

REGIONALE IDENTITÄT UND INNENMARKETING



Ideenkreis
Karlo M. Hujber
A - 5205 Schleedorf
Grabenmühle Nr. 12
Tel: ++43 / 06216 / 4238 - 0
Fax: ++43 / 06216 / 4238 - 4
ideenkreis@ideenkreis.com



Stand: 2007-06-20

Impulse zur integrativen Regionalentwicklung Handbuch



Unterstützt durch:



Kofinanziert aus dem Europäischen
Fonds für Regionale Entwicklung und
vom Land Niederösterreich.

Dieses Projekt wird vom Regionalmanagement
Niederösterreich und der Abteilung
Raumordnung und Regionalpolitik unterstützt.



INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

Einführung

7 Thesen und Impulse zur integrativen Regionalentwicklung, zur regionalen Identität und zum Innenmarketing

1. Regionalentwicklung ist "Menschenarbeit"	Seite	1
2. Der Wille zur Veränderung	Seite	2
3. Veränderung braucht Identität	Seite	5
4. Strategien der Veränderung	Seite	11
5. Was kann bzw. soll Innenmarketing dazu leisten?	Seite	14
6. Wer sind im Innenmarketing meine KundInnen?	Seite	15
7. Das Image, das eine Region zu einer Marke werden lässt	Seite	16

Ablauf

Der Projektablauf (A3-Übersicht)	Seite	18
--	-------	----

Phase 1 - Für einen klaren Auftrag sorgen

1.1 Die Auftragserteilung an Ideenkreis	Seite	19
---	-------	----

Phase 2 - Ein dynamisches Kernteam bilden

2.1 Welche Mitarbeiter/Innen brauche ich?	Seite	21
2.2 Test für Personen, die in einer Kerngruppe mitarbeiten (möchten/sollen)	Seite	24

Phase 3 - Sensibilisieren und Verbündete finden

3.1 Sensibilisieren heißt: "Den Boden aufbereiten" und noch anderes mehr	Seite	27
3.2 Menschen informieren oder Menschen gewinnen?	Seite	35

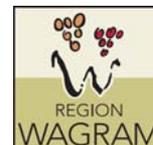
Phase 4 - Eine aktivierende Analyse durchführen

4.1 Warum Analyse?	Seite	60
4.2 Vorteile von aktivierenden Analyse-Methoden	Seite	61
4.3 Kleine Netzfeldanalyse	Seite	61
4.4 Lernen durch Tun	Seite	63
4.5 Von der Analyse zu den Kernthemen	Seite	74
4.6 Und was kommt dann? Das Zukunftsprofil Innenmarketing!	Seite	76

A3-Übersicht

Die Ist-Analyse aus der Sicht des Auftragnehmers

Identifikation der Bevölkerung	Seite	83
Regionalentwicklung und politische Verantwortung, Teil 1.....	Seite	84



Regionalentwicklung und politische Verantwortung, Teil 2	Seite	85
Die regionalen Leitprojekte	Seite	86
Zwischenreflexion aus der Sicht des Auftragnehmers	Seite	87

Phase 5 - "Zukunftsprofil Innenmarketing" und die Strategien dazu

5.1 Das "Zukunftsprofil Innenmarketing" als verbindliche Richtschnur	Seite	88
5.2 Das bringt die Methode "Zukunftsmatrix"	Seite	90
5.3 Das Zukunftsprofil zur VIA SACRA.....	Seite	91
5.4 Es braucht die passenden Strategien dazu	Seite	93

A3-Übersicht:

Mögliche Umsetzungsprojekte 2006/2007- Anregungen des Projektberaters für die Region Traisen-Gölsental

Teilprojekt VIA SACRA	Seite	94
Teilprojekt Radwege	Seite	95
Teilprojekt Kultur-Netzwerk	Seite	96
Teilprojekt Bio-Region	Seite	97

Phase 6 - Die Zwischenergebnisse lebendig präsentieren

6.1 Lebendig Informieren und präsentieren	Seite	98
6.2 Die "4 E" für gelungene Präsentationsveranstaltungen	Seite	99
6.3 Das Drehbuch	Seite	101

Ergänzung: Schaugarten Wagram – Ideen zur Landesgartenschau Wagram 08

6.4 Wie präsentiert sich Wagram bei der Landesgartenschau?	Seite	113
6.5 Ideen von A - Z.....	Seite	114

Phase 7 - Teilprojekte startklar machen, Budgetierung planen

7.1 Die Auswahl der ersten Umsetzungsprojekte am Beispiel der Region Traisen-Gölsental	Seite	123
7.2 Zusätzliche Initiativen zum Innenmarketing, festgelegt bei der Bürgermeisterkonferenz im Oktober 2006	Seite	124

Phase 8 - Den Worten folgen die Taten

8.1 Das Organisationsmodell	Seite	128
-----------------------------------	-------	-----

Phase 9 - Evaluieren und bei Bedarf aktualisieren

9.1 Wann und wo wird evaluiert?	Seite	130
---------------------------------------	-------	-----

Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte	Seite	131
--	-------	-----

Liebe Leserinnen und Leser!

Seit nunmehr 22 Jahren gibt es in Niederösterreich Kleinregionen. Eine Fülle an Aktivitäten und Projekten wurde erfolgreich durchgeführt. Der Erfahrungsaustausch zwischen den Gemeinden und Kooperationsprojekte zu unterschiedlichen Themen wurden in Gang gesetzt. Der Erfolg hat Niederösterreich auf diesem Weg einer nachhaltigen Regionalentwicklung bestätigt.

Wichtigste Voraussetzung für diese Entwicklung ist die Stärkung der regionalen Identität. Die Identifikation der Gemeinden, Organisationen, UnternehmerInnen und BewohnerInnen mit ihrer Region als gemeinsamen Lebensraum ist die Basis für gemeinsame Ziele. Neue Ideen und Spielräume entstehen.

Die Erfahrungen haben gezeigt, dass selbst langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit innerhalb einer Kleinregion wenig bis nicht wahrgenommen wird. Die erforderliche Beteiligung an der regionalen Entwicklungsarbeit auf einer breiteren Basis bleibt somit oftmals aus. Innenmarketing und Öffentlichkeitsarbeit müssen daher zu den wichtigen Aktivitäten einer Kleinregion zählen.

Dieses Pilotprojekt, das beispielhaft in der "Region Wagram" und der "Kleinregion Traisen-Gölsental" durchgeführt wurde, zeigt Wege zum erfolgreichen Ausgleich dieses Informationsdefizits auf und verdeutlicht ganz konkret die Sinnhaftigkeit kleinregionaler Zusammenarbeit.

Das nunmehr vorliegende Handbuch ist eine Hilfestellung für Kleinregionen, ihre Informations- und Kommunikationswege zielgruppengerecht zu gestalten und Anknüpfungspunkte für eine gemeinsame regionale Identität zu entdecken. Es werden Methoden aufgezeigt, das Wissen der interessierten BewohnerInnen über Aktivitäten der Kleinregion zu steigern und deren Interesse an einer aktiven Mitarbeit zu wecken. Die Ergebnisse, Lernerfahrungen und nachahmenswerte Beispiele aus dem Projekt werden auf diesem Weg allen Kleinregionen Niederösterreichs für deren Tätigkeit zur Verfügung gestellt.

Viel Erfolg!

DI Reinhard M. Weitzer

GF Regionalverband noe-mitte



EINFÜHRUNG



7 THESEN UND IMPULSE ZUR INTEGRATIVEN REGIONALENTWICKLUNG, ZUR REGIONALEN IDENTITÄT UND ZUM INNENMARKETING

1. REGIONALENTWICKLUNG IST "MENSCHENARBEIT"

1.1 Die Region als geografische Einheit

Wenn von einer Region gesprochen wird, meint man zuerst ein geografisch definiertes Gebiet, das in wichtigen Aufgabenstellungen und Zielsetzungen Gemeinsamkeiten hat oder mehr an Gemeinsamkeiten anstrebt.



1.2 Die Region als soziokulturelle Einheit

Ein zweiter - manchmal zu wenig berücksichtigter - Faktor sind die Menschen, die in einer Region leben. An ihnen entscheidet sich, in welchem Ausmaß und mit welcher Dynamik die Potenziale einer Region genutzt und in dauerhafte Stärken verwandelt werden.

Das bedeutet:

zu einem guten Teil kann sich eine Region nur dann entscheidend weiterentwickeln, wenn sich auch die Menschen dieser Region - individuell oder in ihren sozialen Strukturen - mitentwickeln und weiterentwickeln.



1.3 Regionalarbeit ist deswegen immer auch "Menschenarbeit".

Wo dies vernachlässigt wird, bleiben viele Kräfte ungenutzt und es dauert spürbar länger, bis sich die Bevölkerung mit ihrer Region identifiziert und die Entwicklungsziele mitträgt.

2. DER WILLE ZUR VERÄNDERUNG ODER: "WER WILL, DASS ES SO BLEIBT, WILL NICHT, DASS ES BLEIBT ..."

2.1 Zukunft sichern durch Veränderung

Ein erreichter Status - wie zum Beispiel die Lebensqualität einer Gemeinde oder Region - ist nicht dadurch gesichert, dass man alles so lässt, wie es ist. Denn wer stehen bleibt, fällt zurück.

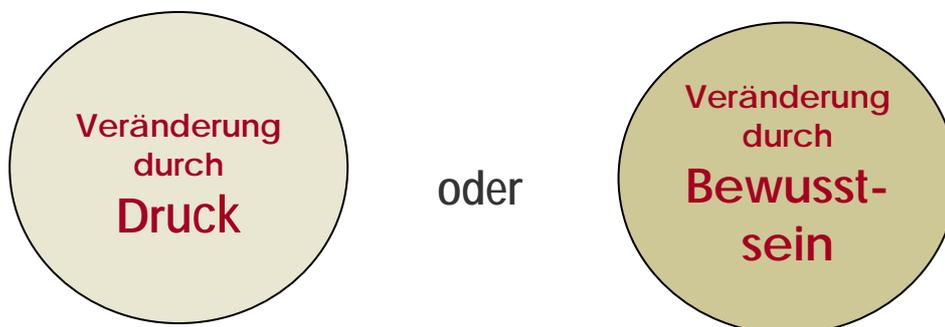
Wenn sich die Spirale einmal nach unten zu drehen begonnen hat, wird es zunehmend schwieriger, diese Entwicklung umzukehren. Zukunft sichern heißt deshalb, eine kontinuierliche Weiterentwicklung anzustreben. Dazu braucht es den Willen zur Veränderung und das entsprechende Bewusstsein dazu.



2.2 Der Wille zur Veränderung

Manchmal hört man, die Veränderungsbereitschaft sei in jenen Regionen am höchsten, wo es den Menschen schlecht geht. So ist es aber nicht.

Der Wille zur Veränderung und die Bereitschaft daran mitzuarbeiten, kann nämlich zwei unterschiedliche Auslöser haben:



Wenn das nötige Bewusstsein vorhanden ist bzw. geschaffen werden kann, geschieht Veränderung auch dort, wo gerade kein unmittelbarer Druck, keine aktuelle Notwendigkeit zur Veränderung gegeben scheint.

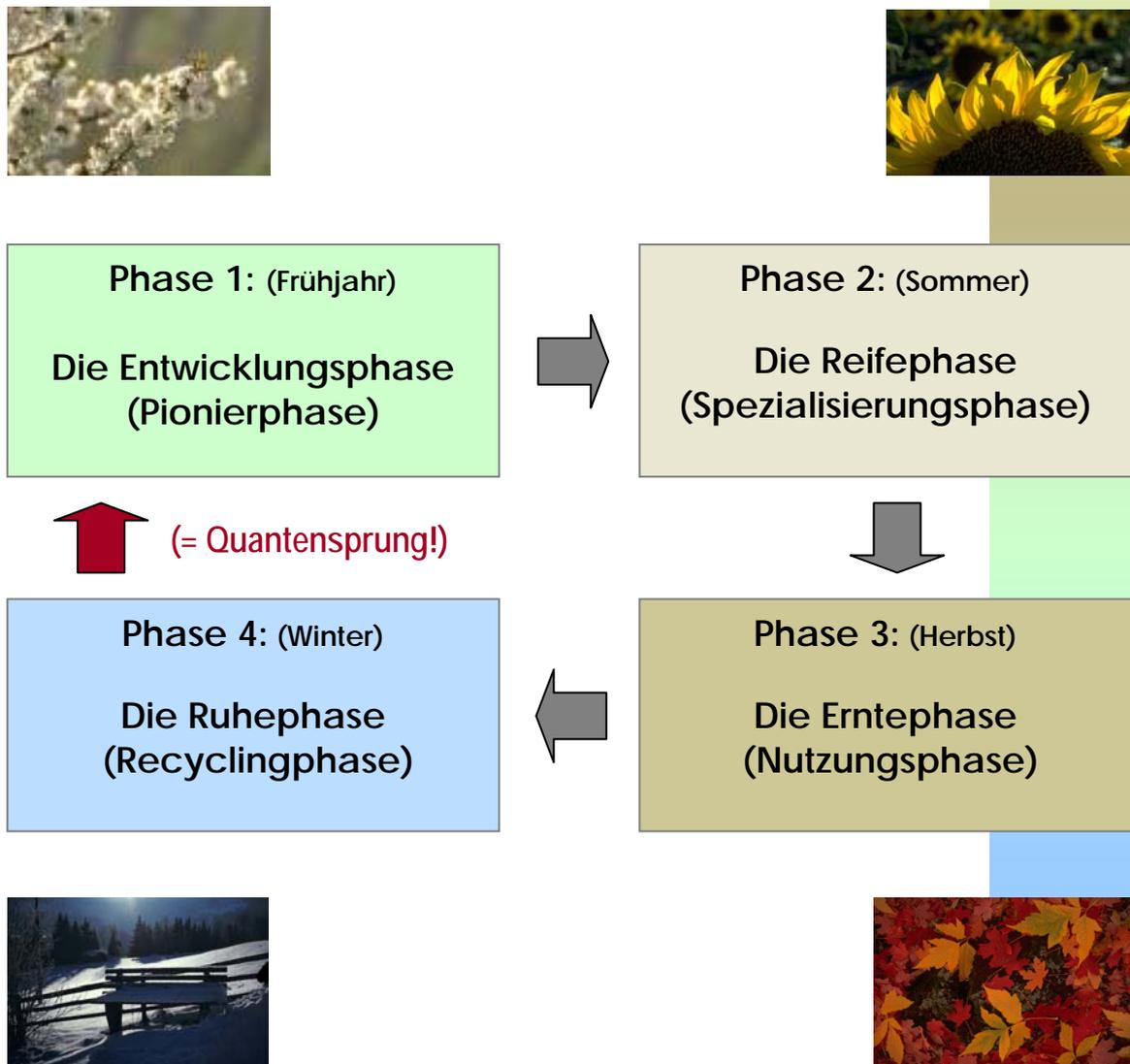
Man könnte sich jetzt fragen: warum soll man überhaupt initiativ werden, "wenn eh alles passt"?

Die Antwort liefert hier das Modell des antizyklischen Handelns (siehe Punkt 2.3), das ursprünglich aus dem Börsengeschäft kommt, aber auch auf andere Systeme hin Anwendung finden kann.

2.3 Das Lebensphasenmodell und das antizyklische Handeln

Entwicklungen verlaufen in Zyklen. Wie im Jahreskreislauf der Natur werden auch hier verschiedene Phasen "durchlaufen".

Dazu eine Grafik, die das veranschaulichen soll:

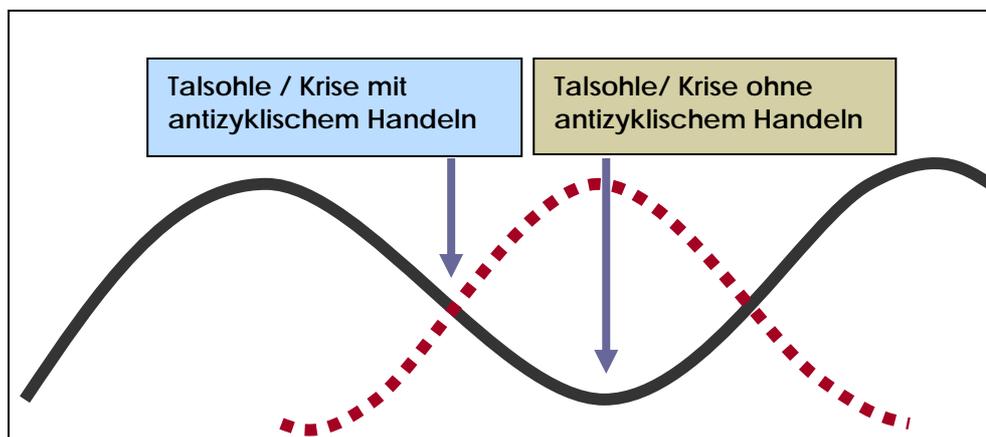


Wer diesen Zyklen nur abwartend begegnet, wird nach einer "Hochphase" auch den Abwärtstrend erleben. Wenn man darauf nicht vorbereitet ist, kann das unter Umständen in eine echte Krise führen.

Das folgende Schaubild zeigt jedoch, dass man solche Abwärtstrends - wie zum Beispiel "Wachstumskrisen" - spürbar "abfedern" bzw. abschwächen kann. Voraussetzung ist, dass man rechtzeitig gegensteuert.

Rechtzeitig heißt hier: genau dann, wenn alles "wie von selbst läuft" und sich die anderen noch in Sicherheit wiegen, den nächsten Entwicklungsimpuls (Entwicklungsschub) zu planen.

Es gibt dann auch mal eine "Talsole", die aber nie tief geht.



Solche "Investoren" geraten nicht in Panik, wenn sich beispielsweise die Gewinnkurve abflacht oder die Gästezahlen sinken. Sie haben ja vorgesorgt.

Sie profitieren vielleicht sogar von einer solchen Entwicklung, weil sie schneller als ihre Konkurrenz in der Lage sind, auf diese Entwicklungen hin "proaktiv und nicht reaktiv" zu antworten. Sie setzen sich ja nicht erst jetzt damit auseinander, sondern haben sich schon eine Zeit lang damit befasst, wie sie dieser Entwicklung, die sie "voraus gesehen" haben, entgegenwirken können.

In der Regionalentwicklung ist es nicht einfach, das antizyklische Handeln als Arbeitsprinzip einzuführen. Die Regel ist eher so, dass die meisten erst dann um- oder nachzudenken bereit sind, wenn sie unter Druck kommen. Sonst täte man sich leichter, die Wirtschaft oder den Tourismus als aktiven Partner "ins Boot zu holen".



Deshalb braucht es die ständige Bewusstseinsbildung, aus der heraus die Motivation kommt, sich mit einer solchen Art von Zukunftsplanung zu befassen und sich frühzeitig aktiv einzubringen.



3. VERÄNDERUNG BRAUCHT IDENTITÄT

3.1 Ist Identität eine Erfindung der Neuzeit?

Wahrscheinlich nicht, denn starke Identitäten hat es auch früher gegeben, nur in einer anderen Art und Weise. Durch klar definierte Rollen wusste "jeder", wer er war und welche Aufgabe er in dieser Rolle zu erfüllen hatte. Dazu gab es auch klare Regeln und eine Reihe von Instanzen, die darüber wachten, dass möglichst niemand ausbrach.

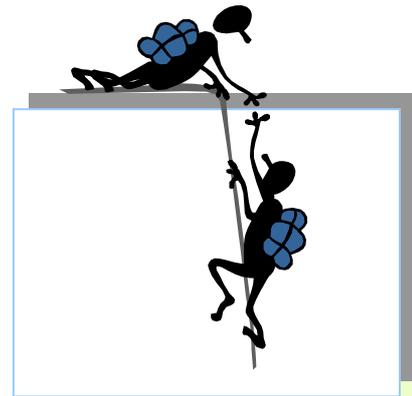
Die heutige Gesellschaft bietet zweifellos eine Menge von individuellen Freiheiten, die viele früher nicht hatten.

Mit diesen neuen Freiheiten gingen aber auch traditionelle Formen der Zugehörigkeit verloren, woraus sich das steigende Bedürfnis erklären lässt, neue Zugehörigkeitsformen zu finden und zu schaffen.

Was hier auf einzelne hin beschrieben ist, gilt auch für Regionen. Manche entwickelten aufgrund ihrer speziellen Gegebenheiten Identitäten, die schon früher eine beachtliche "Fernwirkung" erreichten. Vereinzelt hat dies auch in der Namensgebung von Regionen ihren Niederschlag gefunden (z. B. Salzkammergut, Eisenwurzen, Mostviertel...).

3.2 Mehr Identität, weil mehr Veränderung?

Die industrielle Entwicklung, die rasant steigende Mobilität und der aufkommende Tourismus sorgten dafür, dass ursprünglich benachteiligte Regionen heute zu den wirtschaftlich kräftigen gehören, und andere, die in der Vergangenheit wirtschaftlich stark waren, zurückgefallen sind.



Das Zillertal in Tirol, wo noch im 18. Jahrhundert die Bevölkerung massenweise auswanderte, weil dort keine Arbeit zu finden war und deshalb die Armut überhand nahm, ist ein gutes Beispiel dafür. Heute gehört es zu den größten Tourismuszentren der Alpen mit über 4 Millionen Gästennachtungen pro Jahr. Das ist ein enormer Wandel, der sich hier vollzogen hat!

Je mehr sich jedoch ein persönliches oder gesellschaftliches Umfeld verändert, umso mehr entsteht auch der Wunsch nach einer stärkeren gemeinsamen Identität.

Mit dieser Veränderung zerbrachen nämlich zahlreiche traditionelle Lebens-, Arbeits- und Gesellschaftsformen sowie alltagskulturelle Sitten und Gewohnheiten, wie beispielsweise

- die Esskultur
- die Fest- und Feierkultur
- die Wohnkultur
- die Familienkultur
- die Freizeitkultur
- ... u. a.

Sogar die Kulturlandschaft zeigt sich heute mit einem "neuen Gesicht".



Deshalb sind es gerade auch diese Themen, die gerne aufgegriffen werden, wenn eine Region ihre Identität heute neu zu bestimmen versucht.

So wird beispielsweise in fast allen Gegenden die "traditionelle regionale Küche" mit ihren speziellen regionalen Produkten forciert. Solche kulinarischen Angebote sind jedoch - wenn man genauer hinsieht - meist relativ weit weg von den wirklichen früheren Essgewohnheiten.

Sie haben zwar den einen oder anderen Bezug dazu, sind jedoch großteils neu inszeniert.

Dies macht deutlich, dass regionale Identität neu gedacht werden darf und auch neu gedacht werden möchte. Sie ist kein "zurück zum

Gestern", sondern eher eine Brücke, die in Zeiten schneller Veränderungen hilft, von dem einen Ufer "Vergangenheit" zum anderen Ufer "Zukunft" zu gelangen und dieser neuen Identität eine Seele zu geben.

3.3 An der Identitätsfindung teilhaben lassen

Ein solcher Prozess der Identitätsfindung braucht Räume - auch geografische und umbaute Räume, vor allem aber soziale. Unsere Dörfer und unsere Kleinregionen bieten diese Räume und damit die Möglichkeit, Identität zu finden und auch neu zu schaffen.

Das ist Grund genug, möglichst viele daran teilhaben zu lassen.

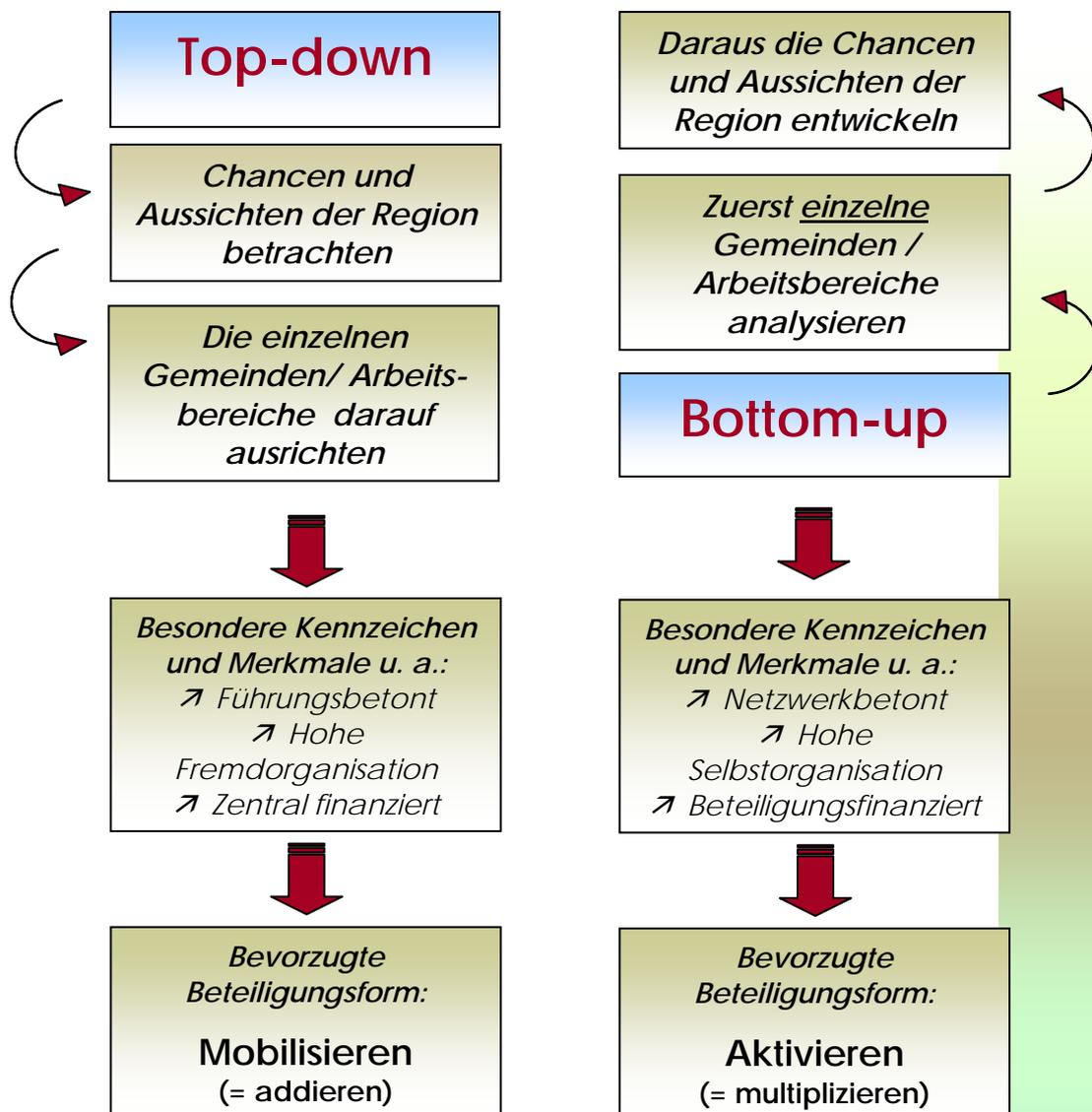


3.4 Gemeindeidentität und regionale Identität

Wenn sich Regionen zusammenfinden und in der Folge zur verstärkten Zusammenarbeit der Gemeinden aufgerufen wird, sind sich manche nicht sicher, wie weit sie mit ihrer Zusammenarbeit gehen sollen. Sie fürchten um die Eigenständigkeit ihrer Gemeinde.

Es ist deshalb wichtig, beim Aufbau einer regionalen Identität die einzelnen Besonderheiten und Identitäten der Gemeinden wertschätzend einzubeziehen.

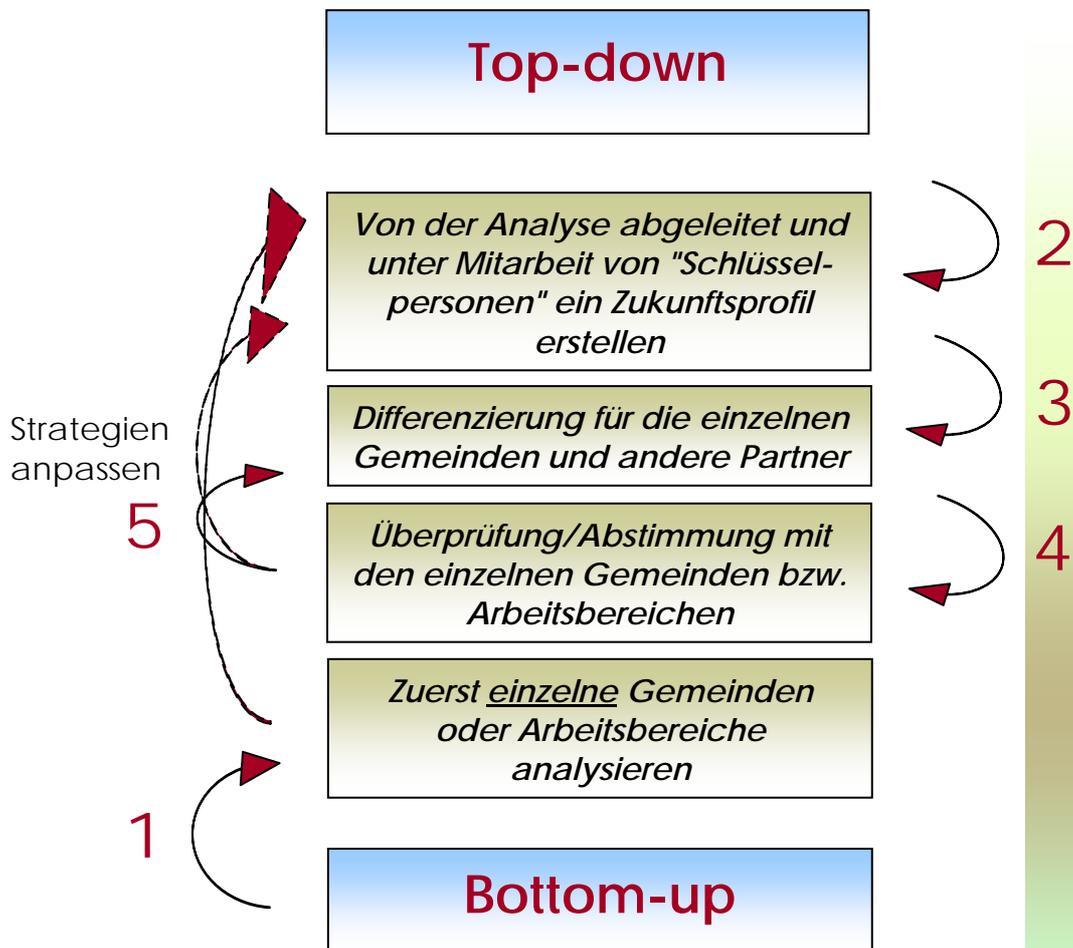
Dies kann nur schwer passieren, wenn Regionalentwicklung von oben "angeordnet" wird (Top-down-Prinzip). Sie muss zuerst "von unten her" geschehen (Bottom-up-Prinzip) oder - noch besser - in einem dynamischen Wechselspiel, wie es das "Gegenstrommodell" beschreibt.



3.5 Das Gegenstrommodell als integrativer Ansatz

Das Gegenstrommodell hat einen integrativen Ansatz und beschreibt ein dynamisches Miteinander von Top-down und Bottom-up-Prozessen.

Regionalentwicklung dieser Art ist ein Lern- und Gestaltungsprozess, der die Menschen und Einrichtungen in der Region aktiv in die Planungs- und Umsetzungsphase einbezieht.



Ein großer Teil der nachfolgenden Anregungen und Ideen zum Innenmarketing in den beiden Kleinregionen Wagram und Traisen-Gölsental zielt auf dieses Modell ab bzw. sind bevorzugt in diesem Modell anwendbar.

3.6 Regionalentwicklung als polyzentrierte Planung

"Wo Tauben sind, fliegen Tauben zu", heißt ein Sprichwort. Sie kennen das aus Ihrer Erfahrung: dort, wo ohnehin schon eine Reihe Gemeinde übergreifender Einrichtungen vorhanden sind, werden auch die folgenden gebaut.

Nachher wundert man sich, wenn Früh morgens massenweise die Linienbusse die SchülerInnen und die Arbeitskräfte in die Zentren bringen und wenige Minute später die gleiche Strecke wieder leer zurück fahren.

Da helfen alle regionalen Mobilitätskonzepte zum öffentlichen Verkehr nichts, da ist von Anfang an was "schief gelaufen".

Polyzentrierte Regionalentwicklung zielt darauf ab, in jeder Gemeinde Kernkompetenzen so weit auszuformen, dass damit in der Folge Arbeit geschaffen und Wertschöpfung erzielt wird.



Ein anschauliches Bild dazu ist das eines Orchesters. Jedes einzelne Instrument kann zwar für sich selbst spielen, gewisse musikalische Leistungen können aber nur gemeinsam erbracht werden.

Die Frage ist: welches Instrument können bzw. möchten die einzelnen Gemeinden spielen? Sicher ist, dass nicht alle das gleiche spielen können. Es kann also nicht jede Gemeinde die erste Geige spielen. Doch gibt es auch die erste Trompete oder die erste Klarinette.

Nur die Triangel spielen zu dürfen, das wäre verständlicherweise zu wenig. Sie hätte zwar nicht viel zu tun, käme dafür aber kaum und nur selten zur Geltung.



Polyzentrierte Regionalentwicklung gelingt dort leichter, wo die Gemeinden ihre eigenen Stärken, Kernkompetenzen und Positionierungen gefunden haben und sich dieser sicher sind.

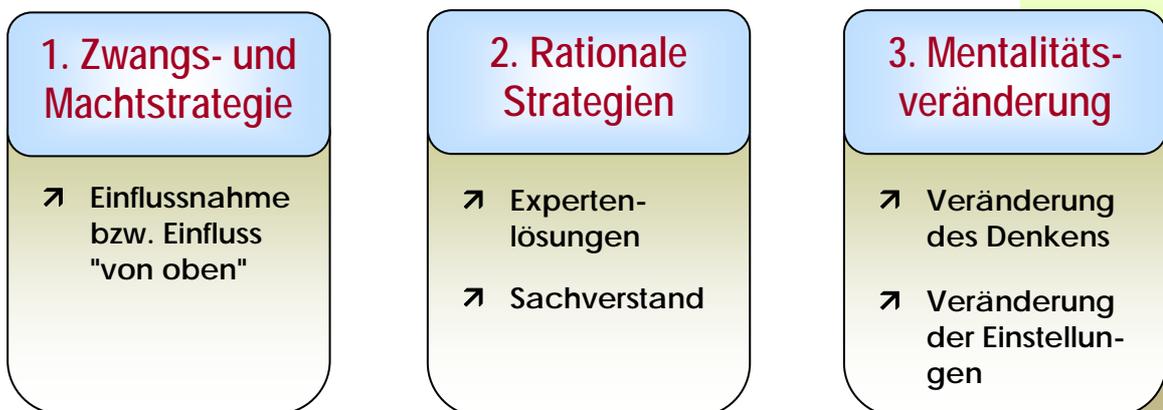
Wer sich selbst stark fühlt, hat auch genügend Selbstvertrauen und ist weniger besorgt, von anderen vereinnahmt zu werden. Eher werden diese Gemeinden spüren, dass sie durch "Vernetzung auf gleicher Augenhöhe" nur gewinnen können.

4. STRATEGIEN DER VERÄNDERUNG

4.1 Strategien des geplanten Wandels

(Quelle: DI Manfred Zumtobel, ZSE Dornbirn, präsentiert beim Nachdiplomstudium "Change Management" an der FHS Vaduz)

Es gibt unterschiedliche Strategien, durch die Entwicklung und Veränderung gefördert werden kann.



Nicht alle drei Vorgangsweisen sind in jeder Situation gleich erfolgreich. Sie müssen in das jeweilige System und in die jeweilige Aufgabenstellung passen, in denen sie zur Anwendung kommen.

4.2 Die Zwangs- und Machtstrategien

Vielleicht kann es in der Regionalarbeit gelingen, durch Zwangs- und Machtstrategien einen kleinen Kreis angestellter MitarbeiterInnen auf die Ziele einer Region hin "einzuschwören". Schon bei den politischen MandatarInnen der eigenen politischen Fraktion endet jedoch diese Macht. Selbst wenn sie gewissen Anträgen zustimmen, heißt das noch lange nicht, dass sie dann auch bereit sind, dafür etwas zu tun.



Zwangs- und Machtstrategien sind dort einsetzbar, wo die Verantwortlichen ein hohes Maß an direkten Eingriffsmöglichkeiten und Eingriffsbefugnissen besitzen. Dies ist in der Regionalentwicklung nur wenig gegeben.

So kann kein Regionalverein und kein/e RegionalmanagerIn direkt in die persönliche und familiäre Lebensgestaltung der BürgerInnen eingreifen, in deren Einkaufsverhalten, in deren Betriebsführung in landwirtschaftlichen oder gewerblichen Betrieben, in die Mitwirkungsbereitschaft von Lehrpersonen, in die Berufsplanung junger Menschen, in das Freizeitverhalten von Familien u. a. m...

Wenn darauf Einfluss genommen werden kann, dann vor allem durch Motivation und Überzeugungskraft.

Das ist gut so, denn es zeichnet eine Demokratie aus, dass sie die freie Entscheidung des Menschen achtet.

4.3 Rationale Strategien

Rationale Strategien eignen sich vor allem für ordnende "Verfahren", also beispielsweise für planerische Aufgabenstellungen.

Wer

- eine neue Bahn- oder Straßentrasse plant
- die Sanierung eines alten Gebäudes konzipiert
- ein regionales Verkehrskonzept erarbeitet

wird gut beraten sein, sich nicht allein auf BürgerInnen orientierte Beteiligungsprozesse zu verlassen. Hier sind Menschen mit Fachwissen einzubinden bzw. zur Planung zu beauftragen.

Allerdings gilt auch hier:

Ideal ist es, wenn solche planerischen Arbeiten von der Bevölkerung verstanden und angenommen werden.

Aber auch ein zweiter Aspekt ist hier wichtig:

Wie werden geschaffene Strukturen auch "belebt?"

Ein Beispiel dazu:

Es spricht für eine Gemeinde, wenn ihr Kulturarbeit so viel wert ist, dass sie ein eigenes Kulturzentrum errichtet. In diesem Zentrum muss sich dann aber auch "was tun".

Dazu braucht es AkteurInnen, die sich über persönliche Interessen und über das eigene Konsumbedürfnis hinaus für das Gemeinwohl engagieren.



Deshalb sollten Planungsprozesse unter möglichst breiter Einbindung jener Personen und Gruppen erfolgen, die später solche Objekte und Einrichtungen nutzen werden bzw. dafür Verantwortung übernehmen (sollen).

Das entspricht auch dem Selbstverständnis der integrativen Gemeinde- und Regionalentwicklung: nicht **für** die Menschen zu planen, sondern **mit ihnen**. Dazu gibt es erprobte Vorgangsweisen und Methoden und bei Bedarf auch erfahrene externe ModeratorInnen.

4.4 Strategien zur Mentalitätsveränderung

Im Jahre 2006 erhielt der US-Ökonom Edmund Phelps den Wirtschaftsnobelpreis für seine Erkenntnis, dass es vor allem die Stimmung ist - ausgedrückt durch Innovationsgeist, Unternehmenslust und Dynamik - die dafür verantwortlich ist, ob sich in einem Land die Wirtschaft positiv entwickelt und ob die Menschen dort in der Folge genug Arbeit haben. Angesicht dieser These ist man überrascht, dass ein eher "weicher Faktor" einen so großen Einfluss darauf nehmen kann.



Auch in der Gemeinde- und Regionalentwicklung hat eine möglichst breit getragene **Aufbruchstimmung** eine enorme "Schubkraft". Viele der erfolgreichen niederösterreichischen Themendörfer sind dafür ein gutes Beispiel.

Aufbruchstimmung bewirkt ein Klima, in dem zukunftsfähige Ideen leichter "geboren" werden, Resonanz finden und "anwurzeln" können.

Es gehört somit zu den wesentlichen Aufgaben der Regionalentwicklung, ein solches Klima zu schaffen und zu fördern.

5. WAS KANN BZW. SOLL INNENMARKETING DAZU LEISTEN?

5.1 Marketing nach außen - Marketing nach innen

Jede Region wird Marketingaufgaben wahrzunehmen haben, die nach außen gerichtet sind. Liegen ihre Schwerpunkte in touristischen und wirtschaftlichen Projekten, wird das Außenmarketing in der Regel überwiegen. Möglicherweise werden die Kräfte so sehr darauf gebündelt, dass für das Innenmarketing nur mehr wenig Zeit und Energie übrig bleibt.

5.2 Zentrale Zielsetzungen des regionalen Innenmarketings sind

- eine breit getragene Aufbruchstimmung in Gang zu bringen, die Mut macht, sich mehr als üblich einzusetzen;
- die Visionen und Ziele zur Regionalentwicklung unter möglichst breiter Beteiligung zu erarbeiten und aufeinander abzustimmen;
- Erfolg versprechende Strategien zu entwickeln und einzusetzen, mit denen die gesetzten Ziele bestmöglich erreicht werden;
- die haupt- und ehrenamtlichen MitarbeiterInnen zu motivieren und zu qualifizieren, in ihrem Verantwortungsbereich eine möglichst hohe Effizienz zu erreichen;
- die Kräfte in der Region zu bündeln;
- durch diese Vorgangsweisen Nutzen zu stiften, der sich in materieller und immaterieller Wertschöpfung ausdrückt.



5.3 Der Planungshorizont für Innenmarketing-Aktivitäten

ist auf einen längeren Zeitraum hin auszurichten. Darauf wird in den nachfolgenden Kapiteln mehrfach eingegangen.

Kurzfristige Aktivitäten sind eher den verkaufsfördernden Maßnahmen zuzurechnen.

6. WER SIND IM INNENMARKETING MEINE KUNDINNEN?

6.1 Merkmale von KundInnen

Vielleicht finden Sie es im ersten Augenblick nicht angemessen, in diesem Zusammenhang den Begriff "KundInnen" zu verwenden. Sie wollen dieser Bezugsgruppe ja nichts verkaufen - oder doch?

KundInnen entscheiden zumeist selbst, welchem Produkt oder welcher Marke sie den Vorzug geben. Sie "entscheiden mit ihren Füßen", heißt es bildhaft. Entweder finden sie ins Geschäft oder sie gehen anderswo hin. Genau dieses Kundenverhalten macht den Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens aus.



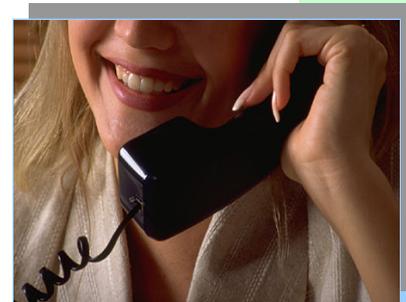
Ähnlich ist es bei einer Region:

- ob die dort lebenden Menschen stolz auf "ihre" Region sind ...
- ob sie sich mit ihr identifizieren und von den Vorzügen und Qualitäten der Region weiter erzählen ...
- ob vor allem junge Menschen und junge Familien ihren Lebensmittelpunkt und ihre Zukunftsperspektiven gerade in dieser Region suchen oder anderswo ...

Dies alles läuft nach ähnlichen Gesetzmäßigkeiten ab.

6.2 Die wichtigsten KundInnen sind meine nächsten MitarbeiterInnen

Wir alle kennen das aus dem Alltag: eine/r unserer MitarbeiterInnen würde uns dringend brauchen, wir haben aber keine Zeit für sie. Durch unseren Terminkalender mit seinen vielen Außenaktivitäten sind wir so verplant, dass wir erst einmal Tage oder vielleicht sogar Wochen später wieder die Aufmerksamkeit für ihre Fragen und Anliegen aufbringen können.



Wenn ein solches Verhalten nicht ein Einzelfall ist, sondern die Regel, dann kann sich kein Teamgeist entwickeln. Gerade dieser Teamgeist ist

ist es aber, der gegenüber Fleiß und Können einen zusätzlichen "Mehrwert" darstellt.

Aus dem Qualitätsmanagement kommt deshalb die Empfehlung, die MitarbeiterInnen wie die besten KundInnen zu behandeln.

In der Regionalarbeit haben Sie einige wenige hauptamtliche, aber viele ehrenamtliche MitarbeiterInnen.

Was würde anders sein, wenn dieses Modell zum Tragen käme?

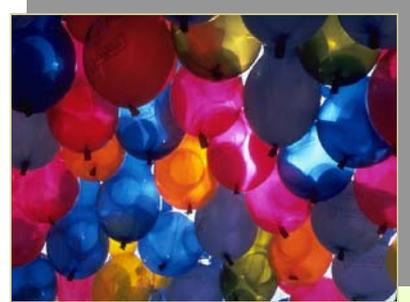


7. DAS IMAGE, DAS EINE REGION ZU EINER MARKE WERDEN LÄSST

7.1 Image kann man nicht "machen", Image bekommt man "geschenkt"

- Image entsteht nicht dadurch, für wie gut wir uns selbst halten, sondern dadurch, dass uns andere für gut, wertvoll, wichtig und erfolgreich halten.

- Image ist demnach die Folge von Aktivitäten, die **Zustimmung** finden und die Folge unserer Bemühungen, darüber breit und offen zu kommunizieren ("Tu Gutes und sprich darüber!").



- Image ist ein Vertrauensbeweis, den uns unsere "Bezugspartner" zukommen lassen. Er zeigt sich daran, dass zunehmend mehr Menschen den Wunsch haben, "dazu zu gehören", mit dabei zu sein. Folgerichtig kann man daraus schließen, dass das Image einer Region nicht besonders groß sein kann, wenn es kaum jemanden gäbe, der zur Mitarbeit bereit wäre.

- Image muss man sich zuerst "verdienen".

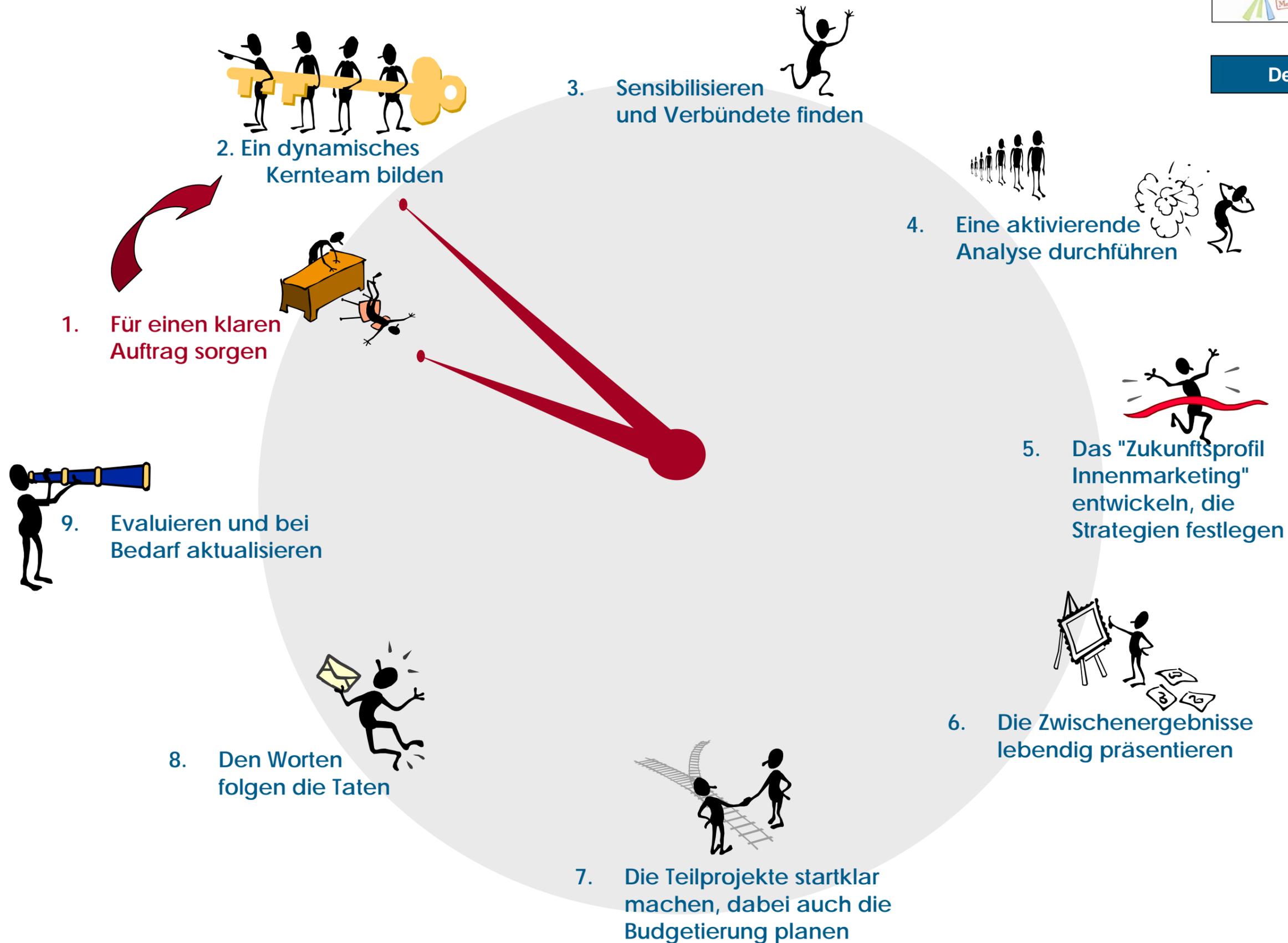


**Das Innenmarketing
öffnet dazu Wege und Möglichkeiten.**

PROJEKTABLAUF

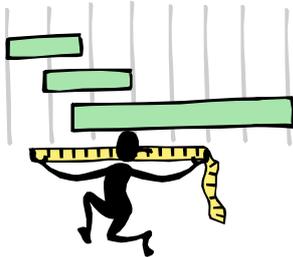


Der Projekttablauf



FÜR EINEN KLAREN AUFTRAG SORGEN





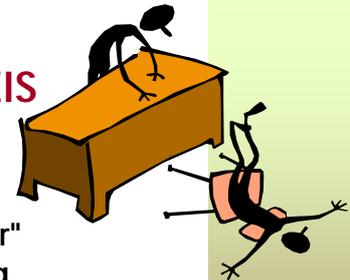
PHASE 1

FÜR EINEN KLAREN AUFTRAG SORGEN

1.1 DIE AUFTRAGSERTEILUNG AN IDEENKREIS

am Beispiel der beiden Kleinregionen
 Wagram und Traisen-Gölsental

Die Beauftragung von "Ideenkreis - Karlo M. Hujber" erfolgte aufgrund einer öffentlichen Ausschreibung.



Davon ausgehend wurden im Angebot seitens des Auftragnehmers folgende sieben Zielsetzungen ausformuliert, die über diesen Auftrag in angestrebt werden sollen.

1.1.1 Verankerung der Region bei den TrägerInnen der Lebensqualität

Die Region soll bei den "TrägerInnen der regionalen Lebensqualität" (Einzelpersonen, Gruppen, Einrichtungen und Institutionen, einschließlich der politischen EntscheidungsträgerInnen) sympathisch und nachhaltig verankert werden.

1.1.2 Bekanntheit und Wertschätzung durch die Bevölkerung

Die Region soll in der breiten Bevölkerung bekannt und geschätzt sein.

1.1.3 Aufbruchstimmung erwirken

Die AkteurInnen in der Region sollen nach der Fertigstellung des Kleinregionalen Entwicklungskonzeptes "Identität und Innenmarketing" zu einer Aufbruchstimmung finden, damit die Visionen und Ziele zügig und in hoher Qualität umgesetzt werden.

1.1.4 Zusammenarbeit fördern

Es sind Maßnahmen vorzusehen, mit denen stabile Kooperationen aufgebaut werden.

1.1.5 Gewinnung und Beteiligung von Ehrenamtlichen

Dadurch sollen auch bei eingeschränkten finanziellen Mitteln bedeutende Vorhaben realisiert werden können.



1.1.6 Übertragbarkeit auf andere Regionen

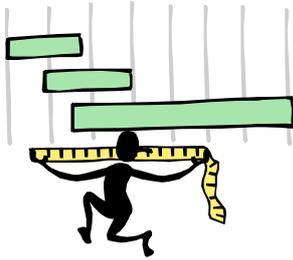
Das Pilotprojekt "Regionale Identität und Innenmarketing" soll einerseits auf die beiden ausgewählten Kleinregionen "maßgeschneidert" werden und andererseits gut auf andere Kleinregionen übertragbar sein.

1.1.7 Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber und den Förderern

Es ist eine enge Zusammenarbeit mit dem Regionalmanagement Niederösterreich-Mitte sowie mit den geschäftsführenden KleinregionsmanagerInnen anzustreben.

EIN DYNAMISCHES KERNTEAM BILDEN





PHASE 2

EIN DYNAMISCHES KERNTTEAM BILDEN



2.1 WELCHE MITARBEITER/INNEN BRAUCHE ICH ?

2.1.1 Nur was Aufmerksamkeit bekommt, kann wachsen

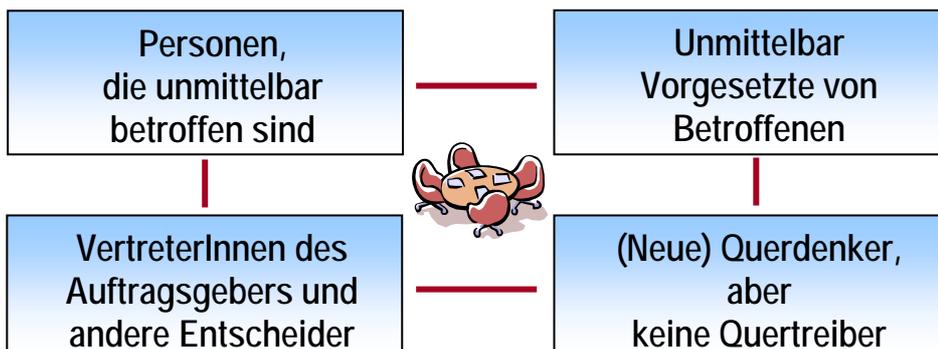
Noch so gute Anregungen zum Innenmarketing versanden wieder, wenn sich niemand konsequent und dauerhaft darum kümmert. In (Klein)regionen werden es in der Regel Arbeitsgruppen sein, die für das Marketing und für die kreative Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen und zu beauftragen sind. Man wird es sich ja auf Dauer kaum leisten können, diese Leistungen nur extern einzukaufen.

2.1.2 Dem Innenmarketing neuen Schwung geben

Dazu gibt es zwei größere Arbeitsschritte, mit teilweise unterschiedlichen Aufgabenstellungen:

- a) **Zuerst ist das Innenmarketing-Konzept zu erstellen**
 Das ist vorwiegend eine "Entwicklungsarbeit", hat also konzeptionelle Schwerpunkte.
- b) **Dann das erarbeitete Konzept zügig und kontinuierlich einführen bzw. umsetzen**
 Hier überwiegen die operativen Aufgabenstellungen.

2.1.3 Wen brauche ich in der Arbeitsgruppe für die Konzepterstellung?





Betroffene Personen

Das sind jene, die durch die geplanten Aktivitäten auch ihr eigenes Denken und Handeln umstellen müssen. Für sie sind solche Konzept-erstellungen oft mit grundlegenden Neuerungen verbunden.

Möglicherweise sind sie bisher ganz anders vorgegangen. Deshalb könnten es einige als Kritik an ihrer bisherigen Arbeit empfinden ("ich habe es nicht gut genug gemacht..."), wenn in Hinkunft andere Akti-vitäten von ihnen gefordert werden.

Manche hatten wahrscheinlich auch (zu) wenig Zeit, ihre Aufgaben so zu erledigen, wie dies erforderlich gewesen wäre. Vielleicht spürten sie das auch selbst, möchten aber "nicht daran erinnert werden".

Dieser Personenkreis ist frühzeitig zu informieren und einzubinden. Sie sollen die Gewissheit haben, dass sie für das Kernteam "Regionale Identität und Innenmarketing" wichtig sind, dass man ihre Ideen und ihre Mitarbeit braucht.



Unmittelbar Vorgesetzte von Betroffenen

Zu den Führungsaufgaben der unmittelbar Vorgesetzten gehört es, dass sie die erforderlichen Rahmenbedingungen bereitstellen, um ein Projekt erfolgreich umzusetzen. Sie sind an einer entscheidenden "Schlüssel-stelle" und können durch ihr Verhalten wesentlich zum Erfolg und Misserfolg beitragen. Wenn sie möchten, können sie neuen Vorhaben viel "Rückenwind" geben, wenn nicht, können sie diese auch zu Fall bringen.

Deshalb ist diese Personengruppe von Anfang an gewinnend zu infor-mieren und durch einen (oder mehrere) VertreterInnen in das Kernteam einzubinden.



VertreterInnen des Auftraggebers und andere Entscheider

Diese Personengruppe kennt die realen Gegebenheiten oft nur unzu-reichend, weil sie in den operativen Bereich wenig Einblick hat. Sie möchte jedoch auf die Zielsetzungen und auf die Ausführungen gerne Einfluss nehmen.

Ihre Vorstellungen zu kennen und zu berücksichtigen, kann ein wichtiger Erfolgsfaktor sein.

Zum Wesen einer Projektarbeit gehört es, dass vorgesehene Schritte auch während des Prozesses abgeändert werden können, um das Projektziel schneller oder besser zu erreichen. Gerade auch deswegen ist die Einbindung der Auftraggeber-VertreterInnen unumgänglich, damit solche Entscheidungen ihre Rückendeckung haben.



(Neue) Querdenker, aber keine Quertreiber

Solche Personen sind überall zu finden. Sie gehören manchmal zu den "bunten Vögeln" und sind weniger in jenem Milieu zu finden, wo politische Arbeit oder Regionalentwicklung geschieht.

Sie können sich - auch wenn sie von der unmittelbaren Sache nicht viel verstehen - gut und schnell in unterschiedliche Aufgabenstellungen hineindenken und hineinfühlen. Ihre Ideen und Impulse passen nicht immer "haarscharf", können aber sehr erfrischend sein und die Denkhaltungen anderer Beteiligten öffnen.

Oft zeigen sie Zusammenhänge oder Möglichkeiten auf, an die man bisher wenig gedacht hat. Manche davon sind in Netzwerke mit vielseitigen Kompetenzen eingebunden, die man gut brauchen könnte.

2.1.4 Sollen auch ExpertInnen in das Kernteam eingebunden werden?

Da sie über ein hohes Fachwissen verfügen, sind sie gefragte Mitglieder von Projekt- und Arbeitsgruppen.

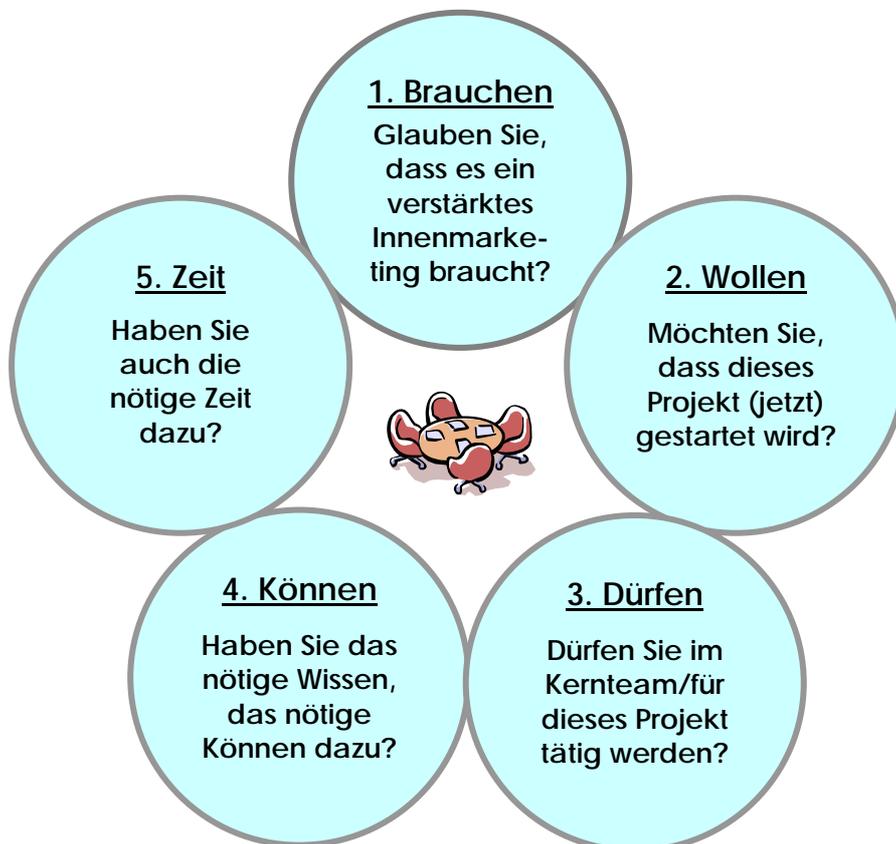
Aufgrund vielfach gemachter Erfahrungen sind sie dann hilfreich, wenn sie der Gruppe zuerst behilflich sind, ihre Visionen und Ziele zu erarbeiten. Wenn sie gleich mit ihrem ExpertInnenwissen "den ganzen Raum ausfüllen", bleibt viel Kreativität und Ideenreichtum im Keine stecken, das in der Arbeitsgruppe vorhanden ist.

Das ist auch der Grund, warum ExpertInnen, die ihre Fachkompetenz nicht genügend "zurücknehmen" können, keine Arbeitsgruppen moderieren sollten. Sie moderieren dann nicht, sondern dominieren.

Allerdings werden ExpertInnen in jenen Phasen, wo es um die Planung der Strategien und deren Durchführung geht, sehr wichtig.

Das ist dann "ihre Zeit", und hier verhält es sich umgekehrt: wo ExpertInnen gebraucht werden, soll man sich diese auch leisten!

2.2 TEST FÜR PERSONEN, DIE IN EINER KERNGRUPPE MITARBEITEN (MÖCHTEN/SOLLEN)





PRAXIS

Diese 5 Fragen

können hilfreich sein, ein dynamisches Kernteam zu bilden

2.2.1 Braucht unsere Region ein verstärktes Innenmarketing?

Wer dies nicht für notwendig hält, vielleicht sogar dagegen ist, wird sich schwer tun, konstruktiv und aktiv im Kernteam mitzuarbeiten.

2.2.2 Wollen die Verantwortlichen ein solches Projekt?

Die Notwendigkeit eines verstärkten Innenmarketings sichert noch nicht, dass es auch gewollt ist, dass dieses Projekt (jetzt) gestartet wird. Ein anderer Aspekt ist, dass die Kernteam-Mitglieder motiviert sein sollen, die angestrebten Veränderungen auch in ihrem Arbeitsbereich zu vollziehen.

2.2.3 Dürfen sie frei und engagiert (im Kernteam) mitwirken?

Das hängt auch davon ab, in welcher Stufe der (Ordnungs)hierarchie sie wirken bzw. wie ihre Vorgesetzten oder andere Einflussnehmer zu ihrer Mitarbeit stehen.

Die Mitglieder im Kernteam sind mit ausreichenden Kompetenzen auszustatten. Sie brauchen Freiräume für neues Handeln.

Geleitet werden sollten diese Projektgruppen von starken Persönlichkeiten aus der mittleren Ebene.

2.2.4 Können sie das leisten, was von ihnen (im Kernteam) erwartet wird ?

Die Betroffenen müssen über die notwendigen Kenntnisse, Fähigkeiten und Arbeitsmittel verfügen, um konstruktiv mitarbeiten zu können. Dazu gehören auch die personellen und finanziellen Voraussetzungen. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, entsteht leicht Überforderung und Frustration.

Andererseits soll den Angesprochenen auch Mut gemacht werden: sie werden nicht allein gelassen, sondern erhalten durch den/die ProjektleiterIn und externe/n BeraterIn die nötige Unterstützung.

2.2.5 Haben sie die nötige Zeit dazu ?

Diese Frage muss anders gestellt werden: Nehmen sie sich die nötige Zeit dazu? Denn heute hat kaum jemand Zeit übrig.

Die Frage ist deswegen wichtig, weil die Zusage zur Mitarbeit verbindlich getroffen werden soll und nicht unverbindlich.

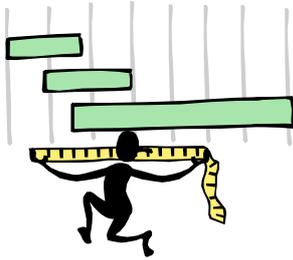
Die Mitarbeit in Kernteams, bei denen zu Beginn viele, dann höchstens zwei Drittel, dann nicht einmal die Hälfte der Mitglieder anwesend sind, ist nicht motivierend.

Verbindlichkeit verbindet!

Quellenangabe: auszugsweise aus TN-Unterlage zum Diplomlehrgang "Change Management" in der FHS Vaduz-Fürstentum Liechtenstein; Verfasser: DI Manfred Zumtobel, ZSE - Zumtobel-Steger OEG, A-6850 Dornbirn, als TN-Unterlage angepasst und aufbereitet durch Karlo M. Hujber.

SENSIBILISIEREN UND VERBÜNDETE FINDEN





PHASE 3

SENSIBILISIEREN UND VERBÜNDETE FINDEN

3.1 SENSIBILISIEREN HEISST: "DEN BODEN AUFBEREITEN" UND NOCH ANDERES MEHR ...



3.1.1 Was bedeutet "Sensibilisieren"?

In unserem Sprachgebrauch meint man damit u. a.

- Interesse wachrufen
- Aufmerksam machen
- Neugierde wecken
- u. ä...

Das lateinische Wort, von dem es abgeleitet wurde, heißt "sensus", in der wörtlichen Übersetzung "Sinn".

3.1.2 Was hat das für einen Sinn ... ?

Diese Frage wird offen gestellt oder sie steht im Raum, wenn Sie andere für eine Idee oder ein Vorhaben gewinnen möchten.

Ist der Sinn nicht einsichtig oder erkennbar, dann heißt es: so ein **"Blöd-Sinn"**.

Sensibilisieren heißt demnach auch:

- den Sinn einer Idee / eines Vorhabens erschließen ...
- von der Sinnhaftigkeit eines Vorhabens überzeugen ...

3.1.3 Sinn finden wir über die Sinne

Nur ein Buchstabe mehr, und aus dem Wort "Sinn" wird das Wort "Sinne".

In der Phase der Sensibilisierung, aber auch später, ist das Erfahren über die Sinne die meist wirksamste Form um etwas zu "begreifen" oder um Beteiligung zu erreichen.

Denn vieles begreifen wir nicht (nur) über Begriffe!

Wenn wir genauer auf die Menschen, mit denen wir kommunizieren, hinschauen und hinhören, bekommen wir das vielfach bestätigt.

Einige Beispiele dazu:

In Bezug auf den Gehörsinn heißt es dann beispielsweise:

- ein offenes Ohr für etwas haben ...
- hellhörig werden ...

In Bezug auf den Sprachsinn:

- klare Worte finden ...
- jemandem im Wort bleiben ...

In Bezug auf den Geschmackssinn:

- auf den Geschmack kommen ...
- mit dem rechten Biss an eine Sache herangehen ...

In Bezug auf den Sehsinn:

- neue Perspektiven finden ...
- den rechten Durchblick bekommen ...

In Bezug auf den Tastsinn:

- es geht mir unter die Haut ...
- ein handfestes Konzept haben ...

3.1.4 Lebendig kommunizieren

Ob Sie eine erste Kontaktaufnahme vorbereiten, die Einladung zu einem nächsten Arbeitstreffen erstellen, die Öffentlichkeit über etwas gewinnend informieren möchten ..., nutzen Sie dieses Wissen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Reihe von Anregungen, wie dies gelingen kann.

Damit Sie die Gewissheit haben, dass diese Methoden auch wirklich "greifen": sie sind alle mehrfach in der Praxis erprobt worden. Vorher aber noch einige ergänzende Anregungen:

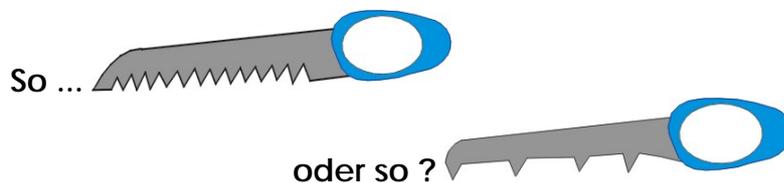


PRAXIS

Mehrfachkontakte erhöhen den Erfolg

Es ist gut, wenn man von einer Sache nicht nur einmal hört oder dazu eingeladen wird, sondern mehrmals, auch von unterschiedlichen Personen. Das vermittelt den Eindruck: das ist wichtig, da sollte man dabei sein ...

Im Marketing wird das mit dem Begriff "Sägeblatteffekt" verdeutlicht:



Mit welcher Säge werden Sie leichter ein Brett durchschneiden können? Die Antwort ist ziemlich eindeutig.

Ähnlich ist es auch bei Ihren Aktivitäten zum Innenmarketing. Dann und wann einmal eine einzelne Initiative zu setzen, das "verpufft".

Wenn Sie aber in kürzeren Abständen immer wieder "nachsetzen", werden Sie Erfolg haben.

☑ Logos und Slogans, die man sich merkt ...

Ein gefälliges Logo, meist mit einem griffigen Slogan verbunden, vermittelt eine "Grundbotschaft" und ist ein unverzichtbarer "Erinnerungsanker".

Es soll auf allen visuell wahrnehmbaren Kommunikationsmitteln sichtbar sein.



Beispiel 1:

Gemeinde Bad Wimsbach-Neydharting (OÖ)

Lokale Agenda 21

Bad Wimsbach-Neydharting liegt an einer Lokalbahn, die heute noch in Betrieb ist. Das Pfeifsignal ist allseits bekannt.

"Jetzt pfeift's - pfeif mit" gibt aber auch noch einen anderen Hinweis: "Jetzt geht was los ... jetzt kommt etwas in Fahrt ..." u. ä.

Als der Start dieses Projektes erfolgte, waren Logo und Slogan rundum präsent:

- auf der Sondernummer der Gemeindezeitung
- an 16 neuen Info-Stehern im Gemeindegebiet
- über Zuckerpfeifen, die in der örtlichen Konditorei an die Kinder verteilt wurden
- u. ä...



Beispiel 2a:

Gemeinde Traisen (NÖ)

Gemeinde 21



Beispiel 2b:

Gemeinde Traisen (NÖ)

Gemeinde 21



Entstanden durch:

- Initiative der AG Kultur und
- Öffentlichkeitsarbeit der Gemeinde21 Traisen.

Der Slogan

"Traisen bewegt sich" existierte schon vorher, das passende Logo wurde nach einem Schulwettbewerb von einem Grafiker gestaltet.

Farbgebung und Ausfertigung

Grün ist die Farbe der Gemeinde und vor allem des Gemeindetieres, einem Drachen. Die Traisen selbst ist Mittelpunkt und Drehscheibe für den Ort (blau), Sonnenstrahlen spiegeln die Sonne im Herzen wider. Es sollte nichts komplett Neues erfunden werden, zentral war und ist, bestehendes bestmöglich zusammenzufassen und in einem neuen Rahmen wieder entstehen zu lassen.



Beispiel 3:

Gemeinde Gaschurn
(Vorarlberg)

Nachhaltige Gemeindeentwicklung

Die Gemeinde Gaschurn besteht vor allem aus zwei größeren Hauptorten, nämlich Gaschurn und Partenen. Sie liegen nur wenige Kilometer auseinander. Früher war Partenen bedeutsamer, heute ist es Gaschurn.

Im Kernteam meinte man, die Grundbotschaft des Logos sowie des Slogans müsste das Miteinander dieser beiden Ortsteile hervorheben. Da gäbe es viel zu tun.

Ausgedrückt wurde dies im Slogan "zemma wachsa", im Dialekt verfasst. Einerseits wird damit signalisiert, man müsste mehr **zusammenwachsen**. Andererseits würde das nur dann gelingen, wenn im übertragenen Sinne beide mehr **zusammenwachsen**.



*Beispiel 4:
Hofamt Priel (NÖ)*

Gemeinde 21



Im Rahmen des Gemeinde21-Prozesses wurde im Frühjahr 2007 als erstes Projekt ein gemeinsames Logo für Hofamt Priel entwickelt. Dazu wurden in einem Gestaltungswettbewerb alle GemeindegliederInnen eingeladen, ihre Sicht der Gemeinde graphisch darzustellen und Ideen für ein Identität stiftendes Logo einzubringen.

Nach der Vorstellung und Publikumsprämierung erfolgte die professionelle Aufarbeitung der Vorschläge, woraus schließlich ein dreiteiliges Logo hervorging.

Es repräsentiert einerseits die 3 Katastralgemeinden sowie die 3 aus dem Wettbewerb hervorgegangenen Charakteristika der Gemeinde: "Schönes Wohnen", "Landschaftliche Schönheit: Sonne, Berge, Wald" und "Liebe zur Natur, gute Luft". Die Donau im Süden findet sich auch hier als markante Grenzlinie wieder!

Durch den gemeinsamen Weg zu einem neuen Logo wurde dieses von der Bevölkerung, aber auch von den Vereinen, der Gemeindeverwaltung usw. sehr gut angenommen und findet sich auch auf Autos (Aufkleber) und T-Shirts wieder!

Info: Gemeinde Hofamt Priel www.hofamtpriel.at



Beispiel 5:

*Gemeinde St. Johann am Wimberg
(OÖ)*

LA 21 - Gemeindenetzwerk

Im oberösterreichischen Mühlviertel erarbeiteten sechs Kleingemeinden als LA 21-Gemeindenetzwerk zuerst auf Gemeindeebene die Zukunftsziele, daran schloss sich eine Gemeinde übergreifende Planungsphase an.

St. Johann war früher mit dem Hansberg, einer regional bedeutenden Erhebung, ein beliebtes Ausflugsziel. Diese "Tradition" hat aufgehört, u. a. auch, weil das Ausflugsgasthaus nicht mehr bestand.

Der Hansberg ist auch ein geschichtsträchtiger Ort. Auf seinem höchsten Punkt wurde die oberösterreichische Landeshymne komponiert.

Das Logo sollte den Hansberg grafisch andeuten. Und es sollte sichtbar machen, dass von diesem historischen Hintergrund ausgehend nun der Blick in die Zukunft gerichtet werden muss.

Heute ist die Kleinregion HansBergLand eine der vorbildhaften Leitregionen in Oberösterreich und hat sich auch als Genussregion einen Namen gemacht.

Nebenbei erwähnt: das Ausflugsgasthaus am Hansberg gibt es auch wieder.

Mehr dazu unter: www.hansberglan.at



Beispiel 6:

Marktgemeinde Michaelhausen (NÖ)
Gemeinde 21



Gemeinsam in die Zukunft gehen ...

Marktgemeinde Michelhausen



Die Marktgemeinde Michelhausen wählte den Leitspruch "Gemeinsam in die Zukunft gehen". Logo und Slogan wurden im Rahmen von "Gemeinde 21" vom Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet. Der Fuß soll jeweils zwischen den Katastralgemeinden "wandern" und sichtbar sein.

3.1.5 Was haben diese Slogans und Logos gemeinsam?

- Sie wurden - was ihren Symbolgehalt betrifft - gemeinsam entwickelt. Das schafft Identifikation, zuerst einmal unter den AkteurInnen. Wenn "der Funke überspringt", dann auch zur Bevölkerung hin.
- Logo und Slogan sind mehr als ein grafisches Gestaltungselement. Mit ihrer dahinter liegenden "Botschaft" können sie ein dauerhafter Impuls sein, die Sinnhaftigkeit und die Bedeutung einer Region oder einer Gemeinde anschaulich zu kommunizieren. In manchen Bereichen haben diese Logos und Slogans sogar das Gemeindewappen als "Identifikationsmerkmal" abgelöst.
- Die grafische Gestaltung wurde kostenlos von Personen aus der Gemeinde übernommen. Eine solche Leistung muss nicht kostenlos erfolgen, weil Gemeinde- und Regionalentwicklung auch wirtschaftliche Impulse bringen soll. Es zeigt aber auf, dass es in jeder Gemeinde/Region Menschen gibt, die bereit sind, ihre Fähigkeiten einzubringen.

Wir sagen oft leichtfertig, wir finden niemanden zur Mitarbeit, bemühen uns aber wenig, über den meist kleinen Kreis der bereits Aktiven herauszutreten und neue Personen persönlich anzusprechen.

3.2 MENSCHEN INFORMIEREN ODER MENSCHEN GEWINNEN?

3.2.1 Menschen informieren oder Menschen gewinnen?

- Regionales Innenmarketing befasst sich nicht nur mit den Printmedien und der regionalen Homepage o. ä., sondern mit "allen" Aktivitäten, die in der Lage sind, regionale Identität zu stiften und Beteiligung zu fördern.
- Wenn diese Beteiligung gelingen soll, dann ist es zu wenig, eine solche Erwartung in Konzepten niederzuschreiben, bald darauf aber den Mangel an Interesse zu beklagen und die Bemühungen einzustellen. UnternehmerInnen wissen, dass sie sich dauerhaft um ihre Kunden bemühen müssen, auch oder gerade dann, wenn sich die Erfolge nicht unmittelbar einstellen.
- Von M. Gandhi stammt die Aussage, dass im Weg das Ziel sichtbar sein muss. Das heißt, Beteiligung muss schon während des Prozesses "passieren", sonst gibt es sie auch nachher nicht.
- Die Möglichkeiten zur Beteiligung sind vielfältig. Sie enden nicht in der Teilnahme an Diskussions- oder Planungsrunden bzw. in der Übernahme von Funktionen. Das liegt nicht allen, manche haben sogar eine gewisse Angst davor oder es macht ihnen keine richtige Freude. Sie "packen lieber praktisch an". Wahrscheinlich verhält sich in ländlichen Regionen die Mehrheit der Menschen so.
- Wenn Beteiligung schließlich gelingt, dann entspricht das dem Unterschied zwischen addieren und multiplizieren.
Oder anders:
Je mehr ich zur Mitarbeit - in welcher Form auch immer - motivieren kann, umso mehr MultiplikatorInnen habe ich.

3.2.2 Ein Beispiel aus der Beauftragung "Regionale Identität und Innenmarketing", Region-Traisen-Gölsental

- Die Aufgabenstellung bestand darin, eine gewinnende Einladung für die Impulswerkstatt zu erstellen. Dass dieser Termin an einem Samstagnachmittag angesetzt war und wegen der geplanten Parallelgruppen mindestens 24 TeilnehmerInnen anwesend sein sollten, war eine spürbare Herausforderung.

Zudem war dieser Samstag nach einer längeren kühlen Wetterphase der erste sonnige Tag.

Dass dennoch mehr als 30 Personen der Einladung gefolgt waren, spricht für die Vorbereitungsarbeiten, zumal sich einzelne auch ganz konkret und positiv zur Einladung geäußert haben.



Idee und Gestaltung: Frau Hofer, Lilienfeld



METHODEN



WEITERE IDEEN UND ANREGUNGEN ZUR SENSIBILISIERUNG

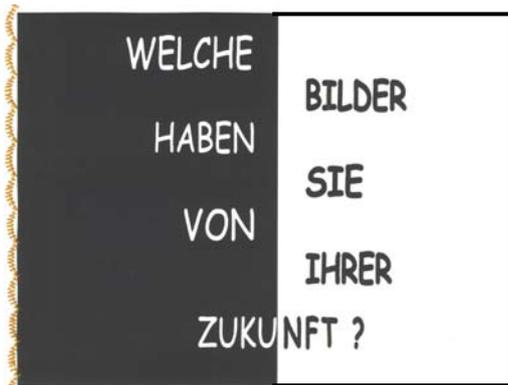
8 Methode 1

Kreative gestaltete Einladungen

- Prospekte, Faltblätter, FreeCards, Broschüren, Info-Mappen, Handzettel, Plakate u. a.

In der Menge der Prospekte und Einladungen sollte man sich immer wieder mal etwas Besonderes einfallen lassen, wie z. B. folgende Einladung zu einem Präsentationsabend in der Region Traisen-Gölsental mit einer einfachen, aber originellen Faltechnik.

- Solche Einladungen lassen sich leicht selbst herstellen. Auch größere Auflagen sind kein Problem. Wenn Sie bspw. 10 Familien gewinnen können, die Ihnen bspw. je 40 Stück schneiden, falten oder kleben, können Sie damit bereits in 400 Haushalten werben.



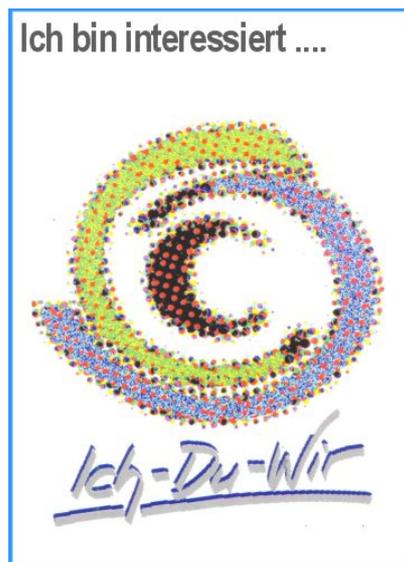
Nur in schwarz-weiß und dennoch ansprechend.

Im Innenteil wird auf vier Seiten über das Projekt informiert.

(Beispiel LFI-Tirol/Ideenkreis)

8 Methode 2 Aufkleber

- Aufkleber lassen sich kostengünstig herstellen.



"Ich-Du-Wir"
(Lebens- und familienfreundliches Oberndorf/
Land Salzburg)

8 Methode 3

Dorfzeitungen, Gemeindezeitungen

- Auch als Sonderausgaben oder als Sonderbeilagen ...
- In der Regionalarbeit könnten mit den Mitgliedsgemeinden Vereinbarungen getroffen werden, dass in deren Gemeindezeitungen regionale Beilagen eingebaut/eingehftet werden.



An einen Haushalt Verlagspostamt 6364 Brixen/Th. Post-
Jahrgang 28/03 März 2006 A1

Zukunftsdialoge zur Dorferneuerung

Bereits im März starteten die Dialog-Gespräche, zu der alle Brixnerinnen und Brixner eingeladen sind. Mitmachen ist wichtig. Ideen sind gefragt. „Tropfen“, im Verlauf der Dorfstraße angebracht, machen darauf aufmerksam. Eine neue Homepage gibt für besonders Interessierte noch mehr Auskunft.

Das Projektteam ladet alle Brixnerinnen und Brixner, Jung und Alt, zum Mitmachen ein und bittet bei diesen Gesprächen gemeinsam über die aktuellen Themen nachzudenken und ihre Ideen einzubringen.

Die Steuergruppe wird nach diesen acht Veranstaltungen zu vier Terminen diese Ideen dann je nach Praktikabilität durcharbeiten. Bis Juni wird ein Brixner Zukunftsprofil ausgearbeitet sein und ab Herbst wird man darangehen, einen Plan mit den Schritten für die Umsetzung der Ideen zu erstellen. Die Termine und Themen der Zukunftsdialoge mit Ort- und Zeitangabe sind auf der nächsten Seite abgedruckt.



Das Projektteam für Öffentlichkeitsarbeit stellt den vom Polyt. Lehrgang gefertigten „Tropfen“ vor

Was bedeuten die Tropfen?

In den letzten Tagen wurden insgesamt acht große Tropfen an besonders belebten Orten angebracht. Nach den Informationen in der regionalen Presse und in unserer Zeitung nehmen wir an, dass alle mit diesem Symbol die Verbindung zur Dorferneuerung herstellen können.

Angefertigt wurden diese „Kunstwerke“ von den Schülern der Polytechnischen Schule Brixen.

Entwürfen sie v
laus. D
auffaller
sollen a
neuerung
zum Mi
gen. Der
Zeichen
in unse
und die
noch ges
Das ergi
„Qualität

Eigene

Auf d
auftraf
dertraf
Andrea
sehr an
staltet w
für jene

sen wollen, viele
mationen zu find
dieser Seite wird
Nach den Zukunft
dort auch die zusar
Berichte zu finden.

Mit einem Transp
Bundesstraße, mit
Flugzetteln wird f
me an den Gespräch
in der Erwartung, i
viele kommen wer

**"Unter uns!"
Dorfzeitung Brixen im Thale (Tirol)**

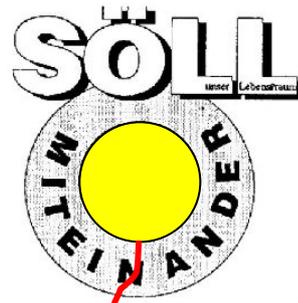
8 Methode 4

Besondere Blickfänge auf bzw. in der Gemeindezeitung

- Beim Beispiel links (Schleedorf/Salzburg) wurde ein Fenster auf die Titelseite einer themenbezogenen Sondernummer der Gemeindezeitung geklebt. Schließlich hieß der Slogan des dortigen Dorferneuerungsprozesses: "Fenster öffnen in die Zukunft". Wenn man das Fenster öffnete, fand man die Aufforderung: "Mach mit!".



Beispiel der Gemeinde Schleedorf



Beispiel der Gemeinde Söll/Tirol

- Beim Beispiel rechts (Söll/Tirol) war der Slogan auf der 1. Sondernummer der Gemeindezeitung aufgedruckt. Zusätzlich wurde der gelbe Klebepunkt eingefügt und unter diesem ein roter Faden befestigt.

Mehrmals fand man in der Zeitung den Hinweis: "...der rote Faden weist den Weg". Und tatsächlich gab es vom Zustellungstermin der Gemeindezeitung an etlichen Stellen der Gemeinde dieses Logo mit entsprechenden Informationen und Hinweisen.

8 Methode 5

Exkursionen zu vorbildhaften Modellprojekten



Gemeinde Söll (Tirol)
auf Exkursion in Neu-
kirchen/Grv.
(Land Salzburg)

8 Methode 6 Free Cards

- FreeCards werden im Format A5 bis A6 oder in Sondergrößen hergestellt und dienen als Streuwerbung. Man kann sie in der Gemeinde, in Arztpraxen, in Geschäften, in Apotheken, in der öffentlichen Bücherei/Mediathek, in der Kirche und anderswo auflegen. Noch wirksamer ist es, wenn sie mit einer persönlich ausgesprochenen Einladung übergeben werden.
- Die meisten Gemeinden besitzen bereits Farbkopierer, mit denen auch stärkeres Papier bedruckt werden kann (ab 120 Gramm). Damit können diese informations- bzw. Werbemittel selbst hergestellt und bei Bedarf auch kleinere Mengen sofort nachgedruckt werden. Auf der Rückseite ist Platz für aktuelle Informationen.



Beispiel:
Region HansBergLand



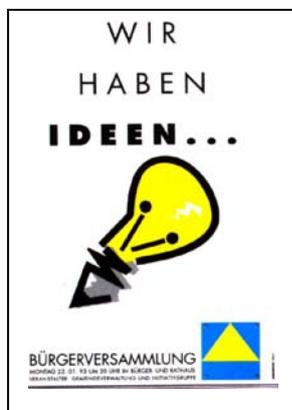
... mit Rückseite!

8 Methode 7
Serienplakate



(Gemeinde Altenberg/OÖ, Sozialprofil "Lebensnetz")

8 Methode 8
Plakate in Fortsetzung



(Gemeinde Naturns/Südtirol)

8 Methode 9 Schlüsselanhänger

- Es gibt gefällige Formen von Schlüsselanhängern, in die themen- oder projektbezogene Motive eingelegt werden können. Die Grafiken wirken sehr farbkraftig.
- Solche Schlüsselanhänger werden gerne von Schulklassen gestaltet. Die WerklehrerInnen an den Schulen haben meist Kataloge, über die "Rohlinge" bestellt werden können.

8 Methode 10 Selbst gemalte Stoffbanner oder Stoffbahnen



(Lokale Agenda 21 - Gemeinde Maria Schmolln)

8 Methode 11 Großflächige Info-Plakate



(Lokale Agenda 21 - Maria Schmolln)

Besonders wirksam sind solche Großplakate entlang der Hauptstraßen. Ggf. von verschiedenen KünstlerInnen oder HobbykünstlerInnen aus dem Ort bzw. aus der Region gestalten lassen. Das verschafft diesen Personen auch eine gewisse Öffentlichkeit und Anerkennung.

8 Methode 12
Aktionen und Präsentationen im Freiraum



Bild oben: "Schafscheide", mit Bild links und unten aus der Gemeinde Gaschurn/Vbg.

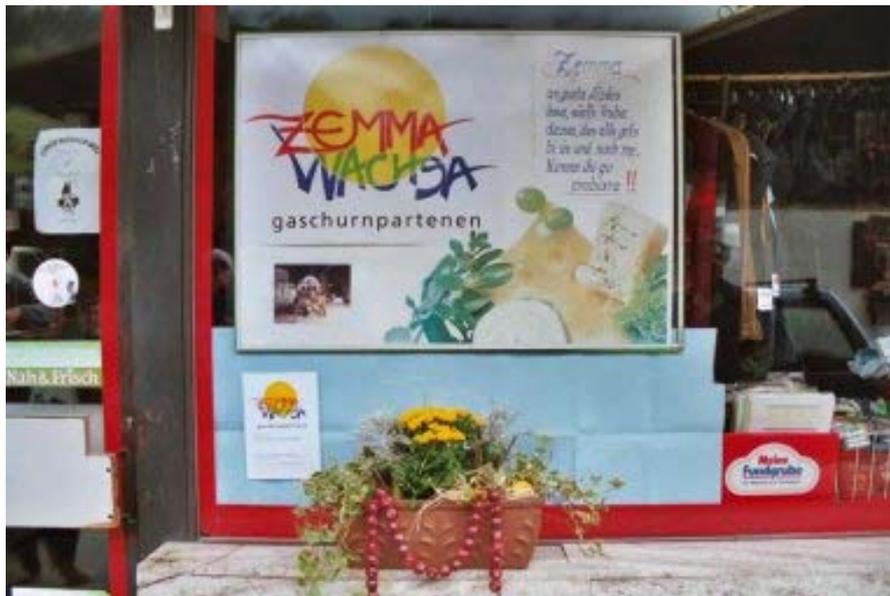


Bild links: "Wir bringen den Stein ins Rollen" - ein gelungener Start der Dorferneuerung in Oberndorf/Tirol.

8 Methode 13 "Künstler-Sensis"

- KünstlerInnen und HobbykünstlerInnen gestalten Fassaden, Räume, Freiräume und Objekte zum Thema



Alle 4 Fotos: Lokale Agenda 21 Bad Hall (OÖ)



Gestaltung des Kreisverkehrs im Ortszentrum von Bad Hall (OÖ) zum Slogan des LA-21-Prozesses



Bild unten: auch die Presse interessiert sich für originelle Vorgehensweisen

FALL DER WOCHE	22. Februar 1998 Nachrichten	22. Februar 1998 Nachrichten	FALL DER WOCHE
Mattsee geht beim Leitbild neue Wege Kreativer Geist weht in der Bevölkerung			
VON CHRISTIAN WEINGARTNER			
<p>MATTSEE, SCHLEEDORF. Ein neuer Weg in Sachen „Fortschrittlichkeit“ geht die Gemeinde Mattsee. Nicht nur, dass die Zielvorgaben bereits auf einen Jahr in die Zukunft arbeiten, sondern sie legen auch Wert auf besondere Kreativität unter Mitwirkung aller Bevölkerungsteile.</p> <p>Unter dem Titel „Gut sein“ wollen die Arbeitskreise ein lebendiges Leitbild entwickeln lassen, das vor allem auf psychischen Komponenten der Menschen Rücksicht nimmt. Der Start zur Umsetzung der Projekte soll im 28. Februar mit dem sogenannten „Künstler-Sensis“ erfolgen.</p> <p>„2001 ist“ soll die wichtigsten Visionen und Ziele des Leitbildes festhalten. An Symbolen zu haben, werden Projekte und Schritte im Gange sein. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Die Projektgruppen fallen nicht nur für ihre Kreativität auf, sondern auch für ihre Ideenreichtum. Ein zentrales Element ist die Einbindung der Bevölkerung. Die Zielvorgaben sollen nicht nur die Visionen der Bevölkerung widerspiegeln, sondern auch die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Wichtigste Aufgabe der Projektgruppen ist es, die Visionen der Bevölkerung in ein Leitbild zu übersetzen. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p>	<p>Leitender Mattsee-Ordnungsdirektor ist nicht nur ein Mann, der die Visionen der Bevölkerung in ein Leitbild zu übersetzen. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Die Projektgruppen fallen nicht nur für ihre Kreativität auf, sondern auch für ihre Ideenreichtum. Ein zentrales Element ist die Einbindung der Bevölkerung. Die Zielvorgaben sollen nicht nur die Visionen der Bevölkerung widerspiegeln, sondern auch die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Wichtigste Aufgabe der Projektgruppen ist es, die Visionen der Bevölkerung in ein Leitbild zu übersetzen. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p>	<p>Die Projektgruppen fallen nicht nur für ihre Kreativität auf, sondern auch für ihre Ideenreichtum. Ein zentrales Element ist die Einbindung der Bevölkerung. Die Zielvorgaben sollen nicht nur die Visionen der Bevölkerung widerspiegeln, sondern auch die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Wichtigste Aufgabe der Projektgruppen ist es, die Visionen der Bevölkerung in ein Leitbild zu übersetzen. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p>	<p>Die Projektgruppen fallen nicht nur für ihre Kreativität auf, sondern auch für ihre Ideenreichtum. Ein zentrales Element ist die Einbindung der Bevölkerung. Die Zielvorgaben sollen nicht nur die Visionen der Bevölkerung widerspiegeln, sondern auch die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p> <p>Wichtigste Aufgabe der Projektgruppen ist es, die Visionen der Bevölkerung in ein Leitbild zu übersetzen. Die Umsetzung ist ein langwieriger Prozess.</p>

8 Methode 14 Fassadenteppiche

- Themen bezogene Motive werden mittels bemalter Stoffteile oder als Patchwork dargestellt.
Dann werden sie unter die Fenster im Ortszentrum montiert.
- Diese Anregung würde u. a. gut zu einer Gemeinde passen, die an der VIA SACRA liegt oder für andere Themengemeinden, die gewisse "Botschaften" an ihre BesucherInnen vermitteln möchten.
- Zu beachten: möglichst lichtechte Stoffe bzw. Farben verwenden.



8 Methode 15 Blickfänge in Gaststätten

- An den Tischen in Gaststätten halten sich die Menschen meist etwas länger auf.
- Bis sie ihre Speisen bekommen, ist es ihnen vielleicht sogar recht, wenn sie etwas anschauen können, etwas zum Blättern haben.
- Auch manche Gäste interessieren sich dafür, was sich im Ort tut.
- Bierdeckeln, Tischsteher u. ä. eignen sich gut dafür.



Beispiel: Tischsteher aus der Gemeinde Berching/Oberpfalz

8 Methode 16 "Wachsende Ausstellung"

- Der gesamte Verlauf eines Prozesses bzw. einer Gemeinde- oder Regionalentwicklung bzw. deren Vorgeschichte wird auf Schautafeln dokumentiert.
- BewohnerInnen, Gäste, LandespolitikerInnen und JournalistInnen können so jederzeit zu einem "Rundgang" eingeladen werden und anschaulich informiert werden.



"Wachsende Ausstellung" im Schaudorf Schleedorf (Land Salzburg)

8 Methode 17
Infosteher, die themen- oder projektbezogen gestaltet sind
Teil 1



Seit etwa 2 Jahren werden die Info-Steher der Lokalen Agenda 21 auch von der Kultur, der Wirtschaft, den Schulen und den Vereinen genutzt.

(Gemeinde Bad Wimbach-Neydharting/OÖ)



In vielen Arbeitsstunden wurden von den Senioren mehrere Litfasssäulen gebaut. Karikaturen mit Sprechblasen kündigten wichtige Projektphasen und Aktivitäten an.

(Gemeinde Barbing bei Regensburg)



Projektpräsentation am
 Marktplatz von Haslach/OÖ

8 Methode 18

Infosteher, die themen- oder projektbezogen gestaltet sind
Teil 2



Entwurf einer 9 m langen Informationswand in der Markt-
 gemeinde Oberndorf bei Salzburg (Projekt "ICH-DU-WIR -
 Lebens- und familienfreundliche Gemeinde).
 Dieser Entwurf wurde in ähnlicher Form auch umgesetzt.



Info-Steher der Dorferneuerung
 Hochfilzen (Tirol)

8 Methode 19 Streifenplakate



Beispiele: Gemeinde Eschenlohe/BRD (links)
und Gemeinde Söll/Tirol (rechts)

- "Jetzt red i": Streifenplakat bei einer Jausenstation (Gemeinde Eschenlohe/Bayern).
- "Mein Segen hab's!": Streifenplakat oberhalb der Kirchen-Eingangstüre (Gemeinde Söll/Tirol).

- Solche Streifenplakate können firmen- oder branchenbezogen formuliert sein:

Beispiele:

- Jetzt geht die Post ab: beim Postamt
- Back ´ nicht nur dein eigenes Brötchen: bei der Bäckerei
- Nicht nur Schall und Rauch: bei der Tabak-Trafik

Eine andere Variante ist, sie themenbezogen zu formulieren

Beispiele:

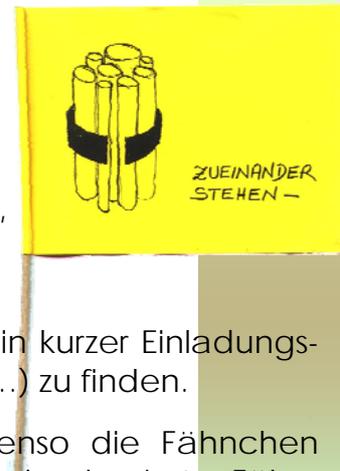
- Wen vereinen die Vereine?
- Mehr Flair statt mehr Verkehr?
- Wo möchten Sie einmal alt werden?
- Haben es Kinder gut bei uns?

- Zuerst die Streifenplakate 5-8 Tage hängen lassen, dann ein erklärendes Zusatzplakat dazuhängen, das Auskunft gibt, worum es geht ...
 - Wichtiger Hinweis: diese Methode wirkt dann, wenn nicht nur einzelne Plakate hängen, sondern von einem Tag auf den anderen der gesamte Ort (bzw. das Ortszentrum) damit gestaltet ist.

8 Methode 20

Fähnchen für Kinder

- Wie frühzeitig soll eine Einladung zum Versand gebracht werden? Die einen möchten mindestens 4 Wochen vorher informiert werden, sonst ist der Abend schon verplant. Die anderen vergessen darauf, wenn sie mehr als 3 bis 4 Tage vorher eingeladen werden (... es gibt viele, die keinen Terminkalender haben oder sich ihre Termine nicht eintragen).
- Deshalb empfehlen wir, zwei- oder mehrfach einzuladen.
- Mit nebenstehendem Beispiel (Fähnchen) wurden in einer Salzburger Kleinstadt besonders Mütter und Väter mit Kleinkindern am Veranstaltungstag an den Termin erinnert.
 Wenn die Kinder ein Fähnchen bekommen, bleiben auch die Mütter und Väter stehen und lassen sich kurz informieren.
- Auf der Rückseite dieses Fähnchens war ein kurzer Einladungstext mit allen wichtigen Daten (Ort, Uhrzeit...) zu finden.
- Die Kopien wurden selbst gemacht, ebenso die Fähnchen (Holz-Rundstab mit Klebstoff bestreichen, das kopierte Fähnchen an einer Seite darüberrollen).



8 Methode 21

Dia- oder Powerpointprojektionen

- ... an eine Hauswand
- ... an einen Kirchturm
- ... u. ä...

8 Methode 22

Projektpräsentationen aus anderen Gemeinden

- Ein gutes Beispiel ist die beste Motivation ..., heißt es. Zu Ihrem Projekt/Vorhaben gibt es vielleicht schon ähnliche Aktivitäten aus anderen Gemeinden und Regionen.
- Laden Sie überzeugende ProjektpräsentatorInnen ein und bewerben Sie diesen Präsentationsabend gut!

8 Methode 23

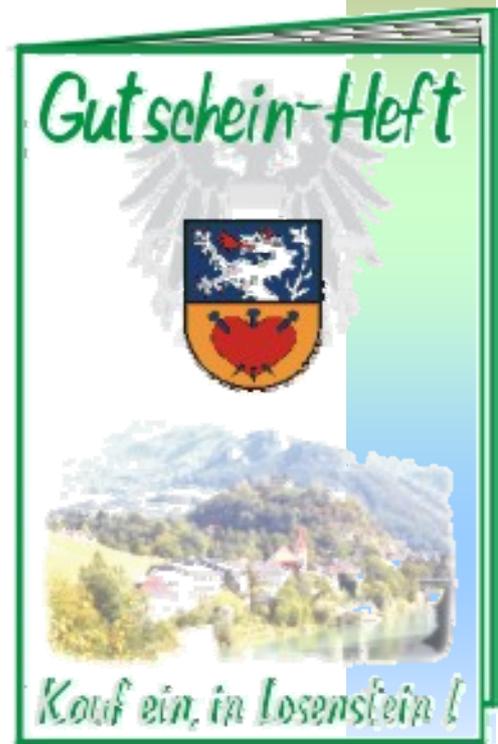
Gemeinschaftswerbungen

- In Zusammenarbeit mit anderen Partnern der Gemeinde/Region (Wirtschaftstreibende, Ärzte, Schulen, Kindergarten, Museen ...) wird ein Projekt gemeinsam geplant und gemeinsam beworben. Das verstärkt die Wahrnehmung der Bevölkerung dahin gehend: "Aha, das muss etwas wichtiges sein, weil der und die und der machen auch mit!" Außerdem ist die Streuung der Werbung viel größer.

8 Methode 24

Gutscheine, Gutscheinefte

- Bekannt sind sie von Aktivitäten zum Ortsmarketing. Sie sind aber auch geeignet, ein Vorhaben bzw. eine Projektidee in die Breite zu tragen.
- So könnte es auch Gutscheinefte geben, mit denen bspw. kulturelle Aktivitäten vorgestellt bzw. beworben werden. Zu jeder Aktivität gibt es dann einen speziellen Anreiz, weshalb die Kulturveranstaltung besucht werden soll.
- Beispiele:
 - 2 in 1: Kommen Sie zu zweit und zahlen Sie für nur eine Person.
 - VIP-Kulturcafé: Wer mindestens 3 Karten kauft, ist im Vorfeld der Veranstaltung zu einem Cafégespräch mit dem/r KünstlerIn eingeladen.
 - Zu einer Kulturveranstaltung gibt es einen Gutschein zum kostenlosen Entleihen von themenbezogenen Büchern der Gemeindebücherei.
 - Zu einem Vortrag über "Energiesparen" gibt es innerhalb eines Aktionszeitraumes ein ermäßigtes Beratungsangebot
 - usw...



Entwurf von Ideenkreis für die Gemeinde Losenstein

8 Methode 25 Handzettel

- Eine weitgehend bekannte Marketingstrategie.
- Bei dieser Werbung (Region Wagram) gefällt die ansprechende Gestaltung und auch die Anrede an junge Menschen: "Nimm Dir kein Blatt vor den Mund".



**NIMM
DIR
KEIN
BLATT
VOR
DEN
MUND**

**Impulswerkstatt
Jugend und Wagram
2. Juni 2006**

Sag uns was du denkst
und bring deine Ideen ein, denn nur
gemeinsam können wir konkrete Projekte
verwirklichen!

Der Workshop findet am 2. Juni
von 18:00 bis 21:30
im Gasthaus Mann in Königsbrunn statt!

Bitte melde dich bei Barbara Fritz
unter barbara@weingut-fritz.at an!

Gefördert durch EU, Land NÖ,
Dorfentwicklung NÖ, NÖ Mitte

Projekt des Vereins Tourismus & Regionalentwicklung
Region Wagram



8 Methode 26

Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen ...

- Für viele BewohnerInnen bekommen Aktivitäten einer Region erst dann einen Wert, wenn in den Medien darüber berichtet wird.

Dann wächst der Stolz und - damit verbunden - die Identifikation.



8 Methode 27

Pressekonferenzen

- Ideal zu besonderen Anlässen oder Bezug nehmend auf eine nachfolgende Präsentationsveranstaltung.
- Übergeben Sie neben den aufbereiteten Presstexten (Kurz- und Langfassung) den RedakteurInnen auch honorarfreie Fotos (möglichst mit Menschen d´rauf). Achten Sie darauf, dass ggf. die auf dem Foto abgebildeten Personen ihre Zustimmung zur Veröffentlichung erteilen müssen.

8 Methode 28

Homepage

- Eine Homepage ist ein "Basismedium", die jede Initiative haben sollte. **Eine Homepage gehört aber auch beworben!**

8 Methode 29

Informationsabende / Veranstaltungen / Events

- Planen Sie diese mit einem interessanten "Drehbuch" und lebendigen Präsentationsmethoden.
- Je mehr AkteurInnen aktiv eingebunden sind, umso leichter ist es, auch genügend BesucherInnen zu gewinnen.

8 Methode 30

MitarbeiterInnen-Treffen

- Jährliches "Dankeschön-Fest".
- Regelmäßiger Regionaltag als "Informations- und Motivations-schub" für alle MitarbeiterInnen (Beispiele: Region Mühlviertler Alm, Region HansBergLand ...).

- Mit eingeladen sein, wenn namhafte Exkursionsgruppen die Region besuchen.
- Mit dabei sein, wenn die eigene Region in anderen Regionen vorgestellt wird
- Angebote zur Fortbildung von MitarbeiterInnen machen.
Vgl. Günther Funke: "Wo Begabung ist, muss Bildung folgen"
- u. ä...

8 Methode 31 "Morgen ist eine andere Zukunft"

- Ein überdimensionales Buch gestalten.
- Monatlich/zweimonatlich eine Seite zum Thema gestalten (lassen):
 - jede Seite/Doppelseite von einer Gruppe/Einrichtung;
 - nicht nur mit Texten, sondern auch mit Bildern.
- Die jeweils neuen Seiten werden auch an alle BürgerInnen versandt oder als Sonderbeilage in die Gemeindezeitung eingelegt.



8 Methode 32 Powerpoint-Präsentationen und/oder Overhead-Folien

- Diese - jeweils aktualisiert - den MitarbeiterInnen zur Verfügung stellen.

8 Methode 33 Schaukästen an unterschiedlichen Standorten

- Beispiele:
 - Auf gleiches Design achten
 - An wichtigen Stellen bzw. bei verschiedenen Projektpartnern aufstellen/montieren, z. B. bei/in
 - Betrieben
 - DirektvermarkterInnen
 - weiteren Partnern, die bei gewissen Schwerpunkten aktiv mitwirken.

8 Methode 34

Präsenz bei verschiedenen Messen, Ausstellungen

8 Methode 35

Orts- oder Regionalmesse organisieren

- Dort werden die kleinen und großen Erfolge der Region sichtbar/erlebbar gemacht.
- Spezielle Formen: Lernfeste, Innovationsmesse, Kunst- und Kulturmesse ...

8 Methode 36

Regionalzeitung

- Manche Regionen verfügen über eine gut aufbereitete Regionalzeitung.
Unsere Empfehlung: besorgen Sie sich eine aktuelle Ausgabe der Region Wagram (Niederösterreich).

8 Methode 37

Straßenmalerei

- Eine nette Methode, die sich mehr für den (klein)städtischen Bereich eignet.

8 Methode 38

Symbolfigur als Wiedererkennung

- Siehe nebenstehendes Beispiel aus Eberschwang/OÖ.

8 Methode 39

Tag der offenen Tür

- Auch "Tag der offenen Stalltüre", "Tag der Nachhaltigkeit" in den Gemeindebetrieben, "Tag der bürgerschaftlichen Mitarbeit" u. ä...



8 Methode 40

Telefonkette / Telefonstern

- Idee/Beispiel: 10 Kernteam-MitarbeiterInnen gewinnen je 3 MitarbeiterInnen, die in ihrem Umfeld (Verein, Nachbarschaft) jeweils 3 Personen zu einer Veranstaltung mitbringen. So können an die 90 Personen gewonnen werden.
- Diese Methode wurde mehrfach erprobt. Sie funktioniert!

8 Methode 41

Testimonialwerbung

- Prominente stellen sich hinter eine Sache, hinter ein Produkt ... und werben dafür.

8 Methode 42

Tip-on-Beilagen

- Beispiel: einen "Schlüssel zum Erfolg" auf eine Postkarte aufkleben. Mit der Rücksendung der Karte bekommt diese Person eine umfassende Information und die Einladung zu einem Informationsabend.

8 Methode 43

Werbung in Printmedien, Hörfunk und (Regional)fernsehen

- ... als bezahlte Werbeeinschaltungen.

8 Methode 44

Wettbewerbe, Preisausschreiben

- mit Prämierungen.



PRAXIS

Damit Einzelaktivitäten nicht "versanden "

- **Erarbeiten Sie ein schlüssiges Marketingkonzept. Das gilt sowohl für das Innen- wie auch für das Außenmarketing.**

Holen Sie sich anfangs von einer Person Unterstützung, die im Bereich der Kommunal- und Regionalarbeit Erfahrung hat. Später können Sie ein solches Konzept auch alleine erstellen.

- **Marketingverantwortliche**

Setzen Sie eine Person verantwortlich für Ihre Marketingaktivitäten ein. Denn Marketing kann man ab einer gewissen Größenordnung nicht "nebenbei" machen.

- **Marketingbudget**

Wer ein Marketingkonzept besitzt, kann davon abgeleitet auch ein Marketingbudget planen, rechtzeitig beantragen und zum Einsatz bringen.

- **Marketingcontrolling**

Ziele brauchen auch Kontrolle: haben wir das erreicht, was wir uns vorgenommen haben?

MitarbeiterInnen-Datei

- Bauen Sie sich eine MitarbeiterInnen-Datei auf. Tragen Sie darin jene Personen und Gruppen ein, von denen Sie wissen oder gehört haben, dass sie in der Gemeinde bzw. Region aktiv sind/waren.
- Notieren Sie auch, welche Kompetenzen bzw. Fähigkeiten diese Personen/Gruppen haben.
- Örtliche und regionale Veranstaltungen, Gemeinde-, Pfarr- und Regionalzeitungen sowie der kontinuierliche Erfahrungsaustausch in der Region sind dazu wertvolle "Fundgruben".

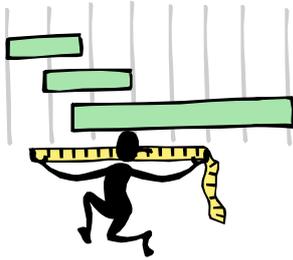
Lassen Sie sich überraschen, wenn Sie dann Personen aus dieser Datei anrufen und sagen: "Ich habe gehört, Sie können dieses oder jenes so gut ... wir würden dringend Ihre Hilfe brauchen ..."

Lob- und Anerkennung: wichtige Hygienefaktoren

- In der Personalentwicklung unterscheidet man zwischen Motivations- und Hygienefaktoren. Hygienefaktoren sind jene, die die Basis dafür sind, damit Motivation überhaupt "greifen kann".
- Lob und Anerkennung gehören wesentlich dazu. Vor allem auch, wenn dies in der Öffentlichkeit geschieht und ehrlich vermittelt wird.

EINE AKTIVIERENDE ANALYSE DURCHFÜHREN

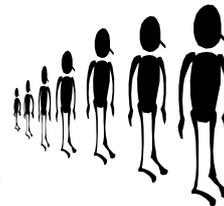




PHASE 4

EINE AKTIVIERENDE ANALYSE DURCHFÜHREN

4.1 WARUM ANALYSE?



4.1.1 Die Bestandsaufnahme als "Anamnese"

Wenn Sie Ihr eigenes Arbeitsfeld oder eine fremde Institution "fit machen", also leistungsstark weiterentwickeln möchten, müssen Sie zuerst die Ausgangssituation kennen:

- welches Leistungsniveau ist bereits vorhanden?
- welche Stärken sind besonders gut ausgeprägt?
- wo sind die Schwächen?
- welche Ressourcen sind vorhanden, die noch zu wenig erkannt bzw. genutzt sind?



Deshalb gehört es seit langem zum Standard, bei der Erarbeitung von Entwicklungskonzepten Stärken- und Schwächenprofile zu erstellen. Damit dieser Vorgang systematisch passiert, gibt es dazu eine Reihe bewährter Methoden und Vorgangsweisen.

4.1.2 Die Analyse - an ExpertInnen oder an den Betroffenen orientiert?

Diese beiden Modelle können zu weitgehend gleichen oder auch zu teils unterschiedlichen Ergebnissen kommen.

Aktivierende Analysemethoden, die mit einer stärkeren Beteiligung mittelbar und unmittelbar Betroffener verbunden sind, haben jedoch einen Vorteil: jene Personen und Gruppen, die aktiv in die Analysephase eingebunden waren, sind in der Folge leichter für die Umsetzung zu gewinnen.

Sie haben aber auch einen Nachteil: der Prozess dauert meistens länger. Die große Herausforderung besteht deshalb darin, Methoden einzusetzen, die beides können: eine breite Beteiligung mit einem dennoch zügigen Prozessverlauf!

4.2 VORTEILE VON AKTIVIERENDEN ANALYSE-METHODEN

4.2.1 Was Aktivierung bewirken kann ...

- Sie weichen festgefahrene Denkmuster und Positionen auf und fördern das "Denken in Varianten".
- Es werden Personen eingebunden, die im System noch nicht oder wenig verankert sind. Das fördert die interpunktierte Betrachtungsweise (= ein Problem aus verschiedenen Gesichtspunkten wahrnehmen, beschreiben, in der Folge bearbeiten).
- Diese unterschiedlichen Sichtweisen können dazu beitragen, die wechselseitigen Zusammenhänge besser zu verstehen und in der Folge die Gemeinsamkeiten mehr zu sehen. Das macht es bei der Umsetzung leichter, die Kräfte zu bündeln.
- Probleme und Abweichungen werden von den Beteiligten selbst angesprochen und diskutiert.
- Die Beteiligten zeigen Eingriffsmöglichkeiten zur Veränderung auf (vielleicht auch solche, die den externen BeraterInnen gar nicht bekannt sind).
- Es besteht die Möglichkeit, dass neue AkteurInnen dem Projekt bzw. der regionalen Arbeit zugeführt werden.
- Sie machen bewusst, dass Veränderung nicht allein von außen oder "von oben" erwartet bzw. eingefordert werden darf.
- Einzelne Beteiligte entdecken, dass sie auch im eigenen Einflussbereich Impulse setzen können, die dem Ganzen dienen (und umgekehrt).

4.3 KLEINE NETZFELDANALYSE

4.3.1 Die "Kleine Netzfeldanalyse" als erste Orientierung

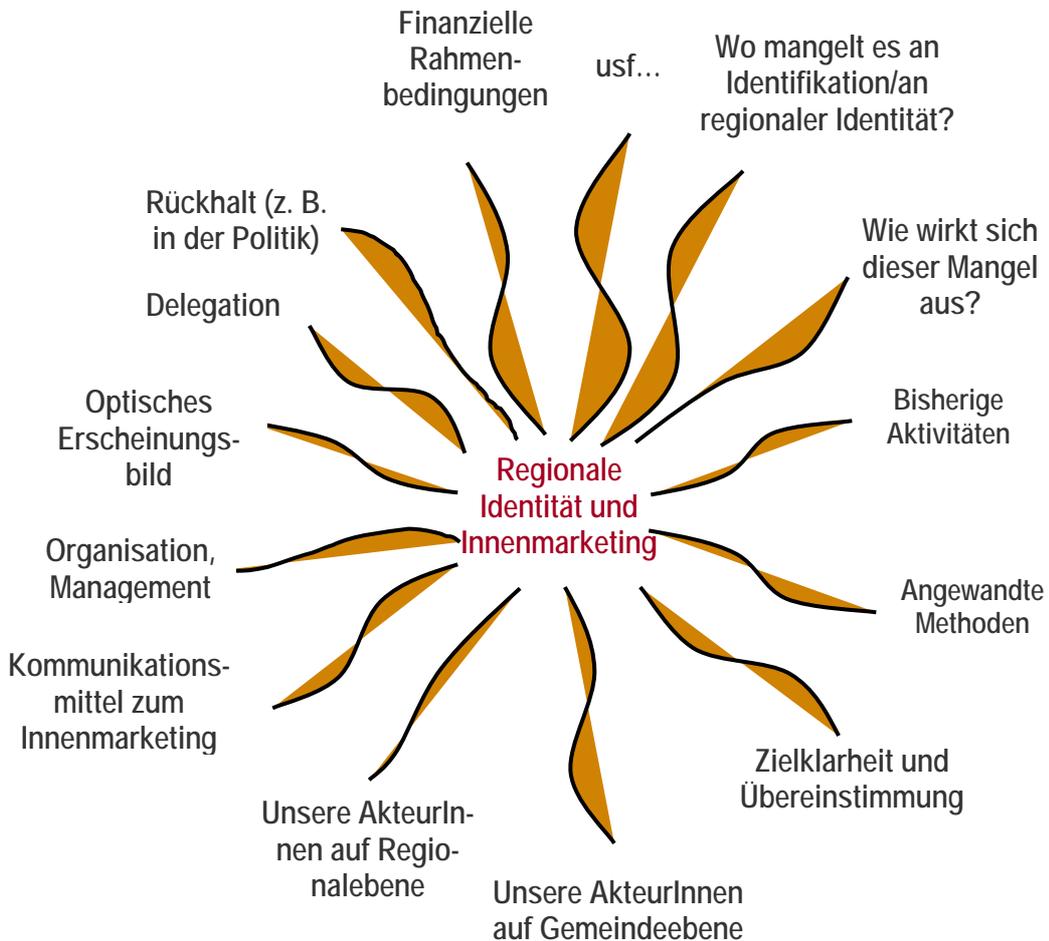
Die Erarbeitung einer Netzfeldanalyse im Team dauert nicht lange und vermittelt einen schnellen Überblick, welche Zusammenhänge bei der Analyse beachtet werden sollten.

Am Beispiel "Regionale Identität und Innenmarketing" könnte das Ergebnis in etwa so - wie auf der nächsten Seite sichtbar - aussehen:



METHODEN

8 Methode 45 Die "Kleine Netzfeldanalyse" (im Team zu erarbeiten)



4.4 LERNEN DURCH TUN

4.4.1 Die Fokussierung auf ausgewählte regionale Themenstellungen ("Lernen durch Tun")

Eine spürbare Steigerung der regionalen Identität - als Folge eines dynamischen Innenmarketings - ist sicher nicht gleich und leicht messbar. Es könnte deshalb zur Frustration führen, wenn ein umfassendes Konzept vorgelegt würde, die positiven Ergebnisse dann aber auf sich warten ließen oder nicht gleich erkennbar sind.

Deshalb wurden die in der Beauftragung vereinbarten Zielsetzungen auf einige Schwerpunktprