





Kleinregionaler Strategieplan 2016-2020 Kleinregion Wagram

Erarbeitet für den Verein Tourismus und Regionalentwicklung Region Wagram Marktplatz 44, 3470 Kirchberg am Wagram

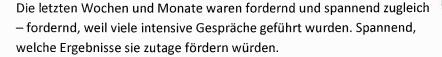
Mag. Monika Heindl, MBA
in Zusammenarbeit mit DI Stefan Czamutzian & Mag. Stephan Nistler
September 2016

Inhaltsverzeichnis

1.	VORWORT	3
2.	BEZUG ZU DEN KLEINREGIONALEN STRATEGIEFELDERN	4
3.	KURZINFORMATION ZUR KLEINREGION	5
4.	BESCHREIBUNG DES STRATEGIEPROZESSES	9
5.	KLEINREGIONALER STRATEGIEPLAN 2016-2020	. 10
5.1.	Kleinregionale Identität und Marketing	. 10
5.2.	Aktionsfeld Wertschöpfung	. 10
5.3.	Aktionsfeld Umweltsysteme	. 11
5.4.	Aktionsfeld Daseinsvorsorge	. 11
6.	WIRKUNGSMATRIX AUF EBENE DER KLEINREGION	. 13
6.1.	Kleinregionale Identität und Marketing (Aktionsfeld Identität und Marketing)	. 13
	Verwaltung und Bürgerservice (Aktionsfeld Kooperationssysteme / Themenfeld Verwaltung Bürgerservice)	_
	Wirtschaft und Arbeitsmarkt (Aktionsfeld Wertschöpfung / Themenfeld Wirtschaft und	
	eitsmarkt)	. 18
7.	ZEIT- UND FINANZIERUNGSPLAN	. 21
7.1.	ZEITPLAN	. 21
7.2.	FINANZIERUNGSPLAN	. 36
8.	ANHANG	. 37
8.1.	Teilnehmerliste Kleinregionaler Strategiestammtisch	. 37

1. VORWORT

Stärken stärken





Wenn jetzt die kleinregionale Entwicklungsstrategie der Region Wagram vorliegt, zeigt sich, dass sich die Anstrengungen bezahlt gemacht haben! Durch diesen Prozess war es möglich, die Stärken der Region und künftige Potenziale heraus zu arbeiten. Im Bereich regionaler Identität ist die aktive Einbindung neuer Gemeindebürger gerade in unserer Region mit stark wachsenden Gemeinden ein wesentliches Thema. Hinsichtlich "Wirtschaft und Arbeitsmarkt" sind das Energiepotenzial, die Kreativwirtschaft und die regionale Wertschöpfung die wesentlichen Themen der nächsten Jahre. Eine stärkere Vernetzung der Gemeinden soll Synergien durch Erfahrungsaustausch bringen und die Zusammenarbeit etwa bei den sozialen Aufgaben unterstützen.

"Wer den Hafen nicht kennt, in den er segeln will, für den ist kein Wind ein günstiger" – diesen Spruch von Seneca haben wir uns zu Herzen genommen: Wir wissen jetzt den Wind entsprechend zu nutzen, um unsere Stärken zu stärken und noch schlummernde Potenziale zu heben. Gemeinsam mit unseren Partnern aus Regionalentwicklung, Tourismus und Energie werden wir diesen erfolgreich begonnenen Weg fortsetzen.

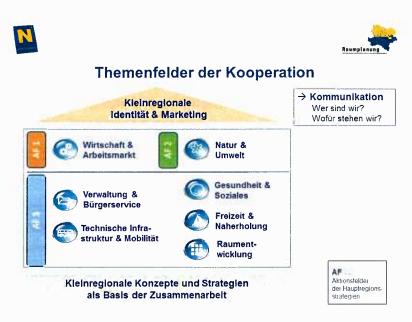
GGR Franz Aigner,

Obmann des Vereins Tourismus und Regionalentwicklung Region Wagram

2. BEZUG ZU DEN KLEINREGIONALEN STRATEGIEFELDERN

Die kleinregionale Zusammenarbeit basiert in Niederösterreich auf dem Prinzip der Freiwilligkeit. Ziel ist der Aufbau eines handlungsfähigen und langfristig stabilen Kooperationssystems zwischen benachbarten Gemeinden. Inhalte der Kooperation sind die Abstimmung, Definition und Umsetzung kleinregional relevanter Ziele und Maßnahmen.

Die 8 Themenfelder der Kleinregionen dienen dafür als inhaltlich-strategischer Rahmen für die Arbeit in und für die Kleinregionen in den nächsten Jahren. Sie umfassen die Bereiche Daseinsvorsorge (einschließlich Verwaltung) und Raumentwicklung. Der Bezug zur Hauptregionsstrategie 2024 wird über die Zuordnung zu den Aktionsfeldern 1 bis 3 hergestellt. (Weiterführende Informationen zur Hauptregionsstrategie 2024 auf www.noeregional.at). Im Zuge des Strategieprozesses werden die Schwerpunktthemen für die nächsten Jahre festgelegt.



Quelle: Amt der NÖ Landesregierung, RU2

In jeder Kleinregion soll die **gemeinsame Identität** aufgebaut und gestärkt werden. Diese Auseinandersetzung schließt das Wissen über die Stärken, aber auch die Schwächen der Region mit ein und bildet das Dach für die Kooperation. Damit verbunden sind die Entwicklung eines eigenständigen Profils und eine zielgruppengerechte Ausgestaltung der Informations- und Kommunikationsinstrumente der Kleinregion.

Neben dem Thema "Identität und Marketing" wird im Strategieplan eine Fokussierung auf 2 bis max. 3 weitere Haupthemen vorgenommen, um eine erfolgreiche Umsetzung zu sichern. Die Festlegung der Schwerpunktthemen erfolgt unter Berücksichtigung der (klein-)regionalen Potentiale und der Einschätzung der Akteure vor Ort.

Darüber hinaus ist einmal jährlich eine gemeinsame **Reflexion zum Umsetzungsstand** der Kleinregionalen Strategie in der Kleinregion vorgesehen.

3. KURZINFORMATION ZUR KLEINREGION

Der Kleinregion Wagram gehören 9 Gemeinden an: Absdorf, Fels, Grafenwörth, Großriedenthal, Groß Weikersdorf, Kirchberg, Königsbrunn, Stetteldorf und Tulln. Die Kleinregion Wagram verzeichnete im Zeitraum 2011- 2016 insgesamt einen Bevölkerungszuwachs von 4,33%, wobei die Bevölkerung eher in den größeren Gemeinden zunahm und in den kleineren rückläufig ist.

