell unterschiedlicher Bedeutung bei den Befragten. Am häufigsten werden „Unterstützung bei der Wohnungssuche“, die „Unterstützung bei Behördenvorgängen und Administration“ sowie „Kontakte zu Vereinen und Initiativen für bürgerschaftliches Engagement“ gewünscht.
- **Unterstützungswünsche von potenziell zukünftig Wandernden:** Der „Vermittlung von Arbeitsstellen“ folgt bei der Befragungsgruppe, die bisher noch keinen Wohnortswchsel in ein anderes Bundesland vollzogen hat, der Wunsch nach „Unterstützung bei der Wohnungssuche“ und die „Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“.
- **Förderung des Bildungswesens würde Regionen für Rück- und Zuwandernde attraktiver machen:** Könnten die Befragten Gelder zur Attraktivitätssteigerung ihrer Region vergeben, würden sie primär in den Schul- bzw. Bildungsbereich investieren.

- **Informationen über die Heimat über persönliche Kontakte:** Die Umfrageteilnehmer/innen erhalten vor allem über persönliche Kontakte (z.B. mit Eltern, Freunden, Bekannten) und Erlebnisse im Zuge von „Heimat“-Besuchen Informationen über die Heimat. Das Internet, regionale Nachrichten, Filme und Dokumentationen im Fernsehen fungieren als weitere Informationskanäle.
- **Assoziation mit dem Wohnort:** In Ostdeutschland lebende Umfrageteilnehmer/innen assoziieren mit ihrem Wohnort Begriffe wie „leer“, „alt“ und „pessimistisch“. Westdeutsche Wohnstandorte werden eher mit positiven Assoziationen charakterisiert wie „aktiv“, „fortschrittlich“ und „reich“.

Zukünftige wichtige Partner für den Verbund Rück- und Zuwanderung

Um die Arbeit des Verbundes auszubauen, um die Potenziale des Verbundes Rück- und Zuwanderung als Koordinations- und Vernetzungsplattform der ostdeutschen Rückkehrinitiativen noch besser zu nutzen, sind weitere Partner vor allem aus Politik und Wirtschaft von Bedeutung. Die Expertenrunde empfiehlt die Zusammenarbeit mit den Arbeitgeberverbänden. Die Mitglieder des Verbundes sehen vor allem die Dachverbände DIHK und HWK als wichtige Kooperationspartner an. Des Weiteren wird eine Zusammenarbeit mit der zentralen Auslands- und Fachvermittlung vorgeschlagen, welche einerseits Arbeitnehmende ins Ausland vermittelt und andererseits deutsche Staatsangehörige, die im Ausland arbeiten und nach Deutschland zurückkehren wollen, bei der Rückkehr unterstützt.

Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung

Die Weiterentwicklung der Förderung von Rück- und Zuwanderung sollte folgende zwei Handlungsansätze in den Mittelpunkt stellen:

1. Information und Sensibilisierung über die Rück- und Zuwanderungsthematik insbesondere von Unternehmen sowie Politik und den jeweiligen Verbänden und Interessensverbänden.
2. Breitenwirksame Kommunikation von konkreten, bestehenden Angeboten für Rück- und Zuwanderer/innen zur Unterstützung der Rück- und Zuwanderungsprozesse.

Vor dem Hintergrund, dass weiteres Potenzial zur Förderung von Rück- und Zuwanderung vorhanden ist, sollte eine Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung folgende wichtige Bestandteile aufweisen:

- a) Stärkere ideelle und materielle Unterstützung von Seiten der Politik.
- b) Schaffung bzw. Stärkung von unterstützenden Strukturen für Rück- und Zuwanderung.
- c) Imageverbesserung der ostdeutschen Bundesländer.
- d) Verbesserung der Rahmenbedingungen für Rück- und Zuwanderung.

1 Einführung

Im letzten Jahrzehnt sind in mehreren ostdeutschen Bundesländern Initiativen mit dem Anliegen ins Leben gerufen worden, die Zu- und Rückwanderung in das jeweilige Bundesland bzw. dessen Regionen gezielt zu unterstützen und zur Fachkräftesicherung beizutragen.

Im Jahr 2006 wurden die bestehenden Initiativen von der Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ in der Stiftung Demokratische Jugend und der Agentur mv4you sowie dem nexus Institut als wissenschaftlicher Partner vernetzt. Die Beteiligten haben sich in der Folge zum **Verbund Rück- und Zuwanderung** zusammengeschlossen, mit dem Ziel, Informationen und Erfahrungen zwischen den Rückkehrgagenturen bzw. -initiativen untereinander sowie mit Partnern aus der Wissenschaft, Wirtschaft und Politik auszutauschen. So gehören zu den Aktivitäten des Verbundes regelmäßige Arbeitstreffen der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung, die Durchführung gemeinsamer Veranstaltungen³ sowie der zentrale Internetauftritt www.perspektive-ost.de mit Fach- und Informationen zum Verbund. Weitere Ziele des bislang auf ehrenamtlicher Basis arbeitenden Verbundes sind eine intensivere Zusammenarbeit zur Nutzung von Synergieeffekten zwischen den Mitgliedern, die Stärkung der gemeinsamen Öffentlichkeitswirkung sowie die Sensibilisierung für die Thematik und Aktivierung von Handlungspotenzialen im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereich.

Die Anzahl der Mitglieder und Partner im Verbund ist seit seinem Bestehen gestiegen und weist auf die Dynamik und den Bedarf für dessen Aktivitäten hin.

Derzeitige **Mitglieder und Partner im Verbund** sind:

- Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ in der Stiftung Demokratische Jugend, Berlin (Verbundkoordination)
- Agentur mv4you – Fach- und Führungskräfte für Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin
- Boomerang Lausitz – Portal für die Rückkehr abgewanderter Fachkräfte in die Lausitz, Cottbus
- Unternehmer- und Fachkräfteservice (UFaS) Thüringen mit der Zentrale in Erfurt und fünf Regionalstellen
- revenio...zurückkommen lohnt! Die Rückholagentur im Harz!, Quedlinburg
- PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte für Sachsen-Anhalt mit sechs Standorten in fünf Regionen
- Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH, sechs Regionalbüros für Fachkräftesicherung
- Rückkehrinitiative Magdeburg (derzeit nicht operativ aktiv)
- Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie
- nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH, wissenschaftlicher Partner, Berlin

Ein Profil jeder operativ tätigen Rückkehrinitiative befindet sich für einen komprimierten Überblick im Anhang (vgl. Anhang 1).

Die im Verbund Rück- und Zuwanderung zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen zeichnen sich durch eine starke Heterogenität aus, u. a. hinsichtlich ihrer Finanzierung, ihrer institutionellen Verankerung und ihrer regionalen bzw. länderweiten Ausrichtung sowie der Zielgruppen (z.B. Hochschulabsolvierende, Fach- und Führungskräfte, Familien, Pendler/innen, Abgewanderte bzw. potenzielle Rückkehrer/innen).

³ z.B. die Fachtagung „Weg(e) in die Zukunft... Fachkräftesicherung - Chancen und Perspektiven für Unternehmen und junge Menschen in Ostdeutschland“ in Jena am 4./5. Dezember 2007. Tagungsdokumentation: Stiftung Demokratische Jugend (Hrsg.) (2008): Weg(e) in die Zukunft. Fachkräftesicherung – Chancen und Perspektiven für Unternehmen und junge Menschen in Ostdeutschland. Berlin.

Vor diesem Hintergrund sollten die bisherigen Erfahrungen der einzelnen Initiativen und ihre Zusammenarbeit im Verbund Rück- und Zuwanderung analysiert und zukünftige Strategien entwickelt und diskutiert werden. Hierfür hat die Koordinierungsstelle "Perspektiven für junge Menschen" in der Stiftung Demokratische Jugend als Koordinatorin des Verbundes das nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH mit der Durchführung von drei Befragungen beauftragt: Eine Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung, eine Befragung von (potenziellen) Kooperationspartnern der Rückkehragenturen und ergänzend eine Online-Befragung, die sich an Privatpersonen richtete. Neben den Befragungen wurden zwei Workshops durchgeführt: ein interner Workshop mit den Mitgliedern und Partnern im Verbund sowie ein Workshop, an dem zusätzlich Akteure aus Wirtschaft, Bundeswehr, Wissenschaft und Ministerien teilnahmen. In den Workshops wurden die zum jeweiligen Zeitpunkt vorliegenden Befragungsergebnisse diskutiert und zukünftige Aktivitäten besprochen.

Die im Zeitraum von Juli bis Januar 2010 durchgeführte Studie wurde vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, Abteilung Aufbau Ost⁴, finanziell gefördert.

Ziel der Studie ist es, eine aktuelle Bestandsaufnahme der Mitglieder und Partner hinsichtlich verschiedener Aspekte, wie z.B. ihrer Struktur, Strategie, Angebote und Vernetzungsaktivitäten, zu erhalten sowie Weiterentwicklungspotenziale der ostdeutschen Rückkehrinitiativen und des Verbundes Rück- und Zuwanderung herauszuarbeiten. Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, Möglichkeiten der Förderung von Rück- und Zuwanderung nach Ostdeutschland und damit auch zur Fachkräftesicherung durch Rückkehragenturen aufzuzeigen.

Im vorliegenden Bericht werden zunächst die Ziele und Fragen der Studie vorgestellt (Kap. 2). Im Kapitel 3 folgt eine kurze Darstellung der Methoden und Schritte der Untersuchung. Die Ergebnisse der Befragungen erstrecken sich auf die Kapitel 4 (Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung), Kapitel 5 (Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung) und Kapitel 7 (Online-Befragung zum Bleiben-Gehen-Wiederkommen!). Die Inhalte der Workshops fließen in die Kapitel teilweise mit ein, wobei die Ergebnisse des Expertenworkshops außerdem im Kapitel 6 zusammengefasst dargestellt werden. Im Kapitel 8 befinden sich die diskutierten zukünftigen Aktivitäten des Verbundes gebündelt. Ein Ausblick bildet den Abschluss (Kapitel 9).

Das Papier möchte damit einen Einblick in die Arbeit(sweisen) der Rückkehragenturen geben, ihre Potenziale aufzeigen und mögliche zukünftige Strategien und Aktivitäten in die Diskussion einbringen. Das Interesse von weiteren Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft am Verbund Rück- und Zuwanderung zu wecken, wäre ein wünschenswerter Nebeneffekt.

Allen Beteiligten, Unterstützenden, Interessierten und Mitdiskutierenden an diesem Projekt sei an dieser Stelle ausdrücklich gedankt.

⁴ Die Abteilung wechselte im Zuge der Umstrukturierungen der neuen Regierung nach der Bundestagswahl im September 2009 und Regierungsbildung Ende 2009 in das Bundesministerium des Innern.

2 Ziele und Fragen der Studie

Ziel der Studie ist es, erfolgreiche Strategien, bestehende Potenziale und Defizite der bestehenden Rückkehrinitiativen und des Verbundes Rück- und Zuwanderung aufzuzeigen und Empfehlungen hinsichtlich konkreter Strategien und Maßnahmen zur Förderung von Rück- und Zuwanderung sowie zur Stärkung und Weiterentwicklung von Aktivitäten der Rückkehragenturen sowie des Verbundes zu formulieren.

Orientiert an den angesprochenen Zielen wurden folgende Leitfragen für die Durchführung der Untersuchung formuliert:

- (1) Wie sind die Initiativen strukturell, finanziell und personell aufgebaut? Welche Strategien, Angebote und Maßnahmen verfolgen die Initiativen? Welche Strategien haben sich bewährt und mit welchen Schwierigkeiten sehen sich die Initiativen konfrontiert?
- (2) Welche Ansätze der Initiativen sowie des Verbundes Rück- und Zuwanderung waren bislang bei der Förderung der Rück- und Zuwanderung erfolgreich? Welche Faktoren haben sich als hinderlich erwiesen?
- (3) Welche Kooperationspartner und Netzwerke bestehen und sind hilfreich sowohl für die einzelnen Rückkehrinitiativen als auch den Verbund Rück- und Zuwanderung? Welche weiteren sollten gewonnen werden und wie?
- (4) Welche konkreten nächsten Schritte im Rahmen einer Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung sind zu unternehmen?

Diesen Fragen wurde im Rahmen der Studie mit verschiedenen, im folgenden Kapitel dargestellten, methodischen Schritten nachgegangen.

3 Methoden und Schritte der Untersuchung

Die Untersuchung folgte methodisch dem Ansatz der aktivierenden Evaluation. Die aktivierende Evaluation ist durch eine Orientierung auf Prozess, Ressourcen und Partizipation gekennzeichnet und erkundet das, was positiv und erfolgreich ist, um damit Verbesserungen zu initiieren. Dementsprechend wurde im Rahmen der Studie der Fokus auf die Stärken des Verbundes sowie der einzelnen Mitglieder gesetzt, ohne dabei den Blick für Verbesserungsansätze zu verlieren. Welche Unterstützung benötigen die beteiligten Initiativen? Was ist bei einer Weiterentwicklung des Verbundes zu berücksichtigen? Dem Verbund Rück- und Zuwanderung war es außerdem von Beginn an wichtig, neben der Perspektive der einzelnen Mitglieder und Partner auch die Sicht von außen, insbesondere von (potenziellen) Kooperationspartnern, in die Untersuchung einfließen zu lassen. Welche Potenziale der Rück- und Zuwanderungsförderung sehen sie und welche Bedeutung messen sie den Rückkehrinitiativen und dem Verbund zu?

Die im Rahmen der Evaluation konkret durchgeführten Schritte und ihr jeweiliger Beitrag zu den interessierenden Fragen der Studie werden in den folgenden Punkten kurz erläutert. Die Tabelle 1 stellt den Ablauf der Untersuchung im Überblick dar.

Tabelle 1: Ablauf der Evaluation im Überblick

Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	Juli / August 2009
Interner Workshop mit Mitgliedern und Partnern im Verbund Rück- und Zuwanderung	September 2009
Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung	Oktober / November 2009
Workshop des Verbundes Rück- und Zuwanderung mit Experten/innen und (potenziellen) Kooperationspartnern	November 2009
Online-Befragung mit (potenziellen) Ab-, Rück- und Zuwandernden	Dezember 2009 / Januar 2010
Erstellung des Abschlussberichts	Januar / Februar 2010

3.1 Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung

Mit der quantitativen Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung sollten strukturelle, organisationsbezogene Informationen, die Zielgruppenfokussierung und die bisherigen Strategien, Angebote und Maßnahmen sowie diesbezügliche Erfahrungen erfasst werden. Des Weiteren sollten die Vernetzungsaktivitäten sowie die Tätigkeit des Verbundes Rück- und Zuwanderung eingeschätzt und Anregungen für zukünftige Aktivitäten des Verbundes ermittelt werden.

Der Fragebogen umfasste insgesamt 38 Fragen, darunter geschlossene und offene Fragen, die den folgenden vier Themenbereichen zugeordnet waren:

- A. Struktur & Organisation von Rückkehrinitiativen
- B. Strategien, Angebote und Maßnahmen von Rückkehrinitiativen
- C. Vernetzung von Rückkehrinitiativen
- D. Erfahrungen und zukünftige Ausrichtung des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Der Fragebogen wurde an acht Mitglieder und Partner per E-Mail Ende Juli 2009 versendet:

- Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ in der Stiftung Demokratische Jugend, Berlin (Verbundkoordination)
- Agentur mv4you – Fach- und Führungskräfte für Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin
- Boomerang Lausitz – Portal für die Rückkehr abgewanderter Fachkräfte in die Lausitz, Cottbus
- Unternehmer- und Fachkräfteservice (UFaS) Thüringen
- revenio...zurückkommen lohnt! Die Rückholagentur im Harz!, Quedlinburg
- PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte für Sachsen-Anhalt
- Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH
- Rückkehrinitiative Magdeburg (derzeit nicht operativ aktiv, zwei befragte Personen)

Nicht alle Mitglieder und Partner konnten alle Fragen im Fragebogen beantworten, da sie keine Rückkehraktivitäten im engeren Sinne durchführen. So waren die Fragebereiche A, B, C und D primär für die operativ tätigen Initiativen mv4you (Mecklenburg-Vorpommern), UFaS (Thüringen), PFIFF (Sachsen-Anhalt), revenio (Harz), Boomerang Lausitz vorgesehen. Die Stiftung Demokratische Jugend, die LASA (Brandenburg) und die Rückkehrinitiative Magdeburg wurden gebeten, den Teil D zu beantworten und die anderen Teile soweit zu berücksichtigen, sofern sie hier ihre Erfahrungen, Vorschläge und Empfehlungen einbringen können.

Die Ergebnisse dieser Befragung werden im Kapitel 4 vorgestellt.

3.2 Workshop mit den Mitgliedern und Partnern im Verbund Rück- und Zuwanderung

Die Befragungsergebnisse wurden den Verbundmitgliedern und -partnern auf einem Workshop im September 2009 in Berlin-Wannsee vorgestellt, diskutiert und ergänzt, um damit den qualitativen Gehalt der Befragung zu erhöhen und die Vielfalt der Initiativen zu berücksichtigen. Die Ergebnisse des Workshops sind in die Ergebnisdarstellung der Befragung bereits eingeflossen (vgl. Kapitel 4) und wurden nicht separat aufbereitet.

Mit der Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung sowie mit den vertiefenden Gesprächen beim internen Workshop wurden insbesondere die ersten drei Leitfragen (vgl. Kap. 2) in den Blick genommen.

In einem zweiten Teil des Workshops wurde der für November geplante Workshop mit Experten/innen und (potenziellen) Kooperationspartnern vorbereitet.

3.3 Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung

Um weitere (Außen-)Perspektiven auf das Thema der Förderung von Rück- und Zuwanderung in die Untersuchung einzubeziehen, wurde eine Befragung von relevanten regionalen Akteuren und (potenziellen) Kooperationspartnern der einzelnen ostdeutschen Rückkehrinitiativen durchgeführt.

Sie wurden per Fragebogen gebeten, die Bedeutung von Standortfaktoren und Angeboten zur Fachkräftesicherung sowie Förderung von Rück- und Zuwanderung, die vorhandenen und geplanten Aktivitäten sowie relevante Akteure zur Sicherung des Fachkräftebedarfs einzuschätzen.

Mit der Befragung wurden die Leitfragen zwei, drei und vier fokussiert (vgl. Kap. 2).

Um die Befragungsteilnahme mit einem möglichst geringen Aufwand zu gewährleisten und damit die Wahrscheinlichkeit an der Befragung teilzunehmen zu erhöhen, wurde der Fragebogen mit zehn Fragen, darunter nur einer offene Frage, kurz gehalten. Die Befragung war anonym angelegt.

An der im Oktober 2009 durchgeführten Befragung nahmen insgesamt 146 Organisationen aus Thüringen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und aus Mecklenburg-Vorpommern teil.

Die ausführliche Ergebnisdarstellung folgt im Kapitel 5.

3.4 Workshop mit Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern

Am 18. November 2009 fand in den Räumen der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin eine Expertenrunde mit rund 20 Vertreter/innen aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung, Bundeswehr, Arbeitsagentur und Hochschule statt. Nach der Vorstellung erster Ergebnisse aus den beiden Befragungen wurde diskutiert, welche Bedeutung die Rückkehrförderung aus Sicht der Teilnehmenden künftig einnehmen sollte, mit welchen Akteuren der Verbund Rück- und Zuwanderung in Zukunft enger kooperieren müsste und welche ggf. länderübergreifenden gemeinsamen Aktionen zur Imageverbesserung ostdeutscher Regionen sinnvoll wären.

Im Kapitel 6 sind die Inhalte und Ergebnisse des Workshops beschrieben.

3.5 Online-Befragung „Bleiben-Gehen-Wiederkommen!“

Um als weitere Perspektive die der (potenziellen) Rück- und Zuwandernden sowie der Dagebliebenen bzw. Bleibenwollenden aufzugreifen, wurde Anfang Dezember 2009 eine Online-Befragung gestartet und über verschiedene Kanäle der Mitglieder und Partner im Verbund verbreitet (z.B. Pressemeldung, Homepage, E-Mail, soziale Netzwerke etc.).

Im Mittelpunkt der Befragung standen Fragen zu den Faktoren und Gründen für den Wechsel des Wohnorts bzw. für das Dableiben an einem Ort. Welche Bedeutung haben Arbeit, Familie und Heimatverbundenheit? Welche Voraussetzungen und Angebote sind dafür jeweils relevant?

Die Fragenbereiche beziehen sich auf

- den aktuellen Wohnort
- den letzten oder zukünftig möglichen Wohnortswechsel
- (mögliche zukünftige) Umzugsgründe
- vorhandene, wahrgenommene und gewünschte Unterstützungsleistungen beim Wohnortswechsel
- Wege zur Gewinnung von Informationen über die Heimat
- Bleibewunsch
- relevante Faktoren für die Wohnortentscheidung
- Assoziationen mit dem Wohnort
- die Attraktivität der Region und Vorschlägen für eine Attraktivitätssteigerung
- den Wunschwohnort
- Bekanntheit von und Erfahrungen mit Rückkehragenturen
- Personenbezogene Angaben

Die Antworten ermöglichen einen Abgleich der bestehenden Beratungs- und Vermittlungsangebote der Rückkehragenturen und geben Anregungen für die zukünftige Weiterentwicklung, orientiert an den Bedürfnissen und Wünschen von Rück- und Zuwandernden sowie Dagebliebenen.

Darüber hinaus können auch Empfehlungen allgemeiner Art für die Steigerung der Attraktivität von Regionen getroffen werden.

Für den Bericht wurde der Stand der Befragung Ende Januar 2010 ausgewertet und die Ergebnisse im Kapitel 7 vorgestellt.

4 Ergebnisse der Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung

Die im Folgenden vorgestellten Daten geben einen Überblick über die Ergebnisse der Befragung der Mitglieder im Verbund Rück- und Zuwanderung. Insgesamt sind dabei neun Fragebögen von acht Initiativen berücksichtigt⁵, so dass aufgrund der geringen Fallzahl auf die Angabe von Prozentwerten weitestgehend verzichtet wird. Stattdessen werden absolute Häufigkeiten genannt. Die Ergebnisse sind nach den einzelnen Teilabschnitten des Fragebogens strukturiert. Die vier Abschnitte beginnen jeweils mit einer kurzen Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.

4.1 Struktur & Organisation der Rückkehrinitiativen

4.1.1 Laufzeit und Rechtsform

Die im Verbund zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen existieren unterschiedlich lange. So ist die Agentur mv4you (Mecklenburg-Vorpommern) bereits **seit 2001** als Rückkehr- bzw. Kontaktagentur aktiv und revenio...zurückkommen lohnt! (Sachsen-Anhalt/Harz) **seit 2006**. Die anderen drei Initiativen – PFIFF (Sachsen-Anhalt), UFaS (Thüringen) und Boomerang Lausitz - begannen **im Jahre 2008** mit ihrer Arbeit, wobei das Land Sachsen-Anhalt vor PFIFF bereits JuKaM - Junge Karriere Mitteldeutschland als befristetes Projekt gefördert hatte⁶. Die LASA Brandenburg und die Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ in der Stiftung Demokratische Jugend sind nicht selbst als Rückkehrinitiativen operativ tätig. Der Magdeburger Initiative fehlt es an (finanziellen) Ressourcen, um wieder aktiv zu werden. Sie entstand 2005 als Modellprojekt im Rahmen des Projekts „Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte“⁷.

Insgesamt stellen Rück- und Zuwanderungsagenturen in Ostdeutschland also ein noch junges Angebot dar.

Drei der fünf zurzeit aktiven Initiativen sind **als befristetes Projekt** angelegt, was mit der öffentlichen Förderung zusammenhängt (vgl. 4.1.3). Ihre aktuelle Laufzeit geht bis jeweils Ende der Jahre 2010 (mv4you, UFaS mit Möglichkeit auf Verlängerung bis Ende 2013) und 2011 (PFIFF).

Die zwei Rückkehrinitiativen, die eine **unbefristete Laufzeit** genannt haben, arbeiten auf ehrenamtlicher Basis und (bisher) ohne öffentliche Finanzierung.

Alle fünf Initiativen organisieren sich als Projekt, d.h. sie sind bei einem **übergeordneten Projektträger** angesiedelt. Dieser ist bei vier Projekten als GmbH (eine davon LEG) organisiert und wird in einem Fall als eingetragener Verein (e.V.) geführt.

⁵ Die derzeit nicht aktive Rückkehrinitiative Magdeburg ist mit zwei Befragungsteilnehmern vertreten, die den Fragebogen unabhängig voneinander ausgefüllt haben. Da die beiden Personen kontinuierlich im Verbund – auch über die Magdeburger Initiative hinaus - mitarbeiten und sie vorwiegend den Teil D. ausgefüllt haben, sind beide Fragebögen bei der Auswertung berücksichtigt worden.

⁶ Bei der neuen Ausschreibungsrunde wurde PFIFF ausgewählt und damit neue Träger und Projektverantwortliche für ein Fachkräfteportal.

⁷ Dienel, H.-L./Jain, A./Reim, D./Schmithals, J./Thies, S. (2006): Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte. Abschlussbericht. Download unter www.menschen-fuer-ostdeutschland.nexusinstitut.de

4.1.2 Personalausstattung

Die Gegenüberstellung der Mitarbeiterzahlen zeigt zwischen den Initiativen einen **stark unterschiedlichen Stellenbesatz**: Der Unternehmer- und Fachkräfteservice (UFaS) weist mit 24 Mitarbeiter/innen dabei die höchste Zahl an Mitarbeiter/innen auf. Diese sind alle als Vollzeitkraft in Erwerbsarbeit angestellt und werden zusätzlich durch zwei Praktikant/innen unterstützt (vgl. Abb. 1). Demgegenüber verfügt das Portal für interessierte und flexible Fachkräfte (PFIFF) über weniger als die Hälfte an Personal (9,5 Vollzeitstellen in Erwerbsarbeit und eine/n Praktikanten/in,) und mv4you mit sechs Angestellten in Erwerbsarbeit, die zusammen jedoch nur 3,45 Vollstellen ausmachen, gut ein Achtel an Personal im Vergleich zum UFaS.

Wie viele Mitarbeiter/innen sind derzeit in Ihrer Initiative tätig?

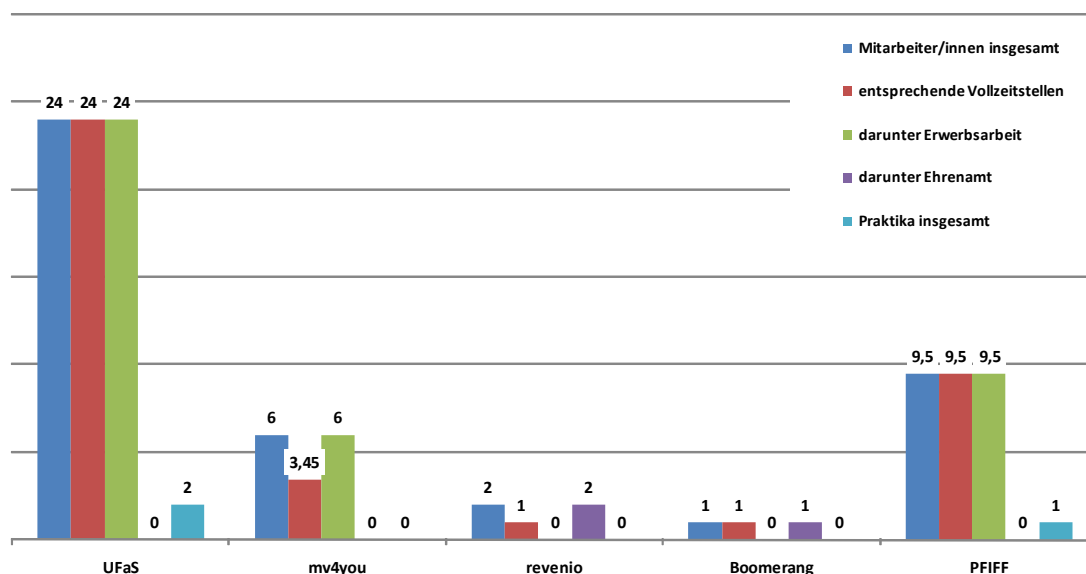


Abbildung 1: Personalausstattung

Eine **rein ehrenamtlich** arbeitende Personalstruktur befindet sich bei den Initiativen Boomerang Lausitz und revenio. Beide Initiativen weisen zudem mit ein bzw. zwei Mitarbeitern eine deutlich kleinere Mitarbeiterzahl auf. Sie arbeiten lokal bzw. regional und konzentrieren sich auf die Gruppe der (potenziellen) Rückkehrenden (vgl. unter 4.2).

Unterschiede bei der Personalstruktur bestehen zudem auch in Bezug auf den Besatz von Vollzeit- bzw. Teilzeitkräften. Während UFaS, PFIFF und Boomerang mit Vollzeitstellen operieren, verteilt sich die Arbeit bei mv4you und revenio auf mehrere Teilzeit-Aktive.

4.1.3 Finanzierung

Um eine vergleichbare Basis zu erhalten, wurde nach dem finanziellen Budget für das Jahr 2009 und seiner Herkunft gefragt.⁸

Öffentliche Fördermittel werden von drei Projekten bezogen: In einem Falle (mv4you) wurde das Land (Mecklenburg-Vorpommern) als alleiniger Finanzgeber genannt⁹ (Budget für 2009: 199.000

⁸ So kann das Budget innerhalb eines Förderzeitraums und in verschiedenen Förderzeiträumen variieren.

⁹ Seit 2010 wurde das Gesamtbudget auf 218.000 Euro erhöht, davon werden 200.000 vom Land übernommen. Der Restbetrag soll erstmalig selbst erwirtschaftet werden.

Euro). UFaS und PFIFF erhalten je 75 Prozent Förderung durch EU-Mittel sowie zusätzlich 25 Prozent durch das Land Thüringen (UFaS) bzw. das Land Sachsen-Anhalt (PFIFF). UFaS, die Initiative mit der höchsten Personalausstattung, stand mit 1,8 Mio. Euro das größte Budget im Jahr 2009 zur Verfügung. Boomerang Lausitz und revenio finanzieren sich nach eigenen Angaben **aus privaten Mitteln bzw. ohne Budget**. Die Arbeit wird ehrenamtlich geleistet (vgl. Abb. 1 oben). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei keiner der teilnehmenden Initiativen andere Finanzierungsmöglichkeiten wie z.B. eine Stiftung, Mitgliedsbeiträge oder Spenden Anwendung finden.

Für die Zukunft könnten sich die Verbundmitglieder eine stärkere Einbindung der regionalen Wirtschaft, z.B. über Unternehmen direkt, durch Wirtschaftsverbände und Cluster, vorstellen. Dabei wird tendenziell eher eine Mischfinanzierung aus öffentlichen und privaten Mitteln angestrebt, wobei eine entsprechende Grundfinanzierung, z.B. einerseits durch Fördermittel des Landes, der Kommunen sowie auch des ESF, andererseits durch Erfolgzahlungen (Gebühren) von Unternehmen sowie Spenden und Sponsoring gewährleistet werden könnte. Einzelne Aufgabenfelder könnten dabei mit bestimmten Förderinstanzen verbunden werden. Aber auch die Beibehaltung der ausschließlich privaten Finanzierung wird von einer bisher ehrenamtlich arbeitenden Initiative befürwortet.

Hinter der Fokussierung auf eine öffentlich-private Mischfinanzierung steht die Einstellung, dass Fachkräftesicherung ein Thema und Handlungsfeld ist, das für Politik und auch Wirtschaft interessant und relevant ist bzw. sein sollte und ein entsprechendes Engagement von beiden Seiten erwartbar sein müsste (vgl. dazu auch Kap. 6).

4.2 Ziele, Strategien, Angebote und Maßnahmen der Rückkehrinitiativen

4.2.1 Ziele und Strategien der Rückkehrinitiativen

Die von den Rückkehrinitiativen formulierten Ziele und eingesetzten Strategien, mit denen die Ziele erreicht werden sollen, sind je nach Aufbau und Fokussierung der einzelnen Projekte unterschiedlich umfangreich und vielfältig.

Allgemein können die Hauptziele der Rückkehrinitiativen wie folgt zusammengefasst werden: **Fach- und Führungskräfte für die Wirtschaft** im jeweiligen Bundesland sowie **Auszubildende und Studierende im Bundesland zu halten oder zurückzugewinnen**.

Hierfür sensibilisieren und kooperieren die Rückkehrinitiativen mit den ortsansässigen Unternehmen, um sie für junge Leute zu öffnen, z.B. mittels Vergabe von Praktika, vielfältigen Ausbildungsmöglichkeiten oder Themen für Diplom-, Bachelor- und Doktorarbeiten, wobei die Angebote auf den Internetseiten der Rückkehragenturen veröffentlicht werden. Gerade um Hochschulabsolventen im Bundesland zu halten, wird eine möglichst frühzeitige Zusammenführung von Unternehmen mit Studierenden angestrebt.

Die **Funktion der Initiativen als Mittler bzw. Lotsen** für Rück- und Zuwanderer und für Unternehmen und das Instrument des Internetportals zum Austausch von Angebot und Nachfrage nehmen insgesamt eine bedeutende Rolle ein.

Zu den **weiteren Zielen** gehört es, das Bundesland als Wirtschaftsstandort über die Landesgrenzen noch bekannter zu machen und für Rück- und Zuwanderer attraktiv zu gestalten bzw. darzustellen, die Stellenpotenziale im Bundesland transparenter darzustellen sowie Arbeitsplätze mit angemessener Entlohnung anzubieten.

Mit Blick auf sich selbst formulieren die einzelnen Rückkehrinitiativen die Ziele: Erhöhung der Bewerberzahlen, Etablierung der Initiative in der Region und bessere Vermarktung, Etablierung als (über)regionaler Dienstleister bei der Fachkräftesuche und -rekrutierung, (finanziell) selbsttragendes Projekt und Einbindung in vorhandene Netzwerke.

Zu den **Strategien zur Erreichung der Ziele** gehören eine breite Öffentlichkeitsarbeit innerhalb und/oder außerhalb des eigenen Bundeslands, eine intensive Netzwerkarbeit und der Aufbau von Kooperationen. Persönliche Gespräche mit Geschäftsführern und Personalverantwortlichen werden als wichtig erachtet, um die Serviceleistungen der Initiative vorzustellen und auch allgemein für die Thematik des Fachkräftebedarfs und Rück- und Zuwanderung zu sensibilisieren.

Eine regional arbeitende Initiative setzt vor allem auf die eigene Internetpräsenz und Mund-zu-Mund-Propaganda.

Bislang erwiesen sich laut den befragten Initiativen insbesondere die kompetente Beratung und Unterstützung als eine erfolgreiche Strategie. Grundsätzlich besteht ein hoher Unterstützungsbedarf im Bewerbungsprozess seitens der Fachkräfte und im Formulieren von Stellenprofilen seitens der Arbeitgeber. Ein gezieltes Matching und eine direkte Ansprache der Bewerber/innen tragen dazu bei, die Motivation zur Bewerbung zu erhöhen. Auch durch die Einführung von Servicetagen für Pendler und potenzielle Zuwanderer wurde ein direkter Zugang zu diesen Kundengruppen eröffnet. Ein direkter Draht zu den Unternehmen erweist sich als vorteilhaft, denn der Aufbau eines gegenseitigen Vertrauensverhältnisses ist Voraussetzung, um auch über bestimmte Kundengruppen (Studienabbrecher, Absolventen und Soldaten auf Zeit) ins Gespräch zu kommen, die momentan nicht im Fokus der Unternehmen sind.

Zum Teil wurden gute Erfahrungen mit Werbung in Printmedien und im Fernsehen gemacht, da hierdurch Zielgruppen direkt erreicht werden können. Auch Gespräche mit Partnern, Unternehmen können diesen direkten Kontakt erschließen. Zudem können Marketingaktionen über die „Daheimgebliebenen“ oder Zeitungsartikel über Erfolge helfen, bei potenziellen Rück- und Zuwandernden Interesse an einer Veränderung des Berufs oder Wohnorts zu wecken. Dazu gelte es, attraktive Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern sowie eine Landesmarketinginitiative zu starten.

Bisher kaum erfolgreich zeigte sich demgegenüber bei einer Initiative bislang die Zusammenarbeit mit Hochschulen, da diese noch am Anfang steht. Auch Messen und Veranstaltungen sowie bestimmte Werbeaktionen konnten zum Teil in Ermangelung eines entsprechenden Budgets nur in geringem Maße realisiert werden.

Da Werbung und Marketing für einzelne Initiativen zu kostspielig sind, wäre eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit auf Verbundebene für die einzelnen Initiativen förderlich (vgl. dazu 4.4.1, 4.4.2 und 4.4.3 unten).

4.2.2 Zielgruppen

Die Rückkehrinitiativen wurden im Fragebogen gebeten, ihre zentralen Kundengruppen, z.B. hinsichtlich Alter, Qualifikation, Familienstand, zu nennen (maximal drei Kundengruppen).

Als **zentrale Zielgruppen** nennen die Mehrzahl der Rückkehrinitiativen Fach- und Führungskräfte hinsichtlich der beruflichen Qualifikation und speziell auch Familien, Frauen und aus dem Bundesland Abgewanderte bzw. Rückkehrinteressierte und Pendler.

Mit der teilweise voneinander abweichenden Fokussierung bestimmter Zielgruppen und Strategien zu ihrer Erreichung hängt die tatsächliche Kundenstruktur zusammen (vgl. 4.2.3 unten). So richtet sich eine Initiative (revenio) ohne weitere Einschränkungen an alle aus Ostdeutschland abgewanderten Personen, eine andere (Boomerang Lausitz) möchte vordringlich junge Familien und Alleinerziehende

mit Facharbeiterabschluss und Hochschulabschluss sowie ersten Berufserfahrungen ohne genaue Alterseingrenzung ansprechen, eine dritte wiederum fokussiert besonders junge Frauen bis 35 Jahre, Familien, junge Leute (mit ersten Berufserfahrungen) und Akademiker (mv4you).

Dabei haben einzelne Initiativen ihre Zielsetzung bislang noch nicht wie gewünscht umsetzen können. Problematisch scheint zum Beispiel, Führungskräfte aus höheren Personalebene zu erreichen, da entsprechende Stellenangebote fehlen. Insgesamt sind potenzielle Rückkehrer/innen und Zuwanderer/innen schwieriger zu erreichen als im Land lebende Personen, da hier im großen Umfang Öffentlichkeitsarbeit und hoher logistischer Aufwand bei der Anwerbung außerhalb des Bundeslandes (Standort der Initiative) betrieben werden muss. Auch für den Kontakt zu Studierenden und Absolventinnen bzw. Absolventen müsste teilweise die Zusammenarbeit mit Hochschulen weiter ausgebaut, wie auch die Alumni-Arbeit (hier besonders eine geeignete Form der Ansprache, z.B. Internet) überarbeitet werden.

Die Gruppe der Seniorinnen und Senioren befindet sich nicht unter den genannten Zielgruppen, wobei Ruhesitzwandernde und Altersrückwandernde in Studien als interessante Zielgruppe für Rückkehrinitiativen bezeichnet werden¹⁰. Der Schwerpunkt liegt bisher eindeutig auf den arbeitsmarktrelevanten Gruppen.

4.2.3 Die Kunden der Rückkehrinitiativen: Privatpersonen und Unternehmen

Die Kunden der Rückkehrinitiativen lassen sich grob in zwei Gruppen einteilen: Die **Privatpersonen** als Nachfrager von Arbeitsplätzen bzw. Anbieter von Arbeitskraft (z.B. Hochschulabsolventinnen und -absolventen, Abgewanderte/potenzielle Rückkehrende, Pendler/innen) und die **Unternehmen** als Anbieter von Arbeitsplätzen bzw. Nachfrager nach Arbeitskräften.

Anzahl der Kunden

Insgesamt wurden von den im Verbund zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen zum Zeitpunkt der Erhebung im August 2009 17.275 Privatkunden und 6.974 Unternehmen betreut bzw. in den Datenbanken erfasst. Während die Privatkunden aus allen Bundesländern bzw. aus dem Ausland kommen oder wohnhaft sein können, haben die Unternehmen überwiegend ihren Sitz in dem jeweiligen Bundesland der Initiative. Dabei differiert die **Anzahl der betreuten Kunden** unter den Rück- und Zuwanderungsprojekten stark. Dies hängt mit den finanziellen und personellen Ressourcen, der Zielgruppen- und geografischen Fokussierung sowie den verfolgten Strategien zusammen. So verfügt UFaS in Thüringen als ressourcenstärkste Initiative mit mehr als 9.000 Privatkunden und fast 3.400 Unternehmen über den bei Weitem größten Kundenstamm (vgl. Abb. 2).

¹⁰ Der Typ „Rückkehrer im Seniorenalter“ wurde als einer von acht Rückkehrertypen auf Basis der Auswertung qualitativer Interviews, die im Rahmen des Projekts „Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte“ geführt wurden, identifiziert. Diesem Rückkehrertyp wird Potenzial für ostdeutsche Städte zugesprochen (vgl. dazu Dienel, H.-L./Jain, A./Reim, D./Schmithals, J./Thies, S. (2006): Rückwanderung als dynamischer Faktor für ostdeutsche Städte. Abschlussbericht. Download unter www.menschen-fuer-ostdeutschland.nexusinstitut.de).

Wie viele Kunden werden derzeit von Ihrer Initiative betreut?

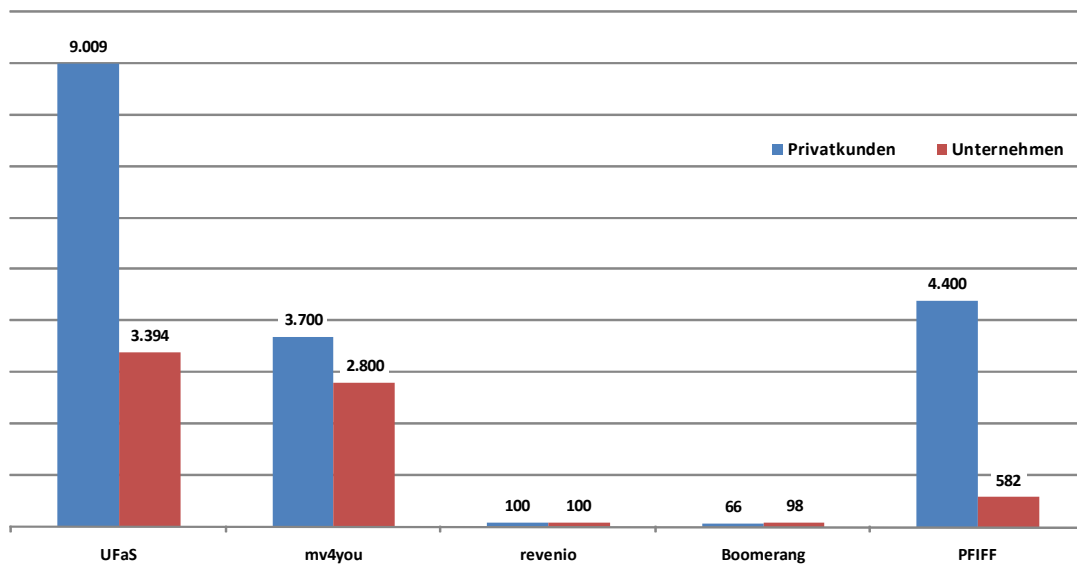


Abbildung 2: Kundenzahlen

Auffällig ist die – teilweise sehr große – **Überzahl der Anzahl der Privatkunden gegenüber den Unternehmen**. Wobei bei den Unternehmen zu berücksichtigen ist, dass sie nicht mit der Anzahl der Stellenangebote gleichzusetzen sind, da ein Unternehmen auch mehrere Stellenausschreibungen gleichzeitig offeriert oder auch zeitweise gar keine. So bezifferte der UFaS beispielsweise zum Befragungszeitpunkt die Anzahl der Unternehmen mit aktuellen Stellenangeboten mit ca. 500, also deutlich weniger als insgesamt registrierte Unternehmen. Bei den Initiativen revenio und Boomerang Lausitz ist das zahlenmäßige Verhältnis der beiden Kundengruppen bzw. die Anbieter-Nachfrager-Seite ausgewogener, von Boomerang werden sogar etwas mehr Unternehmen betreut als Privatkunden. Die ehrenamtlich arbeitenden Initiativen revenio und Boomerang Lausitz sind fokussierter bei den Zielgruppen (vor allem Abgewanderte bzw. potenzielle Rückkehrende) und agieren regional, was u.a. die geringeren Kundenzahlen erklärt.

Art der Kundengruppen

Welche Kundengruppen werden derzeit von Ihrer Initiative betreut bzw. sind registriert? (Angaben in Prozent)

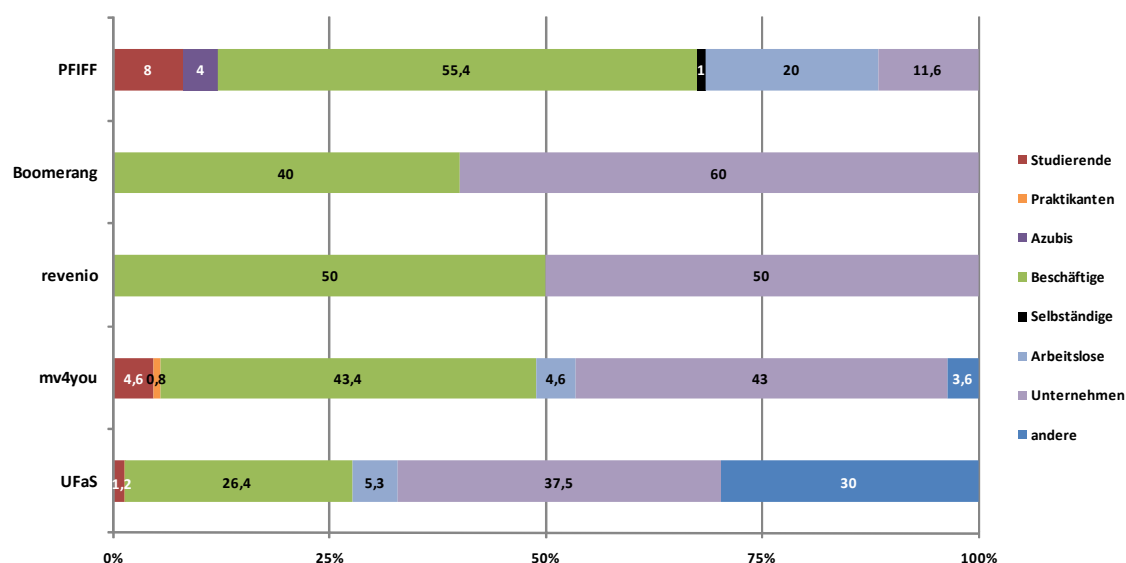


Abbildung 3: Art der Kundengruppen

Eine weitergehende Aufschlüsselung der Kundengruppen (Abb. 3) verdeutlicht, dass die **abhängig Beschäftigten** unter den Privatkunden neben den Unternehmen die insgesamt **größte Kundengruppe** darstellen. Von den beiden „kleineren“ Initiativen Boomerang und revenio wurden darüber hinaus keine weiteren Gruppen genannt, während bei den drei größeren, landesweit agierenden Rück- und Zuwanderungsprojekten auch Arbeitslose, Studierende, Selbständige, Auszubildende und Praktikant/innen als Privatkunden registriert sind bzw. betreut werden¹¹.

Geschlechterstruktur der Privatkunden

Die **geschlechtsspezifische Zusammensetzung** der von den Verbundmitgliedern betreuten Privatkunden fällt recht **unterschiedlich** aus. Während UFaS, mv4you und revenio ein mehr oder weniger ausgewogenes Geschlechterverhältnis bei den Privatkunden haben, bilden die Werte bei Boomerang und PFIFF die Außenpole. So liegt der Frauenanteil bei PFIFF bei 14 Prozent, bei Boomerang dagegen bei ca. 70 Prozent (vgl. Abb. 4). Bedingt durch die hohe Kundenzahl der beiden Initiativen UFaS und PFIFF mit der deutlichsten Männerdominanz ergibt sich in der Summe aller Projekte eine deutliche Mehrheit an Männern (64 Prozent) gegenüber dem Frauenanteil (36 Prozent).

Unter den in der Onlineerhebung befragten Rückgewanderten lag der Anteil Frauen mit 58 Prozent leicht höher als der männlicher Rückwanderer (42 Prozent). In Bezug auf den Bleibewunsch bzw. komplementär auf die Ab- und Rückwanderungsbereitschaft zeigen sich in der Onlinebefragung (siehe Kapitel 7.4) keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

¹¹ Die in der Kategorie „andere“ von UFaS genannten Gruppen sind: Absolventen (8,4%), Berufsrückkehrer (1,3%), Direktbewerber (3,3%), Nichtleistungsbezieher (0,7%), Rückkehrer (9,7%), Studienabbrecher (0,1%), Soldaten auf Zeit (0,8%) und Zuwanderer (5,3%). Hieran wird noch einmal die unterschiedliche Bandbreite der Ziel- und Kundengruppen zwischen den einzelnen Initiativen deutlich sowie die Differenziertheit ihrer Erfassung.

Wie ist die Geschlechterzusammensetzung Ihrer derzeitigen Kunden (Privatpersonen)?

Absolute Anzahl

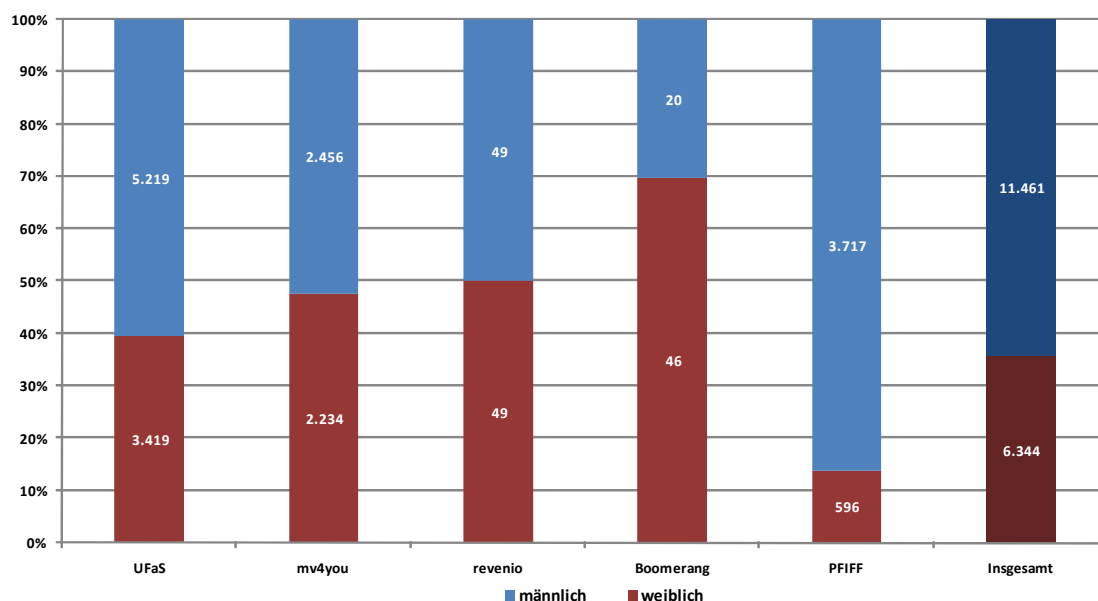


Abbildung 4: Geschlechterzusammensetzung der Privatkunden

Die Geschlechter- und Altersstruktur der Kunden hängt mit der Zielgruppenausrichtung sowie den Strategien und Maßnahmen der Initiativen zusammen. UFaS spricht z.B. gezielt Bundeswehrangehörige und Pendler an, wodurch sich der Männeranteil unter den Kunden erhöht. Denn es sind statistisch eher männliche Pendler, die weitere Entfernungen zwischen Wohnort und Arbeit zurücklegen als Frauen¹² und über die Rückkehrinitiativen einen wohnortnäheren Arbeitsplatz (im gleichen Bundesland) zu finden versuchen. Mit Blick auf die Studierenden und Auszubildenden ist zu fragen, ob die Hochschulen und ausbildenden Unternehmen des Bundeslandes tendenziell mehr Angebote in männlich dominierten Studien- und Berufsfeldern aufweisen. Und da mehr Frauen abwandern und damit auch potenzielle Rückkehrerinnen darstellen, könnte so der hohe Frauenanteil bei der auf Rückkehrer/innen fokussierten Initiative Boomerang Lausitz zustande kommen. Des Weiteren könnte gefragt werden, ob die Kommunikationsarbeit und die Ansprache der Zielgruppen ein Geschlecht besser oder weniger gut erreicht. Die genannten Erklärungen für die Geschlechterverteilungen können hier allerdings nur als Vermutungen geäußert werden, denen zukünftig genauer nachzugehen wäre.

Altersstruktur der Privatkunden

Generell fokussieren die Projekte die Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter und verfolgen dabei eine wirtschaftliche Zielsetzung in Bezug auf den Arbeitsmarkt (Fachkräftesicherung, Unternehmensansiedlung). Dementsprechend liegt das **Durchschnittsalter** der durch die Verbundmitglieder betreuten Kunden zum Befragungszeitpunkt bei den Männern bei rund 39 Jahren und bei den Frauen bei knapp 34 Jahren. Insgesamt ergibt sich im Schnitt ein Alter von etwa 37 Jahren und in der Spanne zwischen 15 bis 64 Jahren (vgl. Abb. 5).

¹² Vgl. Statistisches Bundesamt (2009): Pendler: Die Mehrzahl nimmt weiter das Auto. In: STATmagazin. Oktober 2009.

Wie ist die Alterszusammensetzung Ihrer derzeitigen Kunden (Privatpersonen)?

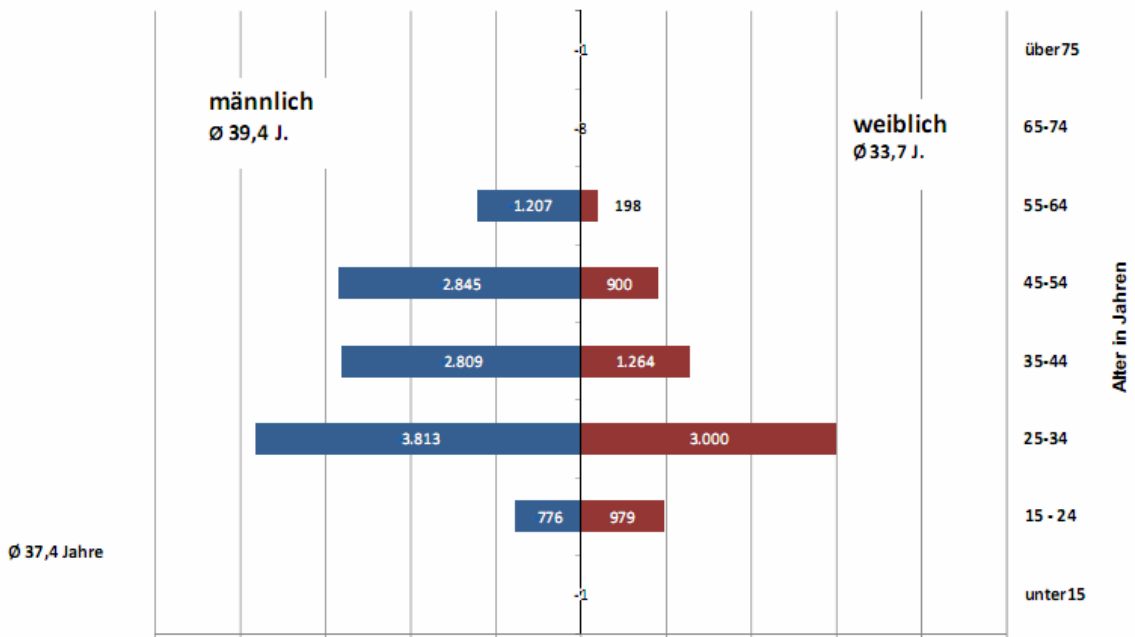


Abbildung 5: Alterszusammensetzung der Kunden

Auch bezüglich der **altersspezifischen Zusammensetzung** zeigen sich bei einer detaillierten Betrachtung **der einzelnen Initiativen** Unterschiede (vgl. Abb. 6).

Alterszusammensetzung der Privatkunden

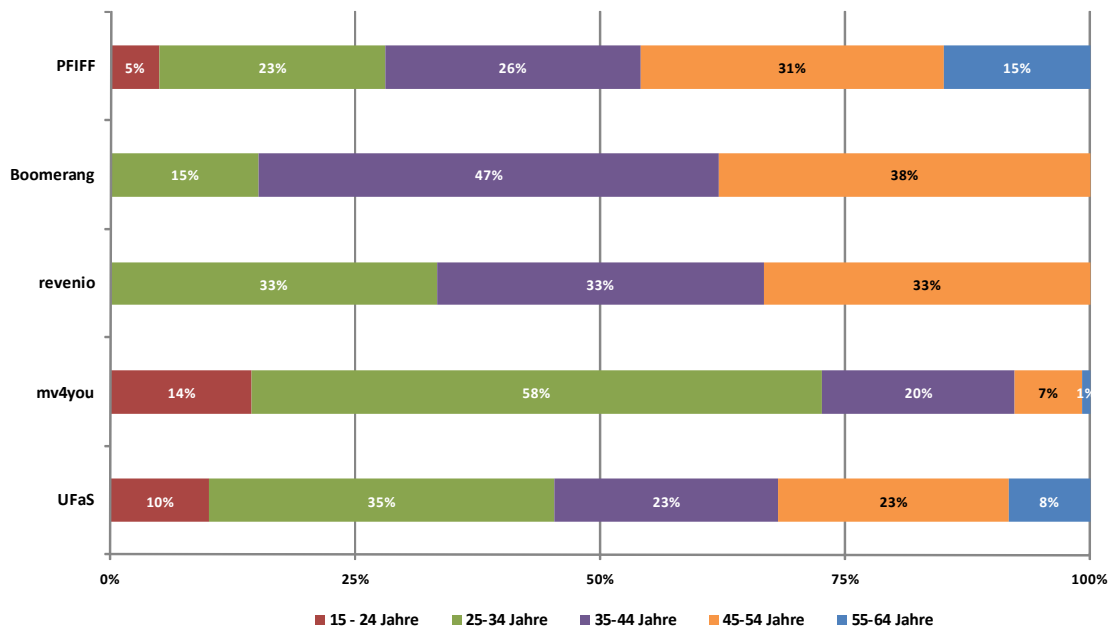


Abbildung 6: Alterszusammensetzung der Privatkunden differenziert nach Initiativen

Eine altersmäßige „Kerngruppe“, die ungefähr die Hälfte der Privatkunden umfasst, kann bei zwei Initiativen ausgemacht werden: Die 35- bis 44-Jährigen bei Boomerang Lausitz und die 25- bis 34-Jährigen bei mv4you. Bei revenio wiederum ist die Gleichverteilung der betreuten Personen auf die drei mittleren Altersgruppen besonders auffällig. Auch beim PFIFF und beim UFaS deuten sich für diese Kohorten zwischen 25 und 54 Jahren eine gewisse Gleichmäßigkeit an. Die älteren (55-64

Jahre) wie auch die jüngeren Altersgruppen (15-24 Jahre) sind in kleinen Anteilen ausschließlich bei den drei landesweit agierenden Rückkehrinitiativen (PFIFF, mv4you, UFaS) repräsentiert.

Wohnort der Privatkunden

Nicht alle Rückkehrinitiativen sprechen ausschließlich Abgewanderte und Rückkehrinteressierte an, manche wenden sich auch an Pendler, Zugewanderte und am Bleiben Interessierte. So können die **Privatkunden**, die von den Rück- und Zuwanderungsinitiativen betreut werden, **innerhalb und außerhalb des Bundeslandes**, in dem die Initiative ihren Standort hat, leben (vgl. Abb. 7). Besonders bei PFIFF und UFaS nimmt das Klientel im eigenen Bundesland fast den gesamten Kundenstamm ein. Wohnorte in Westdeutschland oder anderen Bundesländern Ostdeutschlands sind hier zum Befragungszeitraum zahlenmäßig von geringer Bedeutung. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Ansprache und Kontaktaufnahme zu Abgewanderten sich auch deutlich schwieriger gestaltet. Bei PFIFF macht dabei die Gruppe der Pendler einen großen Anteil (nach eigenen Angaben ca. 68 Prozent) unter den in Sachsen-Anhalt lebenden Kunden aus. Diesen Zielpersonen wie auch Studierenden und Soldaten (beim UFaS) sollen im jeweiligen Land Berufsmöglichkeiten eröffnet werden, mit denen sie im Land gehalten werden können. Anders verhält es sich bei Boomerang Lausitz und revenio...zurückkommen lohnt! Die Rückholagentur im Harz!. Beide Initiativen betreuen **vor allem oder sogar ausschließlich in Westdeutschland lebende (abgewanderte) Personen**. Bei mv4you ist das Verhältnis demgegenüber zwischen den im eigenen Bundesland Mecklenburg-Vorpommern lebenden Kundinnen und Kunden (51 Prozent) und den in westlichen Bundesländern lebenden Personen (39 Prozent) etwas ausgewogener. Zu deutlich kleineren Anteilen sind die registrierten Privatpersonen auch in anderen ostdeutschen Bundesländern sowie im Ausland ansässig.

Wo leben die Kunden (Privatpersonen), die derzeit von Ihrer Initiative betreut werden? (Angaben in Prozent)

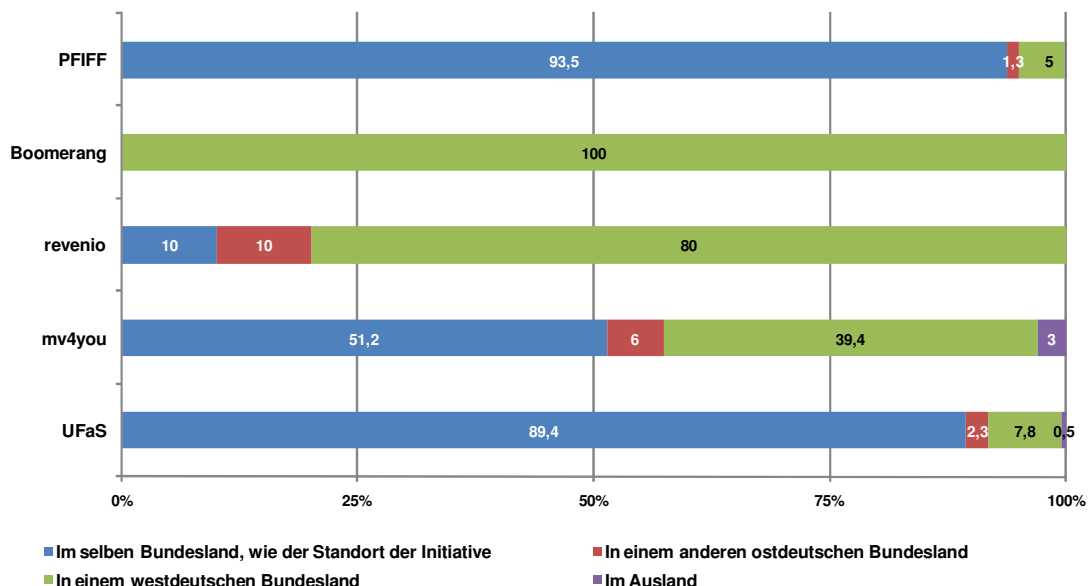


Abbildung 7: Wohnorte der Privatkunden

Bildungsstruktur der Privatpersonen

Bezüglich der Bildungsabschlüsse ist das Bild zwischen den Initiativen deutlich differenziert (vgl. Abb. 8). Machen Kunden mit akademischem Abschluss bei mv4you und Boomerang Lausitz den weitaus größten Teil des Klientels aus, so sind es beim PFIFF vor allem Personen mit einer abgeschlossenen

Ausbildung, die den Kundenstamm bestimmen. Beim UFaS verteilen sich die Abschlüsse vorwiegend gleichmäßig auf Realschulabschluss, Abitur, Ausbildung und Studium. Bei revenio verfügt die eine Hälfte der Kunden über einen universitären Abschluss, während die andere Hälfte zu gleichen Teilen Realschulabschluss, Abitur, Fachhochschulabschluss oder eine abgeschlossene Ausbildung innehält.

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben die Kunden (Privatpersonen), die derzeit von Ihrer Initiative betreut werden? (Angaben in Prozent*)

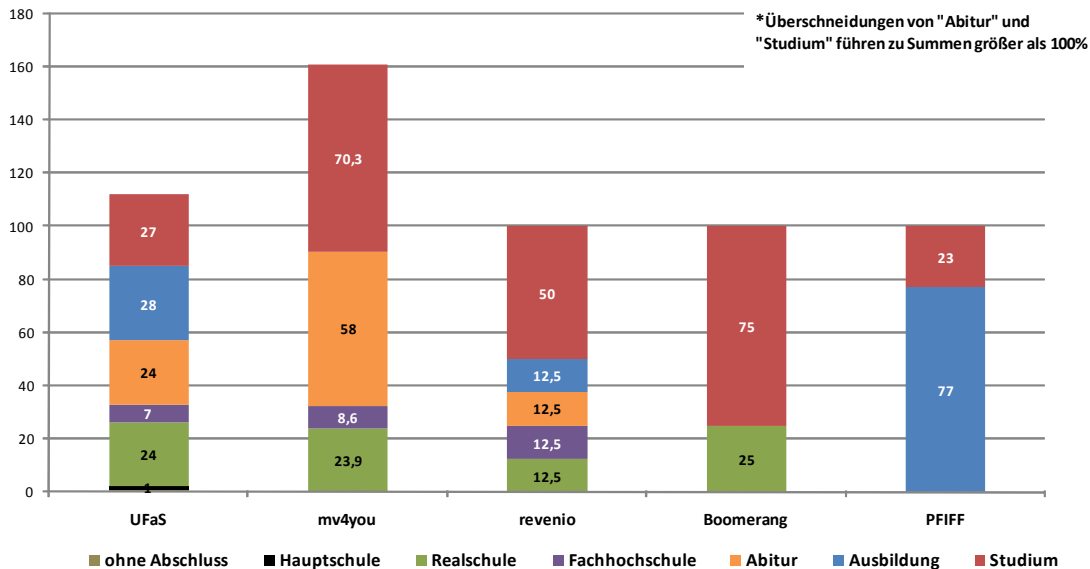


Abbildung 8: Bildungsabschlüsse der Privatkunden

Neben der differenzierten Kundenstruktur fällt insgesamt der recht **hohe Besitz an Hochschulabsolvent/innen** auf, während Hauptschulabgänger/innen oder Personen ohne Abschluss offenbar keine Rolle als Kunden von Zu- und Rückwanderungsinitiativen spielen. Die Kundenstruktur weicht damit von der Bildungsstruktur der bundesdeutschen Bevölkerung in Richtung eines höheren Qualifizierungsniveaus ab.¹³ Die Zielgruppe(n) der Initiativen sind gegenüber der Durchschnittsbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland deutlich mehr durch akademische Qualifikationen geprägt.

4.2.4 Angebote der Rückkehrinitiativen und ihre Nachfrage durch Privatkunden

Das Leistungsspektrum der Initiativen umfasst eine Reihe von Angeboten, welche von den Kunden der Initiativen jeweils in unterschiedlicher Häufigkeit nachgefragt werden. Insbesondere **dominieren arbeitsplatz- und erwerbsbezogene Angebote** (vgl. Abb. 9).

Für die Privatpersonen steht die „Lotsenfunktion/Vermittlung von Arbeitsstellen“ im Vordergrund. Diese Funktion wird nach Angaben der Initiativen von allen Privatkunden nachgefragt und auch von allen Initiativen angeboten. Des Weiteren spielt die „Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“ eine vergleichsweise größere Rolle. Insbesondere die kleineren Initiativen Boomerang und revenio haben eine sichtlich geringere Bandbreite an Angeboten. Viele Leistungen werden von ihnen überhaupt nicht angeboten (vgl. Abb. 9).

¹³ Gemäß den Angaben des Statistischen Jahrbuchs 2008 haben nur 7% der Bevölkerung über 15 Jahre ein abgeschlossenes Studium sowie 11% einen Fachhochschulabschluss, wohingegen 51% über eine abgeschlossene Ausbildung verfügen. Die Schulabschlüsse verteilen sich in der Bevölkerung auf 40% Hauptschulabgänger, 21% Realschulabgänger und 24% Abitur und Fachabitur. Diese Angaben beinhalten allerdings Überschneidungen, da im Statistischen Jahrbuch nicht der höchste Berufsabschluss angegeben ist und somit z.B. Hochschulabsolventen/innen und Abiturienten/innen entsprechend doppelt gezählt werden (vgl. Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2008, S. 130).

Bitte schätzen Sie ein, wie viele Ihrer Kunden (Privatpersonen) die folgenden Angebote Ihrer Initiative in Anspruch nehmen.

Angaben in Prozent sowie zusätzlich die Anzahl der Nennungen durch Initiativen

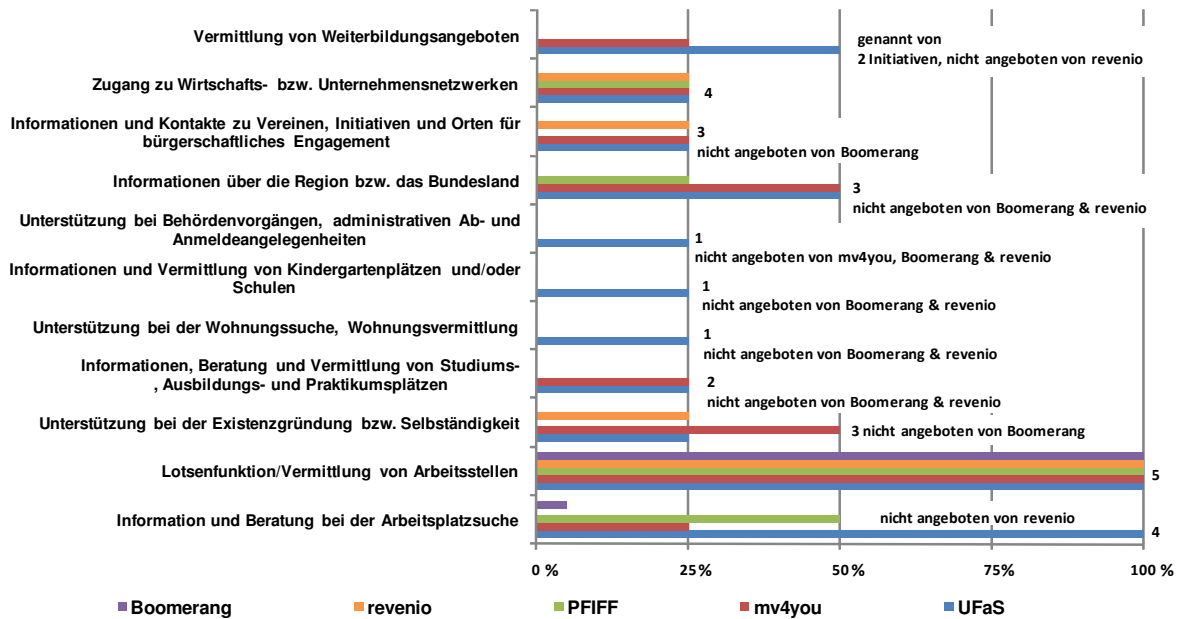


Abbildung 9: Nutzung von Angeboten durch Privatkunden

Die „Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. Selbständigkeit“ oder die „Informationen über die Region bzw. das Bundesland“ werden unter den Initiativen in ungleichem Maße und in unterschiedlicher Häufigkeit in Anspruch genommen. Andere Angebote werden meist ungefähr von einem Viertel der Kund/innen nachgefragt, wobei die „Unterstützung bei Behördengängen“, „Vermittlung von Kindergartenplätzen“ und „Unterstützung bei der Wohnungssuche“ nur von den Kunden einer einzigen Initiative (UFaS) wahrgenommen wird und mv4you Unterstützung bei konkreten Anfragen leistet.¹⁴ Zwei bzw. drei Initiativen bieten die drei zuletzt genannten Angebote nicht an (vgl. Abb. 9).

UFaS zeigt im Vergleich mit den anderen Initiativen das breiteste, von Kunden nachgefragte Angebotsspektrum: Alle im Fragebogen vorgelegten Leistungen werden in Anspruch genommen. Auch bei mv4you erstreckt sich die Kundenbetreuung auf eine Mehrzahl an nachgefragten Angeboten, während sich andere Initiativen bisher stärker auf die „Lotsenfunktion/Vermittlung von Arbeitsstellen“ sowie die „Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“ konzentriert haben. Dass dies eher auf fehlende Kapazitäten als auf ein fehlendes Interesse an weiteren Angeboten zurückzuführen ist, wird an den zukünftigen Planungen deutlich.

Verglichen mit den Ergebnissen der Netzwerk-Befragung (vgl. 5.3) entspricht die bisherige Schwerpunktsetzung bei den Angeboten für Privatpersonen weitgehend auch den Einschätzungen der Netzwerkpartner, welche Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung wichtig sind. Dazu gehören insbesondere die Vermittlung von Arbeitsstellen sowie die Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche. Die von Seiten der Netzwerkpartner auch für relevant bewerteten Angebote Informationen, Beratung und Vermittlung von Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätzen, werden bisher nur bei zwei Rückkehrinitiativen nachgefragt.

¹⁴ Beim internen Workshop, bei dem die Ergebnisse der Befragung mit den Verbundmitgliedern und -partnern diskutiert wurden, haben die Rückkehrinitiativen darauf hingewiesen, dass die kleinste Antwortkategorie (25 Prozent der Kunden nutzen das Angebot) noch relativ groß war und eine Kategorie „unter 5 Prozent“ wünschenswert gewesen wäre, da es zwar das Angebot gibt, dieses jedoch nur in geringen Umfang genutzt wird.

Zukünftig möchten die befragten Initiativen für ihre Privatkunden folgende Leistungen ausbauen: Informationen aus dem Bundesland (Politik, Wirtschaft, Arbeitsmarkt) und zum Leben im Bundesland (Kita, Schule, Wohnen, Kultur/Freizeit), Stellenangebote und Kontakte zu Arbeitgebern. Auch die (anonyme) Vorstellung von Bewerberprofilen sowie von Angeboten der Kooperationspartner für Bewerber, die Unterstützung bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen und das Coaching der Bewerber könnte in Zukunft eine größere Rolle spielen. Zudem stellen die Unterstützung bei der Existenzgründung und der Firmennachfolge, der Wohnungssuche, der Kinderbetreuung sowie den Informationen über Stadt und Region genauso wie beim Zugang zu Unternehmensnetzwerken und die Vermittlung von Jobangeboten für Studienabgänger in lokalen/regionalen Unternehmen (auch) zukünftig bedeutende Handlungsfelder dar.

Insgesamt sollen also neben Jobangeboten und Bewerbervermittlung auch weiche Faktoren bzw. begleitende Dienstleistungen und Regional- bzw. Landesmarketing zur Steigerung der Bekanntheit zukünftig einen höheren Stellenwert einnehmen.

In der Onlineerhebung wurde analog zu den Angeboten der Initiativen erfragt, welche Unterstützungsleistungen sich die Befragungsteilnehmer grundsätzlich wünschen würden. Jeweils abhängig vom individuellen Angebot der Initiativen werden an mehreren Stellen Divergenzen zwischen den angebotenen und den erwünschten Leistungen sichtbar. Dies ist vor allem hinsichtlich der „Unterstützung bei Behördenvorgängen, administrativen Ab- und Anmeldeangelegenheiten“ der Fall, welche nur von einzelnen Initiativen überhaupt angeboten wird, andererseits aber häufig von den Befragten als Unterstützungsleistungen gewünscht wurden (Vgl. Kapitel 7.3).

4.2.5 Angebote der Rückkehrinitiativen und ihre Nachfrage durch Unternehmen

Von den speziell für Unternehmen angebotenen Leistungen werden in erster Linie die „Vermittlung von Fachkräften“ und die „Vermittlung von Führungskräften“ in Anspruch genommen (vgl. Abb. 10). Dies sind die beim UFaS, bei PFIFF und Boomerang am häufigsten nachgefragten Angebote und werden beim UFaS und PFIFF von allen durch sie betreuten Unternehmen genutzt. Die „Beratung und Unterstützung bei der Personalauswahl“ wird zwar nur von drei Initiativen (PFIFF, revenio, UFaS) angeboten, bei diesen nutzen allerdings sehr viele Unternehmenskunden dieses Angebot. Insgesamt nimmt die Zielgruppe der höher bzw. hoch qualifizierten deutlich eine vorrangige Stellung ein. Die „Vermittlung von Studierenden, Auszubildenden, Praktikant/innen“ spielt bei zwei Initiativen (UFaS, mv4you¹⁵) eine Rolle. Eine Vermittlung „ungelernter Arbeitskräfte“ wird dagegen überhaupt nicht angefragt, zum Teil auch gar nicht angeboten.

Die „Präsentation von Unternehmen“ sowie die „Unternehmensnachfolge“ werden ebenfalls von jeweils drei Initiativen angeboten und immerhin von jedem vierten Unternehmen wahrgenommen. Vor dem Hintergrund der bestehenden Nachfrage nach Vermittlung und Beratungsleistungen in den Bereichen „Selbständigkeit und Existenzgründung“ (vgl. Abb. 9) können Informationen und Kontakte hinsichtlich möglicher Unternehmensübernahmen als Alternative zur Neugründung für eine Selbständigkeit eine interessante Rolle spielen.

Auch in Bezug auf die Unternehmen erweist sich der UFaS als die Initiative mit dem am vielfältigsten wahrgenommenen Leistungsspektrum. Mit Ausnahme der „Vermittlung von ungelerten Arbeitskräften“ werden alle im Fragebogen thematisierten Hilfestellungen angeboten und von Seiten

¹⁵ Abweichend zur Abbildung 10 gibt es inzwischen entsprechende Angebote für Unternehmen auch bei mv4you. Es werden außerdem Praktikaangebote, Themen Abschlussarbeiten etc. veröffentlicht und in einem extra Studenten-Newsletter wöchentlich verschickt.

der Kunden genutzt. Wiederum spezialisiert ist die Initiative Boomerang Lausitz, die sich auf die „Vermittlung von Fach- und Führungskräften“ ausrichtet.

Bitte schätzen Sie ein, wie viele Ihrer Kunden (Unternehmen) die folgenden Angebote Ihrer Initiative in Anspruch nehmen.

Angaben in Prozent sowie zusätzlich die Anzahl der Nennungen durch Initiativen

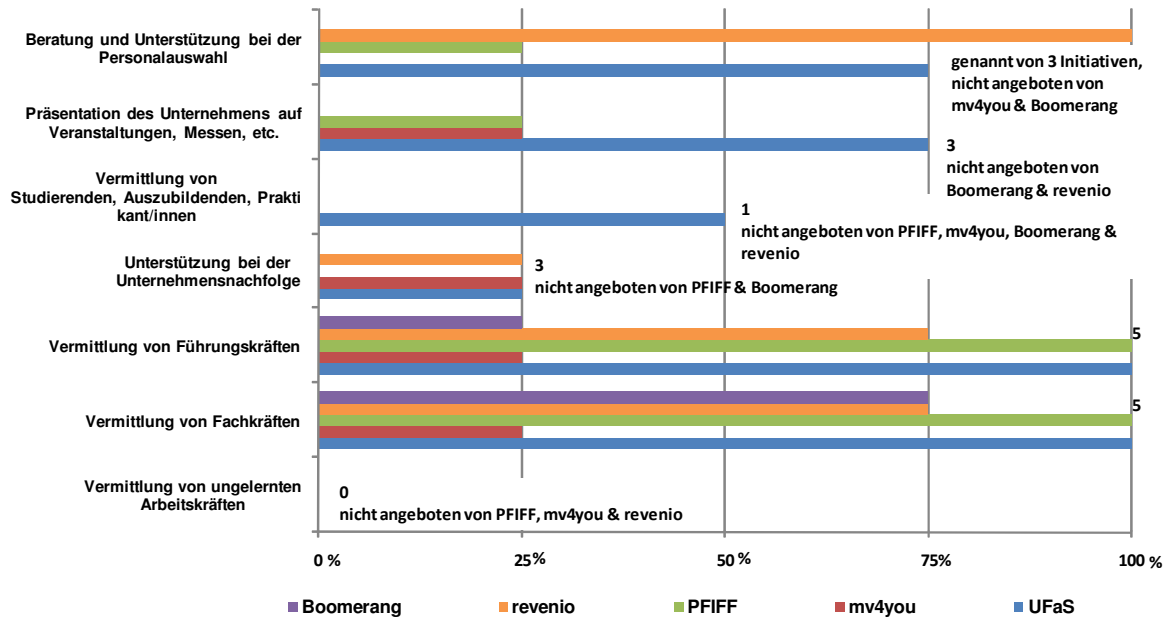


Abbildung 10: Nutzung von Angeboten durch Unternehmen

Für die Zukunft planen die Initiativen für Unternehmen folgende Angebote auszuweiten: Unterstützung bei der Fachkräftesuche, Bereitstellung von Informationen zum Thema „Personal“, Schaffung von Möglichkeiten zur Präsentation des Unternehmens auf den Internetseiten der Initiativen sowie auf Veranstaltungen und Messen, wodurch die Kontaktvermittlung zu Bewerberinnen und Bewerbern verbessert werden soll. Als Möglichkeit wird z.B. ein online-basiertes Kommunikationstool in Betracht gezogen, um zukünftig mit einer größeren Anzahl von Unternehmen und Branchengruppen in Kontakt zu treten und Serviceleistungen anzubieten. Auch die Unterstützung bei der Firmennachfolge, der Vermittlung von Studierenden, Auszubildenden, Praktikanten sowie die Einbindung regionaler Fachhochschulen und Universitäten sind bei einzelnen Initiativen angedacht.

4.2.6 Öffentlichkeitsarbeit

Bei den Strategien zur Ziel(gruppen)erreichung nimmt die Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Stellung ein. Die Befragungsergebnisse zeigen hier, wie bereits oben bei den Strategien deutlich geworden ist (vgl. 4.2.1), dass die „Internetpräsenz“, die „Netzwerkarbeit allgemein“ und eine „offensive Mund-zu-Mund-Propaganda“ dabei als die wichtigsten Elemente eingeschätzt werden (vgl. Abb. 11). Gute Erfahrungen bestehen aus Sicht der meisten Befragten auch im Bereich der „Kooperation mit Printmedien, Zeitungsartikel“, der Öffentlichkeitsarbeit mit „Flyern, Informationsbroschüren“ sowie mit der „Vertretung bei Ausstellungen, Tagungen“ und mit „Newslettern“.

Insgesamt werden nahezu alle Maßnahmen von mehr als der Hälfte der Antwortenden als „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“ betrachtet, einzig die „Plakate und Aushänge“ sehen drei Verbundmitglieder als „ziemlich wichtig“ an und drei andere nur als „mittelmäßig wichtig“ oder sogar „kaum wichtig“.

Mit einigen Öffentlichkeitsmaßnahmen haben einzelne Initiativen noch keine Erfahrung (Newsletter, Vertretung bei Ausstellungen, Informationsveranstaltungen, Veranstaltung von Wettbewerben, Kooperation mit Radiosendern, Plakate/Aushänge).

Wie wichtig sind Ihrer Erfahrung nach die folgenden Maßnahmen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Initiative?
(Nennungen absolut und in Prozent)

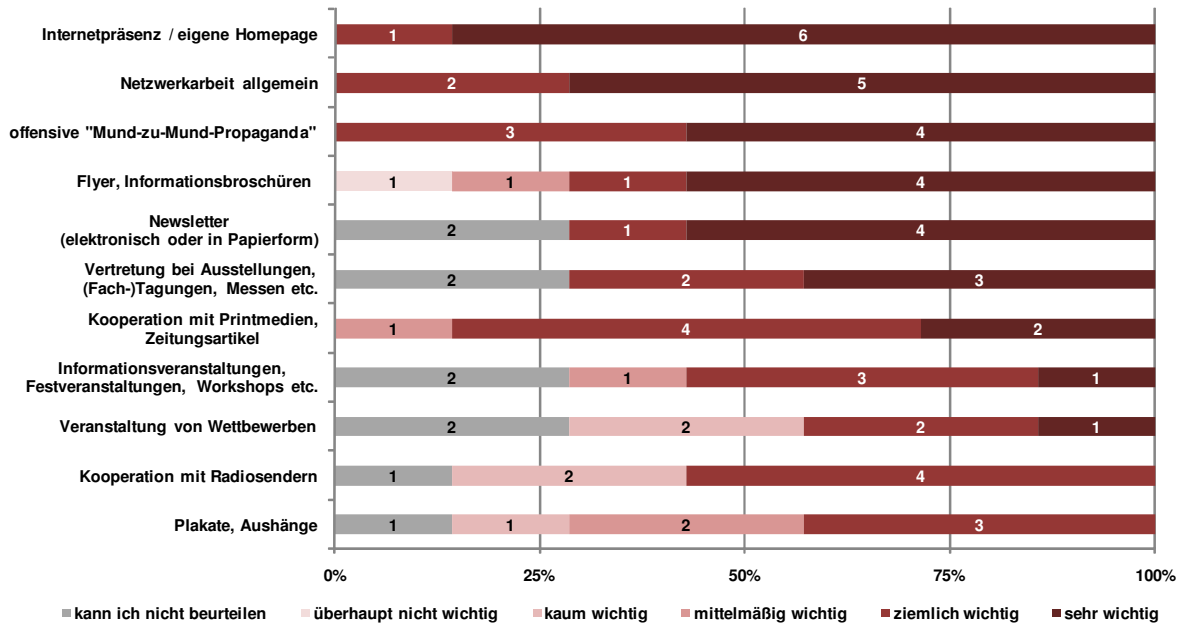


Abbildung 11: Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit

4.2.7 Qualitätssicherung

Im Fragebogen wurde des Weiteren die Frage nach der Qualitätssicherung gestellt. Qualitätsmanagement wird allgemein meistens bei größeren Organisationen ab einem gewissen Entwicklungsstand eingeführt. Unter den befragten Rückkehrinitiativen finden teilweise Vereinheitlichungs- und Standardisierungsprozesse statt. Dies erfolgt zum Beispiel durch die Formulierung und ständige Überprüfung von qualitativen und quantitativen Erfolgskriterien, teilweise auch in Form von Projektevaluation durch eine wissenschaftliche Begleitung (PFIFF). Eine Initiative führt eine regelmäßige Schulung von Mitarbeiter/innen durch und dokumentiert Mittels Softwareeinsatz die stattfindenden Prozesse (UFaS). Dadurch soll gewährleistet werden, dass alle Mitarbeiter nach den gleichen Handlungsstandards arbeiten können. Zudem existiert eine Arbeitsgruppe Qualitätsmanagement (in der Abteilung Personal- und Fachkräftemanagement) und es wird ein Qualitätsmanagementhandbuch entwickelt, worin die einzelnen Prozessabläufe beschrieben sind. Eine weitere Initiative (mv4you) unternimmt Umfragen bei Kundengruppen, führt Checklisten und legt Zielvereinbarungen fest.

4.3 Vernetzung der Rückkehrinitiativen

4.3.1 Bedeutung von Netzwerkpartnern

Zu- und Rückwanderungsinitiativen nehmen durch ihre Tätigkeiten eine Vermittlerrolle und Vernetzungsfunktion ein. Sie führen verschiedene Akteure, z.B. Rückkehrinteressierte mit Immobilienanbietern, Vereinen oder Unternehmen zusammen und agieren als Lotsen für alle

interessierten Parteien, die mit ihnen Kontakt aufnehmen. Der Handlungsspielraum der Initiativen kann durch die ihnen zur Verfügung stehenden Netzwerkpartner eine wichtige Erweiterung erfahren. In der Befragung wurde nach der Bedeutung verschiedener (potenzieller) Netzwerk- bzw. Kooperationspartner für die einzelnen Rückkehrinitiativen gefragt.

Wie wichtig sind Ihrer Erfahrung nach die folgenden Akteure als Netzwerkpartner für Ihre Initiative? (Nennungen absolut und in Prozent)

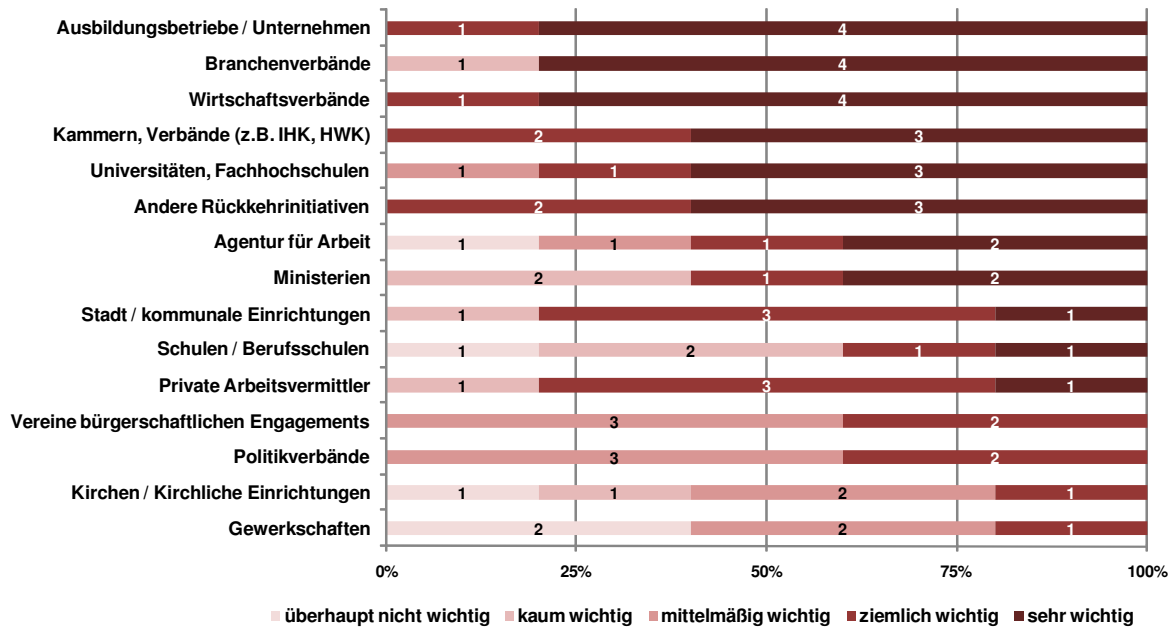


Abbildung 12: Netzwerkpartner von Rück- und Zuwanderungsinitiativen

Die Akteure nehmen als Netzwerkpartner jeweils eine unterschiedlich wichtige Rolle für die Arbeit der Initiativen ein (vgl. Abb. 12). Nahezu einstimmig werteten die Befragten „Wirtschaftsverbände“, „Kammern / Verbände“, „andere Rückkehrinitiativen“ sowie „Ausbildungsbetriebe / Unternehmen“ als „sehr wichtige“ bzw. „ziemlich wichtige“ Netzwerkpartner.

Zu den weiteren wichtigen Partnern können außerdem „Branchenverbände“ und „Universitäten / Fachhochschulen“ gezählt werden sowie die „Stadt bzw. kommunale Einrichtungen“ und „private Arbeitsvermittler“.

Eher unterschiedliche Erfahrungen herrschen bezüglich der übrigen Akteure vor, mitunter liegen die Bewertungen sogar sehr weit auseinander, wie z.B. im Fall der „Agentur für Arbeit“ oder auch bei den „Schulen / Berufsschulen“ sowie „Kirchen“, die von „überhaupt nicht wichtig“ bis „ziemlich wichtig bzw. „sehr wichtig“ eingeschätzt werden.

Insgesamt wird in erster Linie **wirtschafts- und arbeitsmarktnahen Akteuren** (besonders Wirtschaftsverbände, Branchenverbände, Unternehmen, Kammern) eine relativ wichtigere Bedeutung als Netzwerkpartner für die einzelne Initiative zugemessen.

4.3.2 Ebenen der Vernetzung

Die Bandbreite der Netzwerkpartner ist insgesamt groß. Auch im Einzelfall kooperieren die Initiativen mit gleichen Akteurstypen auf verschiedenen bzw. mehreren Ebenen, z.B. mit regional und landesweit tätigen Wirtschaftsverbänden. Dadurch wird die Schnittstellenfunktion der Rückkehrinitiativen verdeutlicht.

Auf welchen Ebenen finden Kooperationen mit Ihren Netzwerkpartnern statt?

(Nennungen absolut)

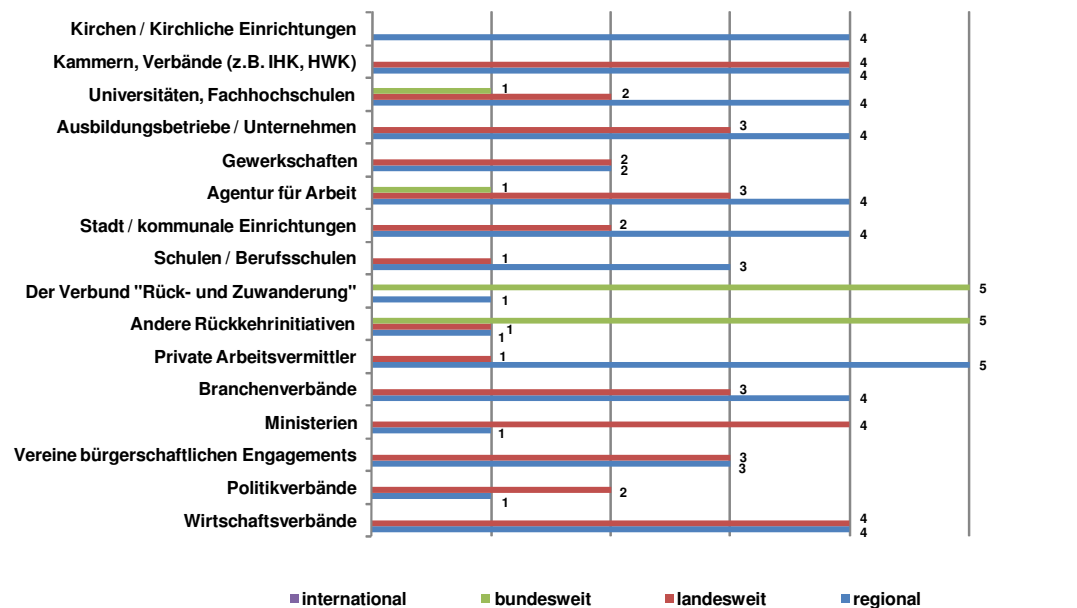


Abbildung 13: Kooperationsebenen mit Netzwerkpartnern

Die meisten Kooperationen mit den Netzwerkpartnern geschehen **auf regionaler und landesweiter Ebene** (vgl. Abb. 13). Neben der Zusammenarbeit mit anderen Rückkehrinitiativen und dem Verbund findet eine bundesweite Kooperation¹⁶, d.h. außerhalb des eigenen Bundeslandes, nur mit „Hochschulen“ statt. Letzteres wird allerdings nur von einer Initiative (mv4you) angeführt.

Wieder zeichnet sich ein recht differenziertes Bild der im Verbund organisierten Initiativen: Einige Initiativen arbeiten mit dem gleichen Akteurstyp auf unterschiedlicher Ebene zusammen. Auffällig ist dies z.B. bei der Zusammenarbeit mit Ministerien, mit den privaten Arbeitsvermittlern oder den Schulen / Berufsschulen. Hier findet eine Kooperation auf regionaler und landesweiter Ebene statt.

Tendenziell arbeiten die regionalen Rückkehrinitiativen (Boomerang Lausitz, revenio) eher mit ihren Kooperationspartnern auf regionaler Ebene zusammen und die landesweit agierenden Initiativen mit Partnern im Bundesland.

Wenngleich auch Zu- und Rückwanderungsinteressierte aus anderen Bundesländern oder dem Ausland bei den Initiativen willkommen sind, findet die Hauptarbeit der Initiativen im Verbund mit Kooperationspartnern des eigenen Bundeslandes statt. Das Feld wird sozusagen hauptsächlich vor Ort bereitet.

Auch in den geführten Diskussionen wurde immer wieder die herausragende Bedeutung der Netzwerkarbeit für die Erreichung der Ziele der Rückkehrinitiativen betont und explizit als Strategie (vgl. 4.2.1 oben) benannt. Der kontinuierliche Netzwerkaufbau ist deshalb auch zukünftig wichtig. Hier gibt es bereits fokussierte Bestrebungen, Kooperation mit einer bestimmten regionalen Wirtschaftsinitiative, mit einem regionalen Vermarkter von Gewerbestandorten sowie mit Kammern und Verbänden zu gestalten. Des Weiteren wird vorgeschlagen, eine Zusammenarbeit mit der zentralen Auslands- und Fachvermittlung sowie den Dachverbänden DIHK und HWK gemeinsam als Verbund Rück- und Zuwanderung auszubauen.

¹⁶ In Sachsen-Anhalt gibt es mit revenio als regionale Rückkehrinitiative und PIFF als landesweit agierendes Projekt zwei Rückkehrinitiativen.

4.4 Erfahrungen mit dem Verbund Rück- und Zuwanderung und seine zukünftige Ausrichtung

4.4.1 Funktionen des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Der Verbund Rück- und Zuwanderung besteht im Jahr 2010 vier Jahre, in denen neue Mitglieder und Partner dazugekommen sind und die Aktivitäten des Verbundes weiterentwickelt wurden. Der Verbund als „Austauschplattform für die Mitglieder“ nimmt aus Sicht der Befragten eine zentrale Rolle ein (vgl. Abb. 14).

Wie wichtig erachten Sie die folgenden Funktionen des Verbundes Rück- und Zuwanderung? (Nennungen absolut und in Prozent)

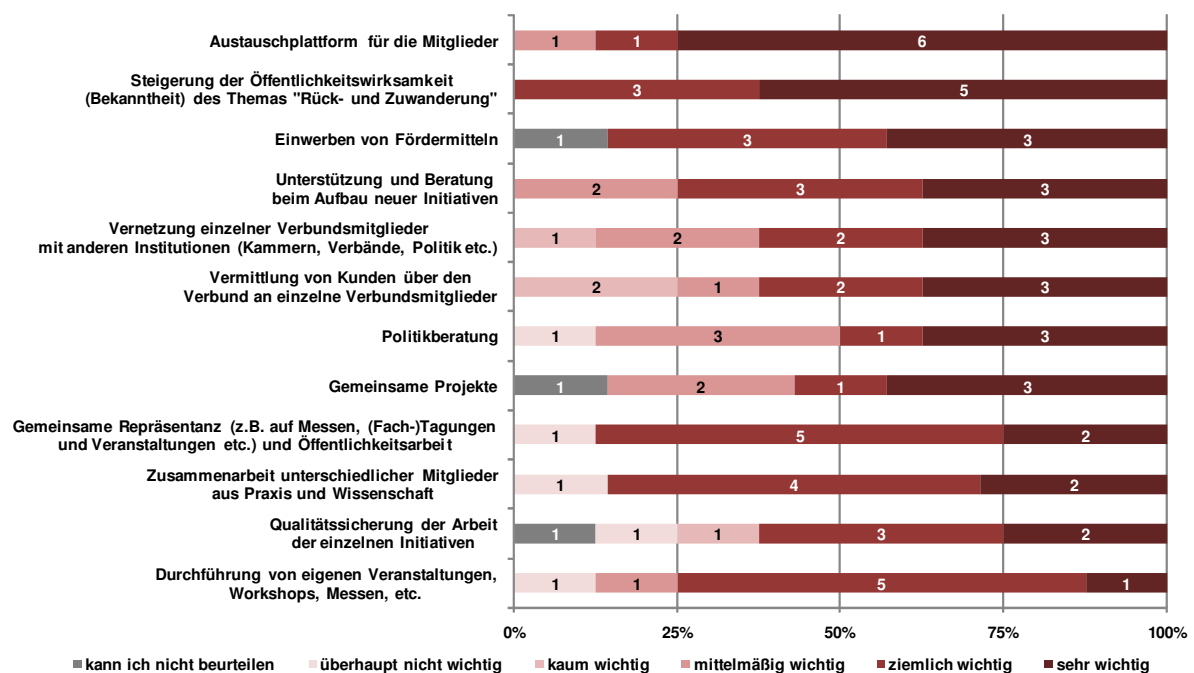


Abbildung 14: Funktionen des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Die große Bandbreite der mehrheitlich als „ziemlich wichtig“ und „sehr wichtig“ angesehenen Funktionen des Verbundes zeigt dessen grundsätzlich vielseitige Funktionen und (potenziellen) Handlungsfelder. Als „ziemlich wichtige“ oder sogar „sehr wichtige“ Funktionen sieht eine deutliche Mehrheit der antwortenden Initiativen die „Steigerung der Öffentlichkeitswirksamkeit des Themas „Rück und Zuwanderung“, die „gemeinsame Repräsentanz auf Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit“, das „Einwerben von Fördermitteln“, die „Unterstützung und Beratung beim Aufbau neuer Initiativen“, die „Zusammenarbeit unterschiedlicher Mitglieder aus Praxis und Wissenschaft“ und die „Durchführung eigener Veranstaltungen“ (vgl. Abb. 14).¹⁷

Die Unterstützung bei der „Vernetzung mit anderen Institutionen“, eine „Vermittlung von Kunden an andere Verbundmitglieder“ (z.B. wenn ein Kunde in ein anderes ostdeutsches Bundesland gehen möchte) und die Durchführung „gemeinsamer Projekte“ wird ebenfalls als eine überwiegend „ziemlich wichtige“ oder „sehr wichtige“ Rolle des Verbundes Rück- und Zuwanderung gesehen.

¹⁷ Die diesbezüglich mündlich geführten Diskussionen heben ebenfalls die Bedeutung einer gemeinsamen Öffentlichkeitsarbeit des Verbundes zum Vorteil aller einzelnen Rückkehrinitiativen, in dem damit zur Steigerung ihrer Bekanntheit beigetragen wird.

Vor dem Hintergrund, dass der **Verbund Rück- und Zuwanderung zur Stärkung der einzelnen darin zusammengeschlossenen Rückkehrinitiativen** beitragen möchte, wurde in einer offenen Frage explizit danach gefragt, an welchen Stellen bzw. in welchen Bereichen die eigene Initiative mit Unterstützung des Verbundes weiterentwickelt bzw. ausgebaut werden könnte und welche Aufgaben dabei jeweils der Verbund hätte. Die Antworten verdeutlichen wiederum die zentrale Stellung der Öffentlichkeitsarbeit. Genannt wurde diesbezüglich: Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit und damit Steigerung der Öffentlichkeitswirksamkeit, z.B. Außenwerbung in anderen (insb. westlichen) Bundesländern, bessere Nutzung der Verbund-Homepage. Darüber hinaus wird die Stärkung der Akzeptanz und Informierung über das Thema Demografische Entwicklung, Ab-, Zu- und Rückwanderung, z.B. über gemeinsame Veranstaltungen und Aktionen sowie Einbindung bundesweiter Akteure durch den Verbund als förderlich erachtet. Dem Verbund wird in bestimmten Kontexten eine größere „Autorität“ bzw. stärkeres Gegenwicht zugesprochen als einer einzelnen (kleinere) Initiative, z.B. bei der Vermittlung des Themas in Politik, Verwaltung und Wirtschaft auf lokaler/regionaler Ebene. Hilfreich erscheint auch Rückendeckung bei der Suche nach Unterstützern vor Ort (Gewinnung überregionaler und bundesweiter Partner, die auch den Aufbau regionaler Initiativen unterschreiben) und Fördermittelakquisition.

Des Weiteren wird mit Blick nach Innen in der Intensivierung der Zusammenarbeit der Verbundmitglieder eine Stärkung und Kontaktvermittlung durch andere Verbundpartner für das eigene Projekt erwartet. Für die Bereitstellung von „good practice“-Beispielen und für die (konzeptionelle) Unterstützung beim Aufbau neuer Initiativen (z.B. in Brandenburg) wird ebenfalls eine wichtige Rolle des Verbundes gesehen.

Welche **Faktoren** tragen **zum erfolgreichen Aufbau einer Rückkehrinitiative** bei? Die befragten Rückkehrinitiativen wurden gebeten, bis zu fünf Bausteine zu benennen, die aus ihrer Sicht unbedingt berücksichtigt werden sollten. Entsprechend den unterschiedlichen Erfahrungen wurden folgende Empfehlungen gegeben:

- Unterstützung und Beratung: Beraterstab zur Gründung; Leitfaden zur Arbeit von Rückkehrinitiativen oder Best Practice, politische Rückendeckung muss gegeben und sichtbar(!) sein
- Finanzierung: Sicherstellung der Finanzierung/Refinanzierung; festes Budget, um die Arbeit planen zu können, Fundraising, Anschubfinanzierung als Public Private Partnership (PPP)
- Netzwerk: Verbundmitgliedschaft; Kontakte und Netzwerkpartner aus Politik, Wirtschaft und Verbänden, Netzwerkarbeit mit möglichst allen Akteuren auf Landesebene
- Struktur und Ausrichtung: möglichst landesweite Struktur aufbauen; regionale Bezogenheit
- Trägerform: Regionaler Verein, Firma, Institution
- Öffentlichkeitsarbeit / Marketing: Landes-/Regionalmarketing, Unterstützung bei der Förderung der Öffentlichkeitsakzeptanz (Artikel etc.)
- Informationen: Datenbasis (Fachkräftebedarfe und „Suchende“), Kundeninformationssystem; Angebots-/Nachfrage-Matching

4.4.2 Zusammenarbeit im Verbund „Rück- und Zuwanderung“

Die **bisherige Zusammenarbeit** im Verbund wird von den Verbundmitgliedern anhand der abgefragten Kriterien insgesamt überwiegend **positiv bewertet** (vgl. Abb. 15). Dabei herrscht unter den antwortenden Mitgliedern die einheitliche Meinung, dass insbesondere der „organisatorische Ablauf“, der „Inhalt“ und die „Anzahl“ der Arbeitstreffen bislang „eher gut“ oder „sehr gut“ geregelt und organisiert wurden. Hier könnte in Zukunft entsprechend ähnlich weiter verfahren werden. Je mit einer

bzw. zwei Benotungen als „mittelmäßig“ werden darüber hinaus auch die „Konzeption und Ziele des Verbundes“ sowie der „Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern“ sehr positiv von den Mitgliedern eingestuft.

Bitte beurteilen Sie die folgenden Punkte im Hinblick auf die bisherige Zusammenarbeit im Verbund (Nennungen absolut und in Prozent)

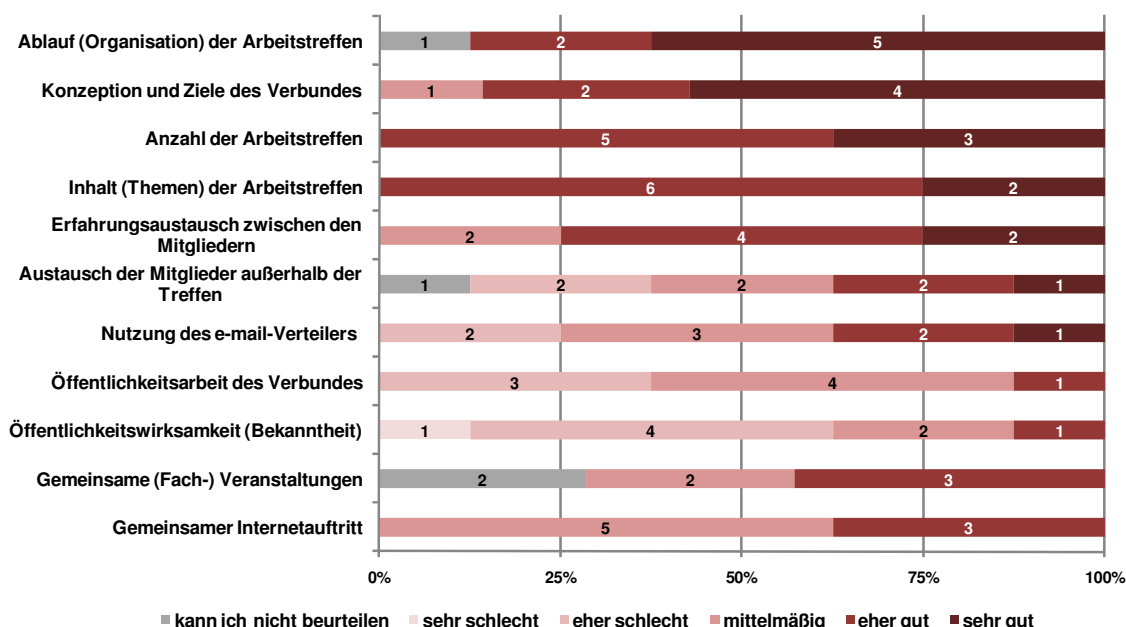


Abbildung 15: Zusammenarbeit im Verbund Rück- und Zuwanderung

Weniger gut erfolgte die Bewertung der „Öffentlichkeitswirksamkeit“ und der „Öffentlichkeitsarbeit“, hier werden offensichtlich von mehreren Verbundmitgliedern Verbesserungsmöglichkeiten und in Zukunft mehr Chancen gesehen. Diese Aussagen spiegelt das bereits zuvor bei den Funktionen (vgl. Abb. 14) betonte Potenzial, durch eine gemeinsame und koordinierte Öffentlichkeitsarbeit das Thema „Rück- und Zuwanderung“ und damit auch die Arbeit der Initiativen und des Verbundes allgemein bekannter machen zu können¹⁸. Die mehrfache Nennung „mittelmäßig“ als Bewertung des „gemeinsamen Internetauftritts“ unterstreicht den hinsichtlich der Außendarstellung gesehenen Bedarf des Verbundes ebenfalls. Hierzu muss gesagt werden, dass die Internetseite des Verbundes www.perspektive-ost.de mit einem Content-Management-System ausgestattet ist, das den Mitgliedern und Partnern ermöglicht, selbst eigeninitiativ aktuelle Meldungen auf der Webseite zu veröffentlichen, dies aber eher unregelmäßig passiert. Leicht kritische Stimmen in Form eher schlechterer Bewertungen wurden in Bezug auf den „Austausch der Mitglieder außerhalb der Treffen“ und bezüglich der „Nutzung des E-Mail-Verteilers“ geäußert. Beide Ergebnisse legen nahe, dass in Zukunft eine Intensivierung der Kommunikation der Verbundmitglieder innerhalb des Verbundes und vor allem nach außen überlegt werden könnte. Hier wurde von der ehrenamtlich arbeitenden Verbundkoordination (Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“) bereits viel im Rahmen der Möglichkeiten übernommen und initiiert. Für die Dynamisierung des Austausches und der Öffentlichkeitsarbeit scheinen allerdings zusätzliche Ressourcen notwendig, z.B. die Einrichtung einer personellen Zuständigkeit für die Koordination, die bisher nicht zur Verfügung stehen.

¹⁸ Im gemeinsamen Gespräch im Rahmen des internen Workshops wurde eingebracht, dass es ein vordringliches Ziel der gemeinsamen Arbeit sein müsse, für die Öffentlichkeitswirksamkeit des Verbundes einstimmig die Bewertung „sehr gut“ zu erreichen und damit an die Spitze der Liste (Abb. 15) zu bringen.

Mit Blick auf die Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der Rückkehrinitiativen wurde gefragt, wie **zukünftig verstärkt Synergieeffekte durch die Zusammenarbeit** erzielt werden können. Die Vorschläge beziehen sich vor allem auf die Durchführung mehr gemeinsamer oder gleichzeitiger Aktionen, z.B. „ostdeutscher“ Pendlertag mit allen Initiativen, und die Verbesserung der Abstimmungsprozesse. Entsprechend müsste eine bessere Abstimmung von geplanten Aktivitäten der einzelnen Initiativen im Vorfeld der Durchführung erfolgen, was einen stärkeren Informationsaustausch auch zwischen den drei- bis viermonatlichen Arbeitstreffen erfordere.

Hinsichtlich der Öffentlichkeitsarbeit wird ein koordiniertes Vorgehen und die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit des Verbundes bei den Zielgruppen (Job- und Absolventenmessen) angeregt.

Darüber hinaus könnten Synergieeffekte durch eine bessere Abstimmung strategischer Maßnahmen und mehr politische Einflussnahme über Parteien und Landesvertretungen durch den Verbund erzielt werden.

Die Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis sowie die Einrichtung einer Art Benchmarksystems unter den Initiativen werden außerdem vorgeschlagen. Der Nutzen eines, z.B. vierteljährlichen, Benchmark wird darin gesehen, zu wissen, wie man selbst als Initiative innerhalb des Verbundes steht oder um auch gegenüber Dritten (Ministerien o.ä.) darzustellen, über welche Potenziale der Verbund verfügt.

4.4.3 Zukünftige Finanzierung des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Der Verbund Rück- und Zuwanderung selbst hat kein eigenes Budget. Die Anreise zu Arbeitstreffen und die investierte Zeit und personellen Ressourcen für die Zusammenarbeit im Verbund werden von den einzelnen Initiativen selbst getragen. Die Verbundkoordination, die u.a. die Organisation und Moderation der Arbeitstreffen übernimmt, konnte bisher im kleinen Umfang im Rahmen der Arbeit der Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen“ übernommen werden. Inwieweit die Arbeit des Verbundes Rück- und Zuwanderung unter diesen Bedingungen fortgesetzt wird bzw. werden kann, ist nicht abzusehen. So wurden die Initiativen auch danach gefragt, welche Finanzierungsformen zukünftig für den Verbund angestrebt werden sollten. Die Vorschläge gehen in folgende Richtungen und können unterschiedlich miteinander kombiniert werden:

- Öffentliche Förderung durch den Bund: Ein jährlicher Festbetrag durch das zuständige Bundesministerium für die personelle Absicherung der Koordination des Verbundes und für das Marketing des Verbundes sowie Finanzierung von zentralen Veranstaltungen des Verbundes.
- Förderung durch Wirtschafts-/Politikverbände: Dies würde neben einer finanziellen Unterstützung auch eine ideelle Unterstützung der Initiativen und des Verbundes Rück- und Zuwanderung verdeutlichen.
- Sponsoring / private Mittel.
- Mitgliedsbeiträge: Erhebung eines Mitgliedsbeitrags von den einzelnen Initiativen.

Auch die Netzwerkpartner wurden gefragt, wie die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung ihrer Meinung nach finanziert werden sollte (vgl. 5.5). Die drei am häufigsten angegebenen Antwortkategorien umfassen öffentliche Finanzmittel (Land, EU, Bund). Dass der öffentliche Sektor in der Verantwortung für die Förderung und Finanzierung von Aktivitäten zur Fachkräftesicherung gesehen wird, wurde auch in der Expertenrunde betont (vgl. Kap. 6).

5 Ergebnisse der Befragung des Netzwerks der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung

5.1 Strukturangaben zu den Befragungsteilnehmenden

An der Befragung nahmen insgesamt 146 Organisationen teil, mit denen die Rückkehrinitiativen kooperieren bzw. vernetzt sind. Die Kooperationspartner gehören teilweise auch zu den genannten Zielgruppen der Initiativen (z.B. Unternehmen, Verbände). Die Erhebung erfolgte Mittels teilstandardisierter Fragebögen, welche an die Befragungsteilnehmenden auf dem Postweg, per E-Mail oder auch persönlich durch Mitarbeiter/innen der Initiativen zugegangen sind. Die zu befragenden Organisationen wurden entweder von den einzelnen Initiativen benannt, dann wurden die Fragebögen durch das nexus Institut an die zugelieferten Adressen gesendet, oder von den Initiativen selbst verteilt. Hierdurch und auch durch die unterschiedlichen (Größen-)strukturen und Ressourcen der Mitglieder konnten die Fragebögen in sehr unterschiedlicher Anzahl an die Kooperationspartner ausgeteilt werden. Die teilgenommenen Einrichtungen stammen mehrheitlich aus Thüringen (102 Fälle). Aus Brandenburg gehen 20 Fragebögen, aus Sachsen-Anhalt 14 und aus Mecklenburg-Vorpommern 7 Fragebögen in die Analysen ein (vgl. Abb. 16)¹⁹. Das Bundesland Sachsen ist derzeit durch keine Initiative im Verbund Rück- und Zuwanderung repräsentiert, dort konnten daher keine Fragebögen verteilt und somit auch keine Kooperationspartner befragt werden.

Wo befindet sich Ihre Einrichtung ?

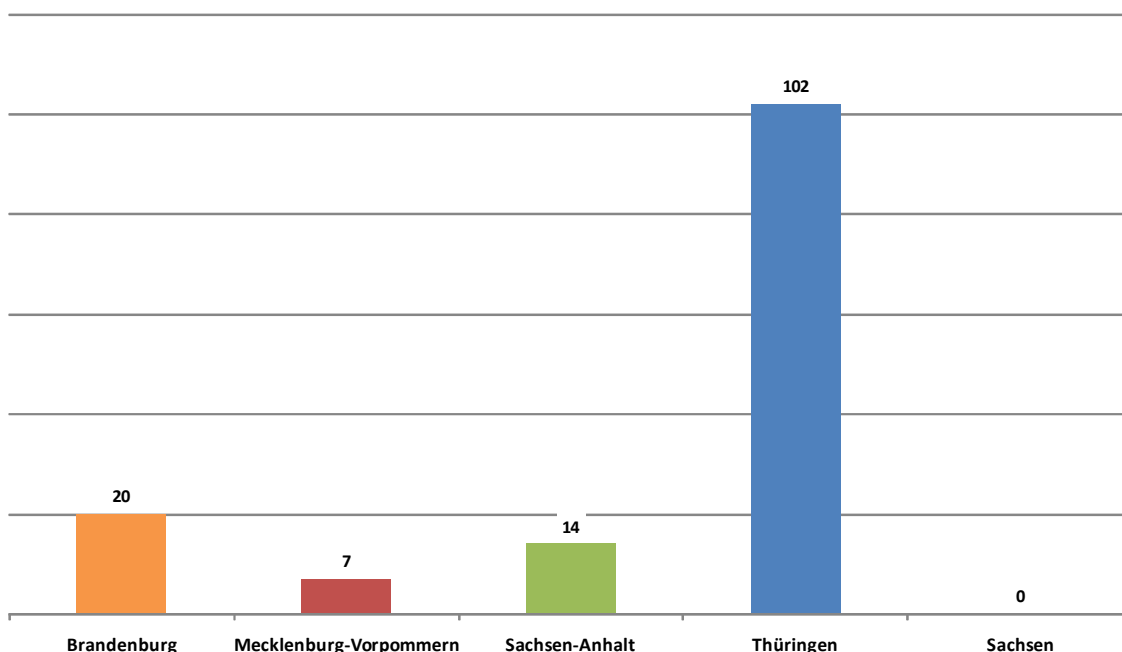


Abbildung 16: Standorte der befragten Netzwerkpartner

Die geringen Klassengrößen lassen Analysen und Vergleiche zwischen den einzelnen Bundesländern im Folgenden somit nicht zu. Spezifische Analysen werden auch dadurch erschwert, dass sich die

¹⁹ Drei Befragte ließen die Frage nach dem Standort unbeantwortet.

zum Teil wenigen Antworten aus einzelnen Bundesländern bei einigen Fragen auf bis zu sechs Antwortkategorien verteilen und sich somit wiederum noch kleinere Fallzahlen ergeben. Auch wurden nicht alle Fragebögen von den Befragten vollständig mit gültigen Antworten ausgefüllt. Die Zahl der absoluten Nennungen weicht daher bei manchen Fragen von der Gesamtheit von 146 Antwortbögen ab. Im Falle von Prozentwerten wird die jeweilige Bezugsgröße daher jeweils als „n“ mit angegeben²⁰.

Der größte Teil der befragten Netzwerkpartner wird durch Ausbildungsbetriebe und Unternehmen gestellt (vgl. Abb. 17). Fast die Hälfte der an der Umfrage teilgenommenen Organisationen rechnet sich diesem Akteurstyp zu, erst mit großem Abstand folgen die Kommunen und kommunalen Einrichtungen und die Wirtschaftsverbände. Die übrigen Angaben verteilen sich sehr kleinteilig auf unterschiedliche Bereiche. Unter dem Begriff „Andere“ genannte Typen lassen sich des Weiteren noch Fördereinrichtungen (z.B. regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft, Förderbank; n=7) sowie Einrichtungen, Dienstleister und Netzwerke des Landes (z.B. Vereine, Gebietskörperschaften, Lokales Bündnis für Familie; n = 5) zusammenfassen. Wenngleich also die Betriebe und Unternehmen deutlich dominieren, kann doch festgestellt werden, dass das Spektrum verschiedener Akteurstypen unter den befragten kooperierenden Einrichtungen grundsätzlich breit gefächert ist.

Zu welchem Akteurstyp gehört Ihre Einrichtung?

Nennungen absolut und in Prozent

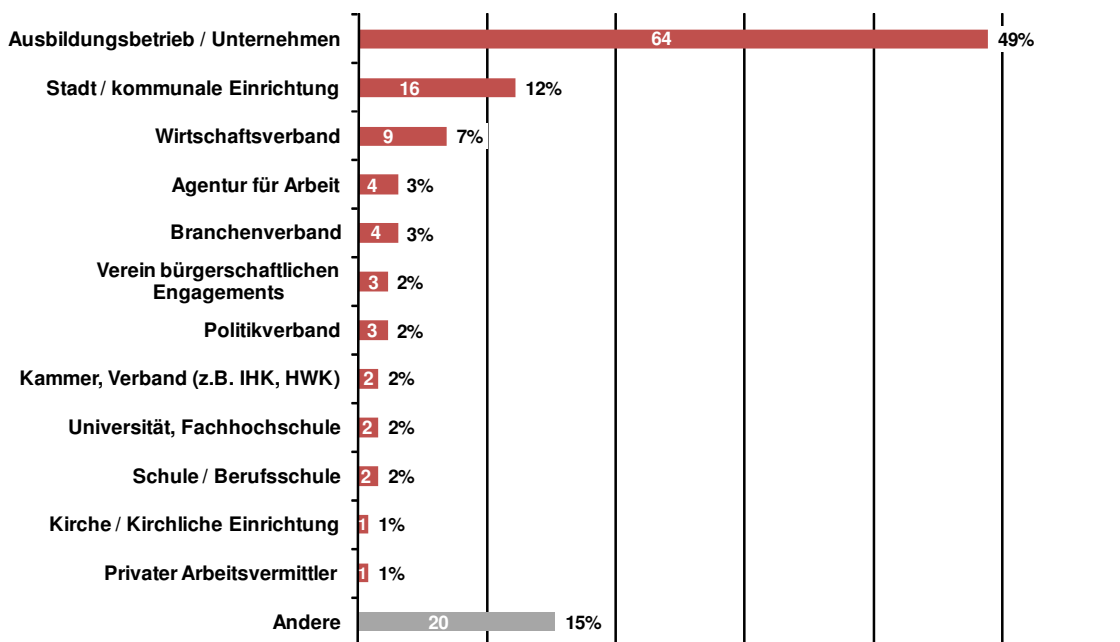


Abbildung 17: Akteurstypen

²⁰ Sofern dies inhaltlich sinnvoll erscheint, findet in Einzelfällen eine Gegenüberstellung der von UFaS stammenden Angaben aus dem Bundesland Thüringen mit den übrigen drei Bundesländern Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern statt.

