

Gute Kommunikation in der Innenentwicklung

Von: IfR Institut für Regionalmanagement (Dr. Andrea Soboth, Caroline Seibert), Marketing Effekt GmbH (André Haußmann)

Hintergrund

Kommunikation ist - wie im Fachdiskurs seit langem bekannt - ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Beförderung der Innenentwicklung. Auch im Vorhaben „Kommunen innovativ: Ortsinnenentwicklung“ wurde sich daher mit Kommunikationsfragen beschäftigt.

Eine Befragung zur Kommunikation im Allgemeinen und zur Kommunikation zur Innenentwicklung im Besonderen in den 17 beteiligten Kommunen der Region machte deutlich: Kommunikation war in den beteiligten Kommunen strukturell mit zu wenig Ressourcen ausgestattet und zu wenig strategisch ausgerichtet. Eine direkte Verortung von Kommunikationsaufgaben in einer eigenen Verwaltungsstelle lag in den wenigsten Fällen vor. Überwiegend wurde im Tagesgeschäft über die klassischen Formate (Pressemitteilung, Pressegespräch, Flyer, Broschüren) kommuniziert. Die Nutzung von social media war unterrepräsentiert. Auch der Einsatz von Bewegtbildern wie Filmen, Clips etc. gemäß den heutigen Kommunikationsgewohnheiten fand immer noch zu wenig statt.

Hier bestand im Vorhaben somit Handlungsbedarf: Der Kommunikation zur Innenentwicklung muss in Zukunft ein größerer Stellenwert mit eigenen Ressourcen eingeräumt werden.

Auch zeigte sich im Austausch mit Bürgern und Akteuren in der Region: Ein gleiches Verständnis von dem Begriff „Innenentwicklung“ herrscht in der Region bei Akteuren wie Bürgern nicht vor. Daher wurde im Vorhaben eine Definition der Innenentwicklung erarbeitet, die einen umfassenden, einfachen und praktischen Zugang zum Begriff ermöglichte (→ siehe hierzu „Definition der Innenentwicklung im Vorhaben DORF UND DU“).



Abbildung 1: Definition Innenentwicklung, erarbeitet im Rahmen von DORF UND DU, 2018. Layout: Haußmann, 2018.

Visionskommunikation in der Innenentwicklung

Eine gute Kommunikation zur Innenentwicklung gelingt nur dann, wenn sie in eine übergreifende Visionskommunikation in der Region eingebunden ist. Im Vorhaben wurde daher immer wieder verdeutlicht, dass das Leben auf dem Land, in dörflichen Strukturen lebenswert ist. Dies gelingt nur, wenn gezeigt werden kann, dass das Leben auf dem Land zwar anders als in der Großstadt ist, aber ebenso attraktiv. Im Dorf zu leben ist damit eine bewusste, positive Entscheidung für einen bestimmten Lebensentwurf, der gleichberechtigt neben einem (groß)städtischen steht. Der ländliche Raum im Allgemeinen und das Dorf im speziellen sind keine Patienten, die mit Ansätzen wie der Innenentwicklung kuriert werden müssen. Vielmehr liegt im ländlichen Raum mit seinen Dörfern ein Potenzial, das mit Hilfe von Ansätzen der Innentwicklung im Sinne eines modernen, innovativen und kreativen Raums entwickelt werden kann.

Die Entwicklung von Städten und Gemeinden zu vitalen Orten mit Atmosphäre und Charakter ist hier das größere Ziel. In einer guten Visionskommunikation können daher folgende Inhalte aufgegriffen werden:

- Vorteile des Lebens in der Region
- Vorteile des Lebens auf dem Land, im Dorf, einer gewachsenen Dorfgemeinschaft, in der Orts-mitte
- Gute Beispiele der Innenentwicklung, wie z.B. Vitalisierungen und Umnutzung von alten Hofreiten
- Weiterentwicklungsmöglichkeiten von Infrastrukturen in den Dörfern, z. B. Bürgerhäusern
- Prozessuale Erfolge, z. B. erfolgreiche Bürgerversammlungen als Beispiel für engagierte Dörfer

Diese Inhalte sind wo immer möglich mit Bildern und Geschichten zu unterlegen und damit sichtbar zu machen.

