

Willkommensagentur Ostprignitz-Ruppin

Konzept



Impressum

Originalausgabe Dezember 2025

© neuland21 e.V.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Sämtliche, auch auszugsweise Verwertung
bleibt vorbehalten.

Herausgegeben von:

neuland21 e. V.

Klein Glien 25

14806 Bad Belzig

Telefon: +49 33841 413911

E-Mail: hallo@neuland21.de

www.neuland21.de

neuland21 (@neuland21) finden Sie
auch bei Facebook, X, LinkedIn
und Instagram.

Design: ACB-Agentur

Layout: Isabella Tober

Titelbild: REG Regionalentwicklungsgesellschaft

Nordwestbrandenburg mbH

Sofern nicht anders ausgewiesen sind die

Grafiken eigene Darstellungen.

Dieses Projekt wurde beauftragt von der REG Regional-
entwicklungsgesellschaft Nordwestbrandenburg mbH
aus Mitteln des Landkreises Ostprignitz-Ruppin.



neuland21

Neuland21 ist ein gemeinnütziger Think & Do Tank, der sich für eine innovative Regionalentwicklung einsetzt, die den Herausforderungen und Chancen des 21. Jahrhunderts gerecht wird. Im Fokus unserer Arbeit stehen dabei die Potenziale der Digitalisierung, die im ländlichen Raum dazu beitragen kann, eine moderne und hochwertige Daseinsvorsorge zu erhalten und die Lebensqualität der Menschen nachhaltig zu verbessern.

Dazu bündeln wir aktuelles Wissen zu digitalen und sozialen Innovationen im ländlichen Raum, erforschen deren Wirksamkeit, pilotieren vielversprechende Konzepte und helfen dabei, gute Praxisbeispiele zu verbreiten. Unsere Studien richten sich an die Machenden vor Ort und bieten konkrete Handlungsempfehlungen für Regionalentwicklung im digitalen Zeitalter. Auf unseren Veranstaltungen informieren wir regelmäßig über neue Technologien und zukunftsweisende Konzepte für die Daseinsvorsorge. In unseren Modellprojekten unterstützen wir deren Entwicklung und Umsetzung.

Mehr Informationen finden Sie unter www.neuland21.de.
Dort können Sie auch unseren Newsletter abonnieren.

Autorinnen

Nina Zerche, M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeografie an der Universität Leipzig, wissenschaftliche Mitarbeiterin bei neuland21.

Anna Momburg, Magister der Ethnologie, Politikwissenschaft und Soziologie an der Freien Universität Berlin, Programmleiterin Arbeit und Wirtschaft bei neuland21.

Madeleine Lee, Master of Public Administration an der London School of Economics and Political Science. Geschäftsleitung und co-stellvertretende Geschäftsführerin bei neuland21.

Masha Shchetinina, M.Sc. Economics an der Universität Freiburg, wissenschaftliche Mitarbeiterin und Datenanalytikerin bei neuland21.

Willkommensagentur Ostprignitz-Ruppin

Konzept



Inhaltsverzeichnis

	Das Wichtigste in Kürze	5
1	Einleitung	6
2	Ausgangslage: Bevölkerungsentwicklung und Zuzug in Ostprignitz-Ruppin	7
3	Ausrichtung	14
	3.1 Handlungsfelder	15
	3.1.1 Kommunikation und Marketing	15
	3.1.2 Informieren und Beraten	17
	3.1.3 Strategie und Netzwerkarbeit	18
	3.2 Zielgruppen der Willkommensagentur	20
	3.2.1 Klassische Wanderungsgruppen und ihre Motivationen	20
	3.2.2. Von Offenheit zur Strategie: Proaktive Zielgruppenorientierung	21
	3.2.3. Proaktive zielgruppenspezifische Kommunikation	21
4	Betreibermodell und Finanzierung	24
	4.1 Trägerschaft	24
	4.2 Finanzierung	25
	4.3 Kosten	27
	Szenario 1: Standardbetrieb	28
	Szenario 2: Anschubfinanzierung mit „Soziale Innovationen“	30
5	Ausblick	32
	Roadmap – Die ersten zwei Jahre der Willkommensagentur	33
	Anhang	34
	A: Maßnahmensteckbriefe	
	B: Best Practice Profile	
	C: Stakeholderanalyse	
	D: Datenanalyse	
	E: Best Practice Analyse	
	F: Dokumentation Stakeholder-Workshops	
	G: Fördermittelrecherche	
	H: Zielgruppenpersonas	

Das Wichtigste in Kürze

Fachkräftesicherung als Zukunftsaufgabe des Landkreises

Der Landkreis Ostprignitz-Ruppin hat sich zum Ziel gesetzt, demografische Entwicklungen und zunehmende Fachkräftengpässe aktiv zu gestalten. Um wirtschaftliche Stabilität und Lebensqualität langfristig erfolgreich zu sichern, gewinnt die systematische Förderung von Zuzug und Ankommen weiter an Bedeutung. Zwar ist die Bevölkerungsentwicklung insgesamt negativ, aber der positive und weiter wachsende Wanderungsüberschuss zeigt, dass Ostprignitz-Ruppin für Zuziehende ein attraktiver Wohn- und Lebensort ist. Im Kreisentwicklungskonzept 2035+ wurde deshalb die Einrichtung einer Willkommensagentur als zentrale Maßnahme beschlossen, um Fach- und Arbeitskräfte aller Altersgruppen beim Ankommen und Bleiben zu unterstützen und eine landkreisweite Zuzugs- und Ankommensstrategie umzusetzen.

Leitbild und strategische Ausrichtung der Willkommensagentur

Die zukünftige Willkommensagentur ist als neutrale und dienstleistungsorientierte Anlaufstelle für den ganzen Landkreis zu verstehen. Sie bezieht alle Gemeinden gleichberechtigt ein und berücksichtigt die unterschiedlichen regionalen Ausgangslagen. Ihr Nutzen liegt in der professionellen Begleitung des gesamten Zuzugsprozesses: Sie unterstützt Zuziehende bei der Orientierung, erleichtert organisatorische Schritte im Umzug und trägt zum erfolgreichen Einleben bei. Zur Umsetzung verfolgt sie drei miteinander verknüpfte Handlungsfelder:

- **Kommunikation und Marketing** zur Stärkung der Sichtbarkeit des Landkreises,
- **Informieren und Beraten** zur Bereitstellung verlässlicher Informationen und Kontakte,
- **Strategie und Vernetzung** zur Koordination und Weiterentwicklung regionaler Aktivitäten.

Willkommensagentur als regionaler Knotenpunkt

Die Bemühungen um die Förderung von Zuzug und Ankommen knüpfen an langjährige Erfahrungen dreier im Landkreis aktiver Ankommensinitiativen sowie zahlreicher Unternehmen und Integrationsakteure an. Um Doppelstrukturen zu vermeiden, sollte die Willkommensagentur eine koordinierende Rolle einnehmen, Wissenstransfer fördern, Aktivitäten bündeln und Maßnahmen auf Landkreisebene unterstützen. Sie kann damit zum regionalen Knotenpunkt im Thema Fachkräftezuzug für Akteure aus Kommunen, Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderungen, Unternehmen, Wohnungs- und Sozialunternehmen, Kultur und Zivilgesellschaft werden. Damit stärkt sie die gemeinsame Strategieentwicklung, erhöht Transparenz im Angebotssystem und verbessert Zugänge für Zuziehende.

Umsetzungspfad und nächste Schritte

Neben einer in vielen Regionen üblichen Anschubförderung sollte die Willkommensagentur von Anfang an eine klare Verstätigungsperspektive haben, weshalb die Frage der Trägerschaft zu Beginn der Umsetzung zentral ist. Der Träger sollte auf Landkreisebene aktiv sein, Ressourcen bereitstellen können und den Willen haben, langfristige Verantwortung zu übernehmen. Eine dauerhafte Struktur schafft für Politik, Verwaltung und regionale Partner Planungssicherheit, gebündelte Zuständigkeiten und ein verlässliches Angebot für alle Zuzugsinteressierten. Neben der Grundfinanzierung werden projektbezogene Förderungen weiterhin eine wichtige Rolle spielen, um Tätigkeiten zu ergänzen und neue Ideen auszuprobieren.

1 Einleitung

Willkommensagentur als Motor für Wachstum und Lebensqualität

Mit Weitblick und Gestaltungswillen hat der Landkreis Ostprignitz-Ruppin im Rahmen seines Kreisentwicklungskonzepts 2035+ einen entscheidenden Schritt in Richtung einer dynamischen Zukunft unternommen. Im Jahr 2024 wurde die Einrichtung einer Willkommensagentur als zentrale und innovative Maßnahme beschlossen, um den Landkreis als attraktiven Lebens- und Arbeitsort nachhaltig zu stärken. Angesichts des demografischen Wandels und eines zunehmenden Fachkräftebedarfs gestaltet der Landkreis aktiv den Zuzug von Talenten und neuen Bürger:innen. Das Ziel ist klar: Mit der Willkommensagentur sollen Menschen jeder Nationalität und Altersgruppe willkommen geheißen, ihnen eine optimale Orientierung geboten und sie auf ihrem Weg ins gesellschaftliche und berufliche Leben aktiv begleitet werden.

Die Willkommensagentur wird zur zentralen Anlaufstelle sowohl für Interessierte, die einen Zuzug in den Landkreis erwägen, als auch für bereits Zugezogene. Durch individuelle Beratung, gezielte Vernetzung und umfassende Informationsangebote wird das Ankommen zu einem reibungslosen und positiven Erlebnis. Dadurch leistet die Willkommensagentur einen unverzichtbaren Beitrag, um dringend benötigte Fach- und Arbeitskräfte langfristig zu binden und die innovativen Potenziale der Region voll auszuschöpfen. Sie ist damit ein zentraler Baustein für das Wachstum und die Sicherung der Lebensqualität von Ostprignitz-Ruppin.

Auf einem starken Fundament aufbauen

Die Willkommensagentur in Ostprignitz-Ruppin startet nicht bei Null, sondern baut auf einem bewährten Fundament und wertvollem Erfahrungswissen auf. Ankommensinitiativen und verschiedene weitere Stakeholder im Landkreis beschäftigen sich bereits seit Langem mit der Begleitung Zuziehender, auch bundes- und landesweit hat sich eine Vielzahl an Zuzugs- und Rückkehrerinitiativen etabliert. Diese Initiativen zeigen, dass individuelle Unterstützung der Schlüssel zur Fachkräftesicherung und einer vitalen Regionalentwicklung ist. Der Erfolg beruht auf einer starken Allianz von Verwaltung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft, die gemeinsam die Region als zukunfts-fähigen Standort profilieren. Über Netzwerke wie „Hüben und Drüben“ auf Bundesebene und „Ankommen in Brandenburg“ auf Landesebene ist die Willkommensagentur von Beginn an bestens vernetzt, um wertvolles Erfahrungswissen und erfolgreiche Strukturen nahtlos in das Konzept einfließen zu lassen.

Aufbau des Konzepts – Bauplan für erfolgreiche Fachkräftesicherung

Das vorliegende Konzept ist ein praxisorientierter und detaillierter Bauplan für den Aufbau der Willkommensagentur in Ostprignitz-Ruppin. Es beschreibt, gestützt auf fundierte Analysen (Kapitel 2), die empfohlene, zukunftsorientierte Ausrichtung (Kapitel 3). Diese basiert auf der sorgfältigen Auswertung von Best-Practice-Beispielen und konstruktiven Stakeholder-Workshops im November 2025. Im Fokus stehen dabei Empfehlungen zur strategischen Positionierung, konkrete Handlungsfelder mit den wichtigsten Partnern und Maßnahmen sowie eine Zielgruppenanalyse zur effektiven Kommunikation. Kapitel 4 beleuchtet anschließend Fragen hinsichtlich Betreibermodell, Finanzierung und Förderung. Den Abschluss bildet eine klare Roadmap, die die Umsetzungsschritte und zeitlichen Meilensteine in den ersten zwei Jahren der Willkommensagentur übersichtlich darstellt und damit den Start in eine erfolgreiche Zukunft markiert.

2 Ausgangslage: Bevölkerungsentwicklung und Zuzug in Ostprignitz-Ruppin

Demografischer Wandel und Wanderungstrends

Die Bevölkerungsentwicklung Ostprignitz-Ruppins ist durch zwei unterschiedliche Tendenzen geprägt. Positiv hervorzuheben ist, dass bereits seit einigen Jahren mehr Menschen in den Landkreis zuziehen als abwandern (siehe Abbildung 1). Waren die 1990er Jahre noch von Wanderungsverlusten in allen Altersgruppen geprägt, wurde schon im Jahr 2000 ein nahezu ausgeglichener Wanderungssaldo bei Familien-, Erwerbs- und Ruhestandswanderern erreicht. Seit 2022 ist der Wanderungssaldo aller Altersgruppen positiv, besonders jüngere Altersgruppen im Ausbildungsalter und in den ersten Berufsjahren wandern seltener ab beziehungsweise kommen häufiger neu dazu.