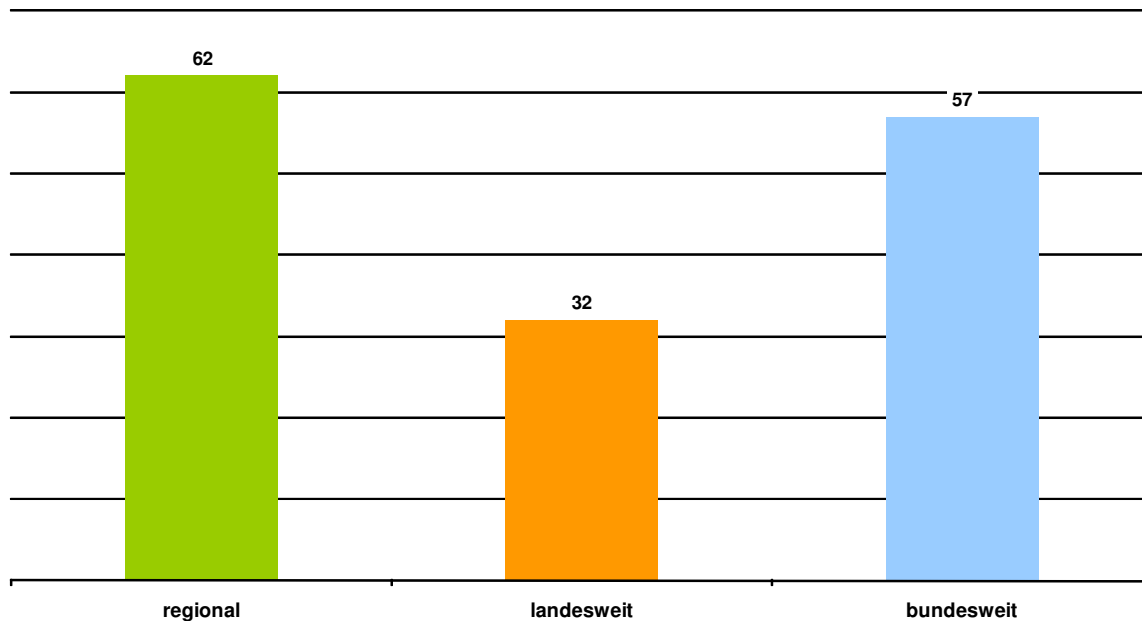


Abbildung 18: Räumlicher Tätigkeitsbereich der Kooperationspartner

Neben dem inhaltlichen und thematischen Spektrum des Kooperationsnetzwerks ist auch dessen räumlicher Wirkungsbereich von Interesse, stellt es doch - ergänzend zu eigenen Aktivitäten und öffentlichkeitsfördernden Maßnahmen - eine wertvolle Erweiterung des Aktions- und Handlungsspielraumes der Initiativen und des Verbundes dar. Insbesondere um auch potenzielle Rückwanderer in Westdeutschland zu erreichen, können z.B. bundesweit agierende Partner besonders hilfreich sein. Es zeigt sich anhand der ausgewählten Befragungsteilnehmenden, dass durch den räumlichen Tätigkeitsbereich der Kooperationspartner sowohl regional, als auch landes- und bundesweit agierende Partner über die Initiativen vernetzt sind (vgl. Abb. 18). Eine regionale (62 Nennungen) und bundesweite (57) Orientierung liegt dabei deutlich häufiger vor als die Ausrichtung auf die Landesebene. Auch sind die Akteure meist ausschließlich auf einer der räumlichen Ebenen aktiv: Nur wenige Einrichtungen sind z.B. regional und landesweit (7 Prozent), landes- und bundesweit (4 Prozent) oder gar auf der regionalen, der Landes- und Bundesebene (3 Prozent) tätig.

5.2 Einschätzung regionaler Standortfaktoren

Die Netzwerkpartner wurden nach ihrer Einschätzung zur Bedeutung bestimmter Standortfaktoren befragt. Als sehr wichtige Standortfaktoren erachteten die befragten Organisationen vor allem das Angebot an qualifizierten Fach- und Führungskräften (vgl. Abb. 19). Dies gilt bei differenzierter Betrachtung sowohl für die große Anzahl der an der Befragung beteiligten Unternehmen als auch für die anderen Akteurstypen²¹. An zweiter Stelle folgt das Angebot an qualifizierten Arbeitsstellen, gefolgt vom Angebot und der Qualität der schulischen Ausbildung, die Verkehrsinfrastruktur und dem

²¹ Grob differenziert in die zwei Gruppen der Unternehmen und „Nicht-Unternehmen“ stuften 82,5% der Unternehmen und 77,6% der „Nicht-Unternehmen“ das Angebot an Fach- und Führungskräften als „sehr wichtig“ ein.

Angebot an Ausbildungs- und Praktikumsplätzen. Alle diese Faktoren werden von mehr als der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ erachtet²².

Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach folgende Standortfaktoren für Ihre Region?

Nennungen absolut und in Prozent

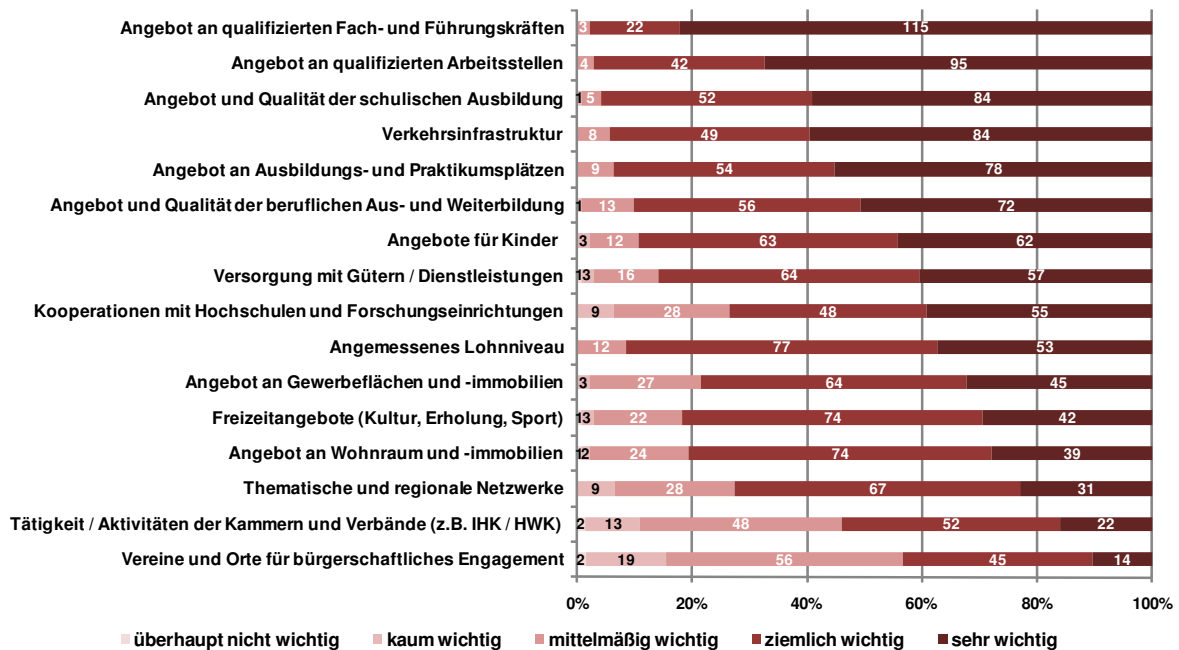


Abbildung 19: Wichtigkeit von Standortfaktoren für die Region

Analog zur Wichtigkeit einzelner Standortfaktoren und ihrer Bedeutung für die Attraktivität einer Region als Ort, an den Personen möglicherweise zu- oder zurückwandern könnten, soll als Referenz auch die tatsächlich empfundene Standortgunst gegenübergestellt werden (vgl. Abb. 20). Die befragten Organisationen stufen die Bedingungen bei sich vor Ort insgesamt mehrheitlich als „eher gut“, in einzelnen Fällen sogar „sehr gut“ ein. Neben einer großen Gruppe mit einer „mittelmäßigen“ Bewertung ihrer regionalen Standortfaktoren (58 Nennungen) werden schlechtere Bewertungen nur recht selten vergeben. Als „sehr schlecht“ würde sogar keine/r der Befragten die Standortfaktoren in seiner Region bezeichnen. Die Einschätzungen spiegeln die subjektive Wahrnehmung der Befragten und damit eine Art Stimmungsbild wieder und repräsentieren nicht die tatsächlichen Bedingungen vor Ort.

²² Viele Faktoren wurden von den Befragten „ziemlich“ oder „sehr wichtig“ gewertet. Eine Differenzierung ist daher nur durch eine strikte Berücksichtigung der fünf vorgegebenen Antwortklassen möglich; wenngleich eine derart konturscharfe Abgrenzung der Kategorien in der Realität so nicht gegeben ist.

Wie beurteilen Sie ganz allgemein die Standortfaktoren in Ihrer Region?

Nennungen absolut und in Prozent

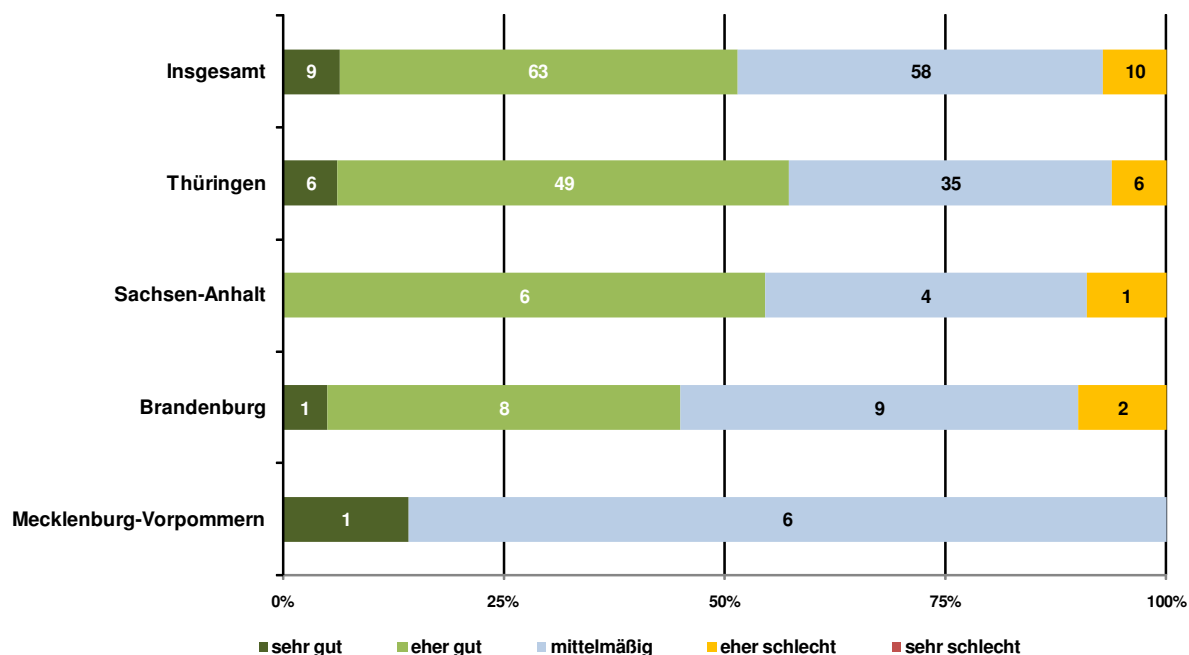


Abbildung 20: Bewertung der regionalen Standortfaktoren

5.3 Einschätzung von Angeboten zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung

Die Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche sowie die Vermittlung von Arbeitsstellen werden von den Befragten mit deutlichem Abstand als die wichtigsten Angebote zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung eingestuft (vgl. Abb. 21). Mehr als die Hälfte von ihnen erachtet diese Leistungen als „sehr wichtig“.

Der hohe Stellenwert der Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätze weist überdies auf ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Bedeutung der Ausbildung von künftigen Fachkräftegenerationen hin. Auch Weiterbildungsangebote werden daher überwiegend als „ziemlich wichtig“ oder „sehr wichtig“ angesehen.

Auf der anderen Seite werden Unterstützungsleistungen bei Behördenvorgängen und administrativen Meldeangelegenheiten sowie Informationen und Kontakte zu Vereinen, Initiativen und Orten für bürgerschaftliches Engagement als vergleichsweise weniger wichtig bewertet.

Eine Gegenüberstellung der von den Netzwerkpartnern als wichtig eingestuften Angeboten zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung mit dem Angebots- bzw. Leistungsspektrum der Rückkehrinitiativen zeigt eine weitgehende Übereinstimmung und weist damit darauf hin, dass die Rückkehrinitiativen geeignete Angebote für ihre Zielgruppen bereithalten.

Wie wichtig erachten Sie folgende Angebote zur Fachkräftesicherung und zur Förderung von Rück- und Zuwanderung für Ihre Region?

Nennungen absolut und in Prozent

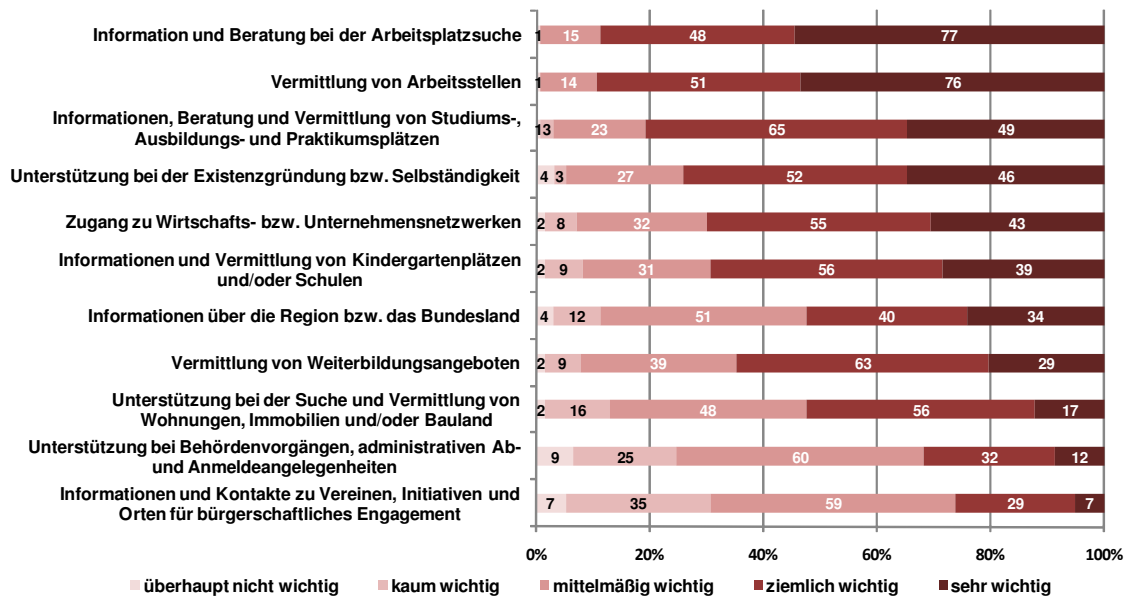


Abbildung 21: Angebote zur Fachkräftesicherung, Rück- und Zuwanderung

Auch im Angebot von Informationen zu Kindergartenplätzen und Schulen sowie über die Region bzw. das Bundesland sieht die Mehrheit der befragten Einrichtungen eine „ziemlich wichtige“ oder sogar „sehr wichtige“ Bedeutung bei der Attraktivitätssteigerung einer Region für zurück- bzw. zuwandernde Fachkräfte. Neben diesen direkten Leistungen wird zudem der Vernetzung mit Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken eine sehr wichtige Rolle zugemessen.

Die Einrichtungen bewirken als vernetzte Kooperationspartner wichtige Multiplikatoreffekte und bieten derzeit bereits viele verschiedene Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen an (vgl. Abb. 22). Besonders verbreitet (von mehr als 50 Prozent angeboten) ist die Vermittlertätigkeit hinsichtlich Angeboten zur Weiterbildung sowie Anknüpfungspunkten, die Zugang zu Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken bieten. Viele Einrichtungen leisten darüber hinaus aktive Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. beim Einstieg in die Selbständigkeit oder tragen neben der reinen Information und Beratung bei der Arbeits-, Studien- oder Ausbildungsplatzsuche und zur Vermittlung von Arbeits- und Ausbildungsstellen bei. Gleichsam scheint auch das Angebot von Informationen über die Region bzw. das jeweilige Bundesland fester Bestandteil unter den Aktivitäten vieler der mit den Rück- und Zuwanderungsinitiativen vernetzten Einrichtungen zu sein.

Welche Aktivitäten werden von Ihrer Einrichtung derzeit angeboten bzw. sind mittelfristig geplant?

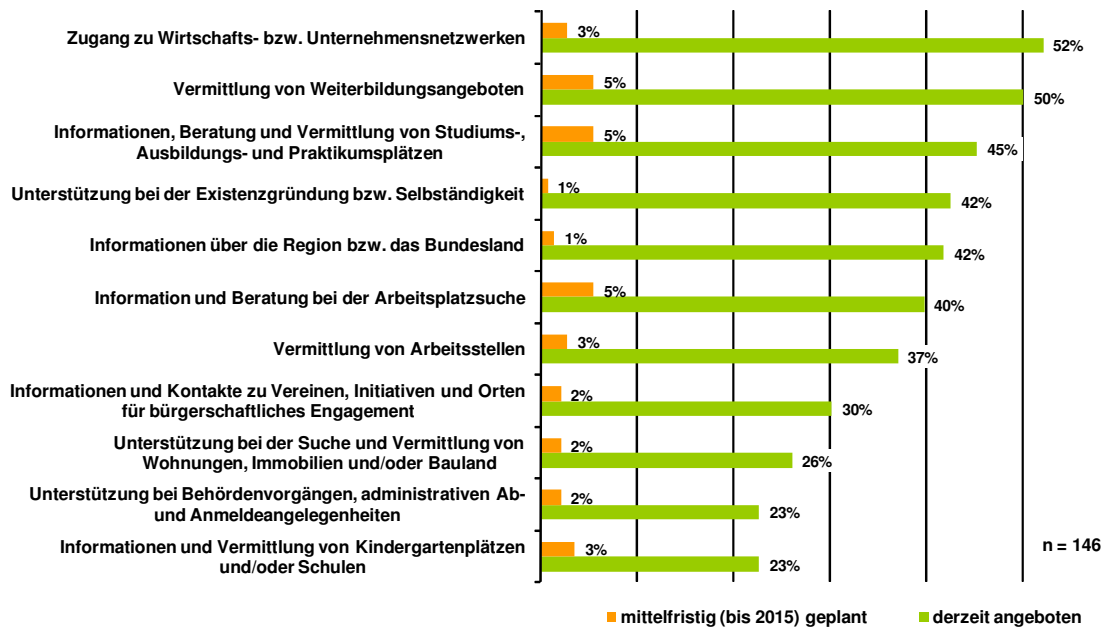


Abbildung 22: Angebotene Aktivitäten

Auch auf individueller Ebene nachgefragte Leistungen werden von einer Reihe der Befragten zur Verfügung gestellt (vgl. Abb. 22). Mehr als jede fünfte befragte Einrichtung hilft bei Behördengängen, administrativen Meldeangelegenheiten und bietet Informationen und Vermittlungsfunktion in Bezug auf Kindergartenplätze bzw. Schulen.

Über diese konkreten Aktivitäten im Leistungsspektrum der Kooperationspartner hinaus gehend konnten die Einrichtungen weitere Anreize nennen, die es für Rück- und Zuwandernde in ihrer Region gibt. Unter den frei formulierbaren Antworten wurden dabei mehrfach die Heimatverbundenheit, die Familie und Freundschaften (9 Nennungen) angeführt, die für ehemals Abgewanderte ein wichtiger Grund für die Rückkehr in die Heimat darstellen könnten. Ebenfalls hervorgehoben wurden die regionalen Besonderheiten reizvoller Natur- und Erholungsgebiete (7), aber auch kulturelle (6), Sport- und Freizeitangebote (5). Neben diesen eher „weichen“ Standortfaktoren wurden allerdings auch „harte“ Faktoren wie der preiswerte Wohnungs- und Immobilienmarkt (6) und wirtschafts- bzw. arbeitsmarktbezogene Aspekte wie ein angemessenes Lohnniveau (5), gute Arbeitsbedingungen (4) sowie eine solide und ausgewogene Wirtschafts- und Unternehmensstruktur (5) als positive Standortbedingungen mit Zuwanderungsreiz aufgeführt. Als weitere infrastrukturelle Pluspunkte für die Regionen könnten zudem das gute und reichhaltige Angebot an Kindergartenplätzen und Schulen (5) wie auch eine verkehrsgünstige Lage (5) vielerorts als Anreiz für potentielle Zuwandernde genutzt bzw. betont werden.

5.4 Einschätzung von Akteuren zur Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung

Aus der Perspektive der befragten Einrichtungen kommt in erster Linie den Ausbildungsbetrieben bzw. Unternehmen die wichtigste Rolle bei der Fachkräftesicherung und der Förderung von Rück- und Zuwanderung zu (vgl. Abb. 23). Nur in einzelnen Ausnahmefällen wurden diese Akteure als „überhaupt nicht“, „kaum“ oder „mittelmäßig wichtig“ eingestuft. Die herausragende Stellung der

Wirtschaft als Akteur spiegelt hier analog die in Bezug auf die Angebote zur Fachkräftesicherung und Rück- und Zuwanderung geäußerten Meinungen wieder (vgl. Abb. 21).

Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach die folgenden Akteure für die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung in Ihre Region?
Nennungen absolut und in Prozent

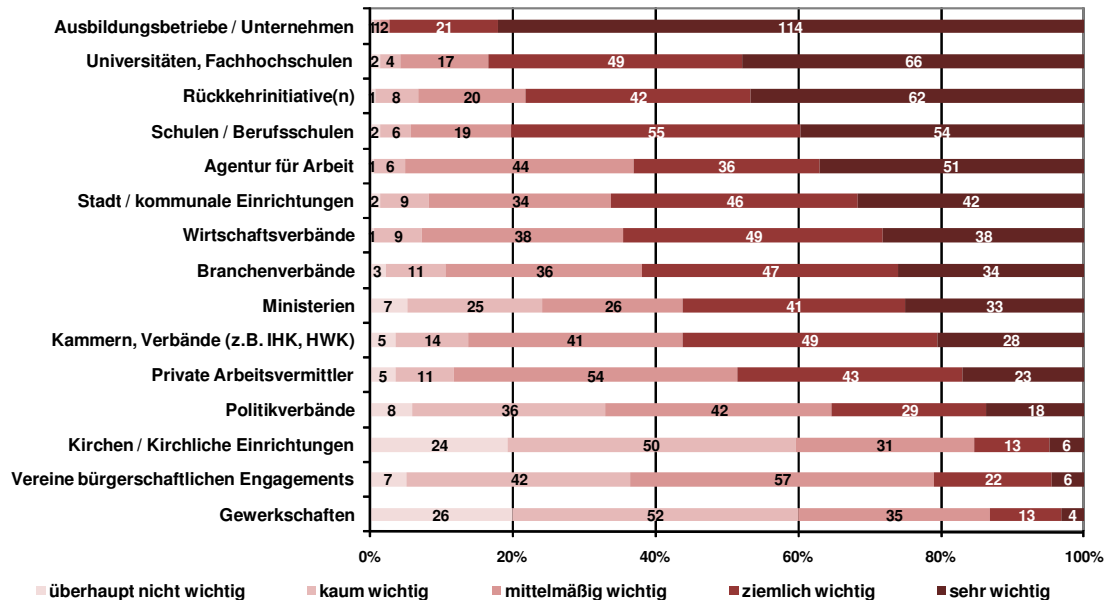


Abbildung 23: Wichtigkeit von Akteuren

Bemerkenswert ist, dass nach den Unternehmen, den Universitäten und Fachhochschulen bereits an dritter Stelle die Rückkehrinitiativen als wichtige Akteure für die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung genannt werden. Dies unterstreicht den hohen Stellenwert der den Rückkehrinitiativen von solchen Organisationen zugemessen wird, die als Kooperationspartner bereits Erfahrung mit Rückkehrinitiativen gemacht haben (vgl. dazu auch Kap. 6 zum Expertengespräch).

Rückkehrinitiativen oder der Verbund können selbst zwar nicht unmittelbar die Standortfaktoren einer Region gestalten oder verändern, um damit z.B. die Attraktivität eines Ortes für potenzielle Rück- und Zuwandernde zu steigern. Sie können jedoch in ihrer Rolle als Multiplikatoren bzw. Kommunikatoren wesentliche bzw. notwendige Informationen an ihre jeweiligen Zielgruppen (insbesondere Privatpersonen und Unternehmen) weitervermitteln. Dies kann in direktem Austausch beispielsweise im Rahmen der Kundenberatung oder auch über das Internet (Homepage, Newsletter, e-Mail-Verteiler etc.) und andere öffentlichkeitswirksame Maßnahmen (s.u.) erfolgen.

Schon durch die Universitäten und Fachhochschulen repräsentiert, betont zudem die hohe Bewertung der Schulen und Berufsschulen die Bedeutung des Bildungssektors für die Standortattraktivität der Regionen für rück-/zuwandernde Fachkräfte. Gleichsam wird auch die Bedeutung hervorgehoben, die ein hohes Qualifikationsniveau der ansässigen Bevölkerung für die Deckung des zukünftigen Fachkräftebedarfs hat.

Im Mittelfeld reihen sich mehrere verschiedene Akteure ein, von den Agenturen für Arbeit über die Kommune bzw. kommunale Einrichtungen, Wirtschafts- und Branchenverbände, bis zu den Ministerien sowie den Kammern und Verbänden. Mehr als die Hälfte der Befragten erachtet diese Akteure als „ziemlich wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“.

Relativ wenig wichtig erscheinen den befragten Einrichtungen insgesamt die Gewerkschaften, Vereine bürgerschaftlichen Engagements und die Kirchen. Auch die Politikverbände spielen in den Augen der Befragten eine eher untergeordnete Rolle als Akteure. In Bezug auf die Kirchen und Gewerkschaften

sind sogar mehr als die Hälfte der Auffassung, dass diese Akteure „kaum“ oder sogar „überhaupt nicht wichtig“ für die Förderung von Fachkräftesicherung und Zuwanderung sind.

5.5 Finanzierung der Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung

Die Finanzierung der Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung sollte nach Meinung der befragten Organisationen vorranglich durch Landesmittel, die Europäische Union (z.B. ESF) und den Bund erfolgen (vgl. Abb. 24). Auch Mittel der Kommune werden von immerhin jeder dritten befragten Einrichtung als angemessene Förderer von Rück- und Zuwanderung bzw. Fachkräftebestand gesehen. Die Unternehmen - oben mit Abstand als die wichtigsten Akteure genannt! - reihen sich an vierter Stelle als Beitragszahler von Regionalfonds ein und werden darüber hinaus nur von ca. 28 Prozent der Einrichtungen einzeln als Sponsoren genannt. Der öffentliche Sektor wird eindeutig in der Verantwortung für Finanzierungsmöglichkeiten der Fachkräftesicherung gesehen. Die alternativen Finanzierungsvarianten durch eine Stiftung, private Spenden sowie Mitgliedsbeiträge werden klar von geringerer Bedeutung eingeschätzt.

Wie sollte die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung in Ihrer Region finanziert werden? Nennungen absolut und in Prozent

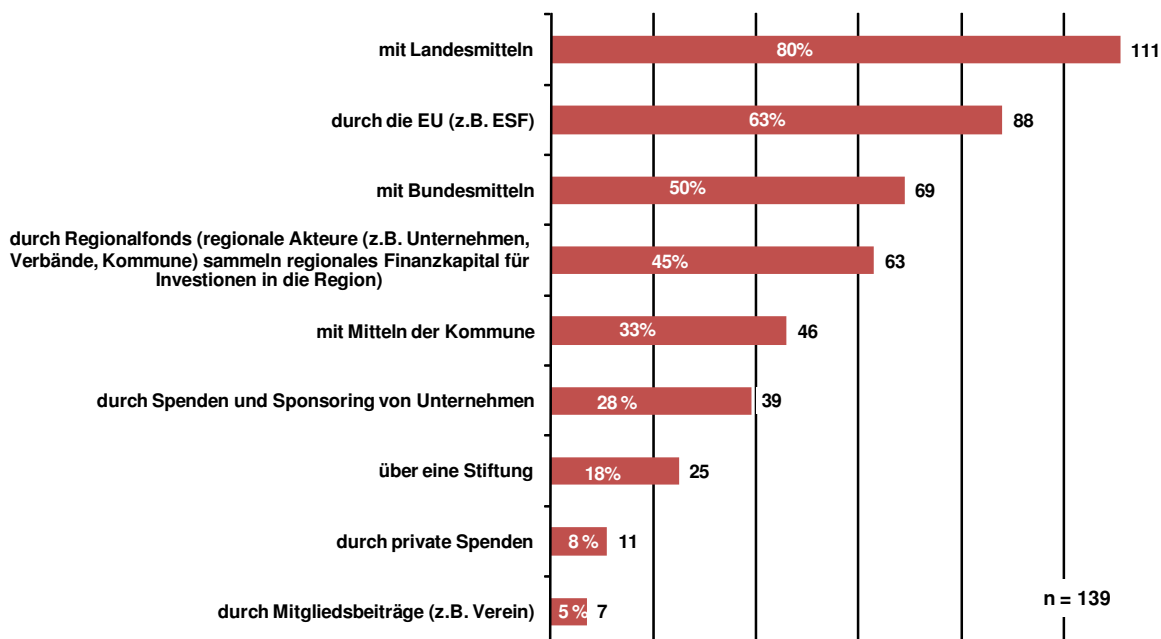


Abbildung 24: Finanzierung von Fachkräftesicherung, Rück- und Zuwanderung

6 Ergebnisse des Workshops mit Expertinnen und Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern

Am 18. November 2009 fand in den Räumen der Landesvertretung Sachsen-Anhalt in Berlin eine Expertenrunde mit rund 20 Vertreter/innen aus den Bereichen Wirtschaft, Verwaltung, Arbeitsagentur, Bundeswehr und Hochschule statt (vgl. Teilnehmerliste Anhang 4). Dort präsentierte das nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung die ersten Ergebnisse der evaluierenden Befragungen.

Die Inhalte und Themen der Diskussionen werden im Folgenden, entsprechend des an die Teilnehmenden versendeten Protokolls, zusammenfassend dargestellt.



6.1 Struktur und Auftrag der Rückkehrinitiativen

- Die Mitglieder des Verbundes Rück- und Zuwanderung verfügen über sehr unterschiedliche Strukturen (personell, finanziell und organisatorisch).
- Die Vermittlung von Arbeitsplätzen steht nicht im Vordergrund der Aktivitäten der Rückkehrinitiativen. Die Vermittlungstätigkeit der Arbeitsagenturen und anderer Arbeitsvermittler wird nicht als Aufgabe der Rückkehrinitiativen verstanden. Die Rückkehrinitiativen stehen daher nicht in Konkurrenz zu Arbeitsvermittlern, Arbeitsagenturen etc., sondern verstehen sich als Drehpunkt bzw. Schnittstelle mit Lotsenfunktion im Feld der Beratung und Begleitung von Interessierten und Rückkehrwilligen.
- Die Lotsenfunktion ist auf Länderebene notwendig, um Interessierten überregional in der ersten Instanz klare Ansprechpartner zu bieten und sie darauf aufbauend zielgerichtet beraten und mit Unterstützung des Netzwerks begleiten zu können.
- Die Rückkehrinitiativen auf Länderebene verstehen sich dabei als Dachorganisationen für regionale und lokale Angebote.
- Drehscheibe/Lotsenfunktion: Die Tätigkeit der Rückkehrinitiativen hat mehrere Nebeneffekte, da Rückkehrinitiativen neben der Begleitung und Beratung von Arbeitnehmern ein weites Netzwerk antreiben und zu Information, Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und Kommunikation in der Region oder im Land beitragen. Für Interessierte hält eine Rückkehrinitiative auch Informationen zur Region, Umsiedlung, Ansprechpartner etc. bereit.
- Hochschulen sollten vermehrt als Multiplikatoren genutzt werden, da die Hochschulen aktuell ihre Anstrengungen bei der Betreuung der Alumni über weiterführende Netzwerke vertiefen.

6.2 Rückkehrinitiativen und Agenturen für Arbeit

- Das Angebot der Rückkehrinitiativen geht über das Angebot der Bundesagentur für Arbeit hinaus, da die Bundesagentur für Arbeit nur einen Teil der Rückkehrwilligen oder Wanderungswilligen anspricht; viele informieren und orientieren sich selbständig, daher ist eine enge Kooperation mit den Agenturen für Arbeit sinnvoll und beiderseits erwünscht.
- Rückkehrinitiativen sind bemüht, Arbeitnehmende zu unterstützen einen Arbeitsplatz zu finden, bevor diese auf Leistungen der Bundesagentur für Arbeit zurückgreifen müssen.
- Unternehmen suchen nach Fachkräften, dabei ist es für die einzelnen Arbeitgeber uninteressant, über welchen Zugang sie Arbeitnehmende finden. Daher sind sie nach Erfahrung der Rückkehrinitiativen gern bereit, mit mehreren Anbietern zu arbeiten (Rückkehrinitiativen, Bundesagentur für Arbeit u.a.).

6.3 Fachkräftesicherung

- Um Fachkräfte zu gewinnen ist es notwendig, frühzeitig auf Absolventen zuzugehen und bei Betriebspraktika zu unterstützen oder Themen für Bachelor- und Masterarbeiten zu vermitteln. Diese Aufgaben werden von den Rückkehrinitiativen zum Teil übernommen.
- Die Entscheidung, eine Kooperation mit den Rückkehrinitiativen einzugehen, liegt bei den Unternehmen. Die Angebote der Rückkehrinitiativen werden gern genutzt.
- Das jeweilige länderspezifische, regionale oder lokale Netzwerk ist für die Arbeit der Rückkehrinitiativen zwingend notwendig und für eine gelingende Förderung der Fachkräftesicherung beständig zu vitalisieren bzw. zu erweitern.
- Die Ausbildungs-/Arbeitsplatzangebote und die Wünsche der Ausbildungs-/Arbeitsplatzsuchenden vor Ort passen oft nicht zusammen. Daher ist eine früher einsetzende Berufsberatung sinnvoll, um eine passgenauere Berufswahl für Berufe vor Ort zu finden. Dabei stehen weiterhin die Interessen der Suchenden im Fokus, jedoch gilt es den Blickwinkel der Einzelnen fallspezifisch bei der Berufswahl/Berufsberatung weiter zu öffnen.
- Wo fangen Fachkräfte an, was sind Fachkräfte? Was unterscheidet eine Fachkraft von einer „speziellen Fachkraft“? Die Rückkehrinitiativen müssen sich an der Beantwortung dieser und ähnlicher Fragen beteiligen. Das Thema Zuwanderung und auf der anderen Seite die Berufsorientierung, Nichtausbildungsfähigkeit und allgemein das Bildungssystem müssten ebenfalls diskutiert werden.
- Weiteres Problem: Angebot und Nachfrage stimmen qualitativ nicht überein.
- Große Unternehmen engagieren sich sehr kreativ, um Fachkräfte frühzeitig zu binden. Es ist zu prüfen, ob sich hier übertragbare Konzepte finden lassen.
- Die Rückkehrinitiativen leisten Aufklärungsarbeit zugunsten einer frühzeitigeren Stellenausschreibung insbesondere von freiwerdenden Stellen aufgrund von Renteneintritt, langfristiger Personalplanung und zu allgemeinen Personalfragen in Unternehmen.
- Als Themen noch unzureichend diskutiert:
 - o Der Mehrwert der Rückkehrenden im Verhältnis zu den „Neulingen“.

- Welche Berufsgruppen werden zu den Fachkräften gezählt bzw. sind in der Diskussion der Fachkräftesicherung gemeint? Ist diese Sichtweise hinreichend? Was ist mit den anderen Berufsgruppen?

6.4 Standortfaktoren

- Wichtige Standortfaktoren und damit Anreize für den Zuzug sind:
 - Entsprechende Vergütung der Arbeitsleistung.
 - Ansprechende Ausbildungssituation für Kinder und Jugendliche.
 - Hohe Lebensqualität vor Ort.
- Thema Lohnniveau: Die Sensibilität bei diesem Thema sollte bei den Arbeitgebern erhöht werden. Denn das Lohnniveau ist ein wichtiger Standortfaktor, jedoch mit unterschiedlicher Sichtweise: Unternehmen aus Ostdeutschland nehmen oftmals ihr Lohnangebot im Verhältnis zu den regionalen Gegebenheiten als vernünftig wahr, die Wahrnehmung von Arbeitnehmenden aus anderen Regionen ist durchaus eine andere.

→ Um die tatsächlichen Standortfaktoren stärker im öffentlichen Bewusstsein zu kommunizieren und das Bild der Öffentlichkeit von Ostdeutschland positiv zu verändern, ist eine Imagebildung bzw. sind Kampagnen notwendig. Dadurch sollen Vorurteile abgebaut und Informationspolitik zugunsten der neuen Bundesländer betrieben werden.

6.5 Image Ostdeutschland

- In der Öffentlichkeit ist aus Sicht der Teilnehmenden ein veraltetes Bild von Ostdeutschland vorherrschend. Zudem wird dieses Bild meist ungeprüft medial weiter getragen.
- Ein Imagewandel könnte auch arbeitsmarktbezogene Änderungen hervorrufen.
- Kampagnen können Bilder schaffen bzw. Botschaften setzen. Daher sind sie für eine Überarbeitung des Images Ostdeutschlands empfehlenswert und werden als Erfolg versprechend bewertet.
- Für eine Imagebildung oder Kampagne sind Unterstützende und Protagonisten an oberer Stelle zu gewinnen.
- Es bleibt zu klären: welches Image haben die einzelnen ostdeutschen Bundesländer?
- Dem Thema Zuwanderung sollte, mit Blick auf die weitere Entwicklung der Bevölkerungszahlen in der EU, insgesamt offener gegenübergetreten werden.

6.6 Ausbildungsplatzsituation

- Vertiefend zu diskutieren: Was ist mit jungen Menschen, die keinen Schul- und/oder Berufsabschluss haben?

- Es sind andere Formen der Kooperation zwischen Schule, Jugendarbeit, Unternehmen, Agenturen für Arbeit u.a. notwendig, um den „verbliebenen“ Jugendlichen Perspektiven zu bieten.
- Ein anderer Umgang mit den verbleibenden Jugendlichen in den Regionen, aber auch mit den „nicht ausbildungsfähigen“ Jugendlichen wird gefordert.
 - Es ist notwendig, die Berufswahlfähigkeit zu stärken und die Berufsberatung stärker zu unterstützen.
 - Die Jugendlichen der Region kennen meist die Unternehmenslandschaft vor Ort nicht. Auch hier gilt es, Strategien zu entwickeln.



6.7 Verbund Rück- und Zuwanderung

- Der Verbund ist vorrangig zuständig für Informationspolitik, Fachtagungen, Öffentlichkeitsarbeit und Netzwerkarbeit auf Bundesebene.
- Der Verbund Rück- und Zuwanderung wird als Ansprechpartner für allgemeine Anfragen aus ganz Deutschland genutzt. Der Verbund verfügt jedoch noch über zu wenig Mitglieder, um bundesweite Anfragen gezielt in jede gewünschte Region weiterleiten zu können. Die Vermittlungstätigkeit in die Länderebene gelingt daher noch nicht ausreichend.
- Es gibt zugleich nur wenige landesweite Netzwerke, die Anfragen auf die regionalen bis lokalen Ansprechpartner weiterleiten können.
 - Bsp.: Sachsen verfügt (noch) nicht über eine landesweit aktive Rückkehrinitiative.²³

²³ Derzeit sind drei Initiativen zur Rückkehrförderung bzw. Fachkräftesicherung in Sachsen auszumachen: Das Fachkräfteportal für das Erzgebirge „echt Erzgebirge“, die Fachkräftebörse „Sachse komm zurück!“ von drei Landkreisen im Regierungsbezirk Dresden und seit Ende 2009 die branchenorientierte Fachkräfteinitiative „ProfiSACHS“ von den sächsischen Verbundinitiativen der Automobilzulieferer, Bahntechnik, Maschinenbau und Technische Textilien.

6.8 Empfehlungen der Expertinnen und Experten

Die Teilnehmenden wurden zum Abschluss der Veranstaltung um eine Empfehlung für die Aktivitäten und Weiterentwicklung des Verbundes sowie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung gebeten. Folgende Empfehlungen wurden formuliert:

- Eine Imageverbesserung der ostdeutschen Bundesländer mit Hilfe einer bundesweiten Kampagne ist notwendig. Die bisherige Darstellung Ostdeutschlands ist vergleichbar mit dem Spruch „Licht unter den Scheffel stellen“.
- Konzertierte Aktionen sollten überlegt werden.
- Die Stärken der einzelnen Bundesländer sollen jeweils herausgehoben werden.
- Die sogenannten ‚weichen Haltefaktoren‘ sind bei der Priorisierung der Standortfaktoren wichtiger als oftmals angenommen und müssen daher verstärkt Berücksichtigung finden.
- Rückkehrinitiativen sind eine gute Einrichtung als Schnittstelle zwischen Interessierten, Rückkehrwilligen oder Zuwanderern und potenziellen Arbeitgebern mit breit aufgestelltem Netzwerk und bewirken positive Nebeneffekte für die jeweilige Region.
 - o Notwendige Maßnahmen: Profilschärfung, Aufgaben und Aufträge klarer benennen
- Die Finanzgrundlage der Rückkehrinitiativen ist als Thema noch zu vertiefen. Der Verbund Rück- und Zuwanderung könnte Strukturen in den Bundesländern schaffen, die als Voraussetzung für eine Förderung durch den Bund geeignet sind.
- Beantragung arbeitsmarktpolitischer Mittel (Bundesagentur für Arbeit, § 24, 3) prüfen.
- Kooperationsmöglichkeiten – es besteht großes Interesse, die Expertenrunde fortzusetzen:
 - o Ein gestärktes Auftreten der Rückkehrinitiativen und des Verbundes Rück- und Zuwanderung ist notwendig.
 - o Arbeitgeberverbände sollten hinzugebeten werden.