Bevölkerungsstand	d Kleinregion Wagra	m 2011, 2016	Veränderung 2	011 -2016
	2011	2016	abs.	in %
Absdorf	1.812	1.929	117	6,46
Fels	2.096	2.196	100	4,77
Grafenwörth	3.021	3.121	100	3,31
Großriedenthal	941	936	-5	-0,53
Großweikersdorf	3.045	3.122	77	2,53
Kirchberg	3.493	3.612	119	3,41
Königsbrunn	1.330	1.325	-5	-0,38
Stetteldorf	1.021	1.033	12	1,18
Tulln	15.169	16.038	869	5,73
	31.928	33.312	1.384	4,33
Q: Blick auf	die Gemeinde, Statistik Au	stria, RZ2011, Datenban	k POPREG, eigene Berechnung	gen

Eine Betrachtung nach den Komponenten Geburtenbilanz und Wanderungsbilanz zeigt, dass stärkere Bevölkerungszuwächse zumeist auf stark positive Wanderungabilanzen zurückgehen. Dies steht auch im Zusammenhang mit der individuellen Wohnbaupolitik der einzelnen Gemeinden.

Bevölkerungsveränderu	ang nach Komponenten in Promille	2014	2015		
Absdorf	Geburtenbilanz	6,9	1		
	Wanderungsbilanz	13,3	16,2		
Fels	Geburtenbilanz	0,9	2,3		
	Wanderungsbilanz	25,3	-4,1		
Grafenwörth	Geburtenbilanz	-16,6	-21,3		
	Wanderungsbilanz	25,1	35,2		
Großriedenthal	Geburtenbilanz	-3,2	0		
	Wanderungsbilanz	-2,1	0		
Großweikersdorf	Geburtenbilanz	0,7	5,5		
	Wanderungsbilanz	11,4	6,8		
Kirchberg	Geburtenbilanz	-1,7	0,3		
	Wanderungsbilanz	6,8	21		
Königsbrunn	Geburtenbilanz	-2,2	5,3		
	Wanderungsbilanz	-11,2	-9		
Stetteldorf	Geburtenbilanz	8,7	0		
	Wanderungsbilanz	1,9	-4,8		
Tulln	Geburtenbilanz	-5,7	-5		
	Wanderungsbilanz	18,7	20,2		

Q: Statistik Austria, Statistik der Standesfälle, Datenbank POPREG.

Entstehung des Vereins und Vereinszweck:

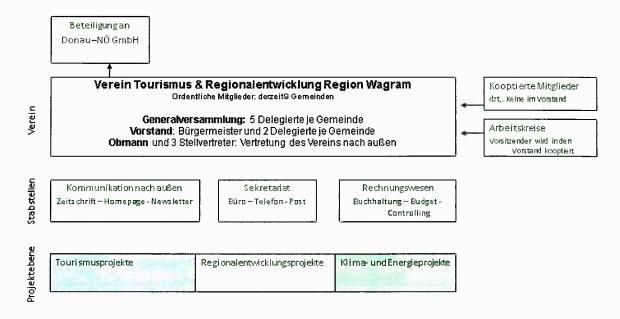
- 1999 Gründung des Vereins Tourismus und Regionalentwicklung Region Wagram durch die Gemeinden Absdorf, Fels, Grafenwörth, Großriedenthal, Großweikersdorf, Kirchberg, Königsbrunn
- Oktober 2002 Eintritt der Gemeinde Stetteldorf in den Verein
- 2006 Beitritt Stadtgemeinde Tulln

Der Verein "Tourismus und Regionalentwicklung Region Wagram" bezweckt (lt. Statuten i.d.g.F., Kapitel 2.1) die Unterstützung einer nachhaltigen, regionsgerechten und umfassenden Entwicklung der Region. Schwerpunkte dabei sind folgenden Bereiche: Tourismus, Landwirtschaft, Verkehr, Gewerbe, Gemeinde/Stadtentwicklung, Kultur, Bildung, Sport, Ökologie und Energie.

Die Aufgaben und Ziele des Vereins (It Kapitel 3.1 der Statuten) sind neben anderen: eine ausgewogene, abgestimmte und qualitätsorientierte Entwicklung der Bereiche (siehe Pkt. 2.1.) durch

- Vernetzung der Aktivitäten
- Interkommunale Zusammenarbeit
- Ausrichtung auf ein stärkengerechtes regionales Leitbild
- Stärkung der regionalen Identifikation der Bevölkerung
- Gezielte Nutzung nationaler und internationaler Erfahrungen

Struktur der Kleinregion (Organisationsform, Gremien/Organe, ...)



Bestehende Strategien/Konzepte u.ä.

Strategie der Klima- und Energiemodellregion Wagram:

Im Umsetzungskonzept der Klima- und Energiemodellregion Wagram für die Weiterführungsphase II (2016-2019) setzt der Maßnahmenplan beim Gesamtenergiebedarf der KEM Wagram von rund 640 GWh/a an. Da 47 % auf den Bereich Mobilität, 46%auf den Bereich Wärme und 7% auf den Bereich Strom entfallen, sind die wichtigsten Zielsetzungen die:

- verstärkte Nutzung von alternativen Mobilitätsangeboten und Elektrofahrzeugen,
- thermische Sanierung und Heizkesseltausch
- bewusste und effiziente Stromverwendung.

Diese Hauptstoßrichtungen zielen auf eine Einsparungen im Gesamtenergiebedarf (Ziel 2030 rund 40%). Der Eigenversorgungsgrad beträgt ca. 13%. Diese erneuerbare Energie wird überwiegend aus Biomasse gewonnen.

Lokale Entwicklungsstrategie 2014 -2020 der LEADER-Region DONAU NÖ-Mitte

32 Gemeinden der Region Donauland, Tullnerfeld, Traisental und Wagram nehmen unter dem Namen Donau NÖ-Mitte mit einer Lokale Aktionsgruppe am LEADER Programm teil. Die Themenfelder der Strategie umfassen:

1. Wertschöpfung

- · Regionale Lebensmittel nachhaltig und innovativ produzieren
- · Touristische Schwerpunkte entwickeln und vermarkten
- · Regionale Wirtschaft im Dialog mit der Bevölkerung entwickeln

2. Natürliche Ressourcen und kulturelles Erbe

- · Regionale Energieressourcen nachhaltig nutzen
- · Naturraum gemeinsam erhalten
- Regionale Kultur und Geschichte sichtbar machen

3. Gemeinwohl - Strukturen und - Funktionen

- · Füreinander sorgen
- · Vielfalt gemeinsam leben
- · Miteinander und voneinander lernen

Kooperationsschwerpunkte/Zielsetzungen aus der Vergangenheit:

Im **Strategieplan der Kleinregion Wagram 2013-2015** lagen die Kooperationsschwerpunkt auf den Themenfeldern

- Identität und Marketing
- Gesundheit und Soziales
- Natur und Umwelt
- Wirtschaft und Arbeitsmarkt

Im **Themenfeld 1 "Identität und Marketing"** war die Zielsetzung das bereits bestehende Gemeinschaftsgefühl weiter zu stärken, zu formulieren und zu kommunizieren. Bereits umgesetzte Maßnahmen dazu waren:

- eine Arbeitsgruppe, die unterstützt durch Kommunikationsexperten die Kommunikationskanäle und Themen ausarbeitete, sowie die grafische Kommunikationslinie entwarf
- eine Regionszeitung "NEULAND" und ein eigener Newsletter samt neu aufgebautem Verteiler
- identitätsstiftende Veranstaltungen (z.B. Wagramer Lössfrühling, Kellergassentheater)
- Errichtung einer Gebietsvinothek, die als Regionszentrum dient.