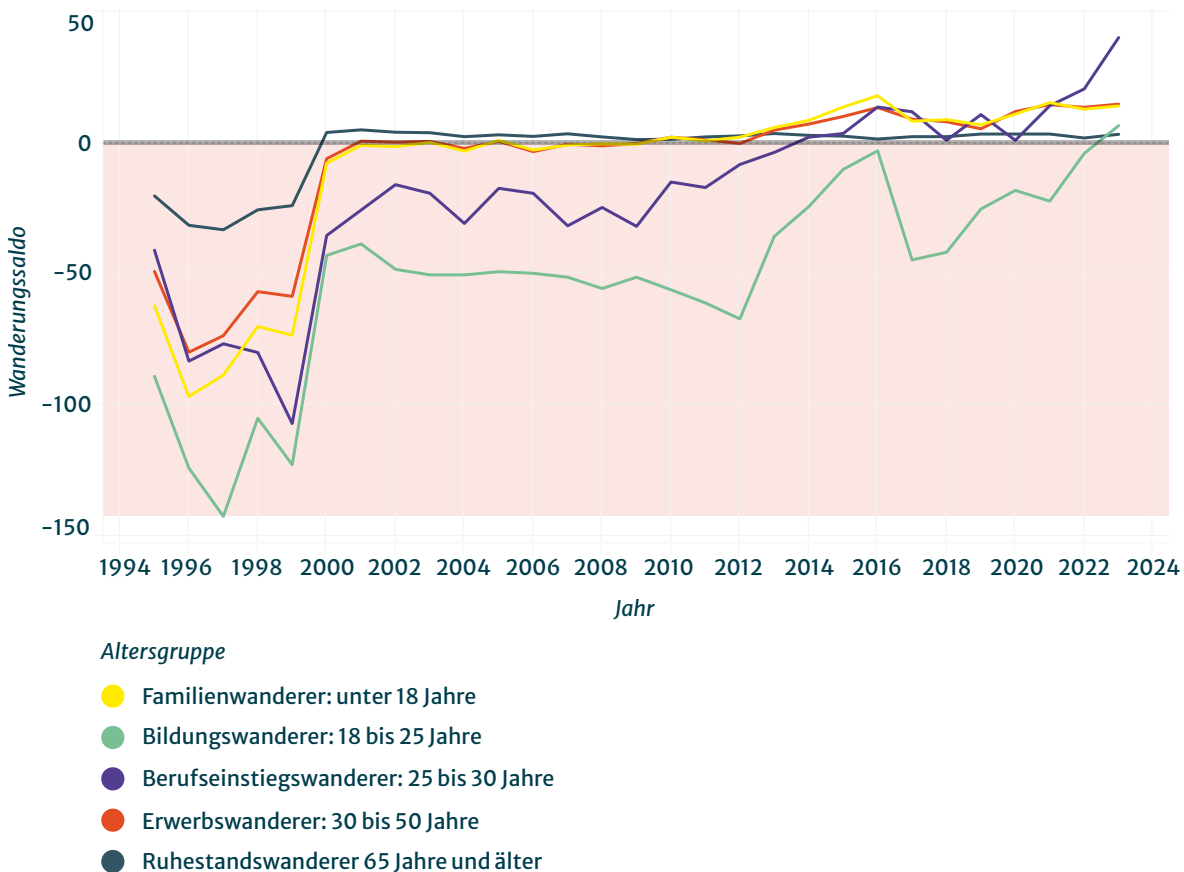


Abbildung 1: Wanderungssaldo Ostprignitz-Ruppin nach Altersgruppen 1991–2023.¹

¹ Quelle: Laufende Raumbbeobachtung des BBSR; Wanderungsstatistik des Bundes und der Länder, abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

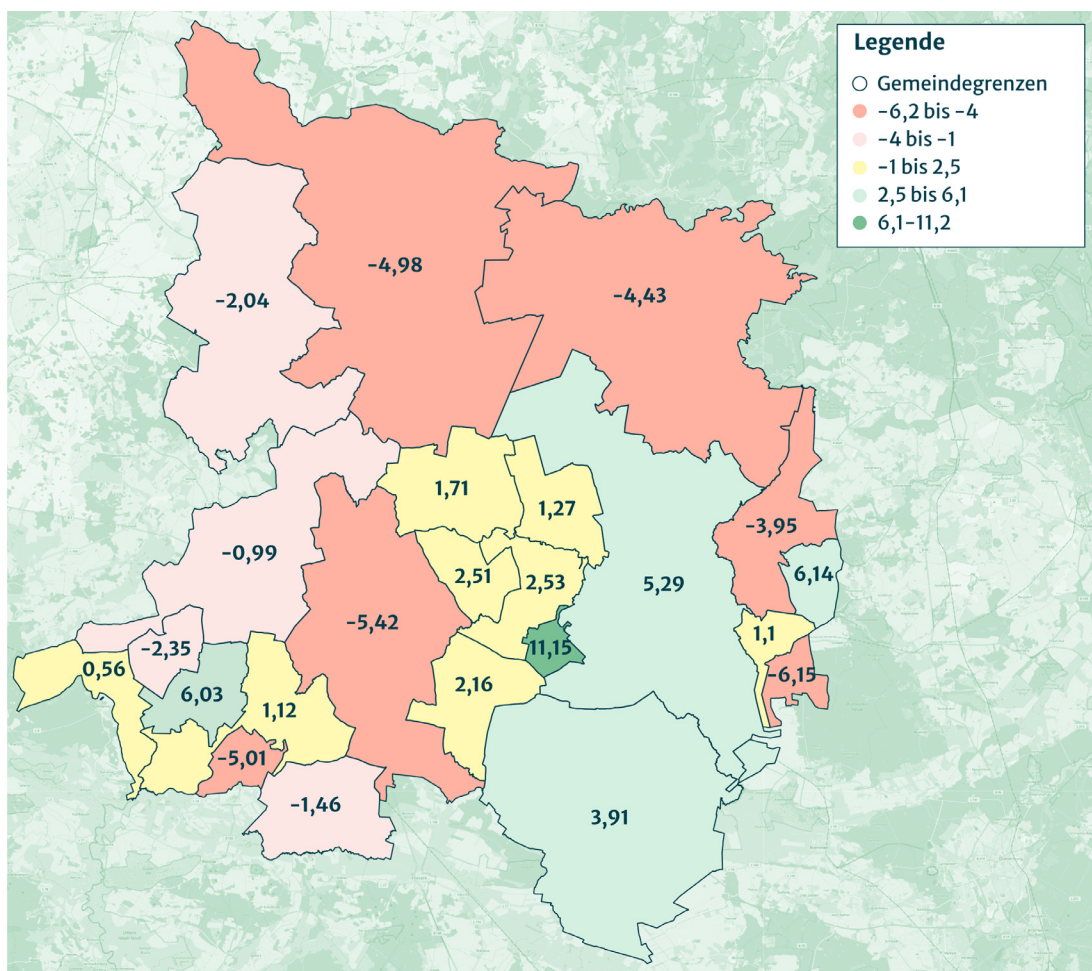


Abbildung 2: Bevölkerungsentwicklung Ostprignitz-Ruppin nach Gemeinden 2013 – 2023 in Prozent.⁵

Die Wanderungsgewinne können jedoch den negativen natürlichen Saldo – der Geburtenrate abzüglich der Sterberate – nicht ausgleichen.² Das Durchschnittsalter der Bevölkerung liegt schon jetzt über dem Bundesdurchschnitt und wird aller Voraussicht nach weiter steigen.³ Zwischen 2022 und 2040 wird der Landkreis zudem etwa 8,5 Prozent seiner Bevölkerung verlieren.⁴ Diese Entwicklung ist allerdings nicht in allen Gemeinden gleich, vielmehr zeigt sich ein räumlich differenziertes Bild von Schrumpfung und Wachstum (siehe Abbildung 2): Der Südosten des Landkreises rund um die Kreisstadt Neuruppin ist bereits seit einigen Jahren eine für Zuziehende attraktive Wohnregion. Auch einige Gemeinden der Ämter Neustadt/Dosse, Temnitz und Lindow haben eine stabile Bevölkerungsentwicklung. Die übrigen Gemeinden und

Ämter des Landkreises sind jedoch von Schrumpfung betroffen.

Fach- und Arbeitskräftesituation

Eine Alterung der Bevölkerung bedeutet, dass immer weniger Menschen erwerbstätig sind und der regionalen Wirtschaft und Infrastruktur als Fach- oder Arbeitskraft zur Verfügung stehen. Aktuell ist mehr als die Hälfte der Bevölkerung über 50 Jahre alt und steht damit kurz vor dem Renteneintrittsalter oder ist bereits im Ruhestand (siehe Abbildung 3). Auch in den Vakanzzeiten ausgeschriebener Stellen zeichnet sich eine Entwicklung ab: Hat es im Jahr 2021 noch durchschnittlich 126 Tage gedauert, bis eine Stelle besetzt werden konnte, waren es 2024 bereits 183 Tage, was einer Steigerung von fast

2 Quelle: Laufende Raumbearbeitung des BBSR; Wanderungsstatistik des Bundes und der Länder und Statistik der Geburten und Sterbefälle des Bundes und der Länder, abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

3 Quelle: Laufende Raumbearbeitung des BBSR; Fortschreibung des Bevölkerungsstandes des Bundes und der Länder (Basis ROP 2045), abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

4 ebd.

5 ebd.

50 Prozent entspricht.⁶ Dabei stehen jeder gemeldeten Stelle weniger Arbeitssuchende gegenüber als im bundesweiten Vergleich.⁷ Die Fach- und Arbeitskräftesituation ist also bereits bedenklicher als in anderen Regionen Deutschlands und droht sich durch den demografischen Wandel weiter zu verschärfen. Um negative Auswirkungen auf die regionale Wirtschaft und die Lebensqualität zu verhindern, braucht der Landkreis verstärkten Zuzug von Erwerbstätigen, die die Fachkräftelücke nachhaltig verringern können.

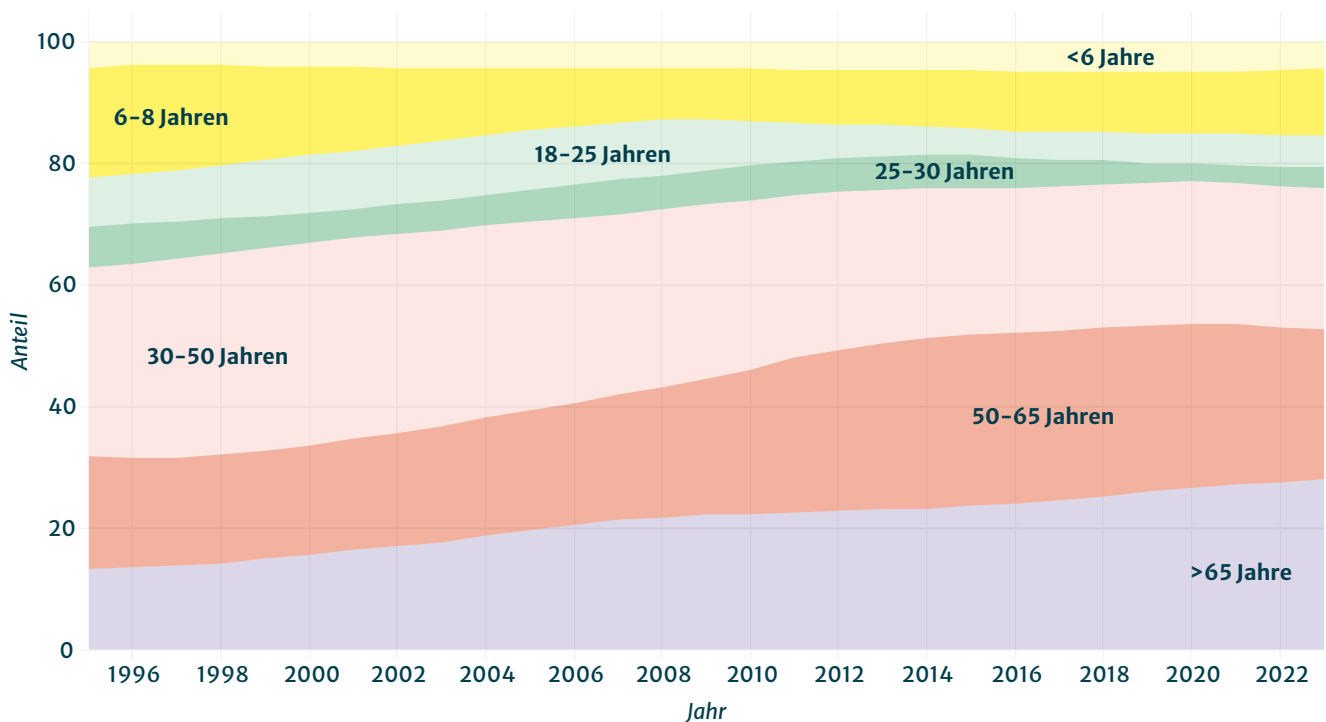


Abbildung 3: Bevölkerungszusammensetzung Ostprignitz-Ruppin nach Altersgruppen 1995-2023.⁸

Push- und Pull-Faktoren der Umzugsentscheidung

Um den aktuellen Fach- und Arbeitskräftezufluss im Landkreis zu verstehen und perspektivisch auch zu fördern, lohnt sich zunächst der Blick auf lokale Standortfaktoren. Diese werden als Push- und Pull-Faktoren kategorisiert, wobei sich teils deutliche Unterschiede in der regionalen Ausprägung der Standortfaktoren zeigen. Einige Faktoren sind somit je nach Standort entweder ein Pull- oder ein Push-Faktor. Während vor allem die Naturnähe über den ganzen Landkreis

hinweg ein Pull-Faktor ist, stellen sich die anderen Standortfaktoren differenzierter dar. Es zeigt sich, dass die Städte vor allem durch ihre Ausstattung mit Infrastruktur, Daseinsvorsorge, Gastronomie und Kulturangeboten punkten. Hier sticht Neuruppin hervor, das am besten angebunden ist und eine größere Dichte progressiver Akteure hat, was insbesondere für urbane Zielgruppen wichtige Pull-Faktoren sind. Gleichzeitig ist jedoch der Wohnungsmarkt angespannter als in anderen Gemeinden des Landkreises,

⁶ Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2025): Berufe auf einen Blick – Interaktive Statistiken. Abgerufen über <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Berufe-auf-einen-Blick/>, Oktober 2025.

⁷ ebd.

⁸ Quelle: Laufende Raumbewertung des BBSR; Fortschreibung des Bevölkerungsstandes des Bundes und der Länder, abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

woes wiederum leichter sein kann, eine günstige Wohnung zu finden. Auch Neustadt/Dosse ist gut angebunden und zieht als traditionsreicher Standort des Reitsports viele Begeisterte an.

Pull-Faktoren

Die ganze Region überzeugt mit abwechslungsreichen **Naturräumen** wie dem Ruppiner Land, der Seenplatte im Norden oder dem Rhinluch, die mit dem Fahrrad, zu Fuß oder im Wassersport erkundet werden können. Dies trägt bedeutend zur Attraktivität und Lebensqualität bei. Neustadt/Dosse ist für Pferdehalter:innen ein besonderer Standort, da die traditionsreichen Neustädter Gestüte sehr gute Bedingungen für den Reitsport bieten.

Kulturorte und Gastronomie gibt es in allen größeren Orten des Landkreises und in den touristisch erschlossenen Seengebieten. Sie sind Treffpunkte für die Nachbarschaft und können ein attraktives Angebot in der Freizeitgestaltung darstellen. Über den ganzen Landkreis sind zudem Hofläden regionaler Erzeuger verteilt, die ebenfalls Begegnung fördern können. Mit ihrem positiven Beitrag zur Lebensqualität sind die Standorte daher ein Pull-Faktor für die Gemeinden, der auch die Identifikation mit dem eigenen Wohnort stärkt.

Die Städte Neuruppin, Wittstock/Dosse und Kyritz haben eine gute **Infrastruktur der Daseinsvorsorge** mit Einkaufsmöglichkeiten, Gesundheitsversorgung, Kinderbetreuung und Bildungsangeboten. Neuruppin hebt sich davon ein wenig ab, hier liegt der Versorgungsschwerpunkt des Landkreises. Außerhalb der Städte müssen Bewohner:innen oft längere Wege in Kauf nehmen, um zum Arzt oder Einkaufen zu gehen. Je nach Wohnort ist dieser Aspekt entweder ein Pull- oder ein Push-Faktor.

Der Südosten des Landkreises hebt sich durch eine höhere Dichte an **progressiven Akteuren** ab: Es gibt Coworking-Spaces, Zukunfts- und Kreativorte und mehrere Solidarische Landwirtschaftsbetriebe (Solawis). Diese sind einerseits ein Indikator für ein lebendiges lokales Akteursnetzwerk, andererseits können sie auch Pull-Faktoren für jüngere und urbane Zielgruppen sein. In Neuruppin sind darüber hinaus mehrere Initiativen angesiedelt, die sich für eine demokratische und offene Gesellschaft einsetzen.