7 Ergebnisse der Online-Befragung „Bleiben-Gehen-Wiederkommen!“

Die Online-Befragung berücksichtigte neben grundsätzlichen Einstellungen zum Wanderungs- und Bleibeverhalten sowie zur Bewertung und Wahrnehmung von Standortfaktoren insbesondere Erfahrungen im Rahmen des (sofern zutreffend) letzten zurückliegenden Umzugs der Befragten, der über die Grenzen eines Bundeslandes erfolgte. In Anlehnung an zurückliegende Wanderungserfahrungen oder aber deren Ausbleiben im Fall von Sesshaftigkeit wurden auch mögliche Unterstützungsleistungen und die Rolle von Zu- und Rückwanderungsinitiativen thematisiert.²⁴

Die Auswertung wurde mit den Daten vorgenommen, die am 06. Februar 2010 vorlagen, so dass die Angaben von 141 vollständig ausgefüllten Fragebögen berücksichtigt wurden.²⁵

7.1 Struktur der Teilnehmenden an der Online-Befragung

Alter und Geschlecht

Unter den Befragungsteilnehmenden war ein etwas höherer Anteil Frauen (58,7 Prozent) gegenüber den teilgenommenen Männern (41,3 Prozent). Das Durchschnittsalter beträgt ca. 34 Jahre, wobei die Altersspannweite von 20 Jahren der jüngsten Teilnehmerin bis zu 67 Jahren des ältesten Teilnehmers reicht. Somit sind insgesamt 41 Prozent zwischen 20 und 30 Jahre alt, 36 Prozent zwischen 30 und 40 Jahre und 23 Prozent über 40 Jahre. Die Alterszusammensetzung der männlichen Teilnehmer ist mit einem Durchschnittsalter von etwa 38 Jahren deutlich höher als bei den weiblichen Teilnehmerinnen mit durchschnittlich ca. 31 Jahren.

²⁴ Nicht alle Fragen wurden von den Umfrageteilnehmer/innen jeweils beantwortet, so dass sich bei einzelnen Fragen unterschiedliche Fallzahlen („n“) ergeben können. Sofern die Anzahl der Nennungen nicht aus den angegebenen Absolutwerte abgelesen werden können, werden diese jeweils gesondert in der Grafik angegeben („n =“).

²⁵ Die Online-Befragung „Bleiben-Gehen-Wiederkommen“ bleibt aktiviert, so dass eine Teilnahme weiterhin möglich ist. Zukünftige Auswertungen mit einer größeren Teilnehmeranzahl können zu späteren Zeitpunkten vorgenommen und mit den jetzt vorliegenden Ergebnissen abglichen werden.

Alterszusammensetzung

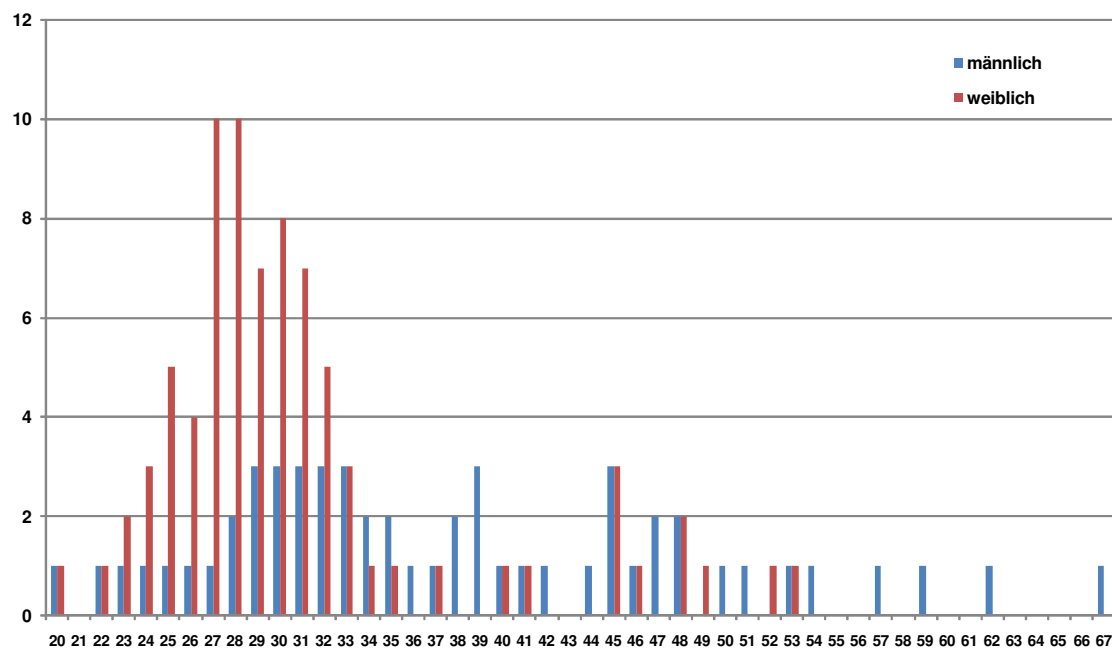


Abbildung 25: Alterszusammensetzung

Wohnsitz der Befragten

An der Befragung nahmen Personen aus 13 Bundesländern teil. Die Meisten haben ihren aktuellen Wohnsitz in Berlin (41) oder Brandenburg (16), aus Rheinland-Pfalz, Sachsen und dem Saarland nahm dagegen niemand an der Umfrage teil. Die folgenden Ausführungen sollten daher vor dem Hintergrund dieser regionalen Ungleichgewichtung und deren möglicher Einflussnahme auf das Antwortverhalten der Befragten gesehen werden. Zusammengefasst wohnen 33 Prozent der Befragten in Ost-, 32 Prozent in Westdeutschland, 29 Prozent in Berlin und 6 Prozent im Ausland.

In welchem Bundesland haben Sie derzeit Ihren Hauptwohnsitz?

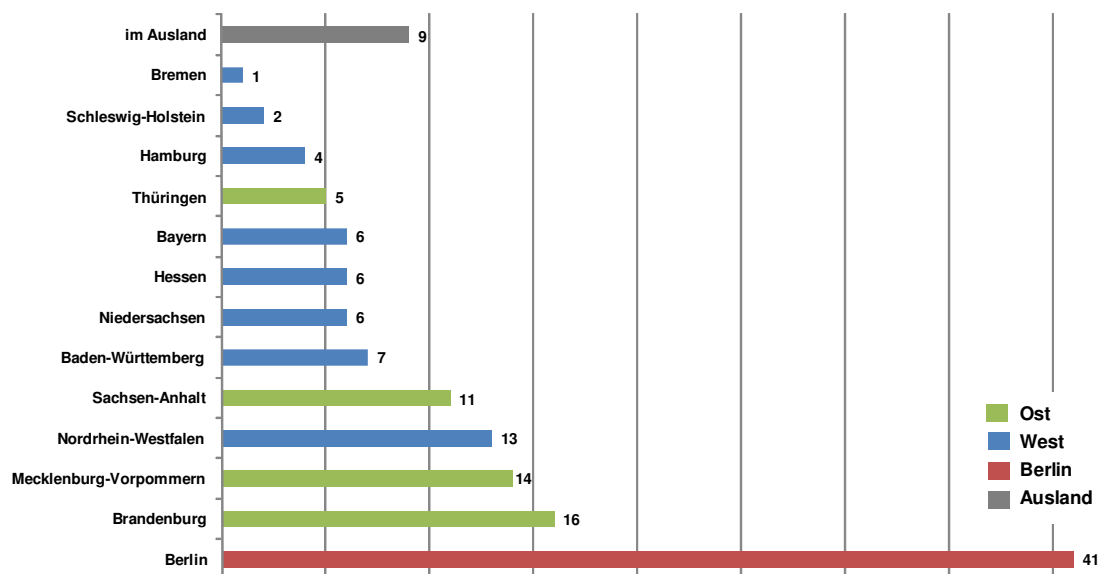


Abbildung 26: Derzeitiger Wohnsitz

Wanderungsmobilität

28 Prozent der Befragten (n = 39) wohnen schon immer in demselben Bundesland, in welchem sie derzeit leben. Sie waren in der Vergangenheit demnach nur wenig überregional (Wanderungs-) mobil und sie können als „Sesshafte“ bezeichnet werden. Weitere 52 Prozent (72) der Umfrageteilnehmer/innen sind in das Bundesland zugezogen, in dem sie derzeit leben („Zugewanderte“) und 14 Prozent (19) der Befragten haben früher also schon einmal in dem Bundesland mit ihrem aktuellen Wohnsitz gelebt („Zurückgewanderte“). Zudem nahmen 9 (6 Prozent) Personen an der Umfrage teil, die derzeit im Ausland wohnhaft sind.

Die folgende Tabelle fasst kurz wesentliche Merkmale (Geschlecht, Alter und Wohnsitz) der Gruppen der Zugewanderten, Zurückgewanderten und „Sesshaften“ zusammen. Dabei fallen hinsichtlich einzelner Gruppen mitunter leichte Ungleichmäßigkeiten in der Zusammensetzung auf. So setzen sich die „Zugewanderten“ zu einem deutlich größeren Teil aus Frauen zusammen und repräsentieren nur zu einem sehr geringen Teil ostdeutsche Wohnsitze. Auch ist in dieser Gruppe der Anteil der unter 30-Jährigen größer als bei den beiden älteren Kohorten. Bei den „Zurückgewanderten“ ist ebenfalls ein leicht höherer Frauenanteil erkennbar sowie ein vergleichsweise geringer Prozentsatz der über 40-Jährigen und Personen mit Wohnsitz in Berlin. Dafür sind in dieser Gruppe diejenigen mit einem ostdeutschen Wohnsitz stärker vertreten. Für die „Sesshaften“ hebt sich zunächst die gleichmäßige Repräsentanz der Geschlechter hervor, wie auch bezüglich der Altersgruppen eine vergleichsweise ausgeglichene Struktur. Wie bei den Rückkehrer/innen sind ostdeutsche Wohnsitze hier überproportional vertreten, auch weist die Gruppe derjenigen ohne Wanderungserfahrung den geringsten Anteil von westdeutschen Wohnsitzen auf.

Ausgewählte Strukturmerkmale der Umfrageteilnehmer/innen:

	Zugewanderte	Zurückgewanderte	"Sesshafte"
männlich	35%	42%	50%
weiblich	65%	58%	50%
unter 30-Jährige	48%	39%	38%
30 bis 40-Jährige	32%	50%	32%
über 40-Jährige	30%	11%	30%
Wohnsitz Ost	15%	58%	59%
Wohnsitz West	44%	32%	18%
Wohnsitz Berlin	40%	11%	23%

Die Analysen der Online-Befragung differenzieren die Aussagen der „Sesshaften“ und der „Zu- und Zurückgewanderten“, beide Gruppen werden jeweils gesondert in ihrem Antwortverhalten gegenübergestellt. Die geringe Anzahl der im Ausland wohnhaften oder der Zurückgewanderten lassen für sich allein eine entsprechende Sondierung nicht zu.

Bildungsstruktur

Die Teilnehmer/innen an der Online-Befragung zeichnen sich durch eine vergleichsweise hohe Qualifikation aus: Über die Hälfte der Befragten (56 Prozent) verfügen über einen Hochschulabschluss, 15 Prozent über einen Fachhochschulabschluss und weitere 6 Prozent sogar über eine Promotion. Demgegenüber nahmen nur 8 Prozent Personen mit einer beruflichen

Fachausbildung teil, auch Schulabgänger (zum Teil derzeit noch in Ausbildung bzw. im Studium) mit Abschlüssen an polytechnischen Oberschulen der DDR, der Mittleren Reife, Fachhochschulreife und Abitur machen zusammengenommen 15 Prozent der Umfrageteilnehmer/innen aus.

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

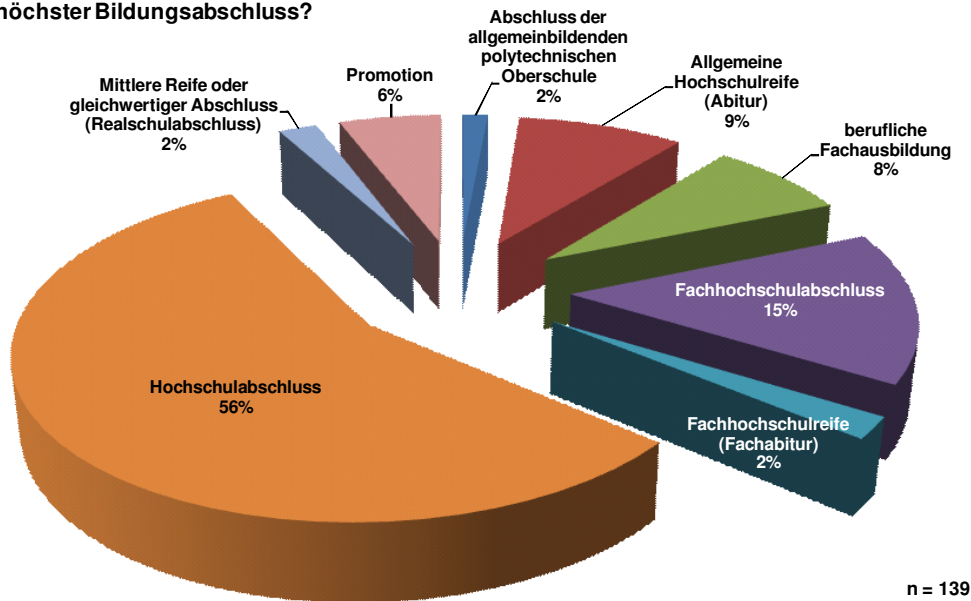


Abbildung 27: Bildungsabschluss

Erwerbsstruktur

In Bezug auf den Erwerbsstatus und das Einkommen kann festgestellt werden, dass der überwiegende Teil (61 Prozent) in abhängigen Beschäftigungsverhältnissen angestellt. 14 Prozent befinden sich derzeit noch im Studium und könnten aufgrund ihrer weniger starken (institutionellen) Bindung bereits jetzt oder in Zukunft ein Wanderungspotenzial darstellen. Eine dritte größere Gruppe wird durch die Selbständigen gestellt, sie machen 13 Prozent der Umfrageteilnehmer/innen aus. Auszubildende oder auch Arbeitslose sind vergleichsweise wenig unter den Befragten vertreten, Hausfrauen/Hausmänner, Rentner/innen, Praktikant/innen und Personen, die ein Freiwilliges Jahr, Zivildienst oder Bundeswehr verrichten, sind jeweils nur als Einzelfälle repräsentiert.

Analog zum Erwerbsstatus liegen die Einkommen der Umfrageteilnehmer/innen überwiegend (60 Prozent) in einem Bereich von 1.000 bis über 3.000 Euro, darunter der größte Teil (41 Prozent) zwischen 1.000 und 2.000 Euro monatlichem Nettoeinkommen. Grob lässt sich ein unteres Segment von Einkommen 1.000 Euro mit einem Anteil von zusammen ein Drittel (33 Prozent) aller Teilnehmenden, ein deutlich größeres mittleres Segment mit monatlich 1.000 bis 2.000 Euro und ein oberes Segment mit über 2.000 Euro (25 Prozent) differenzieren.

In welche Einkommenskategorie (monatliches Nettoeinkommen) ordnen Sie sich ein?

n = 126

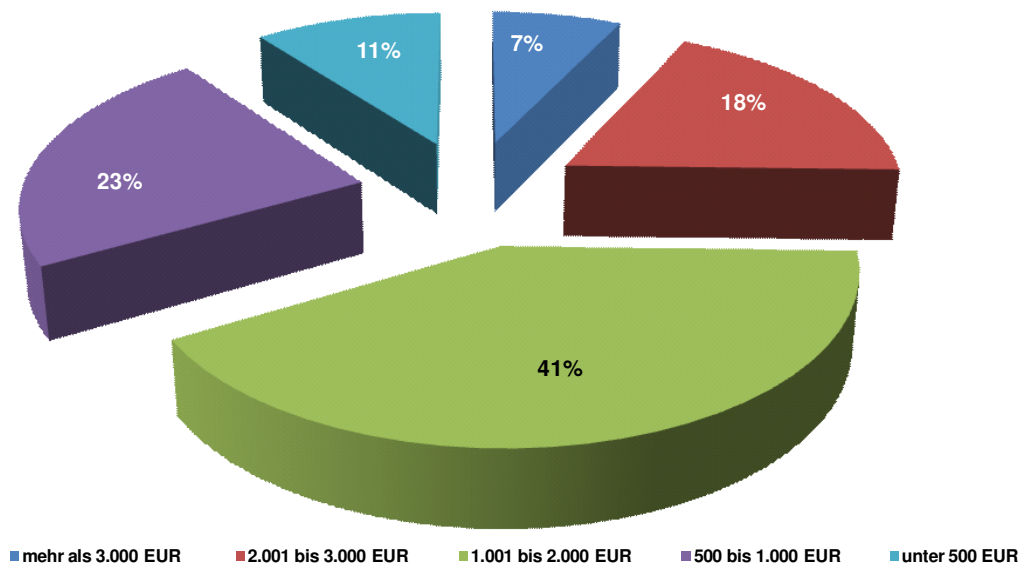


Abbildung 28: Monatliches Nettoeinkommen

Familien- und Haushaltsstruktur

Als weiteres Merkmal wurden die Teilnehmenden nach ihrem Familienstand und nach dem Vorhandensein von Kindern im Haushalt befragt. Fast zur Hälfte können die Befragten in die Gruppe der Ledigen (51 Prozent) und die der Verheirateten oder in einer Lebensgemeinschaft lebenden Personen (je 21 Prozent bzw. zusammen 42 Prozent) gegliedert werden. Eine kleine Gruppe (6 Prozent) ist bereits geschieden. An dieser Stelle könnte auch die soziale Bindung als Indikator für ein mögliches Wanderungspotenzial herangezogen werden und entsprechend den Ledigen und Geschiedenen eine größere Wanderungsbereitschaft unterstellt werden als den durch eine Ehe oder Lebensgemeinschaft (sozial) gebundenen Personen. Erweiternd kann zudem das Vorhandensein von Kindern als sozialer Bindungsfaktor hinzugezogen werden, denn mehr als jede/r dritte Befragte (34 Prozent) gab an, bereits ein oder mehrere Kind/er zu haben, und immerhin bei jeder/m Vierten (26 Prozent) leben die Kinder noch im gleichen Haushalt.

7.2 Wohnsitzverlagerungen und Standortentscheidung

Wohnsitzverlagerungen

Die hier betrachteten Zu- bzw. Rückwanderungen an den derzeitigen Wohnort der Befragten fanden bis auf wenige (15 Fälle) nach dem Jahr 2000, dann überwiegend in den Jahren 2006 bis 2009 statt; in diesen drei Jahren ereigneten sich die Hälfte der hier berücksichtigten Umzüge. Das Jahr mit den meisten, in der Umfrage berücksichtigten Wanderungsfällen ist das Jahr 2009 (13 Fälle). Der Abwanderungsort der in der Befragung berücksichtigten Wohnortsverlagerung lag dabei am häufigsten in Ostdeutschland (46 Prozent) und bei 39 Prozent in Westdeutschland. Fünfzehn Prozent haben die Stadt Berlin verlassen.

Die berücksichtigten Wanderungsrichtungen umfassen zu 13 Prozent Wohnsitzverlagerungen aus Ostdeutschland nach Berlin und 21 Prozent aus Westdeutschland nach Berlin. In fünf Fällen (6 Prozent) erfolgte eine Verlagerung von Berlin nach Ostdeutschland, in neun Fällen (10 Prozent) nach Westdeutschland. Sechs Umzüge (7 Prozent) führten aus einem ostdeutschen in ein anderes ostdeutsches Bundesland, 26 Prozent in ein westdeutsches Bundesland. Aus westdeutschen in ostdeutsche Länder erfolgten 11 Prozent der berücksichtigten Wohnsitzverlagerungen, aus dem Westen in den Westen nur 7 Prozent.

Wohnorte und Wegzugsorte der Befragten nach Region (Nennungen absolut):

Wegzugsort	Derzeitiger Wohnort		
	Berlin	Ostdeutschland	Westdeutschland
Berlin	0	12	19
Ostdeutschland	5	6	10
Westdeutschland	9	23	6
Gesamt	14	41	35

Umzugsgründe

Die Zu- und Zurückgewanderten wurden nach den Gründen für ihre Umzugsentscheidung gefragt²⁶. Hierbei fällt auf, dass von den Befragten kaum monokausale Erklärungen abzuleiten sind, vielmehr zeigt sich eine Kombination mehrerer Gründe als ausschlaggebend für die Wanderungsentscheidung. Alle vorgegebenen Aspekte wurden dabei von mindestens 25 Prozent der Befragten als Wanderungsgründe bestätigt („trifft genau zu“ oder „trifft eher zu“). Insbesondere im Hinblick auf die „emotionale Verbundenheit“ ist bemerkenswert, dass hier immerhin jede/r Vierte einen bedeutsamen Faktor für ihre Wanderungsentscheidung sieht. Berufliche Veränderungen waren dabei der bei weitem am häufigsten genannte Wanderungsgrund, 72 Prozent führten diesen Aspekt als „genau zutreffend“ oder „eher zutreffend“ an. Doch auch die Eigenschaften des Zielortes bzw. der Zielregion (z.B. Attraktivität, Infrastruktur, Freizeitangebote), die Ausbildung/das Studium und „private Gründe“ wurden von über 50 Prozent als maßgebender Grund für den Wohnortswechsel definiert. Auffälligerweise spielten Lebenshaltungskosten wie Miete, Lebensmittelkosten und Dienstleistungen unter den Befragten eine relativ untergeordnete Rolle als „Push-“, bzw. „Pullfaktor“.

²⁶ Da sich die Aussagen zu den Wanderungsgründen auf relativ kurz zurückliegende Zeitpunkte beziehen, dürften die Angaben auch heute bzw. zum Befragungszeitpunkt weitestgehend aktuell sein.

Welche Gründe waren maßgebend für Ihren Wohnortwechsel?
Angaben absolut und in Prozent

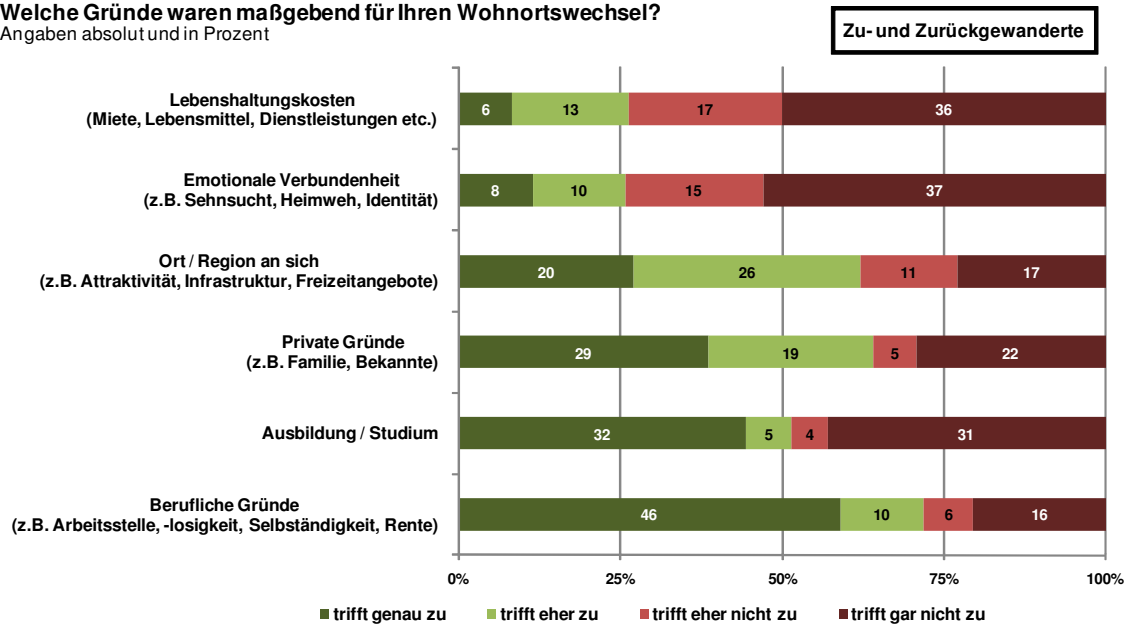


Abbildung 29: Wanderungsgründe - Zu- und Zurückgewanderte

Vergleichend wurde die Gruppe der bislang „Sesshaften“ gefragt, wie wahrscheinlich es sei, zukünftig aus den genannten Gründen in ein anderes Bundesland umzuziehen. Analog zu den Zu- und Zurückgewanderten könnten vor allem berufliche Belange einen Grund darstellen, dass die bislang eher wenig Wanderungsmobilen ihren angestammten Wohnsitz verlassen könnten. Mehr als 70 Prozent dieser Gruppe sahen dies zumindest als „mittelmäßig“ oder „eher wahrscheinlich“ an.

Private Gründe und „der Ort/die Region an sich“ werden vielen zumindest als „mittelmäßig wahrscheinliche“ zukünftige Wegzugsgründe eingestuft, allerdings fällt hier Anzahl der „eher wahrscheinlichen“ Einschätzungen - wie auch in Bezug auf alle anderen vorgelegten Wanderungsgründe - auf wenige Einzelfälle zurück. Weniger wahrscheinlich dürften die Lebenshaltungskosten, die „emotionale Verbundenheit“ oder „Ausbildung/Studium“ eine Rolle für einen Wegzug spielen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig aus den folgenden Gründen in ein anderes Bundesland umziehen? Angaben absolut und in Prozent

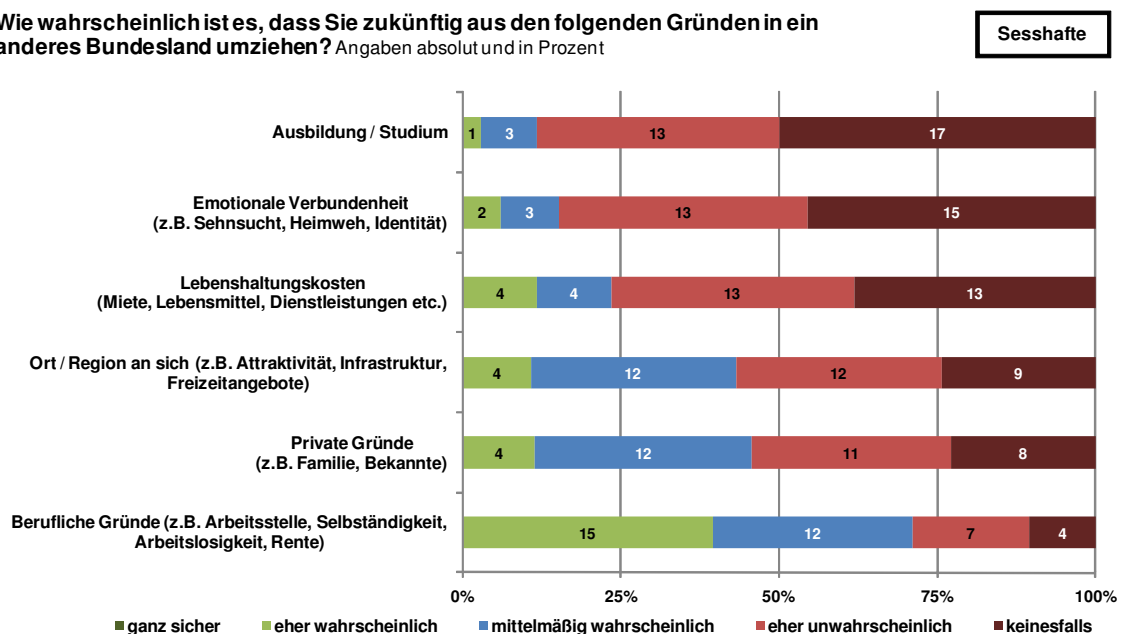


Abbildung 30: Mögliche Wanderungsgründe

Eine geschlechtsspezifische Differenzierung weist in Bezug auf die Wanderungsgründe auffällige Unterschiede bei allen vorgelegten Aspekten auf. Die stärkste Abweichung unter den Geschlechtern findet sich im Hinblick auf die „Beruflichen Gründe“. Diese führen zwar beide Geschlechter überwiegend als zutreffenden Umzugsgrund an, bei den Männern fällt diese Zustimmung allerdings mit 86 Prozent Nennung („trifft eher zu“ + „trifft genau zu“) gegenüber 63 Prozent bei den Frauen deutlich ausgeprägter aus.

Bezogen auf „den Ort/die Region an sich“ beträgt der geschlechtsspezifische Unterschied 14 Prozentpunkte, für „Ausbildung/Studium“ 11 und hinsichtlich der „Privaten Gründe“ noch 9 Prozentpunkte, jeweils mit häufigerer Nennung bei den Frauen. Zusammenfassend können die Frauen gegenüber den Männern bezüglich ihrer Umzugsgründe als eher qualifikations- und ortsbezogen und stärker durch private Gründe beeinflusst beschrieben werden. Die „emotionale Verbundenheit“ ist bei den Männern wiederum um 7 Prozentpunkte mehr als zutreffender Grund angegeben worden; die Bedeutung der „Lebenshaltungskosten“ ist offensichtlich für beide Geschlechter annähernd gleich bedeutsam.

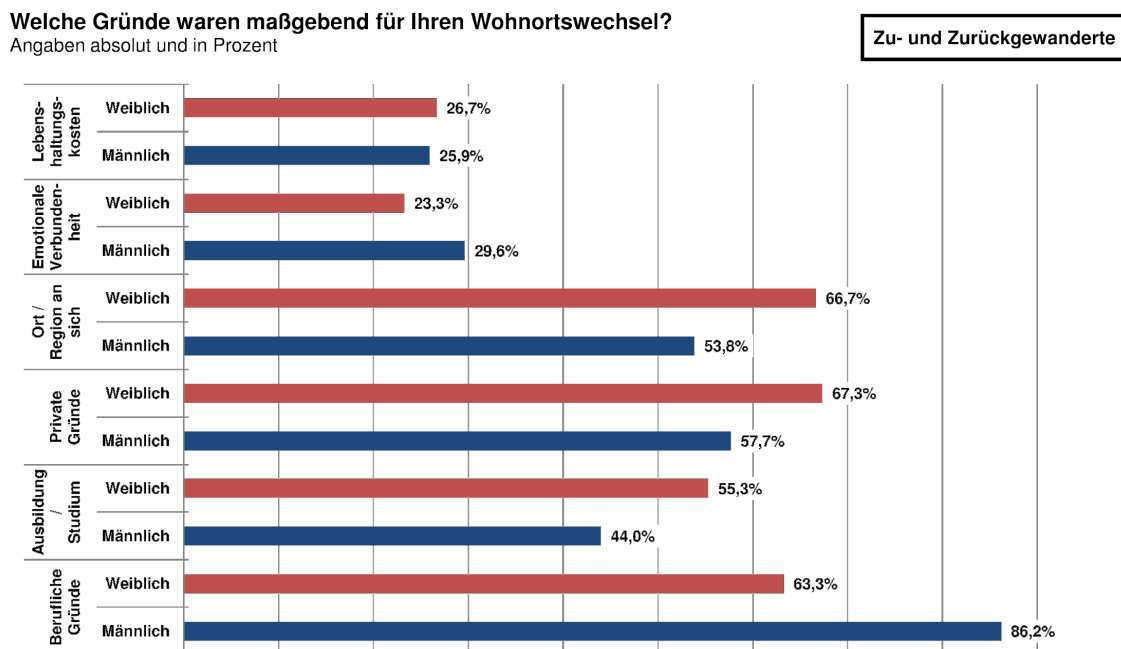


Abbildung 31: Wanderungsgründe nach Geschlecht

Allerdings muss hierbei bedacht werden, dass die weiblichen Teilnehmenden sichtbar jünger als die männlichen Befragten sind und somit eventuell die unterschiedliche Alterszusammensetzung für die abweichenden Angaben (zumindest teilweise) verantwortlich sein kann.

Welche Gründe waren maßgebend für Ihren Wohnortswechsel?

Angaben in Prozent

Zu- und Zurückgewanderte

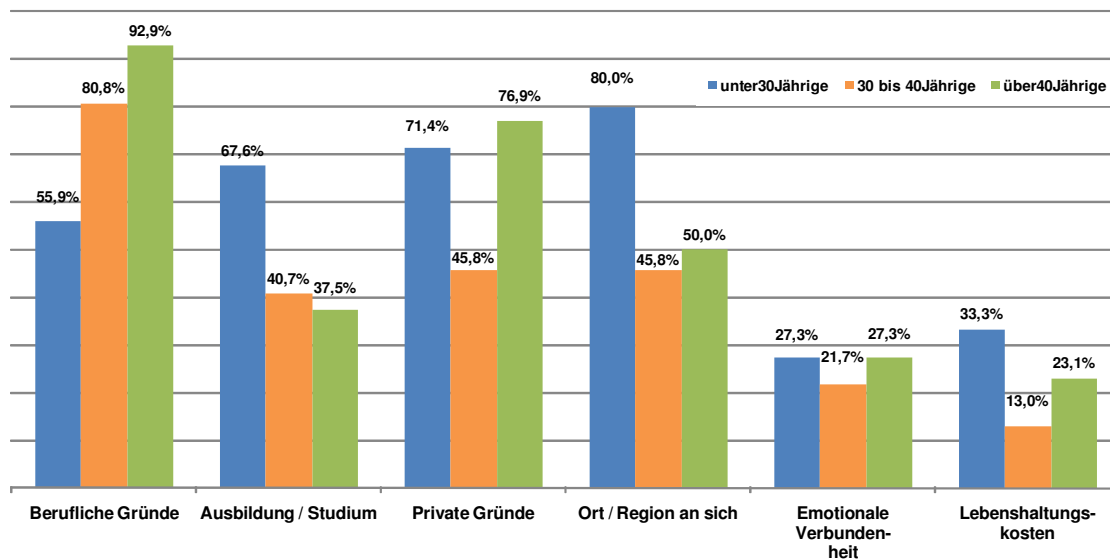


Abbildung 32: Wanderungsgründe nach Altersgruppen

Nur der „emotionalen Verbundenheit“ wird unter den drei aufgeführten Altersgruppen eine annähernd ähnlich große Bedeutung beigemessen. Alle anderen Faktoren wurden mitunter sehr unterschiedlich als Gründe für den zurückliegenden Wohnortswechsel angegeben.

Für die unter 30-Jährigen spielten besonders der „Ort/die Region an sich“, „Private Gründe“ und die „Ausbildung bzw. das Studium“ eine maßgebende Rolle. Auffällig ist bezüglich des „Orts“ und der „Ausbildung bzw. des Studiums“ die ausgeprägt stärkere Bedeutung gegenüber den anderen Altersgruppen. Andererseits sind die „Beruflichen Gründe“ zwar auch von über der Hälfte als Faktor genannt, gegenüber den beiden älteren Kohorten jedoch sichtlich seltener aufgeführt worden. Relativ weniger ausschlaggebend stellen sich die „Emotionale Verbundenheit“ und die Lebenshaltungskosten für die jüngste Altersgruppe dar.

Die 30- bis 40-Jährigen nannten zuvorderst die „Beruflichen Gründe“ und dann mit deutlichem Abstand erst „Ausbildung/Studium“, den „Ort“ und „Private Gründe“. Dabei nannten Befragte dieser Altersgruppe die „Lebenshaltungskosten“ und vor allem die „Privaten Gründe“ seltener als Wanderungsgrund als beide anderen Kohorten.

Die über 40-Jährigen wiederum führten mit bemerkenswerten 92,9 Prozent den Beruf als maßgebende Begründung für ihre Wanderungsentscheidung an. Überhaupt zeigt sich bei diesem Faktor eine auffällige mit dem Alter zunehmende Bedeutung als Umzugsgrund mit etwa 56 Prozent Nennung bei den unter 30-Jährigen und ca. 80 Prozent bei den 30- bis 40-Jährigen.

Standortfaktoren bei der Wohnortsentscheidung

Wohnstandortsentscheidungen werden meist unter kritischer Abwägung unterschiedlicher Aspekte des aktuellen und potenziell zukünftigen Wohnorts getroffen (siehe Umzugsgründe). Mitunter spielen die einzelnen Faktoren je nach individueller Lebenssituation und Präferenz des jeweiligen Haushalts eine unterschiedlich wichtige Rolle. Entsprechende Angebote zur Unterstützung und Begleitung dieser Entscheidungen bzw. der Wahl des Zielortes von Wohnsitzverlagerungen können auf diese Faktoren bei der Ausgestaltung ihres Leistungsspektrums eingehen und damit passgenaue Unterstützungsmaßnahmen bieten.

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?

Angaben absolut und in Prozent

Gesamt

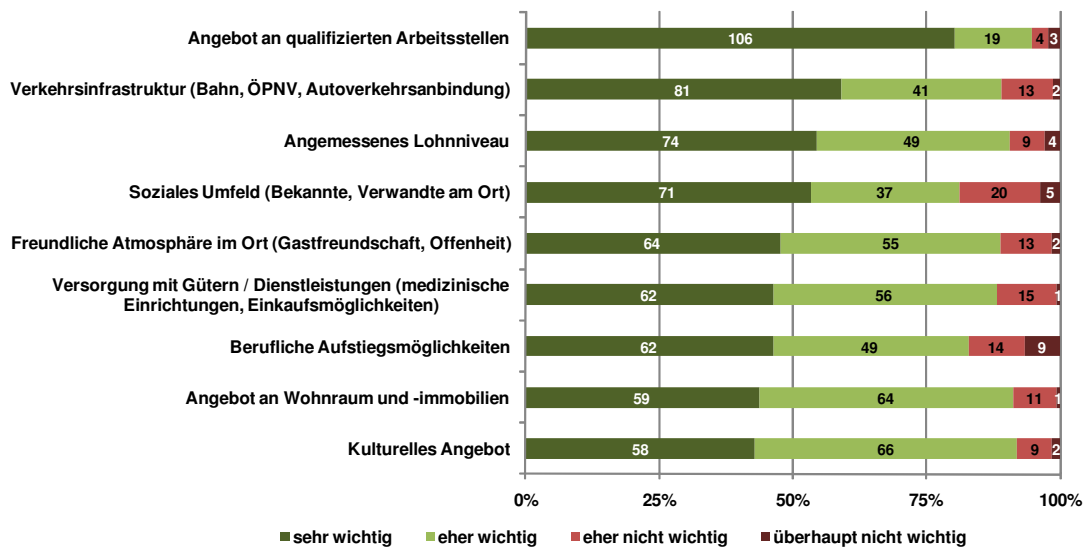


Abbildung 33: Wohnstandortfaktoren - Gesamt

Insgesamt wurden alle im Fragebogen thematisierten Faktoren überwiegend, d.h. von mehr als 50 Prozent der Befragten als „eher wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ eingestuft. Hierbei zeigt sich einmal mehr die individuelle Situation der Befragten ausschlaggebend, da verständlicherweise nur ein eingeschränkter Kreis einen entsprechenden Ausbildungs- bzw. Praktikumsbedarf hat, während die anderen genannten Punkte durchaus für eine breitere Zielgruppe bedeutsam sein können.

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?

- Fortsetzung - Angaben absolut und in Prozent

Gesamt

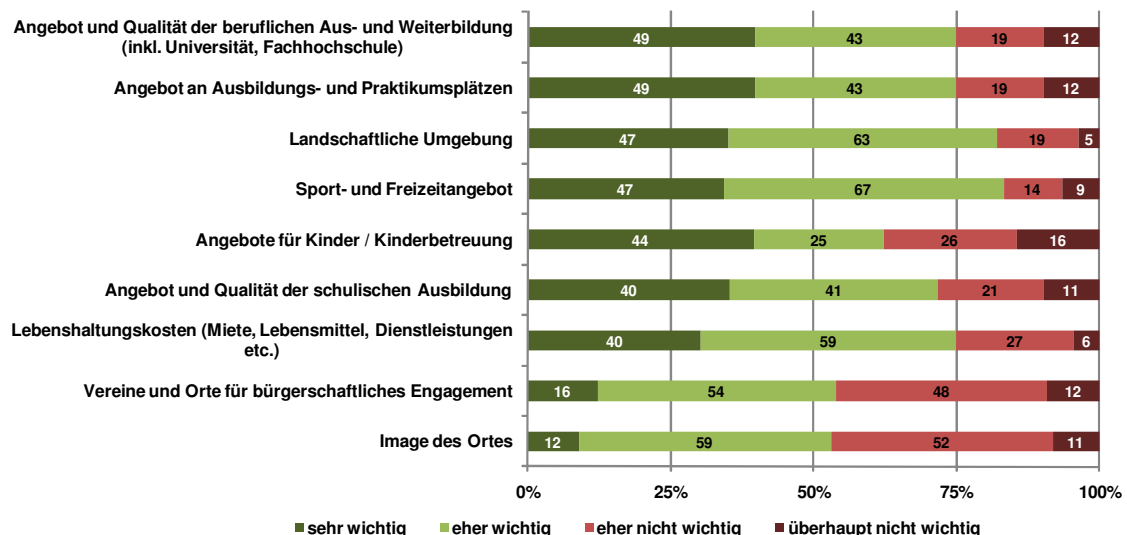


Abbildung 34: Wohnstandortfaktoren – Gesamt (Fortsetzung)

Insbesondere das Angebot an qualifizierten Arbeitsstellen zeichnet sich durch eine hohe Anzahl von Nennungen aus (>75 Prozent „sehr wichtig“). Der ebenfalls berufsbezogene Aspekt „Angemessenes Lohnniveau“ wurde von mehr als der Hälfte der Befragten als „sehr wichtig“ hervorgehoben, ebenso wie die „Verkehrsinfrastruktur“ und das „soziale Umfeld“. Doch auch die meisten anderen standortrelevanten Punkte wurden von mehr als jeder/m Dritten als „sehr wichtig“ gewertet. Unterhalb

dieser Grenze wurde nur den „Lebenshaltungskosten“, den „Vereinen und Orten für bürgerschaftliches Engagement“ und dem „Image des Ortes“ weniger Gewicht beigemessen.