Im Themenfeld 2 "Gesundheit und Soziales" betrafen die Zielsetzungen die Zukunftsperspektiven der Kinder und Jugendlichen, der immer älter werdenden Bevölkerungsgruppen und die Eingliederung von Zugezogenen sowie den Dialog der Generationen. Umgesetzte Maßnahmen:

- Positionierung der Region zum Thema "Wohnen im Alter": Beauftragung Masterthese "Altenbetreuung am Wagram" über Diplomarbeitsbörse
- Vernetzung von Wohnbaugesellschaften mit den Gemeinden und sozialen Dienstleistern (z.B. NÖ Hilfswerk) zur Errichtung von zeitgemäßen Wohnformen (Junges Wohnen, Betreutes Wohnen)
- Angebot für Kinder: "Wissenschaft trifft Kinder"
- Vernetzung der Jugendgemeinderäte
- Förderung des Miteinanders durch Veranstaltungsangebote und Flüchtlingsinitiativen (Kulturveranstaltungen, Miteinander Kochen, Gemeinschaftsgärten)

Im **Themenfeld 3 "Natur und Umwelt"** gingen die Zielsetzungen von der großen Bedeutung einer intakten Natur- und Kulturlandschaft aus. Der Schutz und Erhalt von Naturräumen und die Bewusstmachung der Naturschönheiten am Wagram und die Sensibilisierung der Bevölkerung für den ökologischen Umgang mit der Natur wurden verankert.

Realisierte Maßnahmen waren beispielsweise:

- Naturführungen von den Kellergassen ausgehend
- Vermarktung regionaler Produkte Kirchberger Naschmarkt

Im Themenfeld 4 "Wirtschaft und Arbeitsmarkt" lag der Fokus der Zielsetzungen auf einer Ausrichtung als attraktiver Wirtschaftsstandort in Mitten einer intakten Landschaft. Die Anstrengungen der Gemeinden gingen in Richtung Ansiedlung von Klein- und Mittelbetrieben in interkommunalen Betriebsgebieten, die in der Region einen attraktiven Standort finden und neue Arbeitsplätze schaffen sollten .Die Vernetzung von regionalen Handwerks- und Gewerbebetrieben zur Verbesserung ihrer Marktchancen und die Vorstellung von Handwerks- und Traditionsbetrieben waren weitere Ansätze, um den regionalen Arbeitsmarkt zu stärken. Umgesetzte Maßnahmen:

- Positionierung Wirtschaftsraum Wagram
- Errichtung interkommunaler Betriebsgebiete (Wirtschaftspark Wagram, interkommunale Betriebsgebiete und offensive Ansiedlungsbewerbung)
- Bau- und Baunebengewerbe-Kooperationen (Haus.Sanierungs.Profis, Das Weinviertlerhaus)
- Gründung der Betriebskooperation "Die Wagramer"
- Ausbau technischer Infrastruktur (Betriebsgebietsaufschlüsse, Bahnstationsattraktivierung, Parkraumschaffung, Breitbandausbau)

4. BESCHREIBUNG DES STRATEGIEPROZESSES

Grundlagen

Der Weiterentwicklung des kleinregionalen Strategieplans liegen die Hauptregionsstrategie NÖ Mitte, der Strategieplan 2013-2015 und die Ergebnisse einer Bürgermeister-Interview-Runde zu den Aktionsfeldern und strategischen Stoßrichtungen der Hauptregionsstrategie zugrunde . In diesen Bürgermeisterinterviews ging es um eine individuelle und gemeindespezifische Einschätzung von möglichen Kooperationsbereichen. Diese Kooperationsfeld-Matrix ist einer der Ausgangspunkte für die Erarbeitung des Kleinregionalen Strategieplans 2016-20. beim Kleinregionalen Strategiestammtisch.

Zuvor waren die vorbereitende Schritte:

- Vorstellung der kleinregionelen Strategiearbeit in d er Vorstandssitzungen des Vereins am 29.3.2016 und
- die Präsentation der bis dahin sich herauskristallisierenden Themenorientierungen in der Generalversammlung des Vereins am 24.6. 2016.
- Weiters erfolgten die Abstimmungen mit dem zur Strategieerstellung beigezogenen externen Berater-Team.



TeilnehmerInnen des kleinregionalen Strategiestammtisches

Zur Festlegung von Gemeindekooperationsbereichen in den entsprechenden Themenfeldern der Kleinregionalen Strategie wurde am 14.9.2016 im Rathaus in Absdorf ein Strategiestammtisch durchgeführt. Dazu eingeladen waren alle Bürgermeister und Amtsleiter der 9 Gemeinden. Die erschienenen Bürgermeister bzw. ihre Stellvertreter und Amtsleiter bzw. die beiden Abteilungsleiter der Stadtgemeinde Tulln erläuterten in je zwei Gruppen zwei Runden lang die Themen Wirtschaft und Arbeitsmarkt, Identität und Marketing, Verwaltung und Bürgerservice und Soziales und Gesundheit.

Der ausformulierte Strategieplan, der die im Konsens getroffenen Festlegungen des Strategiestammtisches zur Basis hat, wurde einer Online-Zustimmungsumfrage unter allen 9 Gemeinden unterworfen. Pro Gemeinde wurde eine Stellungnahme eingeholt. Die auf diese Weise abgestimmte Vorlage wurde bei der Vorstandssitzung des Vereins zur Abstimmung vorgelegt.

5. KLEINREGIONALER STRATEGIEPLAN 2016-2020

5.1. Kleinregionale Identität und Marketing

Im <u>Themenfeld "Identität und Marketing"</u> richtet sich der Fokus hauptsächlich nach Innen. Die Zielgruppe für die Bewusstseinsbildung um die Angebote der Region sind die BürgerInnen der Kleinregion und im speziellen auch die Zugezogenen, die sich in ihrem neuen Wohnumfeld rasch eingliedern können sollen. Das was die Region an Natur und Kulturlandschaft, Kultur- Kunst-, Kreativ- und Freizeitangeboten, Einkaufs- und Wirtschaftsmöglichkeiten bietet soll durch Veranstaltungen und Erlebensanlässe so vermittelt werden, dass die Bevölkerung zum einen das Angebot auch verstärkt selber nutzt zum anderen aber auch zum Botschafter nach außen hin wird. Das schon vielfältige bestehende Angebot, das in den letzten Jahren auch mit dem Beitrag durch öffentliche Fördermittel entstanden ist, soll in seinem Potential noch stärker ausgenützt und gegebenenfalls auch weiterentwickelt oder ergänzt werden.