Den Statistiken nach ist Ostprignitz-Ruppin eine Region mit einer guten Verfügbarkeit an großen und günstigen **Wohnungen** sowie Baugrundstücken.⁹ Gespräche mit Stakeholdern in der Region zeigten aber, dass viele Wohnungssuchende nur schwer passenden Wohnraum finden – aus Gründen der Größe, des Sanierungsstandes, der Lage oder der Miethöhe. Gerade in und um Neuruppin herum haben Wohnungen oft Preise erreicht, die für viele Menschen vor Ort zunehmend unerschwinglich werden. Außerhalb von Neuruppin und seinem Umland kann der günstige Wohnungsmarkt durchaus ein Pull-Faktor sein, sofern eine passende Immobilie gefunden wird.

9 Quelle: Laufende Raumbbeobachtung des BBSR; Statistik der Kaufwerte für Bauland des Bundes und der Länder, Fortschreibung des Wohngebäude- und Wohnungsbestandes des Bundes und der Länder, BBSR-Wohnungsmarktbeobachtung, IDN ImmoDaten GmbH, abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

Die **Anbindung** bedarf im Vergleich mit Berlin nahen Landkreisen einer Verbesserung. Von den insgesamt vier Regionalbahnlinien verbinden zwei den Landkreis mit Berlin. Die Linien sind kaum miteinander verbunden, sodass man innerhalb des Landkreises auf Busse oder das eigene Auto angewiesen ist. Die PKW-Anbindung ist ihrem Aufbau dem ländlichen Raum geschuldet, da für den Weg zu Autobahnanschlussstellen sowie Ober- und Mittelzentren oft lange Fahrzeiten einzuplanen sind. Neuruppin, Fehrbellin und Neustadt/Dosse sind insgesamt am besten angebunden, wobei die Gemeinden im Brandenburger Vergleich gerade einmal im Mittelfeld sind. Für die meisten Orte im Landkreis ist die Anbindung daher ein Push-Faktor.

Das **Medianeinkommen** in Ostprignitz-Ruppin lag im Jahr 2022 bei 3033 €/Monat, womit der Landkreis neben der Prignitz, dem Havelland und Elbe-Elster am unteren Ende der Einkommensskala Brandenburgs liegt.¹⁰ Zuziehende und Rückkehrer:innen nehmen bei einem Umzug auf das Land daher oft finanzielle Einbußen oder Pendeln in Kauf, ausschlaggebend für den Umzug sind damit oft andere Gründe.

Zuziehende und Wanderungsgruppen

Für eine passgenaue Ausrichtung wird an dieser Stelle ein Blick auf die verschiedenen Wanderungsgruppen geworfen, die nach Ostprignitz-Ruppin ziehen. In der statistischen Erfassung werden Zuziehende nach Altersgruppen kategorisiert, wobei die Zuteilung typischen biografischen Ereignissen entsprechen, in denen eine höhere Mobilität und Umzugsbereitschaft besteht.¹¹

- Als **Familienwanderer** werden umziehende Minderjährige erfasst, die den Umzug ganzer Familien indizieren. Oft stehen hier der Bedarf nach mehr Wohnfläche zusammen mit dem Wunsch nach Ruhe, Natur und Sicherheit im Vordergrund
- **Bildungswanderer** sind junge Menschen, die sich im Ausbildungsalter befinden. Für viele Berufswünsche ist dabei ein Umzug in eine größere Stadt nötig.
- Nach Ende der Ausbildung findet oft ein weiterer Umzug statt, wodurch **Berufseinstiegswanderer** für einen neuen Wohnort gewonnen werden können. Teilweise ist dieser Umzug erwünscht und geht zum Beispiel mit einer Rückkehr in die Heimatregion einher, in einigen Fällen erfolgt der Umzug aber auch, weil am Ausbildungsort keine geeignete Stelle gefunden werden kann.
- **Erwerbswanderer** sind erwachsene Berufstätige, die wegen eines attraktiven Stellenangebots den Wohnort wechseln. Häufig zieht ein:e Partner:in oder eine Familie mit, weshalb es statistische Überlagerungen mit Familienwanderern gibt.
- Nachdem die Kinder das Elternhaus verlassen haben, begeben sich manche **Ruhestandswanderer** auf die Suche nach einem neuen Wohnort. Die Nähe zum Arbeitsplatz spielt hier keine Rolle mehr, oft treten vielmehr andere Gründe für die Wohnortwahl in den Vordergrund.

10 Quelle: Laufende Raubeobachtung des BBSR; Statistik der Bundesagentur für Arbeit, abgerufen über <https://www.inkar.de/>, Oktober 2025.

11 Quellen: Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung & Wüstenrot Stiftung (2023): Neu im Dorf. Wie der Zuzug das Leben auf dem Land verändert. Abgerufen über https://www.berlin-institut.org/fileadmin/Redaktion/Publikationen/Neu_im_Dorf_online.pdf, November 2025; Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung & Wüstenrot Stiftung (2023): Landlust neu vermessen. Wie sich das Wanderungsgeschehen in Deutschland gewandelt hat. Abgerufen über <https://wuestenrot-stiftung.de/publikationen/landlust-neu-vermessen-wie-sich-das-wanderungsgeschehen-in-deutschland-gewandelt-hat-download/>, November 2025.

Ein weiterer wichtiger Aspekt hinsichtlich der Ansprache von Zielgruppen ist ihr vorheriger Wohnort. Die Bevölkerungsprognose des Amtes für Statistik Berlin-Brandenburg erwartet, dass im Zeitraum von 2024-2040 der größte Teil der Zuziehenden nach Ostprignitz-Ruppin aus dem Ausland kommen wird (30,4 Prozent). Die zweitwichtigste Wanderungsgruppe sind Brandenburger:innen, die innerhalb des Bundeslands umziehen (26,8 Prozent). In dieser Gruppe sind Bildungs- und Berufseinstiegswanderer besonders oft vertreten, die als (zukünftige) Fachkräfte eine äußerst relevante Zielgruppe sind. Weitere 25 Prozent der Zuziehenden kommen aus dem übrigen Bundesgebiet und sind vor allem Erwerbsswanderer, aber auch einige Bildungs- und Berufseinstiegswanderer. Berlin ist als Herkunftsort überraschenderweise etwas weniger bedeutsam für Ostprignitz-Ruppin (17,9 Prozent), wobei hier erwartungsgemäß Familienwanderer den größten Anteil ausmachen (siehe Abbildung 4).

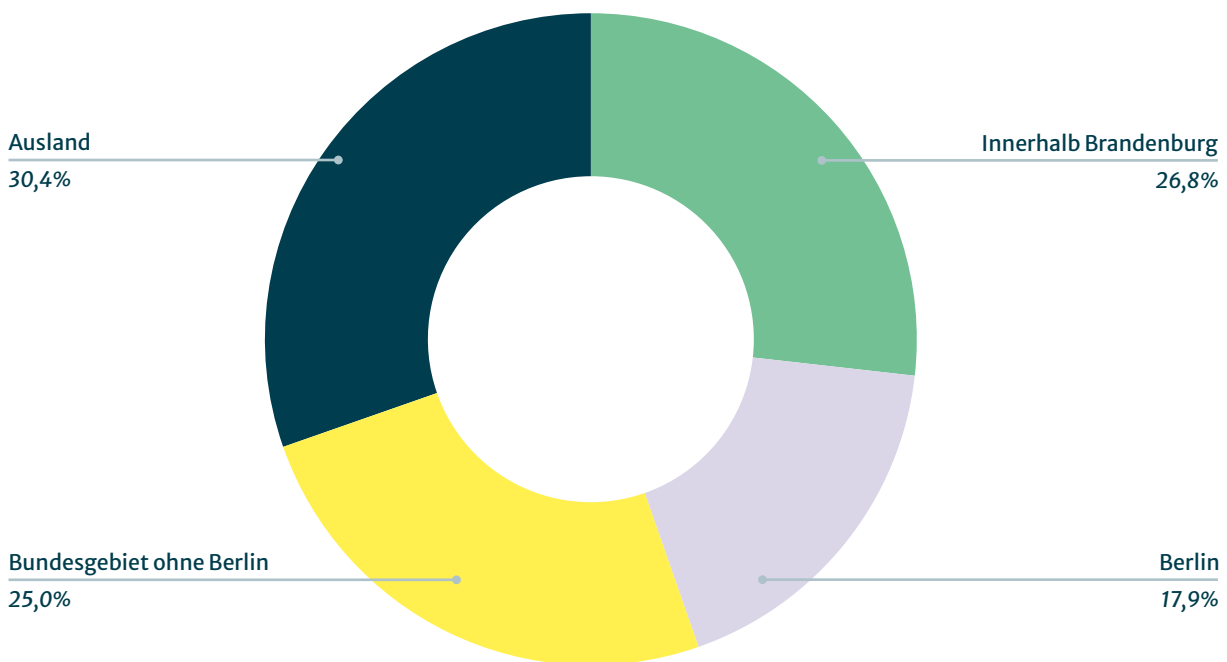


Abbildung 4: Zuzüge nach Ostprignitz-Ruppin 2024-2040 nach Herkunft.¹²

12 Quelle: Bevölkerungsvorausberechnung Brandenburg 2024-2040 (mittlere Variante), Amt für Statistik Berlin Brandenburg. Vortrag vom 14.10.2025.

Fachkräftegewinnung als Zukunftsaufgabe

Die Daten zur Zuwanderung und Fachkräftesituation zeigen einen deutlichen Handlungsbedarf für Ostprignitz-Ruppin: Um Wirtschaftskraft und Lebensqualität zu sichern, ist eine gezielte Zuzugsförderung dringend erforderlich. Der positive Wanderungssaldo belegt die Attraktivität der Region, wofür viele Zuziehende Abstriche im Einkommen und der Anbindung hinnehmen. Für die Fachkräftesicherung sind vor allem Bildungswanderer, Berufseinsteiger:innen und Familien relevant. Sie ziehen verstärkt aus dem Ausland, aber auch anderen Brandenburger Landkreisen und dem Bundesgebiet zu. Maßnahmen zur Fachkräftegewinnung sollten daher insbesondere diese Gruppen adressieren und ihre unterschiedlichen Bedarfe, Ressourcen und Erwartungen berücksichtigen. Eine zielgruppenspezifische Ausrichtung von Angeboten und Kommunikation ist hierfür zentral.

Regional zeigt sich ein differenziertes Bild: Schrumpfende Gemeinden benötigen vor allem Unterstützung bei der Gewinnung neuer Einwohner:innen – durch regionales Marketing, attraktive Arbeitsmöglichkeiten und bezahlbaren Wohnraum. Wachsende Kommunen hingegen stehen vor der Aufgabe, Zuziehende langfristig zu halten und ihnen Perspektiven vor Ort zu bieten. Daraus folgt ein breites Aufgabenspektrum für eine Willkommensagentur: Fachkräfte anwerben, Orientierung geben und Maßnahmen umsetzen, die das Ankommen erleichtern und das Bleiben fördern.

Bisherige Aktivitäten zur Zuzugsförderung

Dass es einen Handlungsbedarf gibt, haben einige regionale Akteure bereits erkannt und Lösungsansätze entwickelt. So sind in Ostprignitz-Ruppin drei Rückkehrer- und Zuzugsinitiativen entstanden:

- Die kommunale Arbeitsgemeinschaft „Freiraum Ruppiner Land“ informiert und begleitet zuzugswillige Fachkräfte im Südosten des Landkreises.
- Die „Heimkehrerbörse Wittstock“ ist bereits seit 12 Jahren Ansprechpartner und Informationsquelle für Rückkehrende und neu Zuziehende nach Wittstock/Dosse.

- Der Wachstumskern Autobahndreieck Wittstock/Dosse e.V. förderte bisher mit der Ankommensinitiative „LANDEPLATZ Nordwestbrandenburg“ den Zuzug in die Prignitz und den Nordwesten des Landkreises Ostprignitz-Ruppin.

Einige Gemeinden haben darüber hinaus Bauplätze ausgewiesen, auf denen Zuziehende sich den Traum vom Eigenheim erfüllen können. Oft zieht dies gerade junge Familien mit dem Wunsch nach mehr Platz und Eigentumsbildung an, was sich positiv auf die Fachkräftesituation und die demografische Entwicklung auswirkt. Auch Unternehmen bemühen sich natürlich aktiv um die Stellenbesetzung und Fachkräfteanwerbung. Beispielhaft ist hier der Holzverarbeiter SWISS KRONO. Am Standort Heiligengrabe hat das Unternehmen mit dem Portal „Willkommen mittendrin“ eine eigene Initiative entwickelt, die Fachkräfte anwirbt und den Standort vermarktet.

Verschiedene Stakeholder engagieren sich somit bereits aktiv um mehr Zuzug und sprechen verschiedene Bedarfe Zuziehender an. Auffällig ist dabei zunächst, dass nur einige Regionen eigene Informationsportale oder konkrete Ansprechpersonen haben, ein flächendeckendes Angebot an Zuziehende gibt es daher bisher nicht. Zudem gibt es aktuell keine zentrale Koordinierung von Maßnahmen und Stakeholdern auf Landkreisebene.

3 Ausrichtung

Zielstellung der Willkommensagentur

Die Willkommensagentur verfolgt das Ziel, Fach- und Arbeitskräfte für den Landkreis zu gewinnen, langfristig zu binden und bei ihrer Integration zu unterstützen. Die Maßnahme ist im Kreisentwicklungskonzept 2035+ dem Handlungsfeld Wirtschaft zugeordnet und dort festgeschrieben. Dazu koordiniert die Willkommensagentur bestehende Angebote, Programme und Akteure, schafft Synergien und schließt bestehende Lücken. Ihr zentrales Ziel ist es, qualifizierte Fach- und Arbeitskräfte zu gewinnen, sie im Umzugs- und Ankommensprozess zu begleiten und langfristig im Landkreis zu halten.

Die Willkommensagentur entsteht dabei nicht am Reißbrett, sondern knüpft an die Erfahrungen bestehender Akteure im Landkreis an. Besonders hervorzuheben sind dabei die Ankommensinitiativen Freiraum Ruppiner Land und Heimkehrerbörse Wittstock, die Zuziehende bereits erfolgreich beraten. Um Doppelstrukturen zu vermeiden, sollten Aufgaben daher klar abgegrenzt werden. Dabei übernimmt die Willkommensagentur vor allem eine koordinierende Rolle, um die bestehenden Initiativen gezielt zu unterstützen.

Namensfindung Willkommensagentur

Die endgültige Bezeichnung für die geplante „Willkommensagentur“ steht aktuell noch aus. Bei der Namenswahl lohnt es sich, eine deutliche Abgrenzung zu Welcome Centern mitzudenken, um Missverständnissen vorzubeugen. Empfehlenswert ist ein Name, der klar signalisiert: Hier geht es um die Gewinnung und Begleitung von Fachkräften – und zugleich um ein modernes, einladendes Bild des Landkreises.