In der Gegenüberstellung der Zu- und Zurückgewanderten mit den „Sesshaften“ fällt auf, dass manche Standortfaktoren im Ausmaß ihrer Wichtigkeit durchaus unterschiedlich interpretiert werden, wenngleich die grundsätzliche Tendenz der Aussagen überwiegend ähnlich ausfällt. Eine Differenz ist in Bezug auf das „Angebot an Ausbildungs-, Studien- und Praktikumsplätzen“ auffällig, welches unter den Zu- und Zurückgewanderten eine wichtigere Rolle spielt als bei den „Sesshaften. Weniger als 50 Prozent werteten diesen Punkt als „sehr wichtig“ oder zumindest „eher wichtig“ für ihre Wohnortentscheidung. Dagegen attestierten mehr als die Hälfte der wanderungserfahrenen Zu- und Zurückgewanderten diesbezüglich eine entsprechende Wichtigkeit im Entscheidungsprozess für bzw. gegen eine Wohnortsverlagerung.

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?
Angaben absolut und in Prozent

"Zu- & Zurückgewanderte"

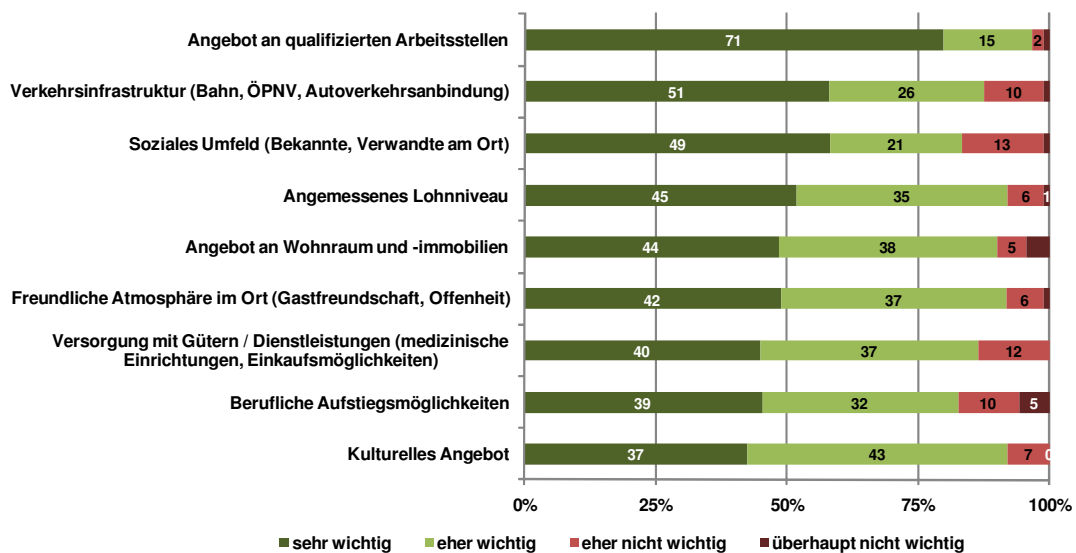


Abbildung 35: Wohnstandortfaktoren – Zu- und Zurückgewanderte

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?
- Fortsetzung - Angaben absolut und in Prozent

"Zu- & Zurückgewanderte"

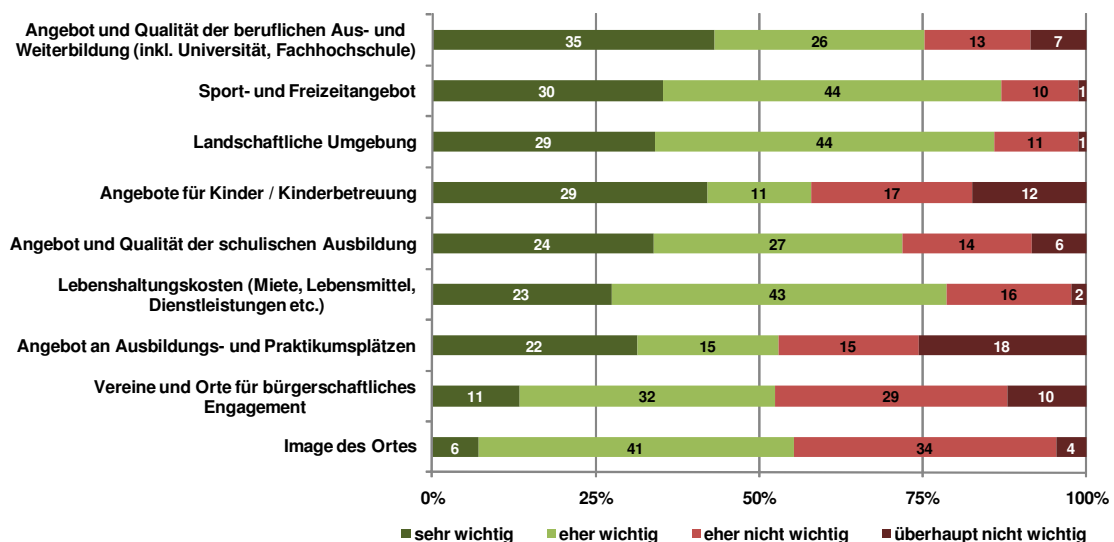


Abbildung 36: Wohnstandortfaktoren – Zu- und Zurückgewanderte (Fortsetzung)

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?
Angaben absolut und in Prozent

"Sesshafte"

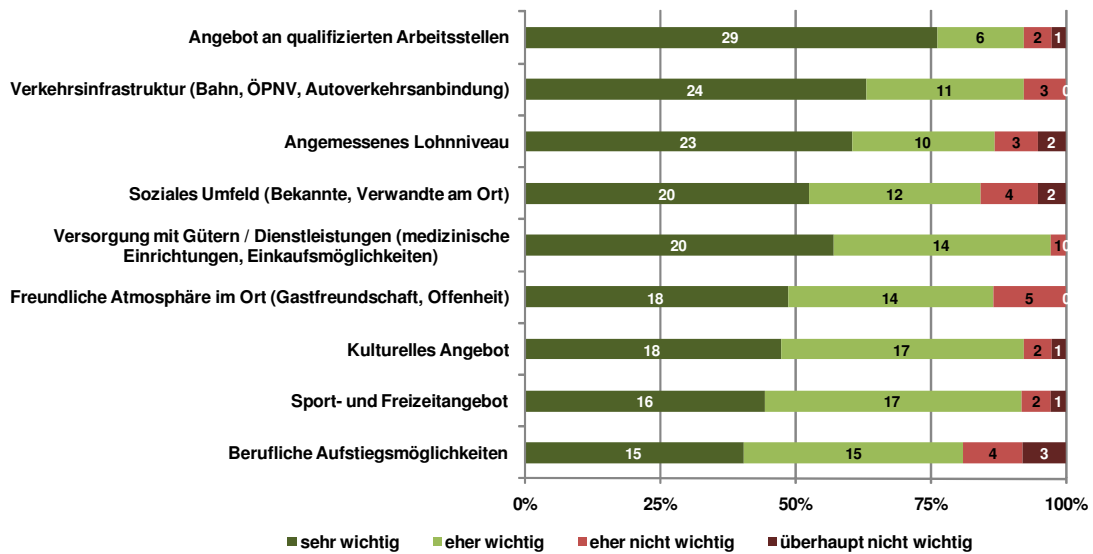


Abbildung 37: Wohnstandortfaktoren – Sesshafte

Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für Ihre Wohnortentscheidung?
- Fortsetzung - Angaben absolut und in Prozent

"Sesshafte"

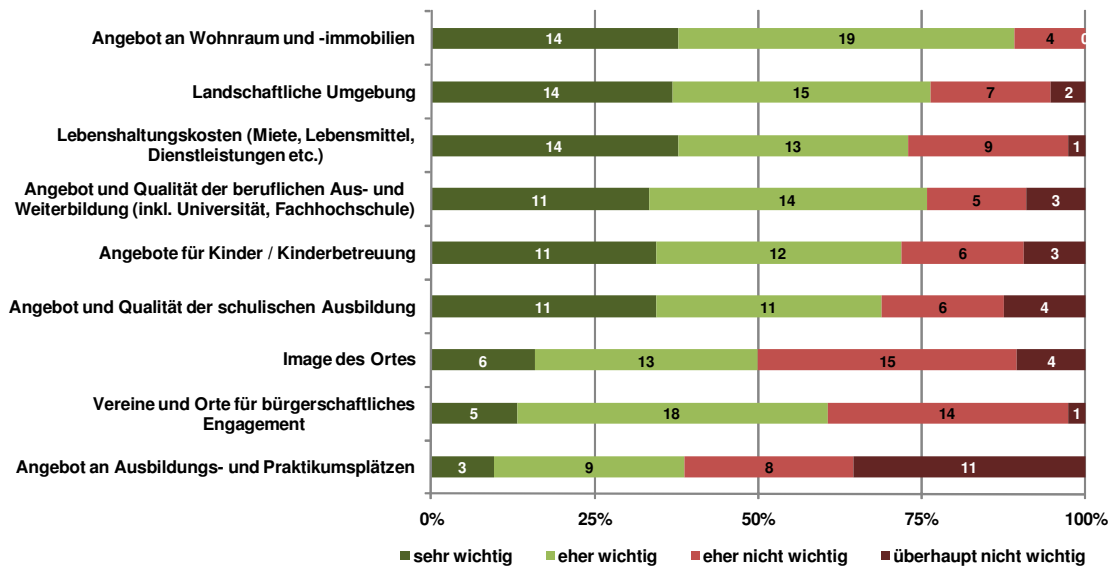


Abbildung 38: Wohnstandortfaktoren – Sesshafte (Fortsetzung)

7.3 Unterstützungsangebote beim Wohnortwechsel

Zu- und Zurückgewanderte

Die Gruppe der Zu- und Zurückgewanderten wurde retrospektiv nach Unterstützungsarten gefragt, die sie sich bei ihrem letzten Wohnortwechsel, der über die Grenzen eines Bundeslandes hinaus ging, gewünscht hätten.

Welche Art von Unterstützung hätten Sie sich bei dem Wohnortswechsel gewünscht?

Angaben absolut

Zu- & Zurückgewanderte

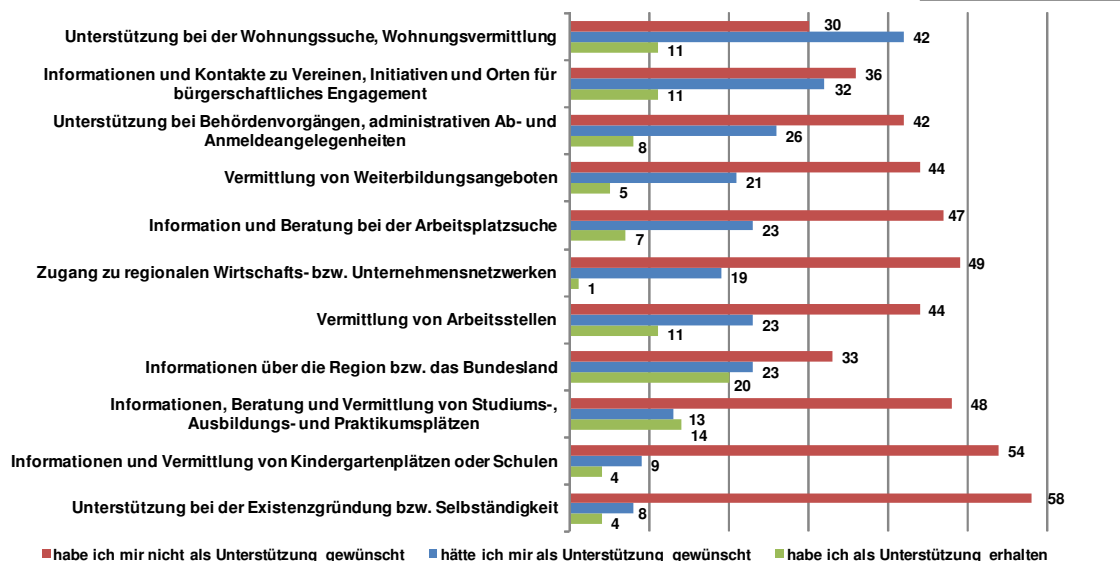


Abbildung 39: Gewünschte Unterstützung bei Wohnortwechsel Zu- und Zurückgewanderte

Auffällig ist auf den ersten Blick ein mitunter ausgeprägtes Desinteresse („habe ich mir nicht als Unterstützung gewünscht“) bezüglich der im Fragebogen vorgelegten Leistungen. Da allerdings andererseits alle Punkte von mehreren Befragten als Unterstützung gewünscht gewesen wären, kann davon ausgegangen werden, dass die aufgeführten Hilfestellungen insbesondere individuell von Bedeutung und nicht generell für alle Wohnortsverlagerungen bzw. Personenkreise relevant sind.

Insgesamt wurden nur von relativ wenigen tatsächlich erhaltene Unterstützungsleistungen im Rahmen des zurückliegenden Umzugs angeführt, doch immerhin fast alle Bereiche wenigstens einmal genannt. Im Umkehrschluss kann entsprechend abgeleitet werden, dass das aufgeführte Leistungsspektrum von außenstehenden Institutionen oder Personen grundsätzlich als Hilfsangebot unterbreitet wird. Hierunter wurden die „Informationen über die Region bzw. das Bundesland“ am häufigsten (20 Nennungen), demgegenüber die „Information über Kindergartenplätze und Schulen“ oder die „Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. Selbständigkeit“ nur vereinzelt genannt. Auffällig ist, dass der „Zugang zu regionalen Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken“ zwar nur von einer Befragungsperson als Leistung erhalten wurde, aber durchaus von mehreren Personen erwünscht gewesen wäre. Damit nimmt dieses Angebot neben den „Informationen über Region & Land“, der „Vermittlung von Weiterbildungsangeboten“, der „Vermittlung von Arbeitsstellen“ und der „Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“ sogar einen der mittleren Plätze in der Rangfolge gewünschter Leistungen ein.

Am häufigsten gaben die Teilnehmenden allerdings die „Unterstützung bei der Wohnungssuche“ (s.o.), die „Unterstützung bei Behördenvorgängen und Administration“ sowie die „Kontakte zu Vereinen und Initiativen für Bürgerschaftliches Engagement“ an. Bemerkenswerterweise nimmt also weder die „Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“, noch die direkte „Vermittlung von Arbeitsplätzen“ den ersten Rang ein. Allerdings ist der Arbeitsplatz als Standortfaktor auch nicht für alle Personengruppen gleichermaßen relevant, beispielsweise für Studierende oder diejenigen, die sich derzeit in Ausbildung befinden.

Interessant stellt sich die Differenz zwischen den erhaltenen und andererseits gewünschten, aber nicht erhaltenen Angeboten dar. Dieser ist bei den meisten aufgeführten Punkten sichtlich ausgeprägt und nur hinsichtlich der „Informationen über das Bundesland“, „Information/Vermittlung von Studien-/Ausbildungs-/Praktikumsplätzen“, der „Information und Vermittlung von Kindergartenplätzen“ und der

„Unterstützung bei der Existenzgründung“ von relativ geringer Bedeutung. Hier kann insbesondere ein entsprechendes Potenzial bzw. Handlungsbedarf für Leistungsangebote von Seiten Dritter, z.B. Zu- und Rückkehrinitiativen abgeleitet werden.

Die „Sesshaften“ bzw. potenziellen Wandernden

Diejenigen, die bislang noch keinen Wohnsitzwechsel über eine Bundeslandgrenze erlebt haben, wurden befragt, welche Unterstützung sie sich bei einem Wohnortswechsel grundsätzlich wünschen würden. Hierbei wurde – wie auch schon von den Zu- und Zurückgewanderten zu sehen – besonders eine Unterstützung bei der „Wohnungssuche“, in gleicher Häufigkeit aber auch die „Vermittlung von Arbeitsplätzen“ und die „Information & Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“ genannt. Interessanterweise spielen für diese Gruppe der „Sesshaften“ arbeitsplatzbezogene Leistungen eine größere Rolle, als bei den mobileren Zu- bzw. Zurückgewanderten.

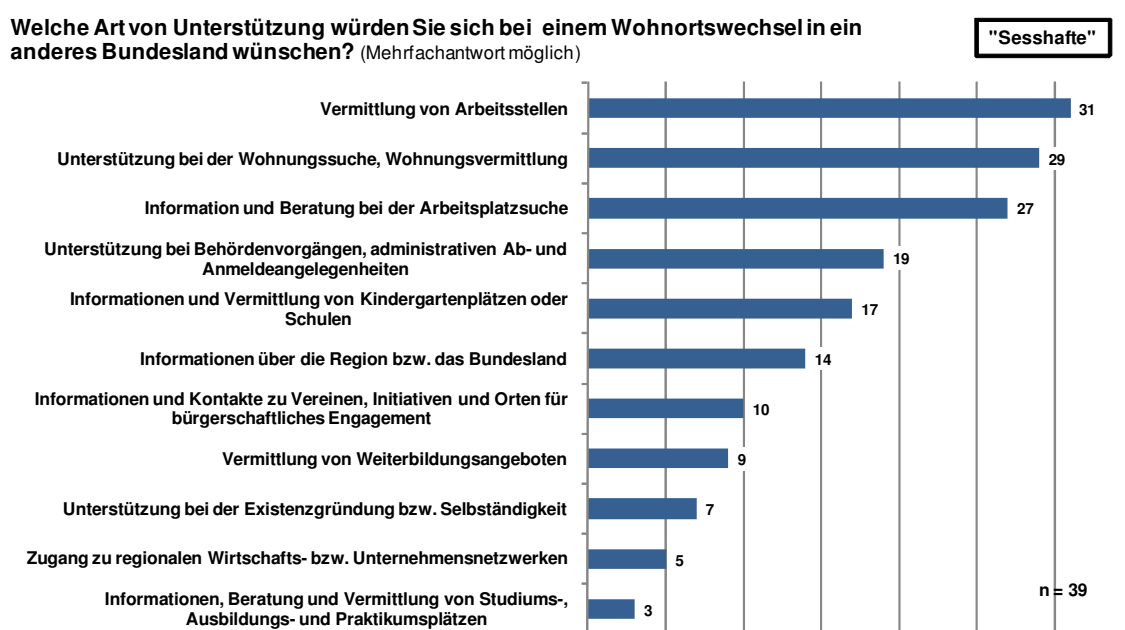


Abbildung 40: Gewünschte Unterstützung bei Wohnortwechsel - Sesshafte

Im Mittelfeld folgen die „Unterstützung bei Behördenvorgängen“, die „Vermittlung von Kindertagesstätten“ und die „Information über die Region/das Land“. Relativ wenig gewünscht bzw. nur eher in Einzelfälle genannt wurden der „Zugang zu regionalen Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken“ die „Information und Beratung/Vermittlung von Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätzen“ sowie die „Unterstützung bei der Existenzgründung“.

In der Gegenüberstellung der gewünschten Hilfestellungen im Zuge eines Wohnortwechsels mit den von den Rückkehrinitiativen angebotenen Leistungen (Vgl. Kapitel 4.2.4) ergeben sich in einzelnen Punkten auffällige Differenzen. So spielt die Unterstützung bei der Wohnungssuche eine wichtige Rolle für die online-befragten Privatpersonen und wird von drei Initiativen auch als Leistung angeboten. Nur eine Initiative gab jedoch an, dass dieses Angebot von den Privatkunden und -kundinnen auch genutzt werde. Dieser leichte Widerspruch könnte damit erklärt werden, dass der potenzielle Kundenstamm zu wenig über dieses grundsätzlich vorhandene Angebot informiert ist und sich im Falle einer größeren Bekanntheit mehr Personen für diese und dann generell auch andere Leistungen von Rückkehrinitiativen interessieren würden bzw. diese nachfragen würden.

Darüberhinaus fällt auf, dass insbesondere die „Unterstützung bei Behördenvorgängen, administrativen Ab- und Anmeldeangelegenheiten“ nur von wenigen Initiativen angeboten werden, diesbezüglich aber durchaus ein von den Befragten geäußertes Interesse besteht.

Deckungsgleich hinsichtlich des Angebots und der als Interesse bekundeten Nachfrage von Privatpersonen erweisen sich die „Vermittlung von Arbeitsstellen“ und die „Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche“.

Bezüglich der einzelnen Angebote sollten insbesondere die Initiativen (in den meisten Fällen Boomerang und revenio), welche diese Leistungen bislang noch nicht anbieten, erwägen, jene häufig gewünschten Hilfestellungen in ihr Programm aufzunehmen bzw. stärker als bisher zu gewichten.

Bekanntheit und Nutzung der Angebote von Zu- und Rückkehrinitiativen

Es konnte festgestellt werden, dass unter den Befragten bislang nur wenige bereits Unterstützungsleistungen im Rahmen ihrer Umzüge erhalten haben, wengleich durchaus ein nennenswertes Interesse und somit Potenzial hinsichtlich entsprechender Leistungen besteht (s.o.). Weiterhin hat ein bemerkenswert großer Anteil der Befragten Kenntnis über Rückkehrinitiativen und deren allgemeinen Angebote: Insgesamt 78 der 141 Umfrageteilnehmer/innen (55 Prozent) war wenigstens eine der im Onlinefragebogen vorgelegten Initiativen bekannt. Wobei relativierend gesagt werden muss, dass die Verbreitungswege, die über die Mitglieder und Partner des Verbundes Rück- und Zuwanderung erfolgten, dabei eine beeinflussende Rolle spielten.

Unter den bekannten Initiativen am häufigsten genannt wurde die Agentur mv4you, mit Abstand gefolgt von UFaS, „Sachse komm zurück!“, PFIFF sowie Boomerang Lausitz. Der Verbund Rück- und Zuwanderung – selbst nicht als Rückkehrinitiative operativ tätig –, welcher als Organisations- und Vernetzungsplattform der meisten in Ostdeutschland aktiven Initiativen operiert, hat ebenfalls bereits als Institution Bekanntheit erlangt, schließlich gaben 28 Personen (20 Prozent aller Umfrageteilnehmer/innen) an, den Verbund zu kennen. Die Rückkehrinitiative Magdeburg und die Rückholagentur „revenio...zurückkommen lohnt!“ wurden auch von mehreren Befragten, das Portal „Echt Erzgebirge“ allerdings nur von zwei Personen als bekannt aufgeführt.

Welche Rückkehrinitiativen sind Ihnen bekannt?

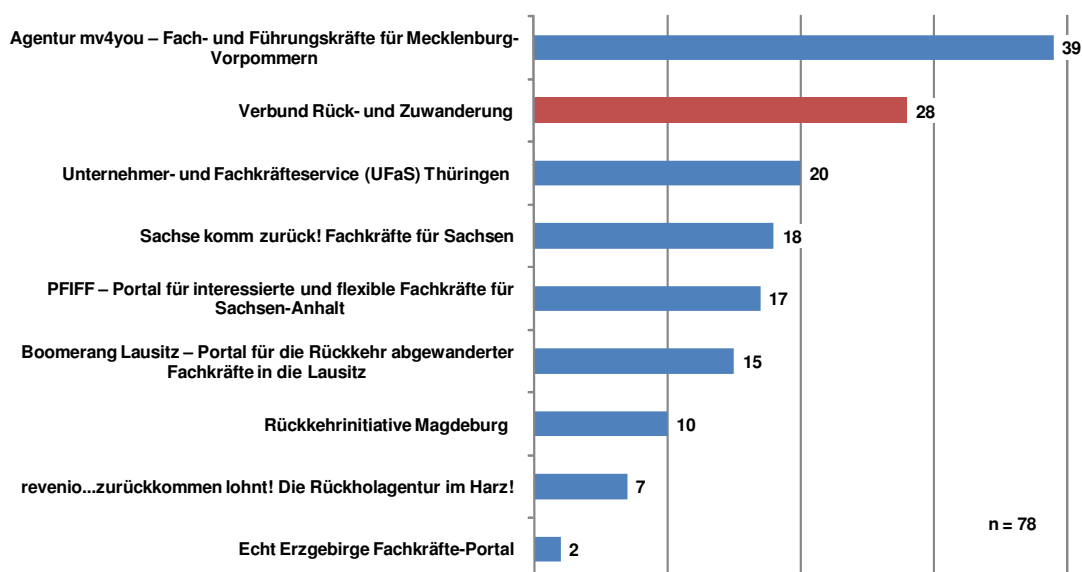


Abbildung 41: Bekanntheit von Rückkehrinitiativen

Auf die Frage, ob die Angebote dieser Rückkehrinitiativen bereits genutzt werden oder wurden, gab fast jede/r Fünfte (19 Prozent) an, entsprechende Leistungen bereits in Anspruch genommen zu haben bzw. zu nehmen. Dieser relativ hohe Prozentsatz fällt höher aus, als es aufgrund der oben genannten „erhaltenen Unterstützungsleistungen“ zu vermuten gewesen wäre. Dennoch kann an dieser Stelle durchaus eine solide Verbreitung der Nutzung von Angeboten der Zu- und Rückkehrinitiativen abgeleitet werden.

Die Befragten konnten darüber hinaus auch angeben, in welcher Weise die Angebote von Rückkehrinitiativen wahrgenommen wurden. Unter den bei dieser Frage offen formulierbaren Antworten wurde insbesondere die Arbeitsplatzsuche aufgeführt, aber auch mehrfach die Informations-Newsletter und (Presse-)Berichte hervorgehoben, die von den Initiativen an Interessierte bzw. entsprechend angemeldete Nutzer/innen bzw. Kunden/innen versandt werden.

Nutzen Sie die Angebote der Rückkehrinitiativen oder haben Sie diese in der Vergangenheit genutzt?

n = 130

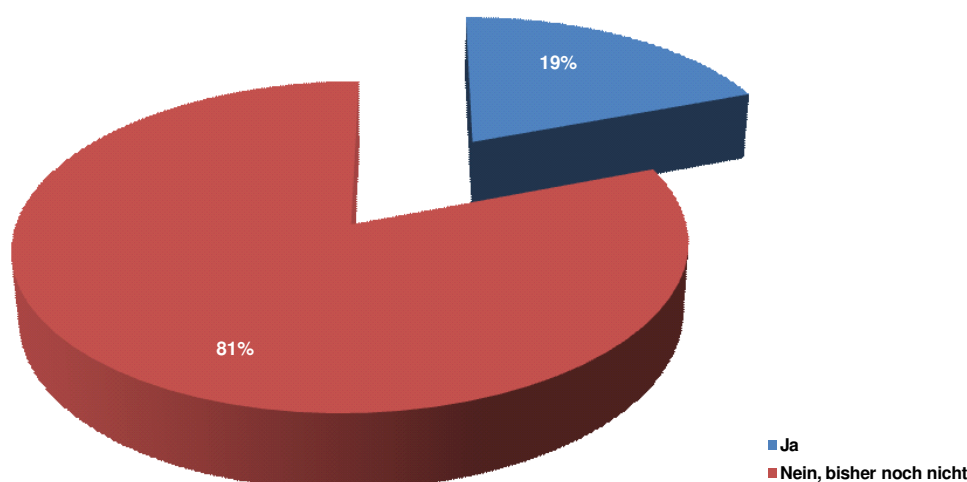


Abbildung 42: Nutzen der Angebote von Rückkehrinitiativen

7.4 Wohnattraktivität, Assoziationen und Bleibewunsch

Attraktivität der Wohnregion

Überwiegend (insgesamt 68 Prozent) bewerteten die Befragten die Attraktivität der Region, in der Sie zurzeit ihren Hauptwohnsitz haben, als „gut“ oder „sehr gut“. Kaum bestehen hier nennenswerte Unterschiede zwischen den Zu- und Zurückgewanderten gegenüber den „Sesshaften“ oder auch zwischen den aktuell in Ostdeutschland und Westdeutschland wohnenden Umfrageteilnehmer/innen. Offenbar wird jedoch die Attraktivität des Wohnstandortes „Berlin“ besonders positiv bewertet: 90 Prozent der Hauptstädter sind der Auffassung, ihre Region sei in puncto Attraktivität „sehr gut“ oder „gut“ einzustufen.

Wie beurteilen Sie allgemein die Attraktivität der Region, in der Sie zuzeit Ihren Hauptwohnsitz haben? Angaben absolut und in Prozent

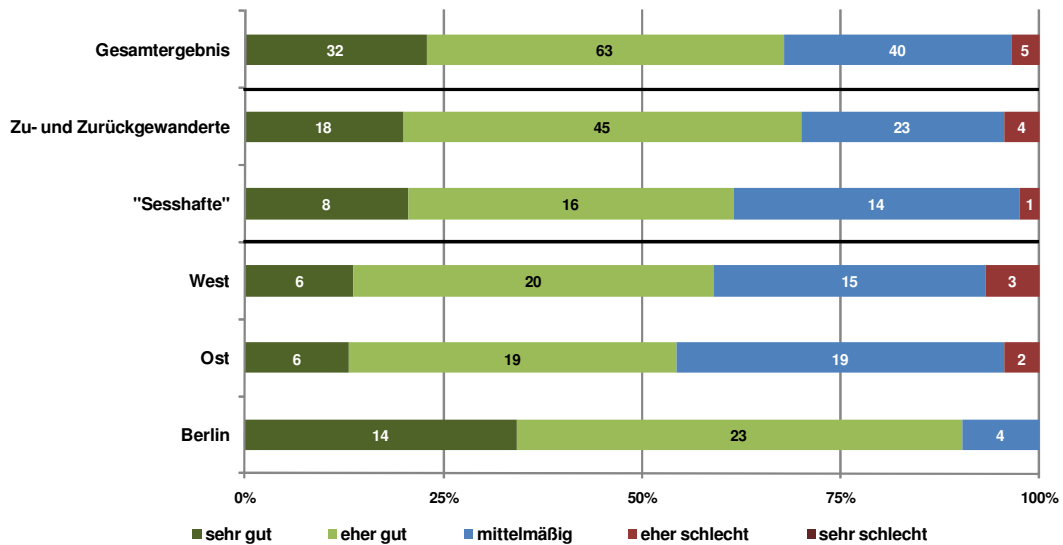


Abbildung 43: Attraktivität der derzeitigen Wohnregion

An dieser Stelle nicht visuell dargestellt ist die Differenzierung der Attraktivitätsbeurteilung nach dem Geschlecht und dem Alter der Umfrageteilnehmer/innen. Alle drei Differenzierungsebenen zeigen in der Gegenüberstellung jeweils keinerlei nennenswerte Unterschiede im Antwortverhalten. So kann zusammenfassend festgestellt werden, dass weder die Wanderungserfahrung der Zu- und Zurückgewanderten, noch Ost/West-Unterschiede oder die Alters- und Geschlechtereigenschaft bedeutsam die Wertung der Attraktivität des aktuellen Wohnortes beeinflusst.

Assoziationen mit der Wohnregion

In einer bipolaren Gegenüberstellung verschiedener Aspekte in Bezug auf die Wohnregion mit derzeitigem Hauptwohnsitz, konnten die Befragten eine differenzierte Beschreibung ihrer Lebensumwelt geben. Unter den in ihrer Ausrichtung relativ eindeutig ausfallenden Assoziationen verbinden die Umfrageteilnehmer/innen ihren Wohnstandort zusammenfassend eher mit Begriffen wie „jung“, „anschlussfähig“, „individualistisch“, „offen“ und zugleich „arm“, „voll“, „freundlich“, „fortschrittlich“, „aktiv“ und „bekannt“. Auffallend wählten die meisten Befragten die eher positiver ausgeprägten Varianten zur Beschreibung ihres Wohnortes. Lediglich die Begriffe „individualistisch“ und „arm“ stellen eher negativ geprägte Assoziationen dar.

Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region , in der Sie zurzeit Ihren Hauptwohnsitz haben? Angaben absolut

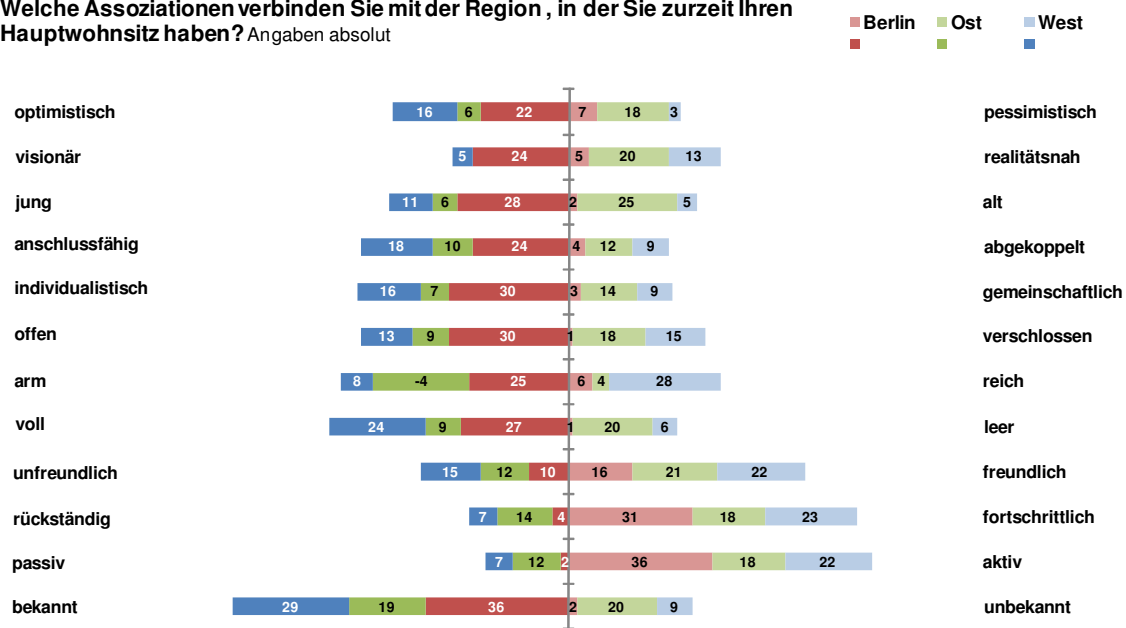


Abbildung 44: Assoziationen mit der derzeitigen Wohnregion

Besonders ausgeprägt fielen die Meinungen hinsichtlich der „Bekanntheit“, der „Freundlichkeit“, „Fortschrittlichkeit“ und „Aktivität“ der Region aus. Relativ weniger deutlich differenzierten sich die Einstellungen zu den Begriffspaaren „optimistisch-pessimistisch“, „visionär-realitätsnah“ oder auch „jung-alt“.

Bei einer differenzierten Betrachtung nach dem aktuellen Wohnort der Befragten, untergliedert nach „Berlin“, „Ostdeutschland“ und „Westdeutschland“ fallen vereinzelt markante Unterschiede bei den mit dem Standort verbundenen Assoziationen auf. Besonders hebt sich dabei Berlin bei den Begriffspaaren „aktiv-passiv“ und „fortschrittlich-rückständig“ als im Vergleich sehr aktiv und fortschrittlich hervor. Auch die in Westdeutschland wohnenden Umfrageteilnehmer/innen gewichteten ihre Assoziationen tendenziell deutlich zu den Begriffen „aktiv“ und „fortschrittlich“, zudem aber auch „reich“ und „realitätsnah“ (bzw. eben nicht visionär). Im Osten lebende Befragte charakterisierten ihren Wohnort demgegenüber mit stärkerer Tendenz zu „leer“, „alt“, „realitätsnah“ (= nicht visionär) und „pessimistisch“. Insgesamt erfahren – zumindest in den zuvor genannten Dimensionen – ostdeutsche Standorte auffallend abweichende assoziative Charakterisierungen als westdeutsche Standorte oder die Stadt Berlin. Die zum Teil negativ anmutenden Verbindungen mit ostdeutschen Wohnorten könnten als Ausgangspunkt für entsprechende Imagekampagnen gesehen werden bzw. auch in die Arbeit von Rückkehrinitiativen mit der Perspektive einbezogen werden, ein positiveres Ansehen und damit auch eine optimistischere motivierende Stimmung für diese bzw. in diesen Regionen zu fördern.

Assoziationen differenziert nach dem Geburtsort

Die Assoziationen mit dem Wohnsitz „Ostdeutschland“ sind anteilig stark durch die Angaben der in Ostdeutschland geborenen Umfrageteilnehmer/innen bestimmt. Dies liegt darin begründet, dass insgesamt nur wenige Befragte in einem westdeutschen Bundesland geboren sind und sich diese nur vereinzelt zu den vorgelegten Begriffspaaren eindeutig äußerten, viele also die Antwortkategorie

„weder/noch“ angekreuzt haben. Eine Differenzierung nach dem Geburtsort ist bei der Auswertung aufgrund der geringen Fallzahlen somit nicht sinnvoll²⁷.

Hinsichtlich der Assoziationen zum Wohnsitz „Westdeutschland“ liegen insgesamt mehrere gültige Antworten vor, die einen entsprechenden Vergleich zulassen. Allerdings sollten die Angaben aufgrund der geringen Zahl der Nennungen in ihrer Aussagekraft nicht überbewertet werden. Mit Ausnahme des Begriffspaars „verschlossen-offen“ sind bei allen anderen Differentialen deutliche, zum Teil sehr ausgeprägte Unterschiede und vereinzelt auch diametral gegensätzliche Tendenzen feststellbar (Abbildung 45). So verbinden beispielsweise die in Ostdeutschland geborenen Umfrageteilnehmer/innen mit ihrem aktuell westdeutschen Wohnsitz überwiegend (14 Nennungen) die Beschreibung „individualistisch“ und deutlich weniger die Assoziation „gemeinschaftlich“ (3 Nennungen), während die in Westdeutschland Geborenen umgekehrt meinen, ihr westdeutscher Wohnsitz präsentiere sich eher „gemeinschaftlich“ (6) und weniger „individualistisch“ (2).

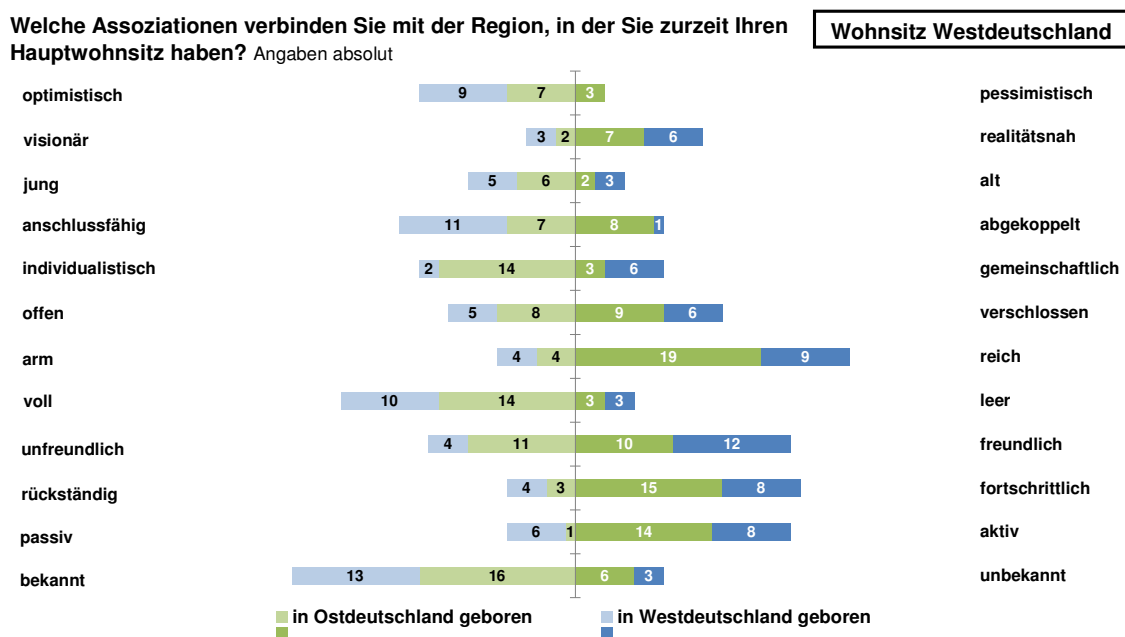


Abbildung 45: Assoziationen mit der derzeitigen Wohnregion – Wohnsitz Westdeutschland

Unterschiedliche Tendenzen sind ebenfalls für die Begriffspaare „abgekoppelt-anschlussfähig“, „freundlich-unfreundlich“ sowie „aktiv-passiv“ abzulesen. Dabei beschreiben die in Ostdeutschland Geborenen ihren westdeutschen Wohnsitz tendenziell als „aktiv“ und zeigten sich hinsichtlich der Begriffe „freundlich-unfreundlich“ sowie „abgekoppelt-anschlussfähig“ eher ausgewogen und nannten beide Ausprägungen etwa gleich häufig. Demgegenüber äußerten die gebürtigen Westdeutschen die Assoziationen „aktiv“ und „passiv“ etwa zu gleichen Teilen, tendierten dagegen mehrheitlich zu den eher positiv besetzten Begriffen „freundlich“ und „anschlussfähig“, um ihren jetzigen westdeutschen Wohnsitz zu charakterisieren.

Zudem fällt auf, dass der Begriff „optimistisch“ bei den gebürtigen Westdeutschen eindeutig geäußert wurde, bei den in Ostdeutschland Geborenen auch wenige der Assoziation „pessimistisch“ zustimmten. „Rückständigkeit“ wurde wiederum häufiger von den im Westen Geborenen für Westdeutschland gesehen als von den gebürtigen Ostdeutschen.

²⁷ Grundsätzlich sollte zudem berücksichtigt werden, dass allein das Merkmal des Geburtsortes nicht ausreichend Auskunft über die Wohn- und Lebenserfahrungen oder die Sozialisation der Befragten in einem ost- bzw. westdeutschen Kontext gibt.

Assoziationen differenziert nach dem Geschlecht

Auch hinsichtlich der Geschlechter differieren die Assoziationen, die mit dem Wohnort verbunden werden, sowohl in Bezug auf ostdeutsche, als auch auf westdeutsche Standorte. Unterschiedliche Tendenzen bestehen mit Blick auf den Wohnsitz „Ost“ bezüglich der Bekanntheit („unbekannt-bekannt“), der Offenheit („offen-verschlossen“) und der Gemeinschaft („gemeinschaftlich-individualistisch“) (Abbildung 46). Dabei äußerten sich die weiblichen Umfrageteilnehmerinnen jeweils eher ausgewogenen, während die männlichen Teilnehmer sichtbar mehrheitlich die Charakterisierung „unbekannt“, „verschlossen“ und „gemeinschaftlich“ nannten. Demgegenüber fiel die Einschätzung der Aktivität („passiv-aktiv“) bei den Frauen eindeutig zu Gunsten der Assoziation „aktiv“ aus, während zumindest einzelne männliche Umfrageteilnehmer den Begriff „passiv“ als zutreffend ansahen.

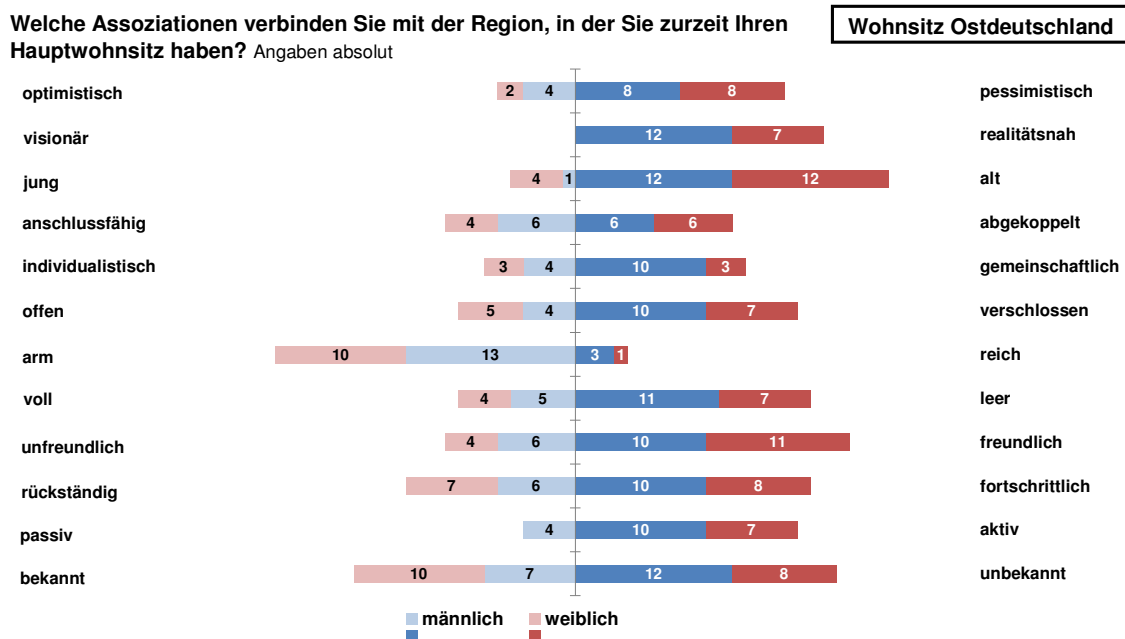


Abbildung 46: Geschlechterspezifische Assoziationen mit der derzeitigen Wohnregion – Wohnsitz Ostdeutschland

Die Meinungen bezogen auf westdeutsche Wohnsitze unterscheiden sich sogar in mehreren Punkten: So tendieren die männlichen Befragten sichtbar stärker zur Beschreibung „unfreundlich“ und „verschlossen“, während die weiblichen Teilnehmerinnen entgegengesetzt der Auffassung sind, ihr westdeutscher Wohnsitz könne als „freundlich“ und „offen“ bezeichnet werden (Abbildung 47).

Des Weiteren fallen die Assoziationen der Männer hinsichtlich des Optimismus („optimistisch-pessimistisch“), des Alters („alt-jung“) und der Anschlussfähigkeit („anschlussfähig-abgekoppelt“) eher ausgewogen aus, während die Frauen jeweils eine deutlichere Tendenz zu den Charakteristika „optimistisch“, „jung“ und „anschlussfähig“ erkennen lassen. Andererseits herrscht unter den männlichen Befragten eine Mehrheit bezüglich der Auffassung, ihr westdeutscher Wohnsitz könne als „individualistisch“ beschrieben werden, während die weiblichen Teilnehmerinnen hier ausgewogen zu gleichen Teilen „individualistisch“ wie auch „gemeinschaftlich“ als zutreffend ansahen.

Welche Assoziationen verbinden Sie mit der Region, in der Sie zurzeit Ihren Hauptwohnsitz haben? Angaben absolut

Wohnsitz Westdeutschland

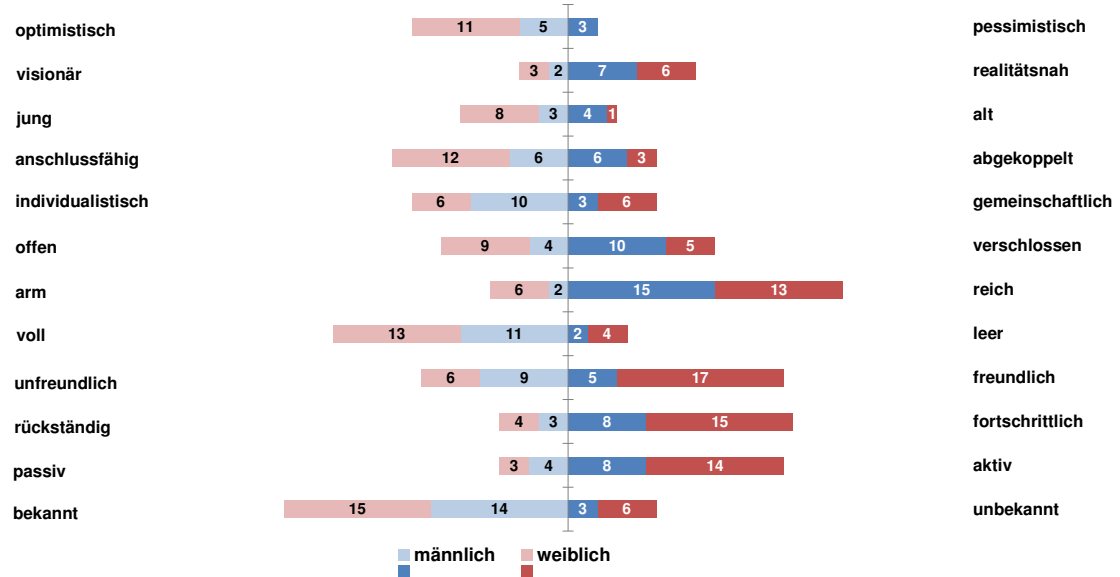


Abbildung 47: Geschlechterspezifische Assoziationen mit der derzeitigen Wohnregion – Wohnsitz Westdeutschland

Bleibewunsch

Der überwiegende Teil der Befragten planen offensichtlich einen längeren Aufenthalt an ihrem jetzigen Wohnort. Mehr fast jede/r Vierte Umfrageteilnehmer/in möchte „für immer“ dort bleiben, werden denjenigen hinzugenommen, die „länger als 4 Jahre“ bleiben wollen, machen diese beiden Gruppen mit langfristigen Bleibeabsichten fast zwei Drittel aller Befragten aus.

Wie lange werden Sie voraussichtlich in dem Bundesland bleiben, in dem Sie jetzt wohnen? Angaben absolut und in Prozent

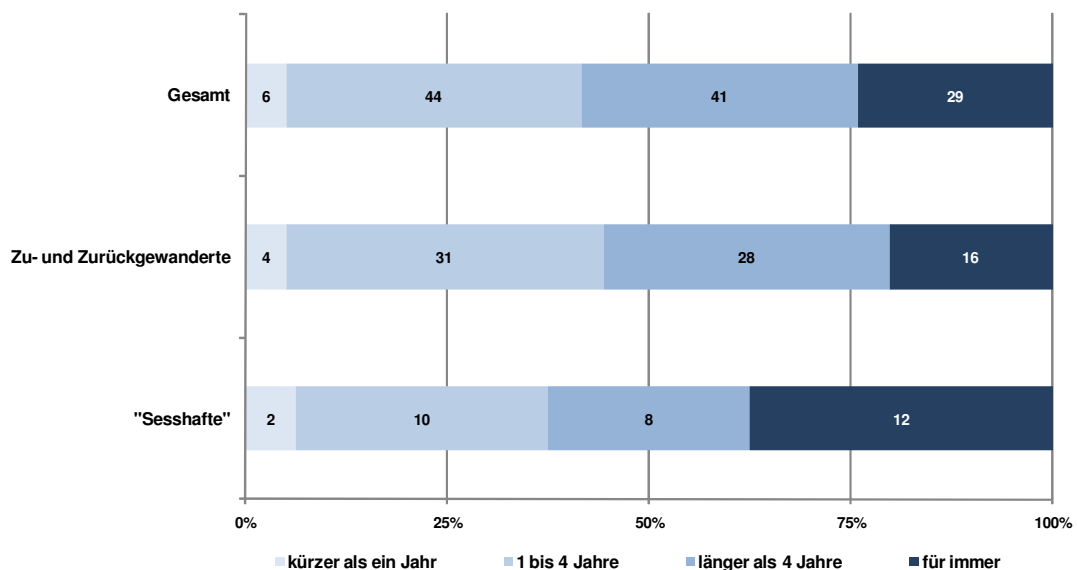


Abbildung 48: Bleibewunsch

In der Gegenüberstellung der Zu- und Zurückgewanderten zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede, ebenso bei einem – hier nicht dargestellten – Vergleich entsprechend der Alterszusammensetzung der Befragten. Lediglich im Ost-West-Vergleich rechnen die derzeit in Westdeutschland lebenden Umfrageteilnehmer/innen mehrheitlich (63 Prozent) mit einer kurzfristigen Wohndauer von ein bis vier Jahren oder weniger als einem Jahr, während es im Osten nur 31 Prozent sind. Andersherum kann also für die derzeit in einem westdeutschen Bundesland lebenden Umfrageteilnehmer/innen eine entsprechend größere Abwanderungsbereitschaft für die kommenden Jahre abgelesen werden

In welchem Bundesland würden Sie am liebsten leben?

In Anlehnung an die im vorangegangenen Absatz thematisierte Bleibe- bzw. Wegzugsbereitschaft wurden auch gefragt, in welchem Bundesland die Befragten am liebsten leben würden. Dabei wurde diese Frage deutlich zu Gunsten ostdeutscher Bundesländer sowie einer klaren Präferenz für die Stadt Berlin beantwortet. Sehr beliebt zeichnen sich die Länder Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern aus, gefolgt von Thüringen, Sachsen-Anhalt und dann der Stadt Hamburg. Die übrigen Länder wurden eher vereinzelt aufgeführt und auch ein Wohnsitz im Ausland wurde nur von zwei Personen als Wunsch deklariert.

Eine interessante Gegenüberstellung bildet die Abbildung des gewünschten, des aktuellen Wohnortes und zudem des Geburtsortes der Befragten ab. Die offensichtliche Präferenz für ostdeutsche Wohnorte lässt sich demnach möglicherweise dadurch ableiten, dass ein Großteil (61 Prozent) der Befragten gebürtig aus dem Osten der Republik stammt. Gegenüber dem aktuellen Wohnort ergibt sich daher eine deutliche Differenz von 28 Prozentpunkten. Allerdings werden ostdeutsche Länder mit 49 Prozent Nennungen verglichen mit der Verteilung hinsichtlich des Geburtsortes merklich weniger häufig als Wunschwohnort genannt. Die sich aus der Gegenüberstellung ergebenden Differenzen können durchaus als Potenzial für zukünftige Umzüge interpretiert werden, wenngleich zumindest derzeit der eher geringere Teil der Umfrageteilnehmer/innen eine Wohnortverlagerung in den nächsten Jahren plant (siehe Bleibewunsch).

In welchem Bundesland würden Sie am liebsten leben?
Angaben absolut

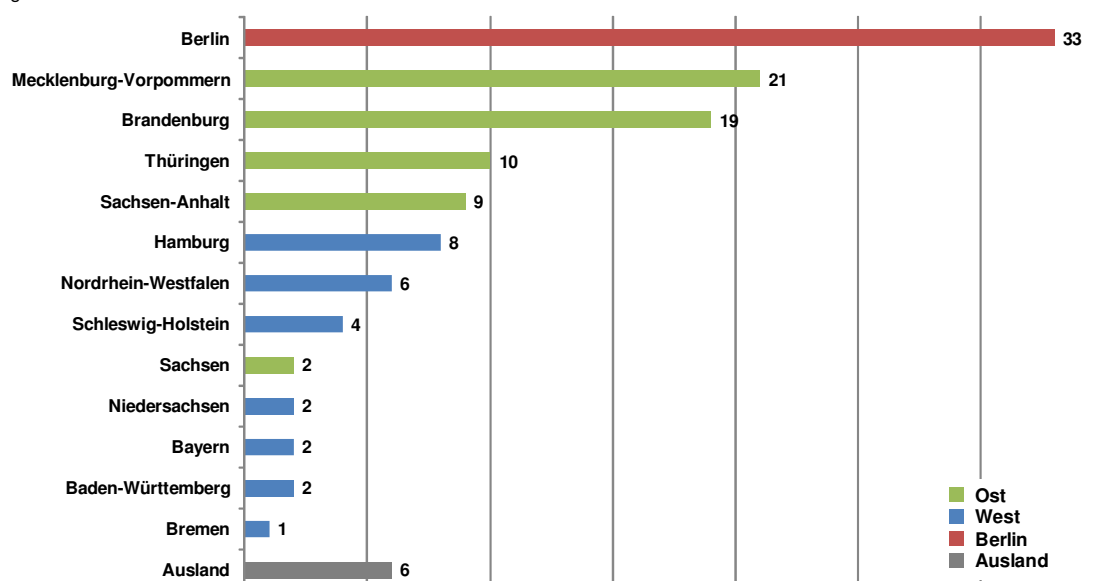


Abbildung 49: Gewünschter Wohnort

Ähnliche Verhältniswerte hinsichtlich des Geburts- und derzeitigen Wohnortes zeigen sich für Westdeutschland, je etwa 30 Prozent. Als gewünschten Wohnort nannten jedoch nur 20 Prozent ein westdeutsches Bundesland. Der Standort Berlin ist allerdings derzeit leicht „überbesetzt“, den 29 Prozent „Berlinern“ unter den Befragten stehen 26 Prozent Nennungen als gewünschtem Wohnort gegenüber. Allerdings muss für die Hauptstadt das Brandenburgische Umland (schließlich am häufigsten als Wunschwohnort definiert) als potenzieller Zielort von Umzügen bei diesen Überlegungen mit einbezogen werden.

Geburts-, Wohn- und Wunschwohnort (Nennungen absolut):

	Geburtsort	aktueller Wohnort	gewünschter Wohnort
Ostdeutschland	61 %	33 %	49 %
Westdeutschland	31 %	32 %	20 %
Berlin	8 %	29 %	26 %
Ausland	0 %	6 %	5 %

Förderung der Attraktivität von Wohnstandorten – Förderung von Zu- und Rückwanderung

Im Rahmen einer offen formulierten Frage, die den Befragten eine freie Antwortformulierung ermöglichte, durften sich die Umfrageteilnehmer/innen in die Akteursrolle bei der Vergabe von Finanzmitteln zur Attraktivitätssteigerung ihrer Region zur Förderung von Rück- und Zuwanderung versetzen.

Angenommen, Sie könnten auf die Verwendung finanzieller Mittel des Bundeslandes (bzw. Region) in dem Sie derzeit wohnen, Einfluss nehmen: Für welche Zwecke würden Sie das Geld ausgeben, um die Attraktivität der Region für Rück- und Zuwandernde zu steigern

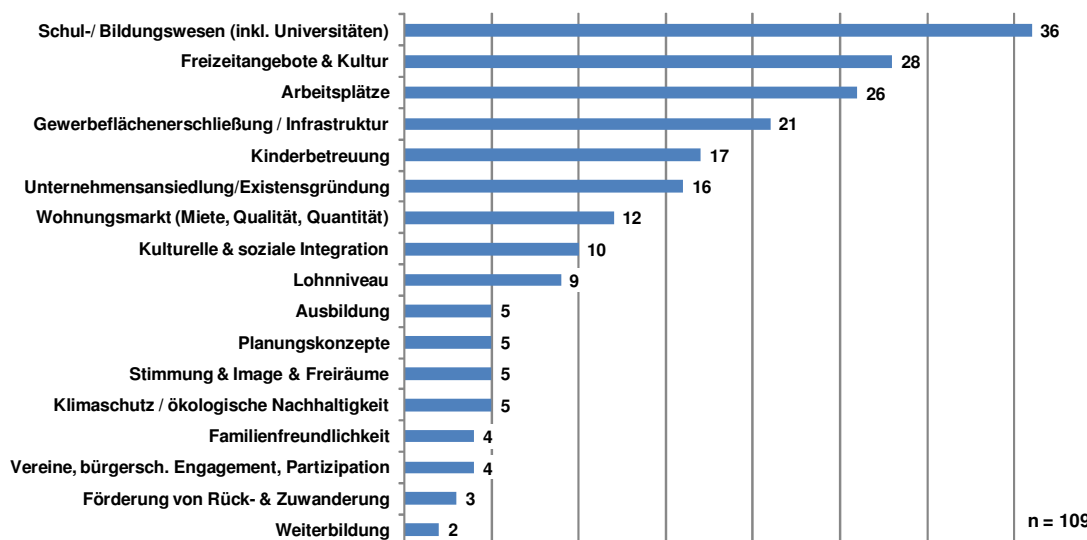


Abbildung 50: Attraktivität für Rück- und Zuwandernde

Auffälligerweise kann ein großer Teil der Antworten gruppiert und dem Bereich „Förderung des Schul- und Bildungswesens“ zugeordnet werden. Offensichtlich wird der Schaffung entsprechender Bildungsstrukturen eine nachhaltige Wirkung auf die positive Entwicklung und damit Attraktivitätssteigerung des Standortes zugemessen oder andererseits auch ein bemerkenswertes Defizit vor Ort attestiert. Erst mit deutlichem Abstand folgt der Ausbau von Freizeit- und Kulturangeboten, die Schaffung von Arbeitsplätzen und die infrastrukturelle Erschließung bzw. der

Ausbau und die Sanierung bestehender Infrastruktur. Insgesamt wurden verschiedene strukturelle Faktoren angeführt, wie z.B. Kinderbetreuungsangebote oder die Förderung der Ansiedlung von Unternehmen (inklusive der Existenzgründungsförderung). Auf Aspekte wie ein qualitativ und quantitativ attraktiver Wohnungsmarkt oder ein angemessenes Lohnniveau wurde grundsätzlich ebenso hingewiesen wie auf die Notwendigkeit von zukunftsfähigen Planungskonzepten, ausreichend qualifizierten Ausbildungsplätzen oder aber auch einer positiven Stimmung in der Region gegenüber Zukunftsperspektiven und Entwicklungspotenzialen.

Informationen über die Heimat

Ein Großteil der Umfrageteilnehmer/innen wohnt derzeit nicht in der Region, in der sich ihr Geburtsort befindet, auch ist die überwiegende Mehrheit der Befragten der Gruppe der „Zugewanderten“ zuzurechnen (s.o.). Wie hält diese Personenkreis nun ihren Kontakt zur angestammten Heimat aufrecht, wie informieren sie sich über die Geschehnisse, die in ihrer Abwesenheit ihren Heimatort verändern und gegebenenfalls sogar Anlass für die Erwägung einer Rückkehr bieten könnten? Finden derartige Informationsflüsse überhaupt in nennenswerter Weise statt? Den Angaben der Umfrageteilnehmer/innen sind es vor allem weiterhin die persönlichen Kontakte (z.B. mit Eltern, Freunden, Bekannten) und Erlebnisse im Zuge von „Heimat“-Besuchen, über welche die Verbindung aufrecht erhalten wird. Doch werden auch zahlreiche andere Formen genutzt, sich über den Heimatort zu informieren, wie vor allem z.B. über das Internet, regionale Nachrichten, Filme und Dokumentationen im Fernsehen oder Zeitungen. Fast die Hälfte nutzen das Radio oder den e-Mail-Austausch, um den Kontakt mit der Heimat nicht abreißen zu lassen. Neuere Kommunikationsformen wie Web-Blogs, Chats oder Internetforen wurden immerhin von fast einem Viertel der Zugewanderten genannt.

Neben den Zugewanderten wurden retrospektiv auch die Zurückgewanderten gefragt, wie sie in der Zeit ihrer „Abwesenheit“ mit der Heimat in Kontakt standen. Überwiegend entsprechen die Antworten dabei denjenigen der Zugewanderten, in der Tendenz wie auch der Rangfolge der Austausch- bzw. Kommunikationsformen. Als eine bemerkenswerte Auffälligkeit kann hier allerdings die Tatsache gesehen werden, dass mit nur einer einzigen Ausnahme alle der Zurückgewanderten die „Gespräche mit persönlichen Kontakten (Eltern, Freunde, Bekannte)“ mit der Aussage „trifft genau zu“ versahen. Auch die „eigenen Erlebnisse“ wurden in dieser Gruppe von allen Befragten als „genau zutreffend“ oder „eher zutreffend“ angeführt. Die geringe Anzahl der in der Untersuchung repräsentierten Rückwander/innen (19 Fälle) mahnt an dieser Stelle zwar durchaus zur Vorsicht, dennoch könnte diese Besonderheit ein partielles Erklärungspotenzial dafür bieten, dass diese Befragten tatsächlich wieder in jenes Bundesland zurückgekehrt sind, in dem sie früher bereits einmal gelebt haben.

Wie informieren Sie sich über Ihre Heimat?

Angaben absolut und in Prozent

Zugewanderte

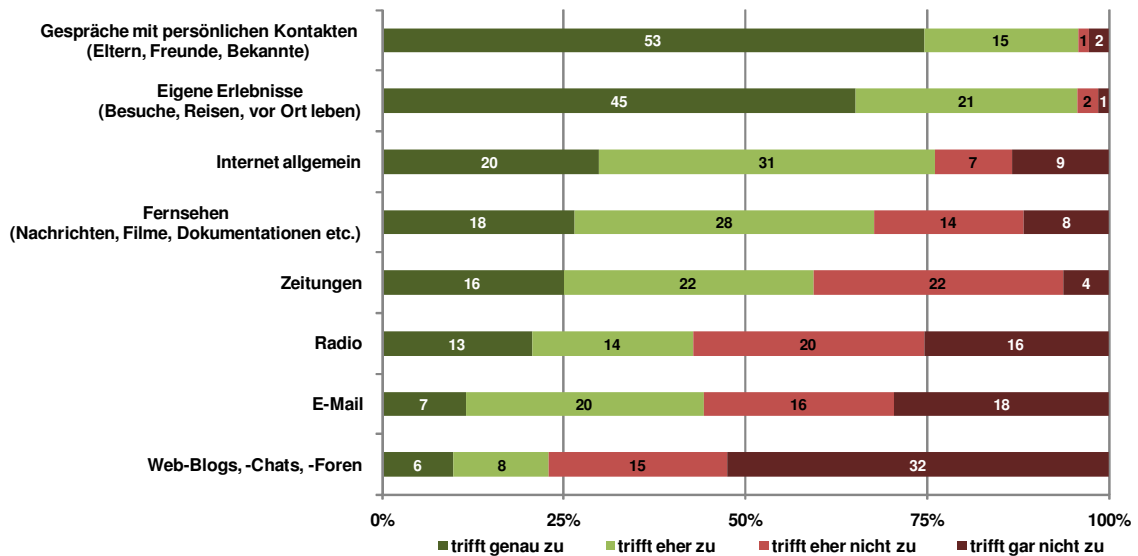


Abbildung 51: Information über die Heimat

Diejenigen, die bislang noch nicht über Ländergrenzen umgezogen sind, wurden gebeten, auf eher theoretischer Ebene eine Angabe über die Informationsmöglichkeiten zu machen, die sie im Falle eines Umzuges in ein „fremdes“ Bundesland nutzen würden. Auch hier können überwiegend Ähnlichkeiten mit den Angaben der Zu- und Zurückgewanderten ausgemacht werden. Wiederum präsentierte sich abweichend aber eine kleine Auffälligkeit: an erster Stelle wurde von dieser Gruppe das Internet mit mehr als 74-prozentiger Nennung als voraussichtliche Informationsplattform angeführt, daneben – wie schon bei den anderen Gruppen – die „eigenen Erlebnisse“ und die „Gespräche mit persönlichen Kontakten“ mit ebenfalls sehr häufiger Nennung.

8 Zukünftige Aktivitäten des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Auf den beiden Workshops fanden neben Diskussionen zu den Befragungsergebnissen auch Gespräche über konkrete zukünftige Aktivitäten des Verbundes Rück- und Zuwanderung statt. Zum einen ging es um die reale Verwertung der Ergebnisse aus der durchgeführten Studie und zum anderen um darüber hinaus gehende Themen und Anliegen.

8.1 Vorschläge zur Verwertung der Projektergebnisse

Der Ergebnisbericht in Lang- und Kurzfassung kann von den einzelnen Rückkehrinitiativen für ihre Zwecke eingesetzt werden. Die Studienergebnisse können zum Beispiel mit einer **Pressekonferenz** bekannt gemacht werden. Pressekonferenzen auf Landesebene sind von der jeweiligen Rückkehrinitiative zu organisieren.

Die Veranstaltung eines **Parlamentarischen Gesprächs**, bei dem das Thema Förderung von Rück- und Zuwanderung sowie Fachkräftesicherung aufgegriffen würde, ist eine weitere Option, um die Studienergebnisse in die politische Debatte einzubringen.²⁸

Außerdem wurde die Überlegung geäußert, dass der Verbund Rück- und Zuwanderung zu einer abschließenden **Expertenrunde im Jahr 2010** einlädt, bei der alle Bundesländer und auch Kommunen vertreten sind.

Darüber hinaus können Vertreter/innen des Verbundes auf Fachtagungen verschiedener Veranstalter (Stiftungen, Verbände etc.) über die Erfahrungen mit der Rückwanderungsförderung berichten und damit die öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema weiter befördern. Dies findet auch bereits statt.

8.2 Relevante Themen und Aktivitäten

8.2.1 Institutionalisierung und Finanzierung des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Der Verbund Rück- und Zuwanderung strebt eine öffentliche Finanzierung durch den Bund an, um damit Effekte für alle im Verbund zusammengeschlossenen Mitglieder zu erzielen. Die Entwicklungen zeigen, dass das Thema der Fachkräftesicherung an Bedeutung weiter zunehmen wird und die Sicherung des Fachkräftebedarfs nicht allein Ländersache ist bzw. sein kann. Die Positionierung der Bundesregierung und der Länder zur Rückwanderungsthematik und Rückholerproblematik erscheint teilweise noch recht unklar. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass Abwanderung und Fachkräfteversorgung nicht ausschließlich ein Thema für ostdeutsche Bundesländer sind.

Weitere Partner aus den Bundesländern und Verbänden sollen außerdem gewonnen werden, um den Ausbau des Verbundes Rück- und Zuwanderung zu unterstützen.

Durch eine Finanzierung des Verbundes könnte die Verbundarbeit weiter professionalisiert, koordiniert und intensiviert werden, u.a. auch hinsichtlich der folgenden Punkte: Öffentlichkeitsarbeit, Projekte

²⁸ Am 15.3.10 findet ein Parlamentarischer Nachmittag mit dem Titel „Junge Menschen – Fachkräftepotenzial für Ostdeutschland: Bindungskräfte vor Ort und Strategien der Rück- und Zuwanderung“ statt.

und Tagungen sowie die weitere Erarbeitung und Umsetzung einer Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung.

8.2.2 Gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit

Ein dringender Handlungsbedarf wird hinsichtlich des gemeinsamen Auftritts geäußert, der auch an verschiedenen Stellen der Befragungsergebnisse deutlich geworden ist. Hierzu gehört die intensivere **Nutzung der Verbund-Homepage** sowie **weitere Öffentlichkeitsarbeit** des Verbundes.

Des Weiteren wird eine größere professionelle **Kampagne** für wichtig und sinnvoll von den Verbundmitgliedern und -partnern erachtet, mit der Abgewanderte und potenzielle Rückkehrer/innen auf die Serviceleistungen der Rückkehragenturen aufmerksam gemacht werden. Als Nebeneffekt sollen dabei auch die positiven Assoziationen mit dem Standort Ostdeutschland verstärkt werden, da hierüber immer noch viele Vorurteile und Unwissenheit vorherrschen. Die Entwicklung der Kampagne könnte z.B. als Wettbewerb an Hochschulen ausgeschrieben werden.

Um den Verbund Rück- und Zuwanderung in das öffentliche Bewusstsein zu bringen, kann die Gewinnung von so genannten **Botschaftern** weiter überlegt werden. Botschafter sind in der Öffentlichkeit bzw. bei der Zielgruppe bekannte Persönlichkeiten und sollten für das Thema Rück- und Zuwanderung werben bzw. dafür glaubhaft stehen und damit identifiziert werden können.

8.2.3 Projekte und Tagungen

Mit dem Ziel, gemeinsame bzw. zeitgleiche Aktionen durchzuführen, soll im Jahr 2010 ein Pendlertag **mit allen Rückkehrinitiativen** durchgeführt werden. Hiervon ist eine erhebliche Öffentlichkeitswirkung zu erwarten.

8.3 Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung

Anliegen der durchgeführten Studie war neben einer Bestandsaufnahme auch Überlegungen für eine Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung zu formulieren. Ausgehend von den Projektergebnissen sollte die Weiterentwicklung der Förderung von Rück- und Zuwanderung sollte folgende zwei Handlungsansätze in den Mittelpunkt:

1. Informierung und Sensibilisierung über die Rück- und Zuwanderungsthematik insbesondere von Unternehmen sowie Politik und den jeweiligen Verbänden und Interessensverbänden.
2. Breitenwirksame Kommunikation von konkreten, bestehenden Angeboten für Rück- und Zuwanderer/innen zur Unterstützung der Rück- und Zuwanderungsprozesse.

Vor dem Hintergrund, dass weiteres Potenzial zur Förderung von Rück- und Zuwanderung vorhanden ist, sollte eine Gesamtstrategie zur Förderung von Rück- und Zuwanderung folgende wichtige Bestandteile aufweisen:

a) Stärkere ideelle und materielle Unterstützung von Seiten der Politik.

Die Entwicklungen zeigen, dass das Thema „Fachkräftesicherung“ an Bedeutung weiter zunehmen wird und die Sicherung des Fachkräftebedarfs nicht allein Ländersache ist bzw. sein kann. Die Positionierung der Bundesregierung und einiger Bundesländer zur Rückwanderungsthematik und Rückholerproblematik erscheint dabei teilweise noch recht unklar. Entsprechend ist von Interesse,

inwieweit die von der Bundesregierung geplante „Zukunftsinitiative Fachkräftesicherung“ das Thema Rück- und Zuwanderung aufgreift.²⁹

Wichtig wird sein, das Thema Fachkräftesicherung, Ab- und Rückwanderung als Querschnittsthema zu positionieren, das sowohl im Bereich Wirtschaft und Regionalentwicklung als auch im Bereich des Innen-, Agrar- und des Familienministeriums (Sicherstellung familiärer Unterstützungsleistungen) eine Rolle spielt. Denn nachhaltige Bevölkerungsentwicklung ist eine unabdingbare Voraussetzung für regionale Entwicklung und Sicherstellung gleicher Lebensbedingungen.

b) Schaffung bzw. Stärkung von unterstützenden Strukturen für Rück- und Zuwanderung.

Die Rückkehragenturen halten eine Infrastruktur zur Rück- und Zuwanderungsförderung bereit und verfügen über wichtige Schnittstellenfunktionen zwischen Interessierten, Rückkehrwilligen oder Zuwandernden und potenziellen Arbeitgebern und weiteren relevanten regionalen sowie landesweiten Akteuren, vorwiegend aus Wirtschaft und Politik. Zentrale Aufgabe ist, dies flächendeckend zu einer Regelstruktur zu machen, so dass Unternehmen ebenso wie mobile Erwerbstätige regelhaft über die Angebote der Agenturen informiert sind und sie bei Bedarf in Anspruch nehmen können. Auch junge Menschen können als Zielgruppe zukünftig stärker in den Blick genommen werden, um sie vor der Abwanderung mit den Angeboten der Rückkehrinitiativen bekannt zu machen und dadurch ein Kontakthalten ermöglichen sowie eine Rückkehr zu unterstützen. Hierfür bedarf es bestimmter Institutionalisierungsschritte. Zurzeit gibt es entsprechende Angebote von Rückkehrinitiativen noch nicht flächendeckend in Sachsen und Brandenburg.

Die finanzielle und damit auch personelle Ausstattung sowie der Leistungsumfang und die geografische Reichweite sind zwischen den einzelnen Initiativen bislang sehr unterschiedlich. Um die Wirksamkeit der operativ tätigen Initiativen zu stärken, wäre insbesondere für die öffentlich geförderten Projekte eine Vergrößerung der Laufzeitenlänge hilfreich. Mittel- und langfristig sollte die Beteiligung von wirtschaftsseitigen Partnern angestrebt und unterstützt werden. Für den Aufbau von Initiativen bedarf es in der Regel einer Initialzündung mit öffentlichen Mitteln. Gerade die wichtige Öffentlichkeitsarbeit muss finanziert werden können. Im nächsten Schritt können dann insbesondere wirtschaftsseitig andere Finanzierungsstrukturen entwickelt werden.

Der Verbund Rück- und Zuwanderung bildet eine übergeordnete Struktur für die ostdeutschen Rückkehrinitiativen. Er bietet den Rückkehrinitiativen eine Plattform zum Austausch und einen gemeinsamen Auftritt in der Öffentlichkeit. Ein Ausbau des Verbundes kann diese Funktionen noch effektiver vollbringen und zu weiteren Synergien beitragen, um damit auch die Wirksamkeit der einzelnen Rückkehrinitiativen im Verbund zu unterstützen. Zudem integriert der Verbund durch seine Mitglieder praxisnahe und wissenschaftliche Kompetenz der Rück- und Zuwanderungsthematik und kann als zentraler Ansprechpartner für Wirtschaft und Politik fungieren. Vor diesem Hintergrund ist eine Institutionalisierung des Verbundes sinnvoll. Hier stellt sich dann die Frage der Finanzierung einer entsprechenden Struktur mit Personal- und Infrastrukturressourcen. Aufgrund der Relevanz der Fachkräftesicherung für den Bund und die ostdeutschen Länder wird eine Finanzierung aus öffentlichen Mitteln befürwortet. Auch die Beteiligung weiterer Partner aus der Wirtschaft auf Bundes- und Landesebene sollte verfolgt werden, um den Ausbau des Verbundes Rück- und Zuwanderung zu unterstützen.

²⁹ Laut Koalitionsvertrag strebt die Bundesregierung eine „Zukunftsinitiative Fachkräftesicherung“ vorrangig zusammen mit den ostdeutschen Ländern, Kammern und Sozialpartnern an, um regionsspezifische Handlungsansätze zur Verbesserung des Fachkräfteangebots zu entwickeln (vgl. Wachstum. Bildung. Zusammenhalt. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP 17. Legislaturperiode. S. 57/132, Zeilen 2458-2463).

c) Imageverbesserung der ostdeutschen Bundesländer.

Eine Imageverbesserung der ostdeutschen Bundesländer mit Hilfe einer bundesweiten Kampagne ist ein denkbarer Weg, um die Stärken der einzelnen Bundesländer hervorzuheben und Ostdeutschland als attraktiven Wohn- und Arbeitsort bekannt zu machen. Die sogenannten ‚weichen Haltefaktoren‘, wie Familienfreundlichkeit, sind als Standortfaktoren wichtiger als oftmals angenommen und sollten daher verstärkt Berücksichtigung finden. Erfahrungen der ostdeutschen Hochschulen mit entsprechenden Kampagnen können hierfür genutzt werden. Ebenso wäre eine Abstimmung der ohnehin vorhandenen Landes-Image-Kampagnen der einzelnen Länder im Hinblick auf das Thema Zuwanderungsförderung sinnvoll.

Wichtig ist vor allem die gezielte Ansprache spezifischer Gruppen wie der Junggesellen nach Abschluss der Erstausbildung, der Studierenden in den höheren Semestern und von jungen Fachkräften mit ein bis drei Jahren Berufserfahrung. Gerade diese potenziell hochmobilen Gruppen sollten in ihren Wanderungsplänen in der Weise unterstützt werden, dass die Perspektive einer Rückwanderung von Anfang an thematisiert wird. Alumni-Netzwerke sind hierfür ebenso wichtig wie Beratungs- und Mentorenstrukturen, die als Brücke zur alten Heimat während einer Periode der Erwerbstätigkeit an anderem Ort fungieren können.

d) Verbesserung der Rahmenbedingungen für Rück- und Zuwanderung.

Neben der konkreten Unterstützung von Rück- und Zuwanderung durch Informations-, Lotsen- und Vermittlungsaktivitäten, welche die Schwelle und den Aufwand eines Such- und Entscheidungsprozesses von (potenziellen) Rück- und Zuwandernden deutlich senken, sind auch grundlegende Rahmenbedingungen in den Blick zu nehmen. Die Steigerung der Attraktivität und Lebensqualität von Regionen und Orten kann deren Anziehungskraft für Rück- und Neuzuwandernde erhöhen. Hierzu gehört nicht nur die Thematisierung der Angleichung des Lohnniveaus, sondern auch und vor allem die weichen Standortfaktoren, wie die Infrastruktur, Familienfreundlichkeit, Bildungs- und Freizeitangebote sowie die zivilgesellschaftliche Infrastruktur mit geeigneten Beteiligungsmöglichkeiten für alle Bevölkerungsgruppen³⁰. Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Weiterentwicklung einer Kultur der Offenheit für Zuzügler/innen in Kommunen. Hier sind kreative Ideen gefragt.

³⁰ Vgl. für Empfehlungen zur Stärkung lokaler und regionaler Bindungskraft von Mittelzentren aus Sicht junger Menschen die Studie von Aehnelt et al. „Untersuchung der Lebenszufriedenheit und Bindungskraft Zentraler Orte im Land Brandenburg aus der Sicht der Altersgruppe 16 bis unter 30 Jahre“ (2009).

9 Ausblick

Die Förderung von Rück- bzw. Zuwanderung sowie die Integration von Menschen vor Ort in das Gemeinwesen bieten Chancen für die regionale Entwicklung. Angesichts des bestehenden und zukünftig weiterhin steigenden Bedarfs an qualifizierten Fach- und Führungskräften sind innovative und kreative Handlungsstrategien entsprechend der regionalen Gegebenheiten gefragt. Die Gruppe der Rückkehrer/innen bietet ein besonderes Potenzial, da sie die heimische Umgebung bereits kennen, ihnen soziale und „kulturelle“ Gepflogenheiten vertraut sind und sie über soziale Kontakte verfügen. Sie haben meist eine hohe Motivation, in der Heimat ihre berufliche Weiterentwicklung fortzusetzen. Die Gewinnung und Ansprache Zuwanderungsinteressierter sollte dabei dennoch nicht aus den Augen verloren werden, stellen sie doch eine mindestens gleichgroße Gruppe dar.³¹

Die Förderung von Zu- und Rückwanderung bedeutet, Menschen für eine Region bzw. Kommune zu gewinnen und den Fachkräftebedarf der regionalen bzw. lokalen Wirtschaft zu sichern. Dies ist eine gemeinschaftliche Aufgabe von Akteuren aus der Wirtschaft, Verwaltung, Politik, Bildung, Stadtmarketing und weiteren Initiativen. Die Rückkehrinitiativen übernehmen hier eine zentrale Schnittstellenfunktion. Die Rückkehrinitiativen fungieren bisher als einziges Bindeglied zwischen Unternehmen und (speziell) Rückkehrer/innen. Die Anzahl der Rückkehrwilligen ist hoch und bleibt angesichts der Abwanderungszahlen voraussichtlich auch zukünftig bestehen. Oft weiß diese Personengruppe aber nicht, wohin und wie eine Rückkehr erfolgreich sein kann. Dies hat einerseits mit der fehlenden Information zu tun, dass wieder Fachkräfte gesucht werden, andererseits aber auch mit dem generell schlechten Image von Ostdeutschland als Arbeitsmarkt. Die Abwanderung findet nicht unbedingt freiwillig statt, sondern resultiert oft aus ökonomischen Zwängen und Bedürfnissen. Zum Beispiel verlassen viele junge Absolventinnen und Absolventen von Hoch- und Fachhochschulen Ostdeutschland, da sie in westdeutschen Regionen für sich bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt und für die Karriereentwicklung sehen. Während die Gründe für die Abwanderung eher beruflich motiviert ist, spielen für die Rückkehr meist private Motive eine bedeutendere Rolle, wobei die Möglichkeit zur Realisierung dieses Wunsches sich aber oft erst durch berufliche Kontakte ergibt, die die Rückkehr mit einem guten beruflichen Wechsel verbinden lassen. In den meisten Fällen haben soziale oder berufliche oder beide Netzwerke zur Rückkehr entscheidend beigetragen. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll, Rückwanderung und -prozesse zu unterstützen, z.B. mit Maßnahmen, die einerseits die Pflege von sozialen Netzwerken sowie andererseits die lokale Vermittlung von Erwerbsmöglichkeiten befördern.

Das Anliegen der Rückkehrinitiativen und des Verbundes Rück- und Zuwanderung ist, Ostdeutschland als Wirtschaftsstandort wettbewerbsfähig zu halten. Die Rückkehrinitiativen arbeiten erfolgreich unter den Gegebenheiten. Wie die Befragungsergebnisse verdeutlicht haben, richten sich derzeitige Initiativen, Strategien und Maßnahmen zur Förderung von Rück- bzw. Zuwanderung insbesondere an qualifizierte Arbeitskräfte.³² Die Nachfrage von Seiten der Fachkräfte und der Wirtschaft ist bereits da. Eine Erfolgsmessung der Arbeit der Rückkehrinitiativen anhand von Vermittlungszahlen greift zu kurz. Nur die privaten Rückkehrinitiativen (revenio und Boomerang Lausitz) übernehmen

³¹ Beck (2004) zufolge sind etwa die Hälfte der Zuwanderer nach Ostdeutschland Remigranten. Beck, G. (2004): Wandern gegen den Strom: West-Ost-Migration in Deutschland. In: Frank Swiaczny und Sonja Haug (Hrsg.): Bevölkerungsgeographische Forschung zur Migration und Integration. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft, Heft 112. Wiesbaden.

In einer auf die Stadt Magdeburg bezogenen Studie waren 30 Prozent aller in den Jahren 2003 und 2004 aus anderen Bundesländern nach Magdeburg Zugezogenen Rückkehrer (vgl. Dienel et al. 2006).


³² Auch die Interviews mit Magdeburger Rückkehrern verdeutlichen, dass es sich bei Rückkehrenden in der Mehrzahl um überdurchschnittlich gebildete, engagierte und aktive Personen handelt, die in der Lage sind, ihr Leben zu gestalten und die sich in ihrem Lebensumfeld, sei es auf privater, sei es auf beruflicher Ebene, einbringen (vgl. Dienel et al. 2006).

Vermittlungsdienste im engeren Sinne und erfassen die vermittelten Rück- und Zuwandernden, Die öffentlich geförderten Rückkehrinitiativen schaffen primär Transparenz und bieten eine Plattform für die Anbieter und die Nachfrageseite von Arbeitsplätzen. Die Nachverfolgung von erfolgreichen Matchings und der jeweilige Beitrag der Rückkehrinitiative können nur vereinzelt stattfinden. Mit Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzungsaktivitäten usw. leisten die Rückkehrinitiativen jedoch weitaus mehr für das Land bzw. die Regionen. Diese Aspekte müssen bei der Einschätzung des Erfolges bzw. der Wirksamkeit von Rückkehrinitiativen berücksichtigt werden. Durch eine Steigerung der Bekanntheit des Verbundes Rück- und Zuwanderung sowie der Rückkehrinitiativen, könnten die Aktivitäten eine wesentlich größere Breitenwirkung erfahren. Der Verbund Rück- und Zuwanderung unterstützt die Arbeit der einzelnen Rückkehragenturen. Eine Optimierung der Arbeit des Verbundes Rück- und Zuwanderung könnte wiederum jede einzelne Initiative in ihrer Arbeit stärken.


Zugleich wird die weitere Verbesserung der Arbeit des Verbundes und der Rückkehragenturen einen positiven Beitrag zum Image der ostdeutschen Länder leisten, wird die Standortqualität bekannt machen und damit auch zu einer höheren Rückwanderungs-, Ansiedlungs- und Investitionsneigung beitragen können.

Anhang


Anhang 1: Profile der Rückkehrinitiativen

Name	Agentur mv4you – Fach- und Führungskräfte für Mecklenburg-Vorpommern 
Bundesland/Region	Mecklenburg-Vorpommern
Standort/e	Schwerin
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Herstellung und Halten des Kontakts zu abwandernden und abgewanderten Landeskindern, um die Bindung dieser Menschen an das Land Mecklenburg-Vorpommern zu stärken und sie bei der Umsetzung von Rückkehrwünschen zu unterstützen und zu begleiten - Beitrag zur Deckung des Bedarfs an Fach- und Führungskräften in Mecklenburg-Vorpommern leisten - Erhöhung der Bewerberzahl - Etablierung als Dienstleister bei Fachkräftesuche / -rekrutierung
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Abgewanderte Landeskinde, potenzielle Rückkehrende und Zuwandernde nach Mecklenburg-Vorpommern - Pendler/innen - Studierende, Absolventinnen und Absolventen und Berufseinsteiger/innen, Akademiker/innen - Junge Frauen und Familien
Leistungen & Angebote	<p>Für Fachkräfte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information zu Stellenangeboten, Praktika, Kulturangeboten und Perspektiven im Land - Herstellung persönlicher Kontakte zu Unternehmen - Zusendung von zum Profil passenden aktuellen Stellenangeboten und Vermittlung des Kontakts zu den Firmen - Persönlicher Service bei Fragen zum Arbeitsort, Kinderbetreuung, Wohnungs- und Hausvermittlungen, kulturellem Umfeld und Freizeitmöglichkeiten <p>Für Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Direkte anonyme Profilsuche auf den mv4you-Webseiten in dem Pool von Fach- und Führungskräften, die die Plattform aktiv zur Jobsuche nutzen - Übernahme von aktivem online und klassischem Personalmarketing für Unternehmen - Auf Wunsch Profilsuche und Direktansprache von potenziell geeigneten Bewerbern auf die Stelle des Unternehmens - Für Bewerber von Unternehmen zusätzlicher Service rund um die weichen Standortfaktoren (Kindergarten, Schule, Kontakte Wohnungssuche, Hauskauf, Informationshilfe) <p>Weitere Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MV-Abend: Jobmesse und Heimatabend in einem - Recruiting der besonderen Art - Pendleraktionstage: Pendleraktionstag in der Hansestadt Rostock sowie der Landeshauptstadt Schwerin - Recruiting-Tour: Stellen- und Unternehmenspräsentationen bei Firmenkontaktmessen an Hochschulen und Universitäten
Projekthintergrund	<p>Die Agentur mv4you wurde 2001 gegründet. Im Jahr 2008 hat das Projekt einen Trägerwechsel von der Evangelischen Jugend Schwerin zur UdW GmbH - Gesellschaft für Dienstleistung, Unternehmensberatung der Wirtschaft vollzogen.</p> <p>Das Projekt wird aus Landesmitteln vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern gefördert und hat eine Laufzeit bis voraussichtlich Ende Dezember 2010.</p>


Informationen & Kontakt	UdW GmbH - Agentur mv4you Graf-Schack-Allee 10 19053 Schwerin www.mv4you.de Tel.: (0385) 76 050 15 Fax: (0385) 76 050 16 Solveig Streuer (Projektleiterin) info@mv4you.de
------------------------------------	---

Name	PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte – Unsere Zukunft in Sachsen-Anhalt 
Bundesland/Region	Sachsen-Anhalt
Standort/e	Büros in Dessau-Roßlau, Halle, Magdeburg, Naumburg, Quedlinburg und Stendal
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Sicherung des Fachkräftebedarfs durch Verhinderung von Abwanderung und Förderung der Zuwanderung von Fach- und Führungskräften - Transparente Darstellung von Stellenpotenzialen in Sachsen-Anhalt
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Fachkräfte, die sich in Aus- und Weiterbildung befinden - Fachkräfte, die als Weitpendler in anderen Bundesländern arbeiten und zurückkehren möchten - Fachkräfte, die nach Sachsen-Anhalt ziehen möchten - Studierende, Absolvent/innen - Fachkräfte, die Arbeit suchen - Unternehmen, die Fachkräfte suchen - Arbeitsmarktakteure und Multiplikatoren
Leistungen & Angebote	Für Fachkräfte: <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung im Umgang mit dem PFIFF-Portal - Herstellung von direkten Kontakten zu Unternehmen und/oder Partnern - Informationen über regionale wirtschaftliche Entwicklungen und freie Stellenangebote - Regelmäßiger Newsletter Für Unternehmen: <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung bei der Personalsuche, Datenbank mit Fachkräfteprofilen - Einstellung von aktuellen Stellenangeboten in das PFIFF-Portal - Regelmäßiger Newsletter - Zusammenarbeit als Partner und Präsentation des Unternehmensprofil im PFIFF-Portal
Projekthintergrund	Das Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e. V. und die isw Gesellschaft für wissenschaftliche Beratung und Dienstleistung mbH gestalten im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt das Projekt „PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte“. Das Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Sachsen-Anhalts finanziert und hat eine Laufzeit von 2008 bis voraussichtlich 2011.
Informationen & Kontakt	Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e. V. Werner-Priegnitz-Straße 5 39108 Magdeburg www.pfiff-sachsen-anhalt.de Tel.: (0391) 6310 819 Fax: (0391) 6310 820 Kerstin Mogdans (Projektleiterin) kerstin.mogdans@pfiff-sachsen-anhalt.de

Name	<p>revenio...zurückkommen lohnt!</p> 
Bundesland/Region	Sachsen-Anhalt / Harz
Standort/e	Quedlinburg
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Rückführung von Fach- und Führungskräften - Unternehmen der Wirtschaftsregion Harz mit abgewanderten, rückkehrwilligen und hochqualifizierten Fach- und Führungskräften zusammen bringen
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - „Exilosis“, abgewanderte Harzer
Leistungen & Angebote	<p>Für Fachkräfte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zugang (bis hin) zu Top-Management-Positionen - Vermittlung durch professionelle Headhunter - Regelmäßige Information über Stellenofferten - Unterstützung bei der Existenzgründung - Zugang zu Wirtschafts- und Unternehmensnetzwerken <p>Für Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu hochqualifizierten Arbeitskräften - Rekrutierung und Vorauswahl durch Headhunter - Vermarktung von Unternehmen in der Zielgruppe - Unterstützung bei der Unternehmensnachfolge - Zugang zu Wirtschafts- und Unternehmensnetzwerken
Projekthintergrund	Die Initiative besteht seit dem Jahr 2006. revenio wird ehrenamtlich betrieben und aus privaten Mitteln finanziert.
Informationen & Kontakt	<p>revenio - zurückkommen lohnt! c/o Zeitplan GmbH Bicklingsbach 10 D-06484 Quedlinburg www.revenio.de Tel.: 0174 3099625 Sandra Kowalski info@revenio.de</p>

Name	Unternehmer und Fachkräfteservice (UFaS)  Unternehmer- und Fachkräfteservice Thüringen Serviceleistungen für Unternehmen und Fachkräfte
Bundesland/Region	Thüringen
Standort/e	Regionalbüros in Erfurt, Gera, Nordhausen und Eisenach, Außenstelle in Suhl
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Fachkräfte für die Thüringer Wirtschaft zurück gewinnen - Auszubildende und Studierende möglichst in Thüringen halten - Unternehmen für junge Leute öffnen - Unternehmen frühzeitig mit Studierenden zusammen führen - Den Wirtschaftsstandort Thüringen über die Landesgrenzen noch bekannter machen
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmen in Thüringen, die qualifizierte Fachkräfte suchen - Berufspendler, die in Thüringen leben und in anderen Bundesländern einer Beschäftigung nachgehen - Potenzielle Rückkehrer/innen und Zuwanderer/innen, die gern zum Leben und Arbeiten nach Thüringen kommen möchten - Soldaten auf Zeit (SaZ), denen eine zivilberufliche Karriere bevorsteht - Studenten und Absolventen, die sich in der beruflichen Orientierungsphase befinden - Frauen und Männer, die wieder in den Beruf zurückkehren wollen, nachdem sie ihre Kinder oder Angehörigen betreut haben
Leistungen & Angebote	Für Fachkräfte: <ul style="list-style-type: none"> - Informationen über regionale Entwicklungen und freie Stellen in Thüringen - Gemeinsame Erstellung eines persönlichen Profils und anonymisierte, gezielte Weiterleitung an passende Unternehmen - Einladung zu Fachkräftemessen und –börsen - Berufs- und Karriereberatung - Unterstützung bei der Existenzgründung - Unterstützung bei der Suche nach einer passenden Wohnung oder einem Eigenheim - Übernahme von An- und Ummeldungen am neuen Wohnort - Unterstützung beim Finden von Krippen- und Kindergartenplätzen Für Unternehmen: <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Analyse und Ermittlung des Fachkräftebedarfs - Erarbeitung von Stellenprofile - Unterstützung bei der Rekrutierung geeigneter Fachkräfte - Beratung in Fragen des Personalmanagements und –marketings - Informationen über finanzielle Fördermöglichkeiten mit Ausrichtung auf den Personalbereich - Informationen zu Weiterbildung und Qualifizierung - Unterstützung bei Fragen der Unternehmensnachfolge Weitere Aktivitäten: <ul style="list-style-type: none"> - Servicetag für Auspendler/innen und Rückkehrer/innen in den Regionalbüros - Informationsstände an Bahnhöfen in westdeutschen Bundesländern, um auf die Chancen des Thüringer Arbeitsmarktes und auf das UFaS-Leistungsangebot aufmerksam zu machen

Projekthintergrund	<p>UFaS arbeitet im Auftrag des Thüringer Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Technologie und wird von der Landesentwicklungsgesellschaft (LEG) Thüringen betrieben.</p> <p>Das Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Thüringen finanziert und hat eine Laufzeit von 2008 bis 2010 bzw. bei Verlängerung bis 2013.</p>
Informationen & Kontakt	<p>LEG Thüringen</p> <p>Unternehmer und Fachkräfteservice (UFaS)</p> <p>Mainzerhofstraße 12</p> <p>99084 Erfurt</p> <p>www.ufas-thueringen.de</p> <p>Tel.: (0361) 5603 520</p> <p>Fax: (0361) 5603 330</p> <p>Andreas Knuhr (Projektleiter)</p> <p>andreas.knuhr@leg-thueringen.de</p>

Name	Boomerang-Lausitz – Das regionale Fachkräfteportal 
Bundesland/Region	Brandenburg / Region Spreewald-Lausitz
Standort/e	Cottbus
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> - Menschen für die Region Spreewald-Lausitz gewinnen - Dem Fachkräftemangel begegnen: Freie Arbeitsstellen und geeignete Fachkräfte zusammen bringen - Etablierung der Initiative in der Region - Einbindung in vorhandene Netzwerke
Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> - Personen mit Facharbeiterabschluss und Hochschulabschluss und ersten Berufserfahrungen - Unternehmen, die Fachkräfte suchen
Leistungen & Angebote	<p>Für Fachkräfte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche - Vermittlung von Arbeitsstellen <p>Zukünftig geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung bei Existenzgründung und Firmennachfolge - Unterstützung bei Wohnungssuche und Kinderbetreuung - Informationen über die Stadt Cottbus und die Region Lausitz-Spreewald - Zugang zu Unternehmensnetzwerken <p>Für Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermittlung von Fach- und Führungskräften <p>Zukünftig geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung bei der Firmennachfolge - Vermittlung von Studierenden, Azubi und Praktikanten
Projekthintergrund	Die Initiative ist seit Mitte 2008 aktiv und wird ehrenamtlich betrieben. Träger des Projekts ist die Agentur für private Arbeitsvermittlung u. -betreuung GmbH
Informationen & Kontakt	<p>Job Center</p> <ul style="list-style-type: none"> - Private Personalvermittlung - <p>Bahnhofstraße 70 03046 Cottbus</p> <p>www.boomerang-lausitz.de</p> <p>Tel.: (0355) 43 09 03 97/98 Fax: (0355) 43 09 03 99</p> <p>Steffen Sickert (Geschäftsführer) boomerang@job-center-lausitz.de</p>

**Anhang 2: Fragebogen der Befragung der Mitglieder und Partner im
Verbund Rück- und Zuwanderung**



Befragung der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung

Liebe Mitglieder und Partner des Verbundes Rück- und Zuwanderung,

mit diesem Fragebogen möchten wir Ihnen Fragen zu Ihrer Rückkehrinitiative und Ihren Erfahrungen mit dem Verbund Rück- und Zuwanderung stellen. Die Befragung ist ein Bestandteil des Evaluationsprojekts vom Verbund Rück- und Zuwanderung. Ziel ist eine aktuelle Bestandsaufnahme und Analyse von Weiterentwicklungspotenzialen der ostdeutschen Rückkehrinitiativen und des Verbundes. Außerdem soll diese Befragung u.a. dazu beitragen, die Workshops des Verbundes im September und voraussichtlich im November mit Kooperationspartnern vorzubereiten und zentrale Themen für die Diskussion zu identifizieren.

Neben Informationen zur Personal- und Finanzierungsstruktur spielen die Zielgruppen, Strategien, Angebote und Maßnahmen und die Vernetzung Ihrer Initiative sowie Ihre Erfahrungen mit dem Verbund Rück- und Zuwanderung eine Rolle. Fragen zur zukünftigen Weiterentwicklung Ihrer Initiativen sowie des Verbundes sind außerdem im Fragebogen enthalten.

Kreuzen Sie bitte die für Sie zutreffenden Antworten auf dem Fragebogen deutlich sichtbar an. Bei manchen Fragen können auch mehrere Antworten angekreuzt werden (Mehrfachnennung). Bei offenen Fragen steht Ihnen freier Platz zum Schreiben zur Verfügung.

Bitte nehmen Sie sich Zeit und gehen Sie den Fragebogen in Ruhe durch.

Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, dann setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung:

Daphne Reim, reim@nexusinstitut.de (im Urlaub vom 12.-19.8.2009)

Ansgar Düben, dueben@nexusinstitut.de (im Urlaub vom 3.-17.8.2009)

Telefon: 030 318 054 68

Wir bedanken uns schon jetzt ganz herzlich für Ihre Unterstützung und Mitarbeit!

Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen bis zum 24. August 2009 an folgende Adresse:

nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH

Daphne Reim

Otto-Suhr-Allee 59

10585 Berlin

Vielen Dank und viele Grüße, Ihr/e Daphne Reim und Ansgar Düben

A. Struktur & Organisation von Rückkehrinitiativen

1. Name der Initiative

2. Standort der Initiative:

Bundesland:

Ort(e):

3. Seit wann ist Ihre Initiative bereits aktiv?

Seit / (Monat/Jahr)

4. Ist Ihre Initiative zeitlich befristet?

Nein

Ja, sie endet voraussichtlich / (Monat/Jahr).

5. Welche Rechtsform hat Ihre Initiative?

GmbH

GbR

Verein / e.V.

Arbeitsgemeinschaft

Stiftung

Projekt → Rechtsform des Projektträgers:

Eine andere, nämlich.....

6. Wie viele Mitarbeiter/innen sind derzeit in Ihrer Initiative tätig?

Insgesamt _____ Mitarbeiter/innen (ohne Praktikant/innen, studentische Hilfskräfte, FÖJ/FSJ³³ etc.).

Dies entspricht insgesamt ca. _____ Vollzeitstellen.

Darunter befinden sich _____ Mitarbeiter/innen in Erwerbsarbeit (bezahlte Mitarbeiter/innen).

Darunter befinden sich _____ ehrenamtliche Mitarbeiter/innen.

7. Wie viele Praktikant/innen, studentische Hilfskräfte und/oder Teilnehmer/innen an FÖJ/FSJ sind derzeit in Ihrer Initiative tätig?

Insgesamt _____ Praktikant/innen, studentische Hilfskräfte, FÖJ/FSJ etc.

³³ FÖJ = Freiwilliges Ökologisches Jahr, FSJ = Freiwilliges Soziales Jahr

8. Über welches Budget verfügt Ihre Initiative im Jahr 2009?

Insgesamt _____ Euro

9. Wie setzt sich die Finanzierung Ihrer Initiative in etwa zusammen?

Bitte alles Zutreffende ankreuzen und den jeweiligen Anteil der Finanzierung am Gesamtbudget in Prozent angeben. Bei Bundes-, Landes- oder kommunaler Förderung geben Sie bitte das entsprechende Programm an.

Die Initiative wird finanziert...

- über eine Stiftung, mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- durch die EU (z.B. ESF), mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- durch Mitgliedsbeiträge (z.B. Verein), mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- durch private Spenden, mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- durch Spenden und Sponsoring von Unternehmen, mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- durch eine Dachorganisation bzw. einen Träger, nämlich....., mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- mit Bundesmitteln, nämlich....., mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- mit Landesmitteln, nämlich....., mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- mit Mitteln der Kommune, nämlich....., mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)
- Andere Mittel, nämlich....., mit einem Anteil von ca. ____ (Prozent)

10. Welche Finanzierungsformen sollten Ihrer Einschätzung nach zukünftig für Ihre Initiative angestrebt werden, z.B. Beteiligung der (regionalen) Wirtschaft?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

B. Strategien, Angebote und Maßnahmen von Rückkehrinitiativen

11. Wie viele Kunden werden derzeit von Ihrer Initiative betreut?

Insgesamt ca. _____ Privatpersonen

Insgesamt ca. _____ Unternehmen

12. Welche Kundengruppen werden derzeit von Ihrer Initiative betreut bzw. sind registriert?

Bitte alles Zutreffende ankreuzen und den jeweiligen Anteil am gesamten Kundenstamm in Prozent angeben.

	<u>Anteil</u>
<input type="radio"/> Schüler/innen	%
<input type="radio"/> Studierende	%
<input type="radio"/> Praktikant/innen	%
<input type="radio"/> Auszubildende	%
<input type="radio"/> Abhängig Beschäftigte	%
<input type="radio"/> Selbständige	%
<input type="radio"/> Arbeitslose	%
<input type="radio"/> Hausfrauen / Hausmänner	%
<input type="radio"/> Rentner/innen, Pensionär/innen	%
<input type="radio"/> Unternehmen	%
<input type="radio"/> Andere, nämlich.....	%
	$\Sigma = 100\%$

13. Zu welchen Altersgruppen gehören Ihre derzeitigen Kunden (Privatpersonen)? Wie ist die Geschlechterzusammensetzung in den jeweiligen Altersgruppen?

Bitte alles Zutreffende ankreuzen und die jeweilige Anzahl angeben.

	weiblich	männlich
<input type="radio"/> unter 15-Jährige		
<input type="radio"/> 15 bis 24-Jährige		
<input type="radio"/> 25 bis 34-Jährige		
<input type="radio"/> 35 bis 44-Jährige		
<input type="radio"/> 45 bis 54-Jährige		
<input type="radio"/> 55 bis 64-Jährige		
<input type="radio"/> 65 bis 74-Jährige		
<input type="radio"/> über 75-Jährige		

14. Wo leben die Kunden (Privatpersonen), die derzeit von Ihrer Initiative betreut werden? Bitte alles Zutreffende ankreuzen und den jeweiligen Anteil in Prozent angeben.

	<u>Anteil</u>
<input type="radio"/> Im selben Bundesland wie der Standort der Initiative	%
<input type="radio"/> In einem anderen ostdeutschen Bundesland	%
<input type="radio"/> In einem westdeutschen Bundesland	%
<input type="radio"/> Im Ausland	%

15. Welche familiäre Struktur haben die Kunden (Privatpersonen), die derzeit von Ihrer Initiative betreut werden? Geben Sie bitte den ungefähren Anteil in Prozent an.

	<u>Anteil</u>
Familien mit Kind/ern	ca. _____ %
Alleinerziehende mit Kind/ern	ca. _____ %
Einpersonenhaushalte ohne Kind/er	ca. _____ %
Lebensgemeinschaften ohne Kind/er	ca. _____ %
<input type="radio"/> kann ich nicht beurteilen	

16. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben die Kunden (Privatpersonen), die derzeit von Ihrer Initiative betreut werden?

Geben Sie bitte den ungefähren Anteil in Prozent an.

	<u>Anteil</u>
Ohne Abschluss	ca. _____ %
Volks-, Hauptschulabschluss	ca. _____ %
Mittlere Reife oder gleichwertiger Abschluss (Realschulabschluss)	ca. _____ %
Fachhochschulreife (Fachabitur)	ca. _____ %
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	ca. _____ %
Berufliche Fachausbildung	ca. _____ %
(Fach-) Hochschulabschluss	ca. _____ %
<input type="radio"/> kann ich nicht beurteilen	

17. Welche sind die zentralen Kundengruppen (z.B. hinsichtlich Alter, Qualifikation, Familienstand etc.), die Ihre Initiative vordringlich erreichen will?

Nennen Sie bitte maximal drei Kundengruppen.

.....

.....

.....

18. Welche für Sie interessanten Kundengruppen hat Ihre Initiative bislang noch nicht erreicht? Was könnten die Gründe hierfür sein?

Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

19. Bitte schätzen Sie ein, wie viele Ihrer Kunden (Privatpersonen) die folgenden Angebote Ihrer Initiative in Anspruch nehmen:

	0%	ca. 25%	ca. 50%	ca. 75%	100%	wird nicht angeboten
Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Arbeitsstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. Selbständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen, Beratung und Vermittlung von Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Wohnungssuche, Wohnungsvermittlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Vermittlung von Kindergartenplätzen oder Schulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Behördenvorgängen, administrativen Ab- und Anmeldeangelegenheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die Region bzw. das Bundesland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Kontakte zu Vereinen, Initiativen und Orten für bürgerschaftliches Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugang zu Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Weiterbildungsangeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Leistungen, nämlich.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....						

20. Über wie viele Stellenangebote verfügt Ihre Initiative derzeit, die Sie Ihren (potentiellen) Kunden (Privatpersonen) vermitteln können?

	Anzahl
Praktikumsplätze	
Ausbildungsplätze	
Angebote für (Studien-) Abschlussarbeiten (Diplom, Master, Promotion etc.)	
Arbeitsstellen	
Andere Stellenangebote, nämlich.....	

21. Welche Angebote plant Ihre Initiative in Zukunft für Privatpersonen anzubieten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

22. Bitte schätzen Sie ein, wie viele Ihrer Kunden (Unternehmen) die folgenden Angebote Ihrer Initiative in Anspruch nehmen.

	0%	ca. 25%	ca. 50%	ca. 75%	100%	wird nicht angeboten
Vermittlung von ungelerten Arbeitskräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Fachkräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Führungskräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Unternehmensnachfolge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Studierenden, Auszubildenden, Praktikant/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsentation des Unternehmens auf Veranstaltungen, Messen, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beratung und Unterstützung bei der Personalauswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Leistungen, nämlich.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....						

23. Welche Angebote plant Ihre Initiative in Zukunft für Unternehmen anzubieten?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

24. Wie wichtig sind Ihrer Erfahrung nach die folgenden Maßnahmen für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Initiative?

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Maßnahme nicht vorhanden
Flyer, Informationsbroschüren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzwerkarbeit allgemein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation mit Radiosendern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter (elektronisch oder in Papierform)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertretung bei Ausstellungen, (Fach-)Tagungen, Messen etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltung von Wettbewerben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperation mit Printmedien, Zeitungsartikel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plakate, Aushänge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetpräsenz / eigene Homepage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationsveranstaltungen, Festveranstaltungen, Workshops etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
offensive "Mund-zu-Mund- Propaganda"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Maßnahmen, nämlich.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....						

25. Bitte formulieren Sie in eigenen Worten...

1. ...die Hauptziele Ihrer Initiative:

.....

.....

.....

2. ...die Strategien, welche Sie zum Erreichen dieser Ziele einsetzen:

.....

.....

.....

.....

26. Welche Strategien waren bislang besonders erfolgreich? Was könnten die Gründe hierfür sein?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

27. Welche Strategien waren bislang nicht erfolgreich? Was könnten die Gründe hierfür sein?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

28. Welche Maßnahmen führen Sie in Ihrer Initiative bislang zur Qualitätssicherung (Qualitätsmanagement) durch?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

C. Vernetzung von Rückkehrinitiativen

29. Wie wichtig sind Ihrer Erfahrung nach die folgenden Akteure als Netzwerkpartner für Ihre Initiative?

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht beurteilen
Wirtschaftsverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politikverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereine bürgerschaftlichen Engagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ministerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Arbeitsvermittler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Rückkehrinitiativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulen / Berufsschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadt / kommunale Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentur für Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewerkschaften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausbildungsbetriebe / Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten, Fachhochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kammern, Verbände (z.B. IHK, HWK)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirchen / Kirchliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Akteure, nämlich						
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....						

30. Auf welchen Ebenen finden Kooperationen mit diesen Netzwerkpartnern statt?

Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

	regional	landesweit	bundesweit	international	kann ich nicht beurteilen
Wirtschaftsverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politikverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereine bürgerschaftlichen Engagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ministerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Arbeitsvermittler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Rückkehrinitiativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Verbund „Rück- und Zuwanderung“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulen / Berufsschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadt / kommunale Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentur für Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewerkschaften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausbildungsbetriebe / Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten, Fachhochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kammern, Verbände (z.B. IHK, HWK)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirchen / Kirchliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Akteure, nämlich					
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....					

31. Welche weiteren Akteure sind für Sie interessant, die Sie bislang noch nicht als Netzwerkpartner erschlossen haben? Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. Erfahrungen und zukünftige Ausrichtung des Verbundes Rück- und Zuwanderung

32. Wie wichtig erachten Sie die folgenden Funktionen des Verbundes Rück- und Zuwanderung? Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht beurteilen
Austauschplattform für die Mitglieder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsame Projekte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vernetzung einzelner Verbundmitglieder mit anderen Institutionen (Kammern, Verbände, Politik etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsame Repräsentanz (z.B. auf Messen, (Fach-)Tagungen und Veranstaltungen etc.) und Öffentlichkeitsarbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durchführung von eigenen Veranstaltungen, Workshops, Messen, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Kunden über den Verbund an einzelne Verbundmitglieder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politikberatung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung und Beratung beim Aufbau neuer Initiativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einwerben von Fördermitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenarbeit unterschiedlicher Mitglieder aus Praxis und Wissenschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung der Öffentlichkeitswirksamkeit (Bekanntheit) des Themas „Rück- und Zuwanderung“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitätssicherung der Arbeit der einzelnen Initiativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Funktionen, nämlich						
.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.....						

33. An welchen Stellen, in welchen Bereichen könnte Ihre Initiative mit Unterstützung des Verbundes weiterentwickelt bzw. ausgebaut werden?

Welche Aufgaben hätte dabei jeweils der Verbund? Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

34. Nennen sie bitte bis zu fünf „Bausteine“, welche beim Aufbau einer neuen Rückkehrinitiative aus Ihrer Sicht unbedingt berücksichtigt werden sollten.

1.
2.
3.
4.
5.

35. Bitte beurteilen Sie die folgenden Punkte im Hinblick auf die bisherige Zusammenarbeit im Verbund:

	sehr gut	eher gut	mittelmäßig	eher schlecht	sehr schlecht	kann ich nicht beurteilen
Anzahl der Arbeitstreffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhalt (Themen) der Arbeitstreffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ablauf (Organisation) der Arbeitstreffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitsarbeit des Verbundes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentlichkeitswirksamkeit (Bekanntheit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsamer Internetauftritt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Austausch der Mitglieder außerhalb der Treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung des e-mail-Verteilers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsame (Fach-) Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzeption und Ziele des Verbundes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Punkte, nämlich.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Wie kann eine Zusammenarbeit der Rückkehrinitiativen zukünftig gestaltet werden, um mehr Synergieeffekte zu erzielen? Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

37. Welche Finanzierungsformen sollten für den Verbund zukünftig angestrebt werden?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

38. Welche Themen sind Ihnen besonders wichtig? Was sollte auf dem Workshop unbedingt besprochen werden? Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Vielen Dank für Ihre Kooperation!

Anhang 3: Fragebogen der Befragung der Netzwerkpartner der Mitglieder und Partner im Verbund Rück- und Zuwanderung



Befragung von Unternehmen und Kooperationspartnern der Mitglieder und Partner des Verbundes Rück- und Zuwanderung

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit diesem Fragebogen möchten wir Sie nach Ihren Einschätzungen zu den Standortbedingungen in Ihrer Region und den Aktivitäten zur Sicherung des Fachkräftebedarfs befragen.

Die Befragung ist ein Bestandteil des Evaluationsprojekts vom Verbund Rück- und Zuwanderung und wird vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördert. Die Koordinierungsstelle "Perspektiven für junge Menschen - gemeinsam gegen Abwanderung" in der Stiftung Demokratische Jugend hat als Koordinatorin des Verbundes Rück- und Zuwanderung das nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung mit der Durchführung der Befragung von relevanten regionalen Akteuren und Kooperationspartnern der einzelnen ostdeutschen Rückkehrinitiativen beauftragt. Im Verbund Rück- und Zuwanderung sind ostdeutsche Rückkehragenturen sowie Vertreter aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammengeschlossen. Hauptziele des Verbundes sind die gemeinsame Öffentlichkeitswirkung und die Sensibilisierung für die Thematik „Rück- und Zuwanderung“ sowie die Aktivierung von Handlungspotenzialen im politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereich (siehe auch: www.perspektive-ost.de).

Ziel des Evaluationsprojekts und dieser Befragung ist eine Bestandsaufnahme und Analyse von Weiterentwicklungspotenzialen der Förderung von Rück- und Zuwanderung nach Ostdeutschland und damit auch der Fachkräftesicherung. Diese (anonyme!) Befragung von relevanten regionalen Akteuren und Kooperationspartnern der einzelnen ostdeutschen Rückkehrinitiativen soll einen Beitrag dazu leisten, indem ihre Perspektiven in die Untersuchung mit einbezogen werden.

Derzeitige Mitglieder und Partner im seit 2006 ehrenamtlich arbeitenden Verbund sind:

- Stiftung Demokratische Jugend, Koordinierungsstelle „Perspektiven für junge Menschen - gemeinsam gegen Abwanderung“ (Verbundkoordination)
- Agentur mv4you – Fach- und Führungskräfte für Mecklenburg-Vorpommern, Schwerin
- Boomerang Lausitz – Portal für die Rückkehr abgewanderter Fachkräfte in die Lausitz, Cottbus
- Unternehmer- und Fachkräfteservice (UFaS) Thüringen der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH, vier Regionalstellen mit Zentrale in Erfurt
- revenio...zurückkommen lohnt! Die Rückholagentur im Harz!, Quedlinburg
- PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte für Sachsen-Anhalt mit sechs Standorten in fünf Regionen; Projektträger ist das Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V. in Kooperation mit der isw Gesellschaft für wissenschaftliche Beratung und Dienstleistung mbH
- Landesagentur für Struktur und Arbeit (LASA) Brandenburg GmbH, sechs Regionalbüros für Fachkräftesicherung
- Rückkehrinitiative Magdeburg (i.G.)
- Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit
- nexus Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung GmbH, wissenschaftlicher Partner, Berlin

Kreuzen Sie bitte die für Sie zutreffenden Antworten auf dem Fragebogen deutlich sichtbar an. Bei der offenen Frage steht Ihnen freier Platz zum Schreiben zur Verfügung. Bitte nehmen Sie sich Zeit und gehen Sie den Fragebogen in Ruhe durch. Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, dann setzen Sie sich bitte mit uns in Verbindung: Daphne Reim (reim@nexusinstitut.de), Ansgar Düben (dueben@nexusinstitut.de), Tel: 030-31805468.

Wir bedanken uns schon jetzt ganz herzlich für Ihre Unterstützung und Mitarbeit!

Vielen Dank und viele Grüße, Ihr/e Daphne Reim und Ansgar Düben!

1. Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach folgende Standortfaktoren für Ihre Region?

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht beurteilen
Angebot an qualifizierten Fach- und Führungskräften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an qualifizierten Arbeitsstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Ausbildungs- und Praktikumsplätzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angemessenes Lohnniveau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationen mit Hochschulen und Forschungseinrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tätigkeit / Aktivitäten der Kammern und Verbände (z.B. IHK / HWK)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thematische und regionale Netzwerke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Versorgung mit Gütern / Dienstleistungen (medizinische Einrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freizeitangebote (Kultur, Erholung, Sport)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebote für Kinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereine und Orte für bürgerschaftliches Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Wohnraum und -immobilien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot an Gewerbeflächen und -immobilien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkehrsinfrastruktur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot und Qualität der schulischen Ausbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angebot und Qualität der beruflichen Aus- und Weiterbildung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Standortfaktoren, nämlich.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Wie beurteilen Sie ganz allgemein die Standortfaktoren in Ihrer Region?

sehr gut	eher gut	mittelmäßig	eher schlecht	sehr schlecht	kann ich nicht beurteilen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Wie wichtig erachten Sie folgende Angebote zur Fachkräftesicherung und zur Förderung von Rück- und Zuwanderung für Ihre Region? Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht beurteilen
Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Arbeitsstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. Selbständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen, Beratung und Vermittlung von Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Suche und Vermittlung von Wohnungen, Immobilien und/oder Bauland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Vermittlung von Kindergartenplätzen und/oder Schulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Behördenvorgängen, administrativen Ab- und Anmeldeangelegenheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die Region bzw. das Bundesland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Kontakte zu Vereinen, Initiativen und Orten für bürgerschaftliches Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugang zu Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Weiterbildungsangeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Leistungen, nämlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Welche Aktivitäten zur Fachkräftesicherung und zur Förderung von Rück- und Zuwanderung in Ihre Region werden von Ihrer Einrichtung derzeit angeboten oder sind mittelfristig geplant?

Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

	wird derzeit angeboten	mittelfristig geplant (bis 2015)
Information und Beratung bei der Arbeitsplatzsuche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Arbeitsstellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Existenzgründung bzw. Selbständigkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen, Beratung und Vermittlung von Studiums-, Ausbildungs- und Praktikumsplätzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei der Suche und Vermittlung von Wohnungen, Immobilien und/oder Bauland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Vermittlung von Kindergartenplätzen und/oder Schulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unterstützung bei Behördenvorgängen, administrativen Ab- und Anmeldeangelegenheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen über die Region bzw. das Bundesland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen und Kontakte zu Vereinen, Initiativen und Orten für bürgerschaftliches Engagement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zugang zu Wirtschafts- bzw. Unternehmensnetzwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermittlung von Weiterbildungsangeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Leistungen, nämlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Welche ggf. weiteren Anreize gibt es für Rück- und Zuwandernde in Ihrer Region?

Nutzen Sie bitte das freie Feld für Ihre Antwort.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. Wie wichtig sind Ihrer Einschätzung nach die folgenden Akteure für die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung in Ihre Region? Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

	überhaupt nicht wichtig	kaum wichtig	mittelmäßig wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	kann ich nicht beurteilen
Ausbildungsbetriebe / Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wirtschaftsverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politikverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vereine bürgerschaftlichen Engagements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ministerien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branchenverbände	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Arbeitsvermittler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rückkehrinitiative(n)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schulen / Berufsschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stadt / kommunale Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentur für Arbeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewerkschaften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universitäten, Fachhochschulen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kammern, Verbände (z.B. IHK, HWK)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirchen / Kirchliche Einrichtungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sonstige Akteure, nämlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie sollte Ihrer Einschätzung nach die Fachkräftesicherung und Förderung von Rück- und Zuwanderung in Ihrer Region finanziert werden? Bitte alles Zutreffende ankreuzen.

- über eine Stiftung
- durch die EU (z.B. ESF)
- durch Mitgliedsbeiträge (z.B. Verein)
- durch private Spenden
- durch Spenden und Sponsoring von Unternehmen
- durch Regionalfonds (regionale Akteure (z.B. Unternehmen, Verbände, Kommune) sammeln regionales Finanzkapital für Investitionen in die Region)
- mit Bundesmitteln
- mit Landesmitteln
- mit Mitteln der Kommune
- andere Mittel, nämlich.....

8. Zu welchem Akteurstyp gehört Ihre Einrichtung?

- Ausbildungsbetrieb / Unternehmen

- Wirtschaftsverband

- Politikverband

- Verein bürgerschaftlichen Engagements

- Ministerium

- Branchenverband

- Privater Arbeitsvermittler

- Schule / Berufsschule

- Stadt / kommunale Einrichtung

- Agentur für Arbeit

- Gewerkschaft

- Universität, Fachhochschule

- Kammer, Verband (z.B. IHK, HWK)

- Kirche / Kirchliche Einrichtung

- Sonstige Organisation, nämlich

-

9. Auf welcher Ebene ist Ihre Einrichtung tätig?

regional	landesweit	bundesweit
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wo befindet sich Ihre Einrichtung?

Bundesland:

Ort:

Vielen Dank für Ihre Kooperation!

Anhang 4: Teilnehmerliste des Workshops mit Experten und (potenziellen) Kooperationspartnern

Nr.	Vorname	Nachname	Institution
1	Heidemarie	Rubart	Stiftung Demokratische Jugend Leiterin der Koordinierungsstelle 'Perspektiven für junge Menschen'
2	Jana	Kellermann	Stiftung Demokratische Jugend Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
3	Udo	Müller	LASA Brandenburg Regionalbüro für Fachkräftesicherung Ost-Brandenburg
4	Kerstin	Mogdans	PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
5	Yvonne	Janausch	PFIFF – Portal für interessierte und flexible Fachkräfte Bildungswerk der Wirtschaft Sachsen-Anhalt e.V.
6	Rosemarie	Thölken	Staatskanzlei des Landes Brandenburg Referat 12 - Demografischer Wandel
7	Alexander	Conrad	Ostdeutscher Sparkassenverband
8	Irina	Frenzel	Bundeswehr / Wehrbereichsverwaltung Ost
9	Simone	Mädler	Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie
10	Konrad	Tack	Geschäftsführer JobCenter Neukölln
11	Lutz	Wesche	Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände Sachsen-Anhalt e.V.
12	Steffen	Sickert	Geschäftsführer Job Center Lausitz GmbH, Boomerang Lausitz
13	Andreas	Knuhr	LEG Thüringen, Unternehmer- und Fachkräfteservice
14	Susanne	Surmann	ehemals Rückkehragentur Magdeburg
15	Daphne	Reim	nexus Institut für Kooperationsmanagement und Interdisziplinäre Forschung
16	Gabi	Grube	Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e.V.
17	Robert	Rauchstein	Bundesagentur für Arbeit Bonn, ZAV
18	Gregor	Schneider	Stadtplaner
20	Jana	Kuderna	Career Service FH Jena
21	Michael	Russ	Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH Unternehmer- und Fachkräfteservice Gera
23	Ramona	Wendt	Agentur mv4you
24	Sandra	Schlee	Stiftung Demokratische Jugend Modellprogramm "erste Schwelle"