Vielfalt an Kommunikationsformaten – Für Jede/n muss etwas dabei sein

DORF UND DU setzte ganz bewusst auf viele verschiedene Kommunikationsformate – dies vor dem Hintergrund, dass die Bürger und Akteure der Region jeweils auf unterschiedliche Formate ansprechen. Insgesamt wurde darauf geachtet, die Menschen emotional anzusprechen, Bilder, Filme, Geschichten und gute Beispiele einzusetzen. Ebenso lag ein Schwerpunkt auf dem persönlichen Gespräch. Hierzu wurden Akteure, kommunalpolitisch Aktive und Ehrenamtliche, die sich stärker in der Innenentwicklung einsetzen wollten, als Multiplikatoren eingesetzt und hierzu mit entsprechendem Wissen ausgestattet.

Nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die eingesetzten Kommunikationsformate:

Formate	Details
Regelmäßige Pressearbeit	Pressemitteilungen über den gesamten Prozessverlauf Pressekonferenz zur Information der Medien über das Vorhaben
Website	Aufbau und Pflege der Internetseite www.dorfunddu.de Zuvor alleinige Nutzung der Websites der Modellkommunen, anschließend parallele Pflege der Websites
Facebook	Einrichten und Pflege einer facebook-Seite Facebook-Kampagne: auch zum Aufzeigen der Vorteile des Lebens in der Region Wetterau/Oberhessen
Print-Materialien	Flyer zum Vorhaben zu Beginn des Vorhabens Flyer zur Bewerbung der Qualifizierungsmaßnahme „Gemeinsam fürs Dorf“ Flyer, Plakat, Anzeige, und Roll-up zum Wettbewerb „Mein liebster Ort –



Formate	Details
	<p>meine liebste Aktion“</p> <p>Broschüre zur Definition der Innenentwicklung im Vorhaben DORF UND DU Regionalstrategie Innenentwicklung für die LEADER-Region Wetterau/Oberhessen)</p> <p>Magazin zum Themenkreis Innenentwicklung in der LEADER-Region Wetterau/Oberhessen</p> <p>Roll-up zum Forschungsvorhaben DORF UND DU</p> <p>Diverse Plakate</p>
Film	<p>Film zum Vorhaben</p> <p>Film der Abschlussveranstaltung „Die Entwicklung kommt von innen“</p>
Öffentliche Veranstaltungen	<p>Auftakt-, Zwischen und Abschlussveranstaltung (letztere mit BarCamp)</p> <p>Einspeisen von Inhalten aus DORF UND DU in verschiedene regionale Veranstaltungen</p>
Wettbewerb	<p>Mein liebster Ort – meine liebste Aktion</p>
Veröffentlichungen	<p>Fachartikel</p>

Beispiel; Der Wettbewerb „Mein liebster Ort, meine liebste Aktion“

Um für die Kommunikation gute Beispiele der Innenentwicklung aus der Region zu erhalten, wurde im Vorhaben der Wettbewerb „Mein liebster Ort, meine liebste Aktion“ durchgeführt. Hier wurden die Bürger und Akteure aufgerufen, in der Kategorie „Mein liebster Ort“ gute Beispiele zur Sanierung, Weiterentwicklung oder Umnutzung von Gebäuden im Dorf einzureichen. In der Kategorie „Meine liebste Aktion“ wurden gute Beispiele zu sozialen Gemeinschaftsformen und sozialen Aktionen gesucht, die die Innenentwicklung vorantreiben. Die eingereichten Beiträge wurden auf der website www.dorfunddu.de als gute Beispiele vorgestellt und an verschiedenen Stellen kommuniziert.



Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, Bewusstseinsbildung

Wettbewerbe machen Gutes sichtbar



Abbildung 2: Überblick über Materialien im Wettbewerb „Mein liebster Ort – meine liebste Aktion“. Layout: Haußmann, 2017.