Handlungsfelder

Die Auswertung der Best-Practice-Beispiele sowie die Ergebnisse aus den Stakeholder-Workshops haben deutlich gemacht, welche Themen und Bedarfe in Ostprignitz-Ruppin von besonders hoher Relevanz sind. Aus diesen Erkenntnissen heraus entsteht ein klarer Rahmen dafür, welche Aufgaben eine Willkommensagentur im Landkreis übernehmen sollte und wie sie sinnvoll mit bestehenden Akteuren zusammenwirkt. Auf dieser Grundlage ergeben sich drei Handlungsfelder, die sich an den Bedarfen der Zielgruppen orientieren und eine strukturierte Orientierung für Ziele, Maßnahmen und Kooperationsstrukturen im Landkreis bieten:

- **Kommunikation und Marketing:** Steigerung des Bekanntheitsgrads des Landkreises, Imagekampagne und zielgruppengerechte Ansprache
- **Informieren und Beraten:** Bereitstellung strukturierter, verständlicher Informationen zum Leben, Wohnen, Arbeiten und Ankommen im Landkreis; Erstberatung zu Wohnen, Leben und Arbeiten mit Verweisberatung an bestehende Initiativen und Kommunen/Städte; Unterstützung bei organisatorischen Schritten insbesondere für internationale Fachkräfte
- **Strategie und Vernetzung:** Aufbau und Pflege eines belastbaren regionalen Netzwerks verschiedener Stakeholder zur Entwicklung von Projekten, Lösungsansätzen regionaler Herausforderungen, Wissenstransfer und Kompetenzaufbau

Leitprinzipien

Die Willkommensagentur versteht sich als neutrale, faire und dienstleistungsorientierte Anlaufstelle für den gesamten Landkreis. Sie agiert gemeinde- und akteursübergreifend und stellt sicher, dass alle Städte und Gemeinden gleichberechtigt einbezogen werden – sowohl bei der strategischen Förderung des Fachkräftezuzugs als auch in der Beratung von Menschen, die einen Umzug nach Ostprignitz-Ruppin erwägen. Unternehmen und Wohnungsanbieter werden nach dem Prinzip der transparenten Gleichbehandlung berücksichtigt, sodass weder in Stellen- noch in Wohnungsvermittlungen Vorteile einzelner Akteure entstehen. Gleichzeitig achtet die Willkommensagentur auf die unterschiedliche Ausgangslage

im Landkreis. In schrumpfenden Gemeinden liegt der Fokus stärker auf der aktiven Gewinnung neuer Zuziehender, während in den wachsenden Gemeinden rund um Neuruppin die Bindung und Integration der Ankommenden im Vordergrund steht (siehe Kapitel 2 – Ausgangslage).

Die Willkommensagentur zeichnet sich durch eine gelebte Willkommenskultur aus: Sie unterstützt alle Zielgruppen – unabhängig von Alter, Herkunft oder Berufsstatus – und richtet Angebote konsequent nach Bedürfnissen, Fragen und Hürden der Zuziehenden aus. Ihr Anspruch ist eine offene, wertschätzende Kommunikation mit echter Serviceorientierung, die Orientierung gibt und Wege erleichtert. Ihr Leitprinzip sollte sein, Ostprignitz-Ruppin als offenen, vielfältigen und lebenswerten Landkreis sichtbar zu machen und Menschen in allen Phasen des Zuzugsprozesses professionell zu begleiten. Damit fungiert die Willkommensagentur als erste Kontakt- und Vertrauensstelle für Zuzugsinteressierte.

Zugleich wirkt sie als zentrale Schnittstelle im regionalen Netzwerk von Verwaltung, Wirtschaft, Bildung und Zivilgesellschaft. Sie kooperiert strategisch, stärkt bestehende Initiativen, kommuniziert transparent und vermeidet durch die koordinierende Aufgabe unnötige Doppelstrukturen. Sie wirkt damit als Impulsgeber für eine positive regionale Entwicklung, die Pull-Faktoren stärkt und Push-Faktoren mildert.

Strategische Verknüpfung mit Gesundheitsversorgung

Das Kreisentwicklungskonzept 2035+ sieht im Handlungsfeld Gesundheit und Teilhabe die Einrichtung einer Koordinierungsstelle für die Ansiedlung von Arzt- und Psychologiepraxen sowie Apotheken vor, um die Gesundheitsversorgung im Landkreis langfristig zu sichern. Zwischen dieser Koordinierungsstelle und der Willkommensagentur können wertvolle Synergien entstehen, wenn beide eng zusammenarbeiten und ihre Ziele abgestimmt verfolgen. Eine gemeinsame Bearbeitung der beiden Maßnahmen ist ebenfalls denkbar. Die Willkommensagentur kann dabei zentrale unterstützende Aufgaben übernehmen – etwa die gezielte Ansprache von Fachkräften im Gesundheits- und Pflegebereich oder die Begleitung bei der Suche nach Wohnraum, Kita- oder Schulplätzen.

3.1 Handlungsfelder

3.1.1 Kommunikation und Marketing

Das Handlungsfeld Kommunikation und Marketing hat zum Ziel, den Landkreis Ostprignitz-Ruppin als attraktiven Wohn- und Lebensort für Zuziehende sichtbar zu machen. Eine Kernaufgabe besteht darin, Lust auf den Landkreis zu wecken: seine Stärken, seine Lebensqualität und seine Vielfalt zu zeigen. Zudem sollen Menschen auf die Angebote der Willkommensagentur und der lokalen Ankommensinitiativen aufmerksam gemacht werden.

Zentrale Aufgaben in diesem Handlungsfeld sind zum einen klassische Kommunikationsmaßnahmen und zum anderen proaktive Veranstaltungsformate für Zuzugsinteressierte, die weitere Aufmerksamkeit generieren. Mithilfe einer Imagekampagne, einer eigenen Website und vielfältiger Social-Media-Präsenz wird ein positives und interessantes Bild des Landkreises erzeugt, das eine hohe Lebensqualität vermittelt und Chancen aufzeigt. Die Website stellt mit gutem Storytelling den Landkreis in seiner Vielfalt dar, ist aber gleichzeitig auch Informationsquelle für Zuzugsinteressierte zu den Themenbereichen Wohnen, Arbeiten und Leben. Mit der Teilnahme an verschiedenen Messen, auch als Gemeinschaftsstand mit Unternehmen der Region, werden Auszubildende und Fachkräfte direkt angesprochen und auf die Informations- und Beratungsangebote der Willkommensagentur aufmerksam gemacht. Mit weiteren kreativen Formaten wird Interesse für die Region und den Fachkräftebedarf erzeugt, hier werden beispielhaft die sogenannte „Tour de Ostprignitz-Ruppin“ und das „Probewohnen“ vorgestellt (siehe Anhang A – Maßnahmensteckbriefe). Idealerweise sollten aber eigene, bisher noch nicht erprobte Formate entwickelt werden, da diese voraussichtlich ein größeres Medienecho erzeugen.

Menschen entscheiden sich zwar in der Regel nicht allein aufgrund eines überzeugenden Images für einen Umzug, sondern wegen guter beruflicher Perspektiven, hoher Lebensqualität oder passender Rahmenbedingungen. Jedoch spielt Regionalmarketing eine wichtige Rolle dabei, Aufmerksamkeit für den Landkreis zu schaffen. Die Aufgabe der Willkommensagentur ist es, den Landkreis sichtbar zu machen, Neugier zu wecken und ein attraktives Bild von Ostprignitz-Ruppin zu vermitteln, das insbesondere Fachkräfte anspricht. Damit das gelingt, muss das vorhandene Marketingbudget strategisch und effizient eingesetzt werden – denn Kommunikationsmaßnahmen können schnell kostspielig werden. Die Best-Practice-Beispiele zeigen jedoch: Mit kreativen Ideen lassen sich auch bei begrenzten Ressourcen wirkungsvolle Impulse setzen und große Aufmerksamkeit erreichen.

Erfolgsfaktor Personalbesetzung

Ein zentraler Erfolgsfaktor für die Willkommensagentur ist eine durchdachte Personalbesetzung: Marketingkompetenzen innerhalb des Kernteams haben sich in allen Best-Practice-Beispielen als großer Gewinn erwiesen. Gesucht werden sollte daher ein echtes Kommunikationstalent, das kreative und passgenaue Kampagnen entwickeln kann – und zugleich mit hoher Sensibilität und Augenmaß auf die unterschiedlichen Akteure in der Region zugeht. Wichtig ist zudem, dass die Person sowohl die Mentalität der Menschen vor Ort als auch die Perspektiven und Bedürfnisse von neu Zuziehenden berücksichtigt. Sie sollte eine ansprechbare und verbindende Art mitbringen, die neue Ideen ermöglicht und vertrauensvolle Kooperationen stärkt.

Partner:

- **Landkreis und Regionalentwicklung:** Da die Willkommensagentur das Marketing für den gesamten Landkreis verantwortet, sollte der Landkreis aktiv in die Entwicklung der Kampagnen eingebunden werden. Dabei bieten sich unter anderem Mitarbeitende aus den Bereichen Presse und Regionalentwicklung des Landkreises als wichtige Sparringspartner an. Unverzichtbar ist zudem die REG, die bereits Erfahrung im Bereich Regionalmarketing mitbringt. Auch die LAG Ostprignitz-Ruppin sollte aufgrund ihrer Kenntnis der regionalen Besonderheiten und Stärken in den Prozess eingebunden werden.
- **Tourismus:** Die Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB) und der Tourismusverband Brandenburgische Seenplatte e.V. sind in der touristischen Vermarktung der Region bereits aktiv, weshalb die Imagekampagne und Kommunikationsmaßnahmen in enger Abstimmung entwickelt werden sollten. Gleichzeitig ist eine Abgrenzung zum Tourismus-Marketing erforderlich, weil die Ansprache von Fachkräften andere Aspekte in den Vordergrund rücken sollte als die Bewerbung touristischer Angebote.
- **Ankommensinitiativen, Unternehmen, Wohnungswesen, Kultur, Zivilgesellschaft:** Die verschiedenen Akteure in der Region verfügen über wertvolles Wissen zu inspirierenden Menschen, wegweisenden Projekten und persönlichen Erfolgsgeschichten. Diese authentischen Einblicke spielen eine wichtige Rolle bei der Imageentwicklung des Landkreises und machen den Landkreis greifbar, vielfältig und lebendig. Für eine wirkungsvolle Contenterstellung ist daher ein kontinuierlicher, wertschätzender Austausch mit den genannten Partnern unverzichtbar.

→ siehe Anhang C – Stakeholderanalyse

Maßnahmen:

- Willkommensagentur-Website
- Social-Media-Präsenz
- Imagekampagne
- Teilnahme an Fachkräfte-, Ausbildungs-, Job- und Karrieremessen
- Tour de Ostprignitz-Ruppin
- Probewohnen
- Schulabsolvent:innen Bleibeperspektiven aufzeigen

→ siehe Anhang A – Maßnahmensteckbriefe

3.1.2 Informieren und Beraten

Für viele Zuziehende wird die Willkommensagentur der erste Anlaufpunkt im Landkreis sein – und oft die Stelle, die ihnen eine erste klare Orientierung zu den Themen Wohnen, Leben und Arbeiten bietet. Es bedarf somit eines unkomplizierten Einstiegs in den Landkreis und eines verlässlichen Services für Interessierte. Die Willkommensagentur sollte daher über verschiedene Kommunikationskanäle wie Telefon oder E-mail zuverlässig und regelmäßig erreichbar sein, Fragen niedrigschwellig beantworten und bei Bedarf an zuständige Stellen weitervermitteln.

Die Willkommensagentur ist für Erstberatungen verantwortlich und leitet alle Anfragen mit größerer Detailtiefe an die lokalen Ankommensinitiativen oder Ansprechpersonen der Kommunen weiter: Diese sind Expert:innen für die Netzwerke und Strukturen vor Ort, zumeist persönlich sehr gut verbunden, immer auf dem Laufenden und können Zuziehenden damit direkt bei ihren Herausforderungen helfen. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Ankommensinitiativen ist klar zu definieren, wo die Beratungskompetenz der Willkommensagentur beginnt – und wo sie endet. Die Willkommensagentur übernimmt die Erstberatung und gibt Anfragen an die lokalen Initiativen oder kommunalen Ansprechpersonen weiter, sobald sie die passende Zuständigkeit besitzen.

Neben der persönlichen Beratung sollte die Willkommensagentur alle Informationen transparent aufbereiten, die für Zuziehende relevant sind. Diese werden auf der Website übersichtlich dargestellt – eine gute Website kann die Fälle persönlicher Beratung deutlich reduzieren. Die Informationen sollten außerdem in einer Ankommensmappe gebündelt werden, die im Einwohnermeldeamt bei der Anmeldung im Landkreis übergeben wird.

Die REG unterstützt mit dem „Talentenetzwerk Nordwestbrandenburg“ bereits zuzugsinteressierte Fach- und Arbeitskräfte bei der Suche nach einer geeigneten Arbeitsstelle. Das Unternehmensnetzwerk besteht aktuell aus 34 teilnehmenden Unternehmen, was eine sehr gute strukturelle Basis bietet. Darauf kann die Willkommensagentur aufbauen und das Talentenetzwerk weiterentwickeln, weshalb eine sehr enge Kooperation angestrebt werden sollte.

Ein weiteres zielführendes Format der Informationsvermittlung sind Begegnungsorte, also beispielsweise Stammtische für Rückkehrer:innen oder international Zugewanderte, niedrigschwellige Veranstaltungen oder temporäre Cafés. Wo lokale Akteure diese Formate initiieren und vor Ort durchführen wollen, tritt die Willkommensagentur als Partnerin auf und unterstützt die Akteure personell. Durch das Kennenlernen anderer Menschen und den Erfahrungsaustausch werden alltagsrelevante Informationen niedrigschwellig vermittelt und das Hineinwachsen in die lokale Gemeinschaft gestärkt. Auch ehrenamtliche Strukturen sollten hier eingebunden werden, da sie oft wichtige lokale Anknüpfungspunkte für Zuziehende darstellen.

Im Themenbereich Wohnen sind außerdem Informationen für Bauwillige äußerst sinnvoll – Personen, die selbst bauen oder einen Leerstand sanieren wollen. Zentraler Erfolgsfaktor ist, nur wirklich hilfreiche Informationen weiterzugeben. Im Best-Practice-Beispiel Nestbau-Zentrale hat sich bewährt, Kontakte zunächst selbst anzurufen und die Zuständigkeit zum Thema zu prüfen, bevor der Kontakt an Zuzugsinteressierte weitergegeben wird. Auch alternative Wohnformen, wie beispielsweise gemeinschaftliche und genossenschaftliche Wohnprojekte, Mehrgenerationenwohnen oder Tiny Houses können ein attraktives Angebot an Zuziehende darstellen und sollten daher in den Blick genommen werden.

Partner:

- Ankommensinitiativen: Freiraum Ruppiner Land und die Heimkehrerbörse Wittstock sind die wichtigsten Kooperationspartner der Willkommensagentur im Bereich der Beratung. Die Willkommensagentur wirkt in der Zusammenarbeit als Filter: Sie ist erste Ansprechpartnerin für Zuzugsinteressierte, berät in allgemeinen Fragen und leitet tiefergehende Anfragen an die Ankommensinitiativen weiter. Auch zur Entwicklung und Umsetzung von Begegnungsformaten wie Stammtischen kooperieren die Willkommensagentur und die Ankommensinitiativen eng.
- Kommunen: Insbesondere in den Kommunen, die aktuell keine Ankommensinitiativen haben, dienen die lokalen Wirtschaftsförderungen als zentrale Ansprechpartner für Zuzugsinteressierte. Hierbei sollte aus Kapazitätsgründen darauf geachtet werden, dass die Erstberatung von der Willkommensagentur durchgeführt wird und nur spezifische Fragen an die Kommunen weitergeleitet werden.

- Unternehmen, Verbände, interkommunale Zweckverbände Arbeitsagentur/Jobcenter: Partner dieser Stakeholdergruppe können die Willkommensagentur dabei unterstützen, geeignete Arbeitsstellen für Zuziehende zu finden oder für eine Existenzgründung zu beraten. Insbesondere die Arbeitsagentur, bestehende Netzwerke (IHK, Kreishandwerkerschaft, Kleeblattregion, Freiraum Ruppiner Land etc.) können als erste Ansprechpersonen hilfreich sein.
- Wohnungswesen: Partner im Wohnungswesen können die Willkommensagentur mit Informationen und Kontakten dabei unterstützen, Zuzugsinteressierten Wohnraum zu vermitteln.
- Soziale Träger: Diese Akteure sind für die Willkommensagentur wichtige Ansprechpartner, um Informationen und Kontakte zu Schul- und Kitaplätzen, Sprachangeboten und sozialen Unterstützungsangeboten zu vermitteln.
- Kultur, Zivilgesellschaft und Teilhabe: Neben den Ankommensinitiativen sind dies wichtige Partner, um Zuziehenden den Zugang zu lokalen Netzwerken zu öffnen und so das Ankommen und Bleiben zu unterstützen.

→ **siehe Anhang C – Stakeholderanalyse**

Maßnahmen:

- Beratungsstelle für Wohnen, Leben und Arbeiten
- Website, ggf. mit Chatbot
- Ankommensmappe
- Willkommensstammtische, Rückkehrertage und sonstige Veranstaltungen

→ **siehe Anhang A – Maßnahmensteckbriefe**

3.1.3 Strategie und Netzwerkarbeit

Die Willkommensagentur übernimmt eine zentrale koordinierende Rolle im regionalen Zuzugssystem. Sie ist das verbindende Element zwischen den vielfältigen Akteuren in der Region – von Kommunen und Ankommensinitiativen über Unternehmen, Wohnungsunternehmen bis hin zu Wirtschaftsverbänden, sozialen Trägern, zivilgesellschaftlichen und ehrenamtlichen Organisationen. Damit schafft sie die Grundlage für eine strategisch abgestimmte, kooperative Willkommensagentur. Die Willkommensagentur stellt sicher, dass die Zusammenarbeit nicht dem Zufall überlassen bleibt, sondern systematisch aufgebaut, gepflegt und weiterentwickelt wird.

Die Best-Practice-Beispiele zeigen deutlich: Zuzug gelingt vor allem dort gut, wo die Zusammenarbeit innerhalb der Region gut funktioniert. Neben den direkten Angeboten für Zuziehende und Ortsbewohner:innen übernimmt die Willkommensagentur vielfältige koordinierende Aufgaben im regionalen Netzwerk. Sie initiiert und begleitet einen regelmäßigen, strukturierten Austausch zwischen allen relevanten Akteursgruppen und rückt dabei gezielt die Faktoren in den Blick, die Standortattraktivität und langfristige Bleibeperspektiven bestimmen.

Dazu gehört, gemeinsam Rahmenbedingungen zu verbessern, die Zuziehende den Start erleichtern. Unternehmen können dabei unterstützt werden, ihre Stellen attraktiv zu gestalten, Kommunen und Wohnungsunternehmen können neue Formen der gemeinsamen Kooperation etablieren, um neue Bewohner:innen zum Beispiel auch auf Probe willkommen zu heißen, lokale Vereine bieten Willkommenstage für Neuzuziehende an und gehen aktiv in die Ansprache um das Werben von neuen Mitgliedern. Durch die Arbeit der Willkommensagentur entwickelt sich über die Zeit ein Ökosystem von Akteuren, die eine Willkommenskultur im Landkreis aktiv leben.

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist auch die Einbindung von bestehenden Netzwerken: Kooperationen mit Verbänden wie der IHK, Handwerkskammern, Wirtschaftsverbänden und interkommunalen Zweckverbänden haben sich in der Arbeit anderer Willkommensagenturen als besonders wirkungsvoll erwiesen. Zwar ist der Netzwerkaufbau zu Beginn sehr ressourcenintensiv, kann sich jedoch langfristig auszahlen. Gewonnene Partner bringen sich als Mitgestalter von gemeinsamen Aktivitäten ein und

fungieren als wertvolle Wissensquellen für Beratung und Informationen der Willkommensagentur.

Partner:

- Landkreis, Kommunen und Ankommensinitiativen: Akteure dieser Stakeholdergruppen sollten sich fortlaufend daran beteiligen, den Fachkräftezugang zu verbessern. Sie sind deshalb – neben weiteren Akteuren – Teil des vierteljährlich stattfindenden Jour Fixes der AG Fachkräftezugang (siehe Maßnahmen). Unter Koordination der Willkommensagentur arbeiten die Akteure an Strategien und Konzepten zur Stärkung des Zuzugs, die mit weiteren Zielen regionaler Entwicklungsstrategien verbunden werden können (insbesondere der Gesundheitsversorgung). Im Rahmen der Fördermittelakquise setzen sie sich proaktiv für die Entwicklung und Umsetzung neuer Projekte ein.
- Unternehmen: Akteure aus der Wirtschaft erhalten bei Bedarf Unterstützung von der Willkommensagentur dabei, Stellenangebote und Arbeitsplätze attraktiv zu gestalten, um Bildungs- und Erwerbswanderern klare Zuzugsanreize zu setzen. Dazu gehören insbesondere Fachimpulse, Kompetenzaufbau und Wissenstransfer innerhalb des Netzwerks, um sich über Best Practices auszutauschen und die Unternehmenslandschaft mit NewWork, Willkommenskultur und gelungenen Onboarding-Prozessen zu stärken.
- Wohnungsunternehmen: Die Suche nach geeignetem Wohnraum wurde in einigen Kommunen (zum Beispiel Neuruppin) als zentrale Herausforderung für Zuziehende identifiziert, gleichzeitig klagen einige Wohnungsanbieter anderer Kommunen über Leerstände. Die Willkommensagentur arbeitet deshalb gemeinsam mit Wohnungsunternehmen des Landkreises an Lösungen, um Zuzugsinteressierte und Wohnraum zusammenzubringen. Gleichzeitig werden die Unternehmen gemeinsam mit Kommunen darin unterstützt, Angebote zu schaffen, die auch für neu Zuziehende attraktiv sind, zum Beispiel Probewohnen (siehe Maßnahmen im Handlungsfeld Kommunikation und Marketing).
- Soziale Träger, zivilgesellschaftliche Organisationen: Stakeholder aus diesen Gruppen sind wichtige Akteure, wenn es darum geht, dass Zuziehende sich einleben und einen Alltag aufbauen können. Sie bieten wichtige Angebote für Bildung und Freizeitgestaltung an, fördern die lokale Zivilgesellschaft und öffnen Zuziehenden damit Anknüpfungspunkte zu lokalen Gemeinschaften und Netzwerken. Gleichzeitig profitieren auch die lokalen Akteure von dem Wissensaufbau rund um Zuzug, um ihre Angebote noch passgenauer an Zuziehende zu adressieren.

→ siehe Anhang C – Stakeholderanalyse

Maßnahmen:

- Koordinierung und Initiierung von regelmäßigen Treffen der regionalen Akteure (jährlich)
- Aufbau einer Arbeitsgruppe Fachkräftezugang mit drei möglichen Schwerpunkten (vierteljährlich):
 - Arbeiten: Wie schaffen wir attraktive Stellen, um Fachkräfte anzuziehen? Welche Berufsgruppen sollten proaktiv durch die Willkommensagentur angesprochen werden?
 - Wohnen: Wie bieten wir Zuziehenden den Wohnraum an, den sie brauchen?
 - Gemeinschaft und Integration: Wie unterstützen wir Menschen beim Einleben und Bleiben?
- Fördermittelakquise und Projektentwicklung mit Partnern aus der Region
- Organisation von Informations- und Austauschformaten für Wissenstransfer und Kompetenzaufbau im Stakeholder-Netzwerk
- Unterstützung von Kulturangeboten, progressiven Akteuren und zivilgesellschaftlichen Initiativen

→ siehe Anhang A – Maßnahmensteckbriefe

3.2 Zielgruppen der Willkommensagentur

Die Willkommensagentur soll, so wurde es in den Gesprächen und Stakeholder-Workshops deutlich, grundsätzlich allen Menschen offenstehen, die Interesse an einem Zuzug in den Landkreis Ostprignitz-Ruppin haben oder bereits zuziehen. Das Prinzip der Offenheit ist also zentral: Jede Person ist willkommen. Dabei trifft sie auf unterschiedliche Zielgruppen, deren Bedürfnisse und Motivationen variieren. Eine sinnvolle Orientierung bietet hierbei die Systematik der klassischen Wanderungsgruppen, wie sie auch in der Raumforschung oder Migrationsforschung genutzt werden (zum Beispiel BBSR, Thünen-Institut). Ein systematischer Blick auf diese Gruppen hilft, diese zu erfassen und zu verstehen und darauf aufbauend Angebote bedarfsgerecht auszurichten und strategische Entscheidungen zu treffen.

3.2.1 Klassische Wanderungsgruppen und ihre Motivationen

Junge Menschen in Ausbildung

Junge Menschen in Ausbildung gehören zu den klassischen mobilen Gruppen. Sie ziehen für einen Ausbildungsplatz in eine neue Region und suchen einen guten Start ins Berufsleben. Ihre Motivation liegt im Erwerb einer qualifizierten Ausbildung, ersten eigenständigen Wohn- und Lebenserfahrungen sowie Perspektiven für die Zeit danach. Ihr Bedarf richtet sich vor allem auf Orientierung in der Region, Unterstützung bei der Wohnraumsuche, Informationen zu Mobilität, Freizeitangeboten und Möglichkeiten der sozialen Anbindung.

Berufseinsteiger:innen

Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger ziehen häufig nach Abschluss ihrer Ausbildung oder ihres Studiums in eine Region, die ihnen berufliche Chancen bietet. Sie sind motiviert durch Karriereperspektiven, attraktive Arbeitgeber und gute Rahmenbedingungen für die eigene Lebensplanung. Ihr Bedarf umfasst Informationen zum regionalen Arbeitsmarkt, zu Wohn- und Freizeitangeboten sowie Unterstützung beim Aufbau neuer sozialer Netzwerke.

Familienwanderer

Familienwanderer entscheiden sich oft für einen Wohnortwechsel aus städtischen in ländlichere Räume. Sie suchen mehr Platz, eine familienfreundliche Umgebung und häufig günstigere Wohnkosten. Auch der Wunsch nach einem naturbezogenen, ruhigeren Lebensumfeld spielt eine Rolle. Sie benötigen vor allem Informationen zu Kitas, Schulen, Gesundheitsversorgung und Mobilität sowie Unterstützung beim Ankommen im neuen sozialen Umfeld.

Menschen mit „Landlust“

Im Zuge der Landlust ziehen Menschen – Einzelpersonen, Paare, Familien oder Gruppen – bewusst in ländliche Räume. Oft suchen sie Gestaltungsfreiheit und dafür größere Wohnungen oder Leerstände (zum Beispiel Höfe oder Gutshäuser) und möchten nachhaltiger, selbstbestimmter oder gemeinschaftlicher leben. Dieses Phänomen tritt besonders dort auf, wo attraktive Leerstände und kreative Freiräume bestehen. Dort, wo sie sich ansiedeln, entsteht häufig neue Dynamik: Sie ziehen weitere Menschen nach sich und tragen dazu bei, neue soziale, kulturelle oder wirtschaftliche Infrastruktur zu entwickeln. Menschen mit „Landlust“ benötigen von einer Willkommensagentur vor allem einen offenen, unkomplizierten Zugang zu Wohn- und Freiräumen, Orientierung und Vernetzung vor Ort sowie die Offenheit der Kommunen für neue Lebensweisen und Gestaltungsideen.

Internationale Fachkräfte

Internationale Fachkräfte kommen in der Regel über den Arbeitsmarkt, über Unternehmen oder über bestehende persönliche Netzwerke in eine Region. Ihre Zuzugsentscheidung wird häufig durch konkrete Jobangebote, berufliche Entwicklungschancen, höhere Lebensqualität oder durch bereits bestehende soziale Kontakte in der Region unterstützt. Für sie sind verständliche Informationen, behördliche Orientierung, Willkommenskultur, Sprachunterstützung und soziale Integration besonders relevant.

Ältere Zuziehende/Ruheständler:innen

Auch Rentner:innen sind eine überraschend mobile Gruppe. Sie orientieren sich weniger am Arbeitsmarkt, sondern am gewünschten Lebensstil. Viele ziehen in eine Region, zu der bereits emotionaler oder sozialer Bezug besteht. Sie suchen Lebensqualität, Natur, gute medizinische Versorgung, Erreichbarkeit sowie soziale Angebote.

Rückkehrer:innen

Rückkehrerinnen und Rückkehrer sind Menschen, die bereits biografische Bezüge zur Region haben und nun zurückkehren, etwa wegen der Nähe zur Familie, aus Verbundenheit mit Heimat und Kultur oder weil sie Eigentum geerbt oder übernommen haben. Ihre Motivation basiert auf Vertrautheit, Stabilität und dem Wunsch nach hoher Lebensqualität in einem bekannten Umfeld. Ihr Bedarf umfasst Orientierung zu aktuellen Entwicklungen in der Region, Unterstützung beim beruflichen Wiedereinstieg, Beratung zu Wohnraum, Kinderbetreuung und Vernetzungsmöglichkeiten im sozialen und beruflichen Kontext.

→ siehe Anhang H – Zielgruppenpersonas

3.2.2. Von Offenheit zur Strategie:

Proaktive Zielgruppenorientierung

Neben der Orientierung an bestehenden Wanderungsbewegungen ist es für eine Willkommensagentur entscheidend, auch strategisch vorzugehen. Wenn die Fachkräftegewinnung zu ihren zentralen Zielen gehört, stellt sich die Frage, welche Fachkräfte zusätzlich zu den ohnehin Zuziehenden aktiv gewonnen werden sollen. Damit beginnt der proaktive Teil der Arbeit: Welche beruflichen Profile werden in der Region besonders benötigt? Welche Zielgruppen passen zu den regionalen Stärken, Branchen und Zukunftsperspektiven? Und wie können diese Menschen gezielt durch geeignete Kommunikationswege, klare Botschaften und passende Unterstützungsangebote angesprochen werden?

Um diese Fragen fundiert zu beantworten, ist ein enger Austausch mit relevanten Akteurinnen und Akteuren, insbesondere mit dem Jobcenter und der Bundesagentur für Arbeit, mit Unternehmen, Wirtschaftsförderungen, Bildungsträgern und den Kommunen notwendig. Erst durch diese Vernetzung wird sichtbar, wo regionale Bedarfe bestehen und welche Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen, damit aus einem ersten Zuzugsinteresse tatsächlich ein Umzug und langfristiges Bleiben wird.

Die Willkommensagentur bewegt sich daher bestenfalls zweigleisig: Sie bleibt offen für alle, entwickelt aber gleichzeitig eine klare Vorstellung davon, welche Fachkräfte und Bevölkerungsgruppen sie aktiv gewinnen will. Eine bewusste und gut abgestimmte Zielgruppenauswahl

steigert die Wirksamkeit der Willkommensarbeit, unterstützt regionale Fachkräftestrategien und ermöglicht ein professionelles Angebot, das sich an den realen Bedarfen orientiert.

3.2.3. Proaktive zielgruppenspezifische Kommunikation

Proaktive zielgruppenspezifische Kommunikation bedeutet, nicht darauf zu warten, dass Menschen von selbst anklopfen, sondern aktiv auf jene Gruppen zuzugehen, die für die Region besonders relevant sind, sei es aus demografischer, arbeitsmarktlicher oder gesellschaftlicher Perspektive. Sie verbindet strategische Fachkräftesicherung mit einem offenen, einladenden Verständnis von Willkommensarbeit.

Im Kern geht es darum, die richtigen Menschen über die richtigen Botschaften auf den richtigen Kanälen anzusprechen. Das ist entscheidend, weil nur so aus allgemeinem Interesse ein tatsächlicher Zuzug, ein erfolgreiches Ankommen und langfristiges Bleiben werden kann. Gerade in einem ländlichen Raum wie Ostprignitz-Ruppin, mit großen Chancen, aber auch spezifischen Herausforderungen, trägt eine planvolle Kommunikation maßgeblich dazu bei, sichtbar, ansprechbar und attraktiv zu sein.

Wie proaktive Kommunikation funktioniert

Der strategische Kommunikationsprozess lässt sich in drei Schritten beschreiben:

1. Verstehen, wen man erreichen möchte

Ausgangspunkt ist die Auseinandersetzung mit den Zielgruppen: Rückkehrende, Menschen aus Metropolregionen, Familien, Auszubildende, Berufseinsteiger:innen, internationale Fachkräfte und andere. Jede Gruppe hat eigene Wünsche, Motivationen, Informationsbedarfe und Kommunikationsvorlieben. Dieses Wissen ist Grundlage jeder wirksamen Ansprache.

2. Ermitteln, wo die Zielgruppen unterwegs sind

Je nach Lebensphase, Herkunft, Beruf oder Digitalaffinität nutzen Zielgruppen sehr unterschiedliche Kanäle. Jugendliche informieren sich anders als Rückkehrende; internationale Fachkräfte erwarten andere Inhalte als Berliner Stadtpendler:innen.

3. Passende Botschaften entwickeln und auspielen

Eine junge Familie braucht Orientierung zu Wohnen, Kitas und Schulen. Internationale Fachkräfte benötigen Informationen zu Visum, Behörden, Sprachkursen und Arbeitgebern. Rückkehrende wollen wissen, was sich verändert hat und welche beruflichen Perspektiven sie erwarten. Botschaften müssen einfach, konkret, glaubwürdig und alltagsrelevant sein und zur Region passen.

Welche Kanäle eignen sich wofür

- **Website und Google-Präsenz:** Eine Website sowie die Google-Präsenz der Willkommensagentur bilden das zentrale digitale Eingangstor für alle Zielgruppen. Viele Menschen informieren sich heute zuerst über eine einfache Google-Suche, deshalb entscheidet ein gut gepflegtes Google-Profil (zum Beispiel Google Business) oft darüber, ob Interessierte die Willkommensagentur überhaupt finden und als verlässliche Anlaufstelle wahrnehmen. Auf der Website selbst müssen alle wichtigen Informationen zum Arbeiten, Wohnen und Leben im Landkreis ebenso schnell und verständlich zugänglich sein wie Hinweise zu Beratungs- und Unterstützungsangeboten, klar benannte Ansprechpersonen und die Kontakte zu den lokalen Ankommensinitiativen.
- **Social Media:** Über Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn lassen sich verschiedene Zielgruppen effektiv ansprechen, vorausgesetzt, die Kanäle werden bewusst ausgewählt und passend bespielt. Instagram und Facebook eignen sich besonders gut, um Rückkehrende, junge Familien und Menschen aus Metropolregionen zu erreichen, die sich für ein Leben im ländlichen Raum interessieren. Hier wirken vor allem Einblicke in den regionalen Alltag, persönliche Geschichten, kurze Veranstaltungsankündigungen oder Erfahrungsberichte von Zugezogenen – Stichwort Storytelling.

Für die Ansprache qualifizierter Fachkräfte, internationaler Talente und regionaler Netzwerkpartner ist LinkedIn von zentraler Bedeutung. Die Plattform eignet sich sehr gut, um berufliche Chancen oder regionale Zukunftsthemen sichtbar zu machen und mit relevanten Akteuren in Kontakt zu treten. Ergänzend können auch YouTube oder TikTok genutzt werden, etwa für kurze Videos, Erklärformate oder authentische

O-Töne aus der Region, allerdings nur, wenn dafür ausreichend Ressourcen vorhanden sind. Insgesamt gilt: Eine gezielte Auswahl der passenden Kanäle und eine konsistente Bespielung ermöglichen eine wirkungsvolle und zielgruppengerechte Kommunikation.

- **Direktmarketing und persönliche Ansprache:** Der eigenen Kreativität sind bei der persönlichen Ansprache von Zuzugsinteressierten kaum Grenzen gesetzt. Entscheidend ist, jeweils zu prüfen, ob und inwieweit bestimmte Formate für die eigene Region relevant und umsetzbar sind. Beispiele aus anderen Regionen zeigen, wie vielfältig Direktmarketing gestaltet werden kann. So nutzen manche Willkommensinitiativen Rückkehreraktionen zu Weihnachten oder Ostern, um Begegnungspunkte zu schaffen und Interessierten Informationsmaterialien zu Leben und Arbeiten vor Ort mitzugeben. Andere setzen auf persönliche Briefe an ehemalige Bewohner:innen des Landkreises, um auf wertschätzende und niedrigschwellige Weise wieder in Kontakt zu treten. Solche Beispiele können Inspiration bieten, müssen jedoch stets an die regionalen Bedingungen und Ressourcen angepasst werden.
- **Analoge Begegnungen:** Auch analoge Begegnungen bieten der Willkommensagentur die Möglichkeit, direkt mit potenziellen Zuzugsinteressierten in Kontakt zu treten. Die folgenden Formate aus unseren Best-Practice-Beispielen können dabei als Inspiration dienen: Stammtische oder Pop-up-Läden in nahegelegenen Metropolen und Großstädten, eingebunden in eine Community aus der Region, können Rückkehrende ebenso wie neue Zuzugsinteressierte zusammenbringen, den Austausch von Erfahrungen ermöglichen und gezielt Informationen vermitteln (Wendland 1x1 und Wendland. Elbe.Schauraum in Hamburg der Agentur Wendland-leben). Mit Informationsaktionen an relevanten Orten innerhalb der Region können auch Tourist:innen auf die Region als Lebens- und Arbeitsstandort aufmerksam gemacht werden (Urlauberaktionstage des Welcome Service Centers Nordwestmecklenburg). Ergänzend tragen Infostände auf Jobmessen oder an Hochschulen im Rahmen von Karrieremessen dazu bei, gezielt Auszubildende, Berufseinsteiger:innen und internationale Fachkräfte anzusprechen und über Chancen sowie Unterstützungsangebote vor Ort zu informieren. Solche direkten persönlichen Begegnungen ergänzen digitale Maßnahmen und schaffen nachhaltige Kontakte.

Priorisieren statt verzetteln

Wenn nur begrenzte Zeit, Budget oder Personal zur Verfügung stehen, ist eine klare Priorisierung entscheidend: Lieber wenige Kanäle gezielt und qualitativ gut bespielen, zum Beispiel die Website, einen Social-Media-Kanal und ein analoges Format. Dabei ist Regelmäßigkeit wichtiger als Perfektion; ein klarer Veröffentlichungsrhythmus bringt mehr Wirkung als aufwendige Einzelaktionen. Zudem lassen sich Inhalte gut mehrfach nutzen: Ein Interview oder Erfahrungsbericht kann als Artikel, Social-Media-Post, Kurzvideo oder Zitatgrafik verwendet werden. Außerdem lohnt es sich, Multiplikatoren wie Unternehmen, Kommunen, Vereine, Schulen oder Hochschulen einzubinden, die Inhalte kostenlos und zielgruppengenau weiterverbreiten. Storytelling hilft, echte Geschichten von Zugezogenen, unterstützenden Unternehmen oder Familien zu erzählen und so Vertrauen aufzubauen.

Zu diesem Thema gibt es noch deutlich mehr zu sagen. Ein fundiertes Kommunikations- und Marketingkonzept, das unter anderem diese Fragen systematisch aufgreift und beantwortet, ist daher für die weiteren Schritte sowohl hilfreich als auch grundlegend, um die Arbeit der Willkommensagentur gezielt und erfolgreich umzusetzen.

Strategische Kommunikationsplanung

Insgesamt braucht es eine strategische Kommunikationsplanung, die alle relevanten Kanäle, Botschaften und Formate aufeinander abstimmt. Dazu gehört nicht nur die Planung von digitalen und analogen Maßnahmen, sondern auch die gezielte Einbindung der Partner und Multiplikatoren. Hier einige Leitfragen für eine strategische Kommunikationsplanung:

1. Wer genau ist unsere Zielgruppe?

(Gibt es mehrere und welche Priorität haben sie?)

2. Wo hält sie sich auf?

(Online, offline, worüber gut erreichbar?)

3. Welche Botschaft braucht sie?

(Was ist der Nutzen? Welche Sorgen und Fragen hat sie?)

4. Wie viel Zeit/Budget steht pro Woche/Monat für Kommunikation zur Verfügung?

5. Welche konkreten Kommunikationsmaßnahmen setzen wir realistisch um?

4 Betreibermodell und Finanzierung

4.1 Trägerschaft

Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Trägerschaft

Für die langfristige Wirksamkeit einer Willkommensagentur ist die Wahl eines stabilen und dauerhaft handlungsfähigen Trägers entscheidend. Die Erfahrungen unserer ausgewählten Best-Practice-Beispiele zeigen, dass nicht die Rechtsform, sondern die institutionelle Beständigkeit, die Priorisierung des Themas Zuzug und die Bereitstellung ausreichender Ressourcen für Personal, Organisation und Maßnahmen über den langfristigen Erfolg und Bestand entscheiden.

Grundsätzlich kommen verschiedene Träger in Frage:

- Wirtschaftsförderungen von Kommunen oder Landkreisen,
- Landkreise, Kommunen oder interkommunale Zweckverbände,
- gemeinnützige Vereine oder regionale Entwicklungsträger, zum Beispiel LAG.

Entscheidend ist, dass der Träger mit klaren Verantwortlichkeiten ausgestattet ist und die Willkommensagentur langfristig mit Personalstellen besetzt wird. Die Trägerwahl beeinflusst häufig auch die inhaltliche Ausrichtung: Wirtschaftsförderungen setzen stärker auf Fachkräftegewinnung und Anwerbung, soziale Träger stärker auf Integration und Teilhabe.

Optionen der Trägerschaft in Ostprignitz-Ruppin

Für die Trägerschaft der Willkommensagentur Ostprignitz-Ruppin bieten sich aktuell entweder der Landkreis oder die REG Regionalentwicklungsgesellschaft Nordwestbrandenburg mbH (REG) an. Beide Träger sind auf Ebene des Landkreises tätig und kommen damit für die Umsetzung der drei Handlungsfelder infrage. Strategisch haben beide Institutionen ein Interesse an verstärktem Fachkräftezugang und sind bereits in relevante Stakeholder-Netzwerke eingebunden. Durch die Integration in bestehende Governance-Strukturen (inklusive Qualitätssicherung, Buchhaltung, Fördermittelabrechnung) kann die Willkommensagentur bei beiden Trägern institutionelle Stabilität und verlässliche organisatorische Rahmenbedingungen erhalten.

Der Landkreis hat den umfassendsten Blick auf die gesamte Region. Anders als einzelne Gemeinden, kann er Bedarfe, Herausforderungen und Potenziale aller Kommunen koordinierend zusammenführen und die Zuzugsstrategie übergeordnet steuern. Damit kann sichergestellt werden, dass alle Städte und Gemeinden durch die Willkommensagentur gleich behandelt werden. Zudem hat der Landkreis als übergeordnete Instanz eine besonders hohe Glaubwürdigkeit, Legitimation und Neutralität.

Die REG hingegen ist als Wirtschaftsförderung und wichtiger Akteur der Regionalentwicklung im Landkreis bereits mit den Themen Fachkräftesicherung, Unternehmensservice und regionale Entwicklung betraut. Sie verfügt über ein enges Netzwerk an Kontakten zu Unternehmen, Wirtschaftsförderern, Kammern und Bildungsakteuren sowie dem Landkreis selbst. Zum aktuellen Zeitpunkt hat sie eine Gesellschaftsstruktur, die die Fontanestadt Neuruppin, die Stadt Wittstock/Dosse und die Hansestadt Kyritz abdeckt. Damit die Willkommensagentur für den gesamten Landkreis tätig werden kann, müsste eine neue (vertraglich vereinbarte) Struktur mit allen anderen Kommunen gefunden werden.

Wirkungsmessung

Eine zentrale Herausforderung für die Verstetigung besteht darin, dass wirkungsorientierte Nachweise für Förderentscheidungen essentiell sind, ihre Erhebung in Ankommensinitiativen und Willkommensagenturen jedoch häufig schwer umsetzbar ist. Viele Erfolge – etwa unterstützte Zuzugsentscheidungen, eine erhöhte Sichtbarkeit regionaler Arbeitgeber oder die Entscheidung, in der Region zu bleiben – lassen sich nicht eindeutig quantifizieren und werden oft erst mittel- bis langfristig sichtbar. Für die Verstetigung ist jedoch insbesondere der Nachweis kurzfristiger Wirksamkeit ausschlaggebend, um finanzielle Mittel zu begründen.

Dennoch können – wie auch in den Maßnahmensteckbriefen jeweils unter „Indikatoren Wirkungsmessung“ aufgeführt – geeignete Indikatoren herangezogen werden, die zumindest die unmittelbar erfassbaren Effekte sichtbar machen und damit eine Annäherung an systematische Wirkungsmessung ermöglichen. Bei der Konzeption und Etablierung eines Programms der Willkommensagentur

sollte diese Herausforderung frühzeitig mitgedacht und ein geeignetes Set an Indikatoren entwickelt werden. So lassen sich spätere Nachweise erleichtern und die Voraussetzungen für eine langfristige Verstetigung deutlich verbessern.