Als Kommunikationsmedien stehen seit Ende 2015 eine neugestaltete Regionszeitung, die zweimal jährlich erscheint, zur Verfügung, weiters ein Regionsnewsletter und eine in die Tourismus-Destination "Donau Niederösterreich" integrierte touristisch orientierte Homepage (http://www.donau.com/de/wagram/). In Zukunft ist geplant, diese kleinregionale digitale Kommunikationsstruktur um Inhalte aus dem Klima- und Energieschwerpunkt und der Regionalentwicklung zu ergänzen. Eine erweiterte bzw. eigene Homepage und auch geeignete optische (eher digitale und bedarfsorientiert sparsam analoge) Medien für die Angebotsvermittlung sollen entwickelt werden. Dabei geht es in einer ersten Phase darum, die besonderen Dinge in der Region hervorzuheben. Allen voran bedarf es dazu aber einer zeitgemäßen Be- und Überarbeitung des Identitätsbegriffs, um dem bestehenden städtisch – ländlichen Gefüge mit der Stadtgemeinde Tulln und den kleineren Gemeinden des Wagrams im Norden Rechnung zu tragen. Zudem will die Kleinregion Wagram als Zuzugsraum auch an einer Positionierung arbeiten und die Angebote diesem Profil entsprechend auswählen, schnüren, vermitteln und allenfalls mit entsprechenden Leistungsträgern weiterentwickeln.

Die bislang starke touristische Orientierung in der Zusammenarbeit der Wagramgemeinden wird unter den vorhandenen Unterstützungsstrukturen der Tourismusdestination "Donau Niederösterreich" weiter laufen. Der Fokus nach Außen mit der Zielgruppe der Gäste, die zielgruppengerechte Angebotsentwicklung, die Incoming-Betreuung und die Kommunikation mit den touristischen Leistungsträgern wird ressourcenmäßig von der Destination weiterbetreut. Eine Abstimmung und Koordination erfolgt in der Initialphase von möglichen neuen Angeboten.

5.2. Aktionsfeld Wertschöpfung

Im <u>Themenfeld "Wirtschaft und Arbeitsmarkt"</u> ist die Erhöhung der Wertschöpfung aus den Ressourcen der Region oberstes Ziel. Ein innovatives Projekt ist dabei eine regionale Energieunternehmerschaft nach dem Muster der TULLN ENERGIE, die Energieerträge aus dem Energiepotential der Kleinregion in zukunftsweisende Mobilitätsinfrastruktur (E-Tankstellen und E-Fahrzeuge) in der Kleinregion reinvestiert. Eine begleitende Öffentlichkeitsarbeit soll zu einer Verstärkung der Energieselbstversorgung und einer gesteigerten Akzeptanz für diesen regionale

Wertschöpfungskreislauf beitragen. Die bereits in einigen Projekten in der Vorperiode begonnene Vernetzung mit vorhandenen Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen (NDU, BOKU Tulln, u.a. weitere Kontakte über Diplomarbeitsbörse), ein Gemeinde-Erfahrungsaustausch zum Breitband-Infrastrukturausbau als bedeutender Standortfaktor für den Wirtschaftsstandort Wagram und eine Unterstützung von Kooperationen der Betriebe z.B. der Kreativwirtschaft sind Ansätze in diesem Aktionsfeld.

Die Natur- und Kulturlandschaft wird ebenso als Ressource der Region betrachtet. Die regionale Wertschöpfung aus den typischen Natur- und Kulturlandschaften des Wagrams soll ebenfalls erhöht werden.

5.3. Aktionsfeld Umweltsysteme

Das <u>Themenfeld "Natur und Umwelt"</u> hat einen großen Stellenwert in der Kleinregion. Sowohl die Natur- und Kulturlandschaft des Wagrams als auch das Thema "Energie und Umwelt" sind im kleinregionalen Selbstverständnis stark verankert. Noch erhalten gebliebene Naturräume (Auwaldgebiete, Trockenrasenstandorte, Hohlwege) mit Vorkommen seltener Vögel (Eisvogel, Seeadler, Bienenfresser, Wiedehopf), die schon fast zwei Jahrzehnte währenden Erfahrungen im Bioweinbau und die Gründung der Klima- und Energiemodellregion Wagram sind Ausdruck für den nachhaltig orientierten Umgang mit den Naturressourcen. Ein ehrgeiziges KEM-Programm, das es an den Anschluss der 1. KEM Phase nun für die nächsten 3 Jahre (2016-19) umzusetzen gilt, decken das Themenfeld mit entsprechenden Ressourcen und Strukturen ab. Die Aufgabe der Regionalberatung der NÖ.Regional.Gmbh konzentriert sich daher stark auf die Unterstützung und Vernetzung bzw. Abstimmung mit dem KEM-Management; dem Leadermanagement und der Energie- und Umweltagentur (E N U).

Die regionale Energieunternehmerschaft ist sowohl stark mit dem Bereich der Natur und Umwelt verbunden, wurde beim Strategiestammtisch allerdings dem Bereich der wirtschaftlichen Wertschöpfung aus regionalen Ressourcen zugeordnet. Das Themenfeld Natur und Umwelt ist damit kein eigenes Thema des Kleinregionalen Managements.

5.4. Aktionsfeld Daseinsvorsorge

Im Aktionsfeld "Daseinsvorsorge" wurde für die Kleinregion vorrangig das **Themenfeld "Verwaltung und Bürgerservice"** ausgewählt. In diesem Themenfeld geht es um Steigerungen der Verwaltungseffizienz durch Kooperation z.B. bei Beschaffung allgemein und bei externen Dienstleistungen, beim Personal /Mitarbeitersharing, bei Abgabenvorschreibungen etc.). Weitere Themen sollen in einem Prozess der Abstimmung gefunden und auf ihre Machbarkeit bzw. Tauglichkeit für eine Kooperation beraten werden. Gegenseitige Hilfestellung bei sachrelevanten Fragen der Gemeindeämter untereinander bzw. eine Erfahrungsweitergabe von Gemeinden mit hoher Sachkompetenz wurde als erste Maßnahme festgehalten. Regelmäßige gemeinsame Beratungen zum Ausloten von relevanten Themen sollen – eingebettet in die Terminstruktur des Kleinregions-Vereins - diesen Kooperationsbereich prozesshaft weiterführen. Bisher genannte

kommunale Aufgaben wurden ins Auge gefasst: Beschaffung Kommunalwaren & externe Leistungen, gemeindeübergreifende Abstimmungen von Ausschreibungen auch fördernd für Regionswirtschaft, Schulmedizinische Dienste, Gemeinsames Personal -> Mitarbeitersharing für Krankenstandsvertretung, Abgabenvorschreibung), Ökologische Grünpflege (LEADER Projekt)

Das <u>Themenfeld "Gesundheit und Soziale Angebote"</u> in den verschiedenen Lebensphasen (Kleinkind, Jugend, Senioren &- Generationendialog) soll eher als kommunale Aufgabe der einzelnen Gemeinden behandelt werden. Interkommunal geht es in Richtung verbessertes, auch innovatives (soziales und gesundheitsbezogenes) Service am Bürger durch einen Best Practice Erfahrungsaustausch, der in weiterer Folge bei distanzsensiblen Serviceangeboten die eine oder andere Kooperation vielleicht einiger angrenzender Gemeinden ergeben könnte.

Da eine Konzentration auf wenige Themenfelder erfolgen sollte, wurde das Themenfeld "Gesundheit und Soziales" ausgeschieden bzw. ein interkommunaler Erfahrungsaustausch um Best-Practice Lösungen im sozialen Bereich unter dem Begriff Bürgerservice subsummiert.

Dem <u>Themenfeld "Infrastruktur und Mobilität"</u> wird einerseits durch die laufende NÖ Breitbandinitiative abgedeckt und andererseits durch das NÖ Mobilitätsmanagement, das Mobilitätsgemeinden durch die NÖ Regional erhalten. Fast alle Gemeinden der Kleinregion sind bereits Mobilitätsgemeinden geworden. Hauptfokus liegt auf einem bedarfsorientierten kleinregionalen E-AST nach dem Vorbild des IST-Taxi in der Kleinregion "10 vor Wien".

Auf Kleinregionsebene ist zudem die Grobplanung zum Breitbandausbau abgeschlossen. Der weitere Ausbau der Breitbandinfrastruktur erfolgt in Form von Mitverlegungsprojekten in den Gemeinden individuell in enger Kooperation mit der NöGiG, dem Planungsbüro Henninger und soweit noch nötig durch die Breitbandkoordination der NÖ.Regional.GmbH. Ein Breitband-Erfahrungsaustausch für mögliche Kooperationen im Bereich der Mitverlegung ist vorgesehen.

Da das Themenfeld "Infrastruktur und Mobilität" durch andere Ressourcen (Mobilitätsberatung, NÖGIG) abgedeckt ist, wurde es kein eigens ausgewiesenes Themenfeld d für das kleinregionale Management. Eine Vernetzung und gegenseitige Abstimmung der Aktivitäten wird allerdings im Sinne einer Gesamtstratgie erfolgen.

6. WIRKUNGSMATRIX AUF EBENE DER KLEINREGION

6.1. Kleinregionale Identität und Marketing (Aktionsfeld Identität und Marketing)

Inte	Interventionsebene	Indikator	Basiswert / Sollwert	ert/	Externe Rahmenbe
Oberziel = Ziel des Aktionsfeldes in der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 sind die Strukturen und Funktionen der Daseinsvorsorge gestärkt.				
Ziel auf Ebene der Kleinregion (= Output der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 sind die Strukturen und die Funktionen der Daseinsvorsorge der Kleinregion gestärkt.			-	
Output 1 (= Zielerreichung 1)	Die Identität der Kleinregion Wagram ist zeitgemäß adaptiert und definiert. Die Sicht der aus der Region stammenden Bevölkerung und die der Zuzügler als eigene Zielgruppe spiegelt sich in der Identitäts- formulierung wider. Energie ist ein verbindendes Thema. Das kreative Potential der Region (Kreativwirtschaft)wurde in die Erarbeitung eingebunden.	*Anzahl der Diskussionsrunden / Workshops /u.ä. zur regionalen Identität / zu Stärken & Angebote und gängigen oder neuen Bilder der Kleinregion Wagram *Anzahl der eingebundenen (in den letzten 10 J.) Zugezogenen (durch z.B. Umfrage) *Anzahl der Personen aus der kreativwirtschaftlichen Szene *Positionierungskonzept das gemeinschaftlich und durch Experten begleitet ein zeitgemäßes Bild auf die Frage "Wofür stehen wir – als Gemeinden, als Kleinregion?" liefert	0 0 0	5 100 1	
Output 2 (= Zielerreichung 2)	Einbindungs- und Kennenlern- maßnahmen unterstützen den	* Anzahl der Teilnehmer an Gesprächsrunden zum Thema Einbindungsmaßnahmen	0	09	

	Aufbau eines "neuen" Regionsbezugs bei Zugezogenen und eröffnen neue Potentiale für soziales Engagement und kreative wirtschaftliche Initiativen.	*Programmerstellung/ Handlungsempfehlung für Gemeinden betreffend Zugezogene	0	1	
Output 3 (= Zielerreichung 3)	In einer Regionskarte für die Bevölkerung (ansässig und zugezogen) ist ersichtlich, was die Region zu bieten hat.	*Regionskarte als optische Aufbereitung des Potentials der Kleinregion inkl. (Kunst)handwerk & regionaler Produkte	0	T	
Output 4 (= Zielerreichung 4)	Ein regional abgestimmter Heurigen-/Gastro- und Naturführungs-, Kulturkalender inkl. Kunsthandwerk & regionaler Produkte ist vorhanden.	*Anzahl der teilnehmenden Betriebe an Heurigen- /Gastro- Naturführungs-, und Kulturkalender *Kreation eines Heurigen-/Gastro- Naturführungs-, und Kulturkalender, der via Regionszeitung an die Haushalte der Region zugestellt wird (digital & analog)	0 0	35	
Output 5 (= Zielerreichung 5)	Die Einkaufs- Freizeit- und Kreativangebote der Region sind zeitgemäß ansprechend und dem Positionierungskonzept folgend kommuniziert.	*Teilnehmer an Abstimmungstreffen zum Thema Einkaufs-Freizeit- und Kreativangebotsführer Wagram *Einkaufs-Freizeit- und Kreativangebotsführer Wagram	0 0	6 1	
Output 6 (= Zielerreichung 6)	Eine regional einheitliches Beschilderungslayout für wichtige Ziele / Objekte ist initiiert.	*Anzahl der Teilnehmer an Abstimmungstreffen mit dem Thema regional einheitliches Beschilderungslayout *regional einheitliche Beschilderung regional abgestimmter Ziele/ Objekte	0 0	5 1	
Output 7 (= Zielerreichung 7)	Ein Wanderwegenetz ist regional abgestimmt erarbeitet, thematisch orientiert, bei Lücken geschlossen und beschildert. Das Netz ist optisch ansprechend kommuniziert.	*Wanderwegenetz Wagram mit standardisiertem Beschilderungssystem (LAFO-Projekt Einreichung) *thematisch orientierte Wanderwegekarte	0	1 1	
Output 8 (= Zielerreichung 8)	Eine eigene Regions-Homepage mit zusätzlichen KEM und	* Anzahl der Teilnehmer an Content Management System Schulungen für Gemeinden, um Personen für Einträge auf	0 0	9 8	

	Regionalentwicklungsinhalten ist initiiert und unterstützt die	der Regionshomepage zu qualifizieren *Anforderungskatalog für eine Regionshomepage	0	н-	
	Regionskommunikation zeitgemäß.	hinsichtlich Inhalte (KEM & Regionalentwicklung), Administratoren, Schnittstellen und Synergie			
	Die Homepage wird z.T. dezentral,	*Regionshomepage mit umfassender Regionsinformation	0	Н	
	kooperativ befüllt (kann von jeder				
	Gemeinde bedient werden).				
Input	Projekt Management				
	Projekt Controlling				
	Projekt Marketing und –				
	Administration				
	Projektkosten				

Seite 16 von 38

Verwaltung und Bürgerservice (Aktionsfeld Kooperationssysteme / Themenfeld Verwaltung und Bürgerservice) 6.2.

		Indikator	Basiswert / Sollwert	Sollwert	Externe Rahmenbe dingungen
Oberziel = Ziel des Aktionsfeldes in der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 sind die Attraktivität des Landes, der Hauptregionen bzw. der Teilräume und die Lebensqualität der Menschen gestiegen.				
Ziel auf Ebene der Kleinregion (= Output der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 ist das Kooperationssystem in der Kleinregion weiterentwickelt.				
Output 1 (= Zielerreichung 1)	Verwaltungskooperationen werden aufgebaut und begleitet. Synergien und Themen werden durch Erfahrungsaustausch gefunden und Projekte effektiv abgestimmt und ggf. gemeindeübergreifend umgesetzt	*Anzahl der Teilnehmer an Gemeindevertretertreffen zum Thema Verwaltungskooperation * Anzahl der für eine Kooperation geeigneten besprochenen thematischen Bereiche (z.B. Beschaffung Kommunalwaren & externe Leistungen, gemeindeübergreifende Abstimmungen wie Ausschreibung fördernd für Regionswirtschaft sein kann; Schulmedizinische Dienste, Gemeinsames Personal -> Mitarbeitersharing), Abgabenvorschreibung, Ökologische Grünpflege (LEADER Projekt) *Anzahl von neu initiierten	0 0 0	20 6 6	
Output 2 (= Zielerreichung 2)	Kompetenzen und Erfahrungen in den Gemeindeverwaltungen werden in der	* Anzahl der etablierten "Auskunfts- Kooperationen"	0	5	

	Region geteilt				
Output 3 (= Zielerreichung 3)	Erfahrungsaustausch im Bereich Bürgerservice ist etabliert. Best-Practice Beispiele aus anderen Regionen werden in der Region vermittelt und auf ihre Tauglichkeit besprochen.	* Anzahl der moderierten Erfahrungsaustauschtermine zu kommunalen Angeboten im Sozial- und Gesundheitsbereich (z.B. Kleinstkinder-, Nachmittags-, Ferienbetreuung; Generationendialog und Aktivierung Älterer, Einbindungsmaßnahmen Zugezogene) * Anzahl der Gemeindekooperationen bei Sozial- und Gesundheitsangeboten	0	2	
Output 4 (= Zielerreichung 4)	Bürgerbeteiligung und andere partizipative Methoden kommen zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts in Gemeinden der Region verstärkt zum Einsatz.	* Anzahl der Bürgerbeteiligungsprozesse	3	9	
Output 5 (= Zielerreichung 5)	Das Potenzial der Zuwandererinnen (In-/Ausland) wird als standortrelevanter positiver Faktor betrachtet und entsprechend gestaltet.	* Gemeinde-Erfahrungsaustauschtermine für Zuzügler-Einbindungsmaßnahmen * Anzahl der umgesetzten Kennenlernmaßnahmen für Zuwanderer *umgesetzte Beteiligungsprojekte mit/für Zuwanderer (weniger als 10 J. in Gem.)	0 0	2 2	
Output 6 (= Zielerreichung 6)	Breitbandqualität/Glasfaser (z.B. 100 Mbit/s) wird im Rahmen von Mitverlegungen ausgebaut und interessierte Hausbauer haben Informationen bezüglich baulicher Vorkehrungen	* Anzahl der Informations-/ und Unterstützungsgespräche für Gemeinden * Hausbauerinformations-Flugblatt	0	9 1	
Input	Projekt Management Projekt Controlling Projekt Marketing und –Administration Projektkosten				

Seite 18 von 38

Wirtschaft und Arbeitsmarkt (Aktionsfeld Wertschöpfung / Themenfeld Wirtschaft und Arbeitsmarkt) 6.3.

	Interventionsebene	Indikator	Basiswert / Sollwert	ollwert	Externe Rahmenbe dingungen
Impact Oberziel = Ziel des Aktionsfeldes in der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 sind die Attraktivität des Landes, der Hauptregionen bzw. der Teilräume und die Lebensqualität der Menschen gestiegen.				
Ziel auf Ebene der Kleinregion (= Output der Hauptregionsstrategie)	Bis 2024 ist die Wertschöpfung in der Kleinregion gestiegen.				
Output 1 (= Zielerreichung 1)	Eine regionale Energieunternehmerschaft nach dem Tullner Modell ist in der Region kommuniziert und die Voraussetzungen dazu initiiert.	*begleitete Prozesse zur Umsetzung *Anzahl der Gemeinden, die das Modell der regionalen Energieunternehmerschaft einführen	0	T E	
Output 2 (= Zielerreichung 2)	Ein regionales AST mit E-Fahrzeugen und Speisung mit erneuerbarer Energie aus der Region (E-Tankstellen) ist initiiert und die Vorarbeiten in die Wege geleitet.	*begleitete Prozesse zur Umsetzung eines regionalen Anrufsammel-Taxi (AST) mit e-Mobilen * Bewusstseinsbildungsmaßnahmen zur Einführung der Regionalen Energieunternehmerschaft zur Versorgung der bedarfsorientierten E-Mobilität *Anzahl der Gemeinden mit e-AST	0 0 0	н н к	
Output 3 (= Zielerreichung 3)	Vernetzungen mit Forschungs-, Entwicklungs- & Ausbildungs- einrichtungen mit Gemeinden und Region sind genutzt	*Anzahl der Vernetzungen mit / zwischen Wissenschaft und Gemeinde (kooperativ KEM & Regionalmanagement) *Anzahl teilnehmender wiss. Einrichtungen	1 0	ж ж	
Output 4	Gemeinden haben bedarfsorientierte	*Anzahl der wiss. Arbeiten bis 12/2020 mit	2	5	

NÖ.Regional.GmbH 3100 St. Pölten | Josefstraße 46a/5 | <u>office@noeregional.at</u> | www.noeregional.at | T: 02742/71800 FN: 425170a | Firmenbuchgericht: Landesgericht St. Pölten | UID: ATU 69150134 | DVR: 4013702

(= Zielerreichung 4)	Forschung in Anspruch genommen	Gemeinde/ Regionsbezug z.B. über Diplomarbeitsbörse			
Output 5 (= Zielerreichung 5)	Eine Vernetzung der Kreativwirtschaft ist erreicht	*Anzahl der Teilnehmer an Plattformgesprächen zum Thema Kreativwirtschaftsvernetzung *Plattform der Kreativwirtschaft Wagram geschaffen	0 0	10	
Output 6 (= Zielerreichung 6)	Ausgewählte für den Tourismus geeignete Themen (Jakobs-Pilgerweg, Pleyel-Konzerte, Schlösser, Natur- & Vogelwelt, Wagramer Nuss, Kunstschaffen & Kreativwirtschaft, Handwerk) wurden in ihren Entwicklungs-chancen gemeinsam beraten und gegebenenfalls in Initialphasen in Kooperation mit der Tourismus-Destination Donau NÖ GmbH begleitet	* Anzahl der begleiteten Initialprozesse * Anzahl der touristisch relevanten Machbarkeitsstudien Studien	0 0	2 2	
Output 7 (= Zielerreichung 7)	Die für die Region typischen Kulturlandschaften sind in Ausmaß und Beschaffenheit erhalten und zusätzliche Wertschöpfungsmöglichkeiten sind initiiert.	* Anzahl der Initiativen zum Erhalt /zur Nutzung von Kellergassen/ Hohlwegen / Gärten / Weingärten (z.B. Lebensraum von Wiedehopf, Bienenfresser)	0	2	
Output 8 (= Zielerreichung 8)	Naturräume (z.B. der Auwald, Trockenrasen) mit ihrer Vielfalt an regionalen Pflanzen- und Tierarten sind erhalten, in der Region kommuniziert und zusätzliche Wertschöpfung generiert.	* Anzahl der Initiativen/ Gesprächsrunden zum Erhalt und zur Nutzung der Naturräume (z.B. Auwald – Vogelbeobachtung Seeadler, Eisvogel) *Anzahl der beschilderten Themenwege, die das Naturpotential erschließen *Anzahl der Initiativen zum Erhalt (Beweidung, Mahd, Information) der Trockenrasenstandorte am Wagram	0 0	2 2	

Input	Projekt Management	
	Projekt Controlling	
	Projekt Marketing und –Administration	
	Projektkosten	

7. ZEIT- UND FINANZIERUNGSPLAN

7.1. ZEITPLAN

2016	1			2017	,			2018	1			2019				2020	ı		
Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·																			
																1			
													i						
	Qu1		Qu1 Qu2 Qu3	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 <td>Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu3 Qu4 Qu3<td>Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2 </td><td>Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4</td></td>	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu3 Qu4 Qu3 <td>Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2 </td> <td>Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4</td>	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu1 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu4 Qu1 Qu2	Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4 Qu1 Qu2 Qu3 Qu4 Qu3 Qu3 Qu4 Qu3 Qu4

Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020)		
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Arbeitspaket 1: Erfahrungs-																····				
austausch zur Erarbeitung einer																				
Handlungsanleitung																				
Arbeitspaket 2: Zusammen-																				
fassung der Handlungsanleitung																				
für Gemeinden																				
Arbeitspaket 3: Handlungs-													<u> </u>							
anleitung in Gemeinden																				
kommunizieren																				
Output 3																				
Regionsübersicht/karte für																				
die Bevölkerung																				
Arbeitspaket 1: Abstimmung																				
der Zielsetzungen, der Inhalte,										1										
der Anforderungen und der																				
Aufbereitung (Digital / analog)										Щ										
Arbeitspaket 2: Recherche der																				
Inhalte																				
Arbeitspaket 3: Veranstal-																				
tungen als Vermittlungsprozess																				
und zum Erleben von bestehen-																				
den Angeboten / mit Vereinen																				

Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020			
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4																
Arbeitspaket 4: Layout und																				
Inhalt festlegen und optische																				
Aufbereitung umsetzen		,																		
Output 4		·																		
regional abgestimmter																				
Heurigen-/Gastro- und																				
Naturführungs-, Kultur-																				
kalender inkl. Kunsthand-																				
werk & regionaler Produkte															İ					
(digital & analog)																				
Arbeitspaket 1: Abstimmung																				
der Zielsetzungen, der																				
Anforderungen, der																				
Finanzierung, der Phasenteilung																				
der Umsetzung und der																				
Aufbereitung (digital/analog)											•									
Arbeitspaket 2: Koordination																				
mit mitmachenden Betrieben																				
zewcks regionaler Termin-																				
abstimmung f. Heurigen- und																				
Naturführerkalender (Phase 1)																				
Arbeitspaket 3: Layout und																				
Inhalt abstimmen und optische																				
Aufbereitung (digital, ggf.																		•		
analog) produzieren																				

Output / Arbeitspakete	2016				2017	18			2018				2019				2020	١		
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Arbeitspaket 4: Abstimmung																				
der Anforderungen und Inhalte																				
für Phase 2 (Inhalte: Kultur,																				
Kunsthandwerk, regionaler																				
Produkte)																				
Arbeitspaket 5: Recherche und																				
Aufbereitung der Inhalte für																				
Phase 2																				
Arbeitspaket 6: Umsetzung																				
Kultur-Kunsthandwerk, reg.							!													
Produkteangebote/kalender																				
(digital / ggf. analog)																				
Output 5																				1
Einkaufs- Freizeit- und																				
Kreativangebote der Region																				
Arbeitspaket 1: Abstimmung					<u>-</u>						1									
der Erfordernisse, der																				
Zielsetzungen, der Zielgruppe,																				
der Finanzierung, der											1									
Anforderungen und des Designs																				
Arbeitspaket 2: Kommunika-																				
tionsprozess mit mitmachenden														Ш						
Betrieben und Akteuren																				

Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020			
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4																
Arbeitspaket 3: Recherche der Inhalte																				
Arbeitspaket 4: Layout und Inhalt festlegen und Produktion																				
Output 6				,,,											- 1					
regional koordiniertes Leitsystem (Layout) für wichtige Ziele / Objekte in der Region (Tourennetz)																				
Arbeitspaket 1: Abstimmungsgespräch über Anforderungen, Zielsetzungen, Koordination mit Bestand, Tourengestaltung, Umsetzungs- phasen, wichtige Ziele/Objekte, nötige Ergänzungen																				
Arbeitspaket 2: geeignete Veranstaltungen für die Bev. zum Kennenlernen der bestehenden Erlebnistouren																				
Arbeitspaket 3: Recherche der Inhalte & optischen Umsetzung																				

Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020			
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4																
Arbeitspaket 4: Layout und																				
Inhalt festlegen und Produktion																				
Output 7																				
thematisch orientiertes																				
beschildertes Wander-																				
wegenetz samt optischer																				
Darstellung zur Nutzung des							8													
Naturpotentials																				
Arbeitspaket 1: Präsentation																				
Projektstand, Abstimmung der													ŀ							
Erfordernisse, der möglichen																				
Touren-Ergänzungen und der																				
Finanzierung (Landschaftsfonds)																				
Arbeitspaket 2:																				
Kommunika-tionsprozess mit																				
den Gemeinden und																				
mitmachenden Betrieben und																Ì				
Akteuren																				
Arbeitspaket 3: Entwicklung															1					
Touren- und Themenprofile																				
(Inhalt, Längen), Kooperations-																				
partner und optische Gestaltung															ĺ					
(Layout)																				

Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020			
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Arbeitspaket 4: Umsetzung des			************																	
Wegenetzes mit normierter																				
Wanderwege-Kennzeichnung																				
Output 8																-				
Eine eigene dezentral,																				
kooperativ befüllte Regions-																				
Homepage																				
Arbeitspaket 1: Abstimmung eines Anforderungskatalogs,																				
Umsetzungsphasen							L_													
Arbeitspaket 2: Aufsetzen																-				
einer Basis-Homepage Teil 1																				
Arbeitspaket 3: Content								i li												
Management System Schulungen					:															
für Gemeinden									11											
Arbeitspaket 4: Ausbau								- 1												
Homepage (Teil 2)																				

1												-			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		T T			
Output / Arbeitspakete	2016				2017				2018				2019				2020			
Wirtschaft und Arbeiten	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Output 1(= Zielerreichung)																				
Regionale Energie- unternehmerschaft																				
Arbeitspaket 1: Aufbereitung des Modells zur Vermittlung (in Kooperation mit KEM-Management)					1.4															
Arbeitspaket 2: begleitende regionale Bewusstseinsbildung																				
Arbeitspaket 3: Begleitung des Umsetzungsprozesses in den Gemeinden																		2		
Output 2 Ein regionales AST mit E- Fahrzeugen und Versorgung mit erneuerbarer Energie aus der Region (E-Tankstellen)																				
Arbeitspaket 1: Aufbereitung des Modells zur Vermittlung (in Kooperation mit																				

Mobilitätsberatung und KEM)					Ι	 	Γ	l	1	Ι		Τ		 Т
Woshitatsberatung und Kelvi)														
Arbeitspaket 2: Abstimmungs-											_			
prozess in den Gemeinden														
Arbeitspaket 3: Begleitende														
regionale Bewußtseinsbildung														
Arbeitspaket 4: kooperative	 	-												
Umsetzungsbegleitung in den														
Gemeinden			!											
Output 3														
Vernetzungen mit														
Forschungs-, Entwicklungs- &														
Ausbildungseinrichtungen mit														
Gemeinden und Region										·				
Arbeitspaket 1: Laufende														
Berücksichtigung von														
Kontaktmöglichkeiten														
Output 4														
Bedarfsorientierte Forschung														
für Gemeinden														
idi dememben								1		_			_	
Arbeitspaket 1:														
Informationsvermittlung an														
Gemeinden über														
Diplomarbeitsbörse														

Output / Arbeitspakete	2016	•			2017				2018				2019				2020)		
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Output 5																····				
Vernetzung der Kreativwirtschaft			Median control of the																	
Arbeitspaket 1: Vernetzungs-																<u> </u>	<u> </u>			
gespräche mit																				
Kreativwirtschaftlichen																				
Betrieben		1																		
Arbeitspaket 2:										11										
Unterstützungsprozess zum																				
Aufbau von																				
Kooperationsstruktur																				
Output 6																-				
Tourismusthemen in																				
Entwicklungschancen															ļ					
gemeinsam beraten und																				
gegebenenfalls in Initialphasen													1							
begleiten																				
Arbeitspaket 1: Abstimmungs-																				
gespräche über geeignete																				
Themen in Kooperation mit der																				
Tourismus-Destination Donau																				
NÖ GmbH														Ú.						
Arbeitspaket 2: Initiierung von																				

Machbarkeitsstudien																				
Output / Arbeitspakete	2016		1		2017				2018	-			2019		<u> </u>		2020	<u> </u>		<u></u>
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Arbeitspaket 3: Begleitung von											<u> </u>							<u> </u>		
Initialprozessen geeigneter																				
Themen mit Abstimmung der																				
Bedeutung für die											l									
Regionalentwicklung																				
Output 7																				
zusätzliche Wertschöpfungs-																				
möglichkeiten für regionstyp.																				
Kulturlandschaften																				
Raitanascharten																				
Arbeitspaket 1: Aufbereitung				<u> </u>																
von Wertschöpfungsmöglich-																				
keiten für Kulturlandschaften																				
Arbeitspaket 2: Abstimmungs-																				
prozess mit Gemeinden																				
Arbeitspaket 3: unterstützende																	1			
 Begleitung von Initiativen zur																				
Nutzung des																				
Kulturlandschaftspotentials																				
Output 8				ļ <u>-</u>																
zusätzliche Wertschöpfung für																				
regionstyp. Naturräume (z.B.																				

Auwald, Trockenrasen)																				
Output / Arbeitspakete	2016						l		2018		I	l	2019	ļ		<u> </u>	2020	l	<u> </u>	<u> </u>
Identität und Marketing	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Arbeitspaket 1: Aufbereitung																				
von Wertschöpfungsmöglich-																		•		
keiten für Naturlandschaften																				
Arbeitspaket 2: Abstimmungs-	1																			
prozess mit Gemeinden																				
Arbeitspaket 3: unterstützende																				
Begleitung von Initiativen zur	ł																			
Nutzung des Naturlandschafts-																				
potentials																				

							·	····											-	
Output / Arbeitspakete	2016	;			2017	,			2018				2019)			2020)		
Verwaltung und Bürgerservice	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4	Qu1	Qu2	Qu3	Qu4
Output 1 (= Zielerreichung)																				<u> </u>
Aufbau von																				
Verwaltungskooperationen und																				
Themenfindung für																				
Kooperationsprojekte																				
Arbeitspaket 1: Aufbereitung von																				
Kooperationsthemen zur																				
Vermittlung					:															
Arbeitspaket 2:																				-
Themenpräsentation und																				
Durchführung von																				
Gemeindevertretertreffen und																				
Beurteilung der																				
Kooperationsmöglichkeiten																				
Arbeitspaket 3: Klärung aller																				
Erfordernisse für																				
gemeindeübergreifende																				
Kooperation je Thema																				
Output 2																				
Gegenseitige Kompetenz- und																				
Erfahrungsweitergabe der																				

Gemeinde-verwaltungen		[Γ				<u> </u>	
demende verwaltungen												
Arbeitspaket 1: Aufbereitung								***************************************				
einer themenorientierten												
Kompetenzübersicht												
Arbeitspaket 2:												
Sachbearbeitervernetzung												
Output 3												
Erfahrungsaustausch und Best-												
Practice-Vermittlung im Bereich												
soziales Bürgerservice												
Arbeitspaket 1: Aufbereitung der												
Beispiele aus anderen Regionen,										l		
Arbeitspaket 2: Präsentation und	 									-		
Erfahrungsaustausch über Modelle						:						
im Sozial- und Gesundheitsbereich							į					
Arbeitspaket 3: Unterstützung												
beim Aufbau von												
Gemeindekooperationen												
Output 4												
Einsatz von Bürgerbeteiligungs-												
methoden zur Stärkung der Zivil-												
gesellschaft	4											
Arbeitspaket 1: Vermittlung und												

Anwendung von									_		
Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten							 	•		_	
Output 5											
Potenzial der ZuwandererInnen							 ,				
(In-/Ausland) wird genutzt		 			 						
Arbeitspaket 1: Aufbereitung von											
Praxisbeispielen zur Vermittlung					 						
Arbeitspaket 2:											
Erfahrungsaustauschtermine für		 			 						
Gemeinden für Einbindungs-											
maßnahmen									,		
			_	_			_				