Alle untersuchten Best-Practice-Beispiele zeigen, dass sie trotz begrenzter Messbarkeit einen spürbaren Mehrwert für Unternehmen und Kommunen schaffen. So nutzen im Welcome Service Center Nordwestmecklenburg zahlreiche regionale Unternehmen kontinuierlich die Angebote der Agentur und bestätigen damit deren Relevanz. In anderen Beispielen liefern positives Feedback, die Zahl der Beratungen, die Teilnehmenden bei Veranstaltungen oder auch der Website-Traffic wichtige Hinweise auf die erreichten Wirkungen.

4.2 Finanzierung

Grundlegender Finanzierungsbedarf

Für die Willkommensagentur entsteht ein kontinuierlicher Finanzierungsbedarf, der sich in laufende Kosten und einmalige Investitionen gliedert.

Laufende Kosten umfassen:

- Personalkosten als zentrale und dauerhaft zu sichernde Kostenposition
- Betriebskosten wie Miete, Arbeitsmaterial und Softwarelizenzen
- Reisekosten für Netzwerkarbeit, Unternehmenskontakte und die Teilnahme an Veranstaltungen
- Sachkosten für Drucke und Marketingmaterial
- Sachkosten für Veranstaltungsformate, Beauftragung von Dienstleistungen

Einmalige Kosten entstehen insbesondere für:

- Technik und Infrastruktur
- externe Dienstleistungen (zum Beispiel für Website, CI oder Grafik).

Einige Kosten sind dabei fix, insbesondere Personalkosten, andere sind projektabhängig und können flexibler gestaltet werden. So sind Maßnahmen- und Marketingbudget abhängig davon, welche Maßnahmen in welchem

Umfang umgesetzt werden und ob dafür Fördermittel zur Verfügung stehen.

Finanzierungsoptionen

Grundsätzlich kommen drei Finanzierungsquellen infrage: kommunale Mittel, Fördermittel sowie private Mittel von Unternehmen. Nur eines der untersuchten Best-Practice-Beispiele hat dabei letzteres genutzt, üblich ist eine Kombination aus kommunalen Mitteln und Fördermitteln.

- Fördermittel wurden in den Best-Practice-Beispielen Wendlandleben, Welcome Service Center Nordwestmecklenburg und Nestbau-Zentrale für die Initiierung der Willkommensagentur genutzt. Letztere konnte im Rahmen der BULEplus-Förderung „Land(auf)schwung“ Mittel einwerben¹³, die anderen beiden wurden über eine ESF-Förderung¹⁴ finanziert. Neben der Initiierung werden Fördermittel häufig genutzt, um einzelne Maßnahmen oder Projektvorhaben umzusetzen, wobei der thematische Schwerpunkt der Förderbekanntmachung den Inhalt der Vorhaben vorgibt.
- Bis auf die Ankommensinitiative hierzulande(n) 3.0, die die unter anderem von der Staatskanzlei des Landes Brandenburg gefördert wird, werden alle Best-Practice-Beispiele heute über kommunale Mittel finanziert, die entweder im Haushalt des Landkreises oder der Wirtschaftsfördergesellschaft eingeplant sind. Für eine langfristige Struktur ist diese Finanzierungsoption die tragfähigste und aussichtsreichste Struktur: Sie ermöglicht die Finanzierung der zentralen Aufgaben – insbesondere der Personalkosten – und schafft die notwendige Verlässlichkeit für langfristige Kooperationen, Netzwerke und Angebote.
- In vielen Regionen sind die Einnahmen von Unternehmen leider keine belastbare Finanzierungsoption. Die Praxis zeigt, dass viele Unternehmen in ländlichen Regionen nicht über ausreichende Ressourcen verfügen oder die Angebote überhaupt nur sporadisch nutzen. Das Welcome Service Center Nordwestmecklenburg ist das einzige Best-Practice-Beispiel, das eigene Einnahmen generiert und damit einen Teil seiner Arbeit

13 Weitere Informationen zu Bundesprogramm Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung (BULEplus): <https://land-zukunft.de/>

14 Weitere Informationen zum Europäischen Sozialfonds (ESF) in Brandenburg: <https://esf.brandenburg.de/esf/de/geschichte-des-esf/was-ist-der-esf/#>

finanziert. Es bietet Unternehmen der Region Servicepakete an, in denen Marketingleistungen und die Unterstützung zuziehender Fachkräfte beinhaltet sind. Falls in Ostprignitz-Ruppin ein Branchenfokus auf das Gesundheitswesen gelegt werden sollte, könnten Krankenhäuser, Pflegeschulen und -einrichtungen denkbare Mittelgeber sein.

Für die Umsetzung der Willkommensagentur wird eine Mischfinanzierung empfohlen, in der eine kommunale Grundfinanzierung die strukturelle Basis bildet und Fördermittel gezielt eingesetzt werden, um die Wirkung zu erhöhen.

Anschubfinanzierung

Für die Aufbauphase bietet sich eine Antragstellung im Rahmen der Richtlinie „Soziale Innovationen für Brandenburg – Modellprogramm zur Förderung neuer Ansätze für die Brandenburger Arbeitspolitik (2021–2027)“ des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klima (MWAEK) des Landes Brandenburg an¹⁵. Die mögliche Vollfinanzierung von bis zu 300.000 € über zwei Jahre würde den strukturierten Aufbau der Willkommensagentur ermöglichen sowie die Entwicklung und Erprobung innovativer Maßnahmen zur Zuzugsförderung. Dabei muss ein Ansatz gewählt werden, der eine neuartige Idee oder Lösung in den Mittelpunkt stellt, die aber gleichzeitig von etablierten und bekannten Angeboten begleitet werden kann. Im Projekt sollten Strukturen geschaffen werden, die sich nach Projektende realistisch verstetigen lassen, idealerweise sollten auch Kompetenz, Wissen und Strukturen im regionalen Akteursnetzwerk mit der Förderung aufgebaut werden. In den Stakeholder-Workshops wurde beispielsweise die Entwicklung einer KI zur Erstberatung Zuzugsinteressierter diskutiert.

Fördermittelakquise für Projekte

Projektfinanzierungen sind ein wichtiges Mittel, um Willkommensagenturen zusätzliche Handlungsspielräume zu verschaffen. Für die Akquise braucht es allerdings Personaleinsatz, der verlässlich über die Grundfinanzierung abgesichert sein muss. Es sollten stetig Förderprogramme

und –aufrufe geprüft und Projekte entwickelt werden, um weitere Maßnahmen der Willkommensagentur durchzuführen und neue Ideen in Modellvorhaben zu erproben. Folgende Fördergeber kommen dafür infrage:

- Im BULEplus werden regelmäßig Modell- und Demonstrationsvorhaben mit spezifischen inhaltlichen Schwerpunkten gefördert. Sie richten sich an die ländlichen Räume. Die Willkommensagentur kann sich hier, gegebenenfalls in Kooperation mit weiteren Partnern, um Projektförderungen zu spezifischen Problemlagen bewerben, die den demografischen Wandel und die Fachkräftesituation ländlicher Räume adressieren.
- Mithilfe von LEADER können Maßnahmen gefördert werden, die für die thematische Arbeitsgruppe Gemeinschaft und Integration relevant sind. In Kooperation mit Akteuren von Sozialunternehmen und Daseinsvorsorge, Kultur, Zivilgesellschaft und Teilhabe können gezielte Maßnahmen beantragt werden, die dem Schwerpunkt „Attraktive Lebensräume und Kultur“ der Regionalen Entwicklungsstrategie¹⁶ entsprechen.
- Kultur und Zivilgesellschaft können darüber hinaus regelmäßig in Mikro- oder Projektförderungen gestärkt werden. Das Best-Practice-Beispiel hierzulande(n) 3.0 wirbt für jede seiner Maßnahmen zur Förderung von Begegnung und Integration Zuziehender neue Fördermittel ein, beispielsweise über die Bundeszentrale für politische Bildung oder die Volkswagenstiftung.
- Akteure aus der Wirtschaft können spezifische Förderungen in Anspruch nehmen, die synergetisch mit den Maßnahmen der Willkommensagentur wirken. Unternehmen können für Weiterbildungsmaßnahmen zur Fachkräftesicherung Zuschüsse aus der ESF-Sozialpartnerrichtlinie erhalten.¹⁷ Kammerorganisationen (zum Beispiel IHK, Handwerkskammern) und gemeinnützige Organisationen der Wirtschaft können KMUs bei der passgenauen Besetzung von Ausbildungsplätzen unterstützen und dafür eine Förderung des BMWF erhalten.¹⁸

15 Weitere Informationen unter: <https://arbeit.wfbb.de/foerderprogramme/soziale-innovationen>

16 Weitere Informationen: <https://www.lag-opr.de/downloads>

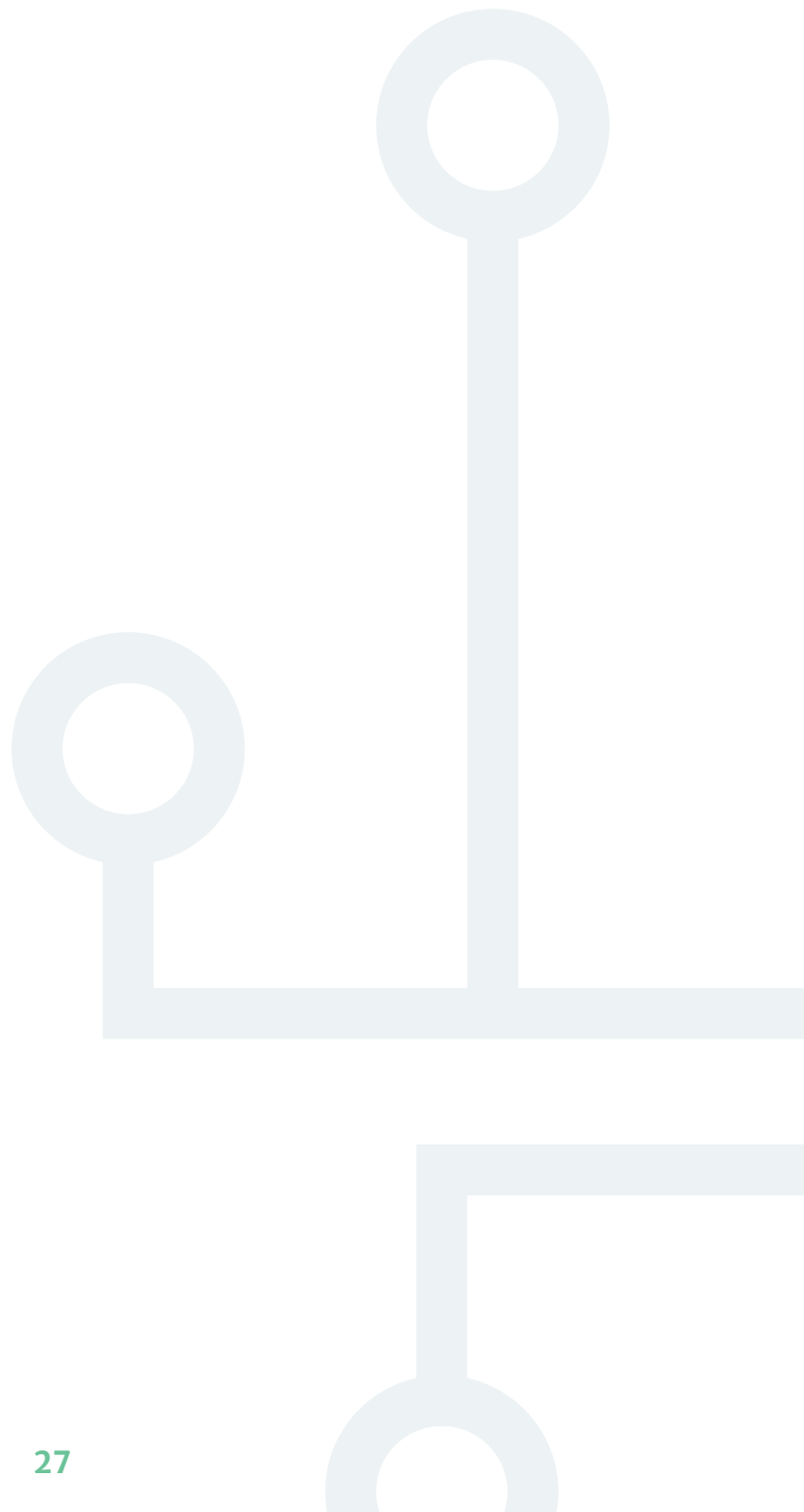
17 Weitere Informationen: <https://www.wandelderarbeit.de/>

18 Weitere Informationen: https://www.bafa.de/DE/Wirtschaft/Fachkraefte/Passgenaue_Besetzung_Willkommenslotsen/passgenaue_besetzung_willkommenslotsen_node.html

4.3 Kosten

Eine zentrale Fragen zur Ausrichtung und Umsetzung der Willkommensagentur in Ostprignitz-Ruppin sind die entstehenden Kosten. Die Best-Practice-Analyse bewies eindrücklich, dass Ankommensinitiativen und -agenturen mit sehr verschiedenen Budgets und Personalressourcen wirksam sein können. Die untersuchten Best-Practice-Beispiele haben in der Regel ein bis zwei (Teilzeit)-Personalstellen mit unterschiedlich hohen Betriebs-, Sach- und Reisekostenbudgets.

Die Wirkung hängt dennoch eng mit dem Ressourceneinsatz zusammen: Mehr Personalkapazität mit größerem Budget führt zu einer größeren Spielraum und mehr Handlungsmöglichkeiten. Aber auch Initiativen mit kleinem Budget und einer Teilzeit-Stelle können erfolgreich Zuzug fördern, insbesondere wenn sie über Marketingkompetenz und Kreativität verfügen.



Szenario 1: Standardbetrieb

Im Betrieb ohne Förderung werden die Maßnahmen entsprechend der Handlungsfelder (Kapitel 3.1) umgesetzt. Es wird eine groß angelegte Kampagne realisiert, die Zielgruppen aller Altersgruppen und berufsgruppenspezifisch Fachkräfte anspricht. Der Landkreis wird nach außen hin sichtbarer als attraktiver Wohn- und Lebensort, erhält ein modernes Image und zieht Interessierte mit besonderen Formaten wie dem Probewohnen oder der Tour de Ostprignitz-Ruppin an. Zuziehende erhalten ein umfassendes Beratungs- und Informationsangebot und können sich dadurch leichter im Landkreis orientieren und Anschluss finden. Durch die kontinuierliche Netzwerkarbeit und Strategieentwicklung werden konkrete Lösungsansätze für Herausforderungen in den Bereichen Arbeiten, Wohnen sowie Gemeinschaft und Integration entwickelt.

Die beiden Personalstellen haben klar geteilte Verantwortlichkeiten, wobei beide in der Netzwerkarbeit und Projektentwicklung tätig sind. Eine Stelle – die Projektleitung – beschäftigt sich vor allem damit, wie Ostprignitz-Ruppin nach außen erscheint und Aufmerksamkeit erzeugt. Durch den starken Marketing-Fokus sollte auf entsprechende Kompetenz und Expertise in der Besetzung geachtet werden. Die zweite Stelle fokussiert sich dagegen auf das, was im Landkreis passiert, ist immer up-to-date zu aktuellen Geschehnissen, ist exzellent mit den verschiedenen Stakeholdern vernetzt und kann aus dieser Kompetenz heraus Zuzugsinteressierte beraten und Veranstaltungen organisieren. Gleichwohl arbeiten beide Stellen eng zusammen, sind insbesondere in Veranstaltungsformaten präsent und können sich gegenseitig vertreten.

Die aufgeführten Kosten und Personalstunden wurden im Zuge der Best-Practice-Analyse ermittelt und mit Erfahrungswerten aus eigenen Projekten ergänzt. Alternativ zu den beschriebenen Personalstellen könnte die Projektmitarbeit erst nach 6–9 Monaten eingestellt werden und das Marketing stattdessen an einen Dienstleister vergeben werden.

Arbeitsstruktur

Projektleitung:

- 100%-Vollzeitstelle, Eingruppierung E11/2 TVL 2025

Aufgaben:

- Leitungsverantwortung für die Willkommensagentur
- Strategie und Netzwerkarbeit
 - Koordinierung und Initiierung von regelmäßigen Treffen der regionalen Akteure (jährlich)
 - AG Fachkräftezugang
 - Fördermittelakquise und Projektentwicklung
- Kommunikation und Marketing
 - Willkommensagentur-Website
 - Social-Media-Präsenz
 - Imagekampagne
 - Teilnahme an Fachkräfte-, Ausbildungs-, Job- und Karrieremessen
 - Tour de Ostprignitz-Ruppin
 - Probewohnen
 - Schulabsolvent:innen Bleibeperspektiven aufzeigen

Projektmitarbeit:

- 75%-Teilzeitstelle, Eingruppierung E11/1 TVL 2025

Aufgaben:

- Strategie und Netzwerkarbeit
 - Koordinierung und Initiierung von regelmäßigen Treffen der regionalen Akteure (jährlich)
 - AG Fachkräftezugang
 - Fördermittelakquise und Projektentwicklung
 - Kompetenzaufbau und Wissenstransfer
 - thematische Arbeitsgruppen
- Informieren und Beraten:
 - Beratungsstelle für Wohnen, Leben und Arbeiten
 - Website, zum Beispiel mit Chatbot
 - Ankommensmappe
 - Willkommensstammtische oder sonstige gemeinsame Aktionen und Aktivitäten

Kosten:

- Personalkosten pro Jahr: 106.160 €
- Sachkosten:
 - Investition: 74.000 €
 - jährlich: 55.000€

Maßnahme	Investition	Jährliche Kosten	Personalstunden/Jahr
Personalkosten			
Projektleitung: 100% E11/2 (Arbeitgeberbrutto)		62.263 €	
Projektmitarbeit: 75% E11/1 (Arbeitgeberbrutto)		43.897 €	
Summe Personalkosten		106.160 €	
Sachkosten			
Kommunikation und Marketing			
Willkommensagentur-Website	30.000 €	15.000 €	320
Social-Media-Präsenz der Willkommensagentur		5.000 €	400
Imagekampagne	40.000 €		80
Teilnahme an Fachkräfte-, Ausbildungs-, Job- und Karrieremessen (ca. 4/Jahr)		10.000 €	320
Tour de Ostprignitz-Ruppin (ca. 3/Jahr)		8.000 €	240
Probewohnen (1/Jahr, 2-3 Haushalte)		5.000 €	160
Schulabsolvent:innen Bleibeperspektiven aufzeigen (ca. 5/Jahr)		2.500 €	50
Informieren und Beraten			
Erstberatung für Zuzugsinteressierte und Zuziehende			500
Ankommensmappe	4.000 €		40
Willkommensstammtisch		1.500 €	50
Strategie und Netzwerkarbeit			
Koordinierung und Initiierung von regelmäßigen Treffen der regionalen Akteure (jährlich)		2.000 €	40
Arbeitsgruppe Fachkräftezugang			120
Fördermittelakquise und Projektentwicklung			180
Informations- und Austauschformate für Wissenstransfer und Kompetenzaufbau im Stakeholdernetzwerk		1.000 €	60
Unterstützung von Kulturangeboten, progressiven Akteuren und zivilgesellschaftlichen Initiativen		5.000 €	100
Summe Sachkosten	74.000 €	55.000 €	
Summe	74.000 €	161.160 €	2660

Szenario 2: **Anschubfinanzierung mit „Soziale Innovationen“**

Für die Initiierung der Willkommensagentur wird eine Bewerbung in der Förderrichtlinie „Soziale Innovationen für Brandenburg – Modellprogramm zur Förderung neuer Ansätze für die Brandenburger Arbeitspolitik (2021–2027)“ empfohlen. Der nächste Förderaufruf findet voraussichtlich vom 30. März – 24. April 2026 statt, aufgrund der aufwändigen Antragstellung ist es jedoch ratsam, die Arbeit daran zum Jahresanfang 2026 in enger Kooperation mit der WFBB Brandenburg zu beginnen. Gefördert werden Kosten in Höhe von 300.000€ für die Dauer von 24 Monaten, wobei die Sachkosten pauschal 40 Prozent der Personalkosten betragen.

Es wird für dieses Szenario angenommen, dass der innovative Aspekt des Projekts digitaler Natur ist (beispielsweise ein KI-Chatbot), weshalb das Sachkostenbudget darauf ausgelegt ist. Es sind jedoch auch eine Vielzahl anderer innovativer Maßnahmen denkbar, weshalb die Annahmen in der Kostentabelle exemplarisch betrachtet werden sollten.

Da sich die Sachkosten aus einer Sachkostenpauschale von 40 Prozent der Personalkosten berechnen, wird in diesem Szenario der entsprechende Teil des Kostenplans angepasst. Der Großteil der Sachkosten wird für die Website aufgewendet, alle anderen Veranstaltungen und sonstigen Dienstleistungen orientieren sich am notwendigen Mindestbudget der Maßnahme.

Die Arbeitsstruktur und die Aufgabenteilung entsprechen dabei dem Standardbetrieb.

Personal: Projektleitung 100%Vollzeitstelle E11/2, Projektmitarbeit 75%-Teilzeitstelle E11/1

Kosten:

- Personalkosten für 2 Jahre: 212.320 €
- Sachkosten: 84.000 €

Maßnahme	Jahr 1	Jahr 2	Personal- stunden/Jahr
Personalkosten			
Projektleitung: 100% E11/2 (Arbeitgeberbrutto)	62.263 €	62.263 €	
Projektmitarbeit: 75% E11/1 (Arbeitgeberbrutto)	43.897 €	43.897 €	
Summe Personalkosten	106.160 €	106.160 €	

Sachkosten			
Kommunikation und Marketing			
Willkommensagentur-Website	50.000 €		320
Social-Media-Präsenz der Willkommensagentur		2.000 €	400
Imagekampagne	10.000 €		80
Teilnahme an Fachkräfte-, Ausbildungs, Job- und Karrieremessen (ca. 4/Jahr)		7.000 €	320
Tour de Ostprignitz-Ruppin (ca. 3/Jahr)		5.000 €	240
Probewohnen (1/Jahr, 2-3 Haushalte)		2.000 €	160
Schulabsolvent:innen Bleibeperspektiven aufzeigen (ca. 5/Jahr)		500 €	50
Informieren und Beraten			
Erstberatung für Zuzugsinteressierte und Zuziehende			500
Ankommensmappe		2.500 €	40
Willkommensstammtisch		1.000 €	50
Strategie und Netzwerkarbeit			
Koordinierung und Initiierung von regelmäßigen Treffen der regionalen Akteure (jährlich)		500 €	40
Arbeitsgruppe Fachkräftezugang			120
Fördermittelakquise und Projektentwicklung			180
Informations- und Austauschformate für Wissenstransfer und Kompetenzaufbau im Stakeholdernetzwerk		1.000 €	60
Unterstützung von Kulturangeboten, progressiven Akteuren und zivilgesellschaftlichen Initiativen		2.500 €	100
Summe Sachkosten	60.000 €	24.000 €	
Summe	166.160 €	130.160 €	2660

Gesamtrechnung Projektkosten

Personalkosten	212.320 €
Sachkostenpauschale (40% der Personalkosten)	84.928 €
Projektkosten gesamt	297.248 €

5 Ausblick

Zuzug gestalten – Entwicklung ermöglichen

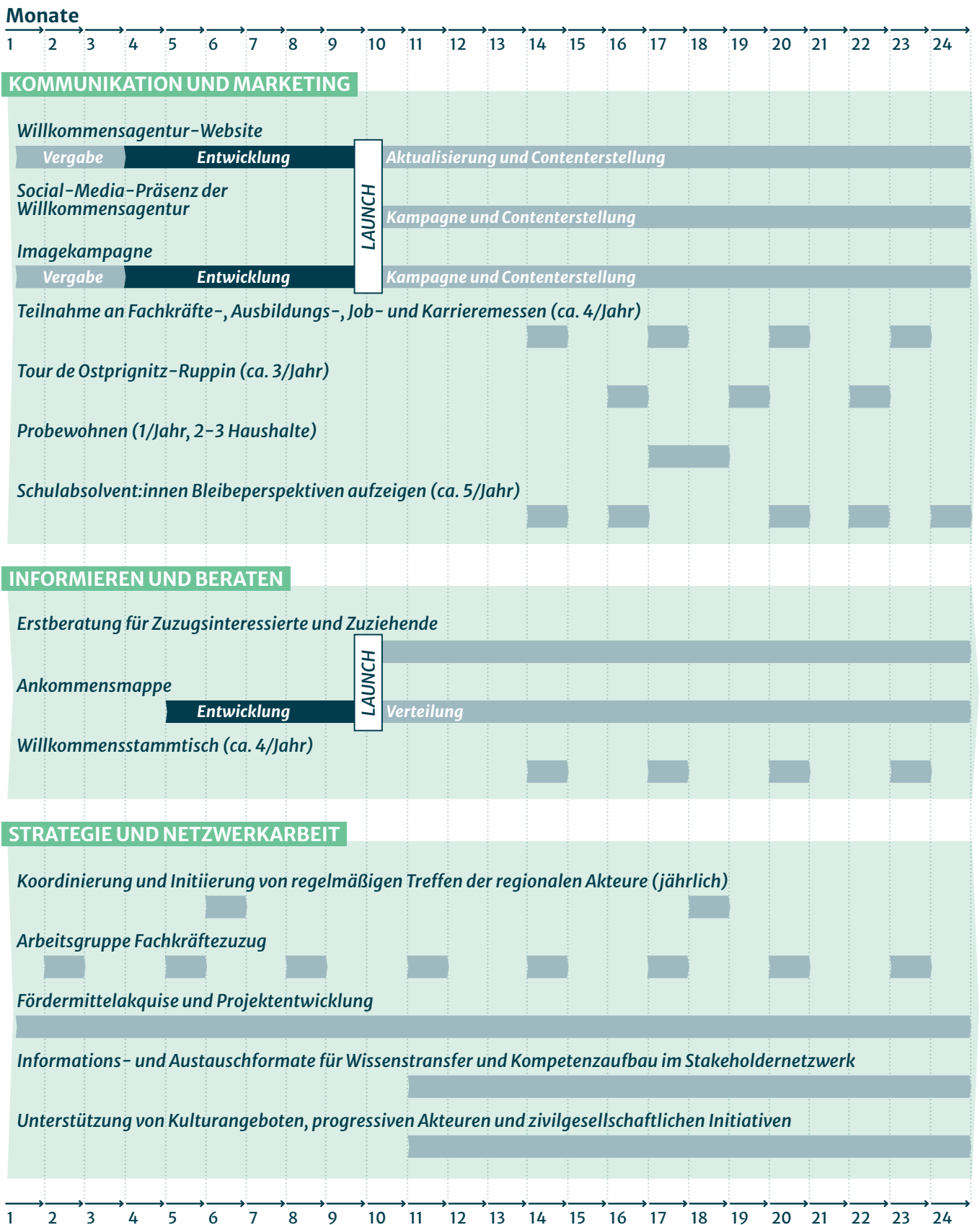
Die Einrichtung einer Willkommensagentur bietet dem Landkreis Ostprignitz-Ruppin die Chance, die Herausforderungen des demografischen Wandels aktiv zu gestalten und die Attraktivität des Standorts langfristig zu stärken. Durch die Bündelung von Kommunikation, Beratung und Netzwerkarbeit entsteht eine strukturierte Zuzugs- und Ankommensstrategie, die den Landkreis sowohl nach außen sichtbar macht als auch nach innen handlungsfähiger. Die Willkommensagentur trägt dazu bei, Fach- und Arbeitskräfte für die Region zu gewinnen, Zuziehenden Orientierung zu bieten und bestehende Initiativen sowie regionale Akteure wirkungsvoll einzubinden. Sie ist damit ein wichtiger Baustein für die Zukunftsfähigkeit des Landkreises – und ein sichtbares Zeichen für Offenheit, Zusammenarbeit und Entwicklungskraft.

Schritte in die Umsetzung

Nach der Entscheidung über die Trägerschaft und die organisatorische Ansiedlung geht es im ersten Jahr der Willkommensagentur darum, die Grundlagen für die Willkommensagentur zu schaffen, Vorhandenes zu sondieren und erfolgreich zu integrieren. Der Aufbau des Partnernetzwerks und die Etablierung der Kooperationsstrukturen sollten priorisiert werden, gleichzeitig sollten die Imagekampagne und die Website entwickelt werden.

Mit dem Launch der Kampagne am Ende des ersten Jahres werden Marketing- und Informationsmaßnahmen gestartet, die für einige Zeit den Arbeitsfokus bilden. Gleichzeitig starten die Vorbereitungen für die verschiedenen – teils experimentellen – Veranstaltungs- und Marketingmaßnahmen, die das zweite Jahr prägen. Am Ende der ersten zwei Jahre ist die Willkommensagentur in allen drei Handlungsfeldern aktiv und hat sich erfolgreich als Knotenpunkt für regionale Stakeholder und als zentrale Ansprechstelle für Zuziehende positioniert. In Ostprignitz-Ruppin sind damit die Voraussetzungen geschaffen, um Zuzug strategisch zu gestalten, Fachkräfte zu binden und die Lebensqualität in der Region langfristig zu sichern.

Roadmap – Die ersten zwei Jahre der Willkommensagentur



Anhang

A: Maßnahmensteckbriefe

B: Best Practice Profile

C: Stakeholderanalyse

D: Datenanalyse

E: Best Practice Analyse

F: Dokumentation Stakeholder-Workshops

G: Fördermittelrecherche

H: Zielgruppenpersonas



Kontakt:
hallo@neuland21.de

Mehr Informationen:
neuland21.de



Dezember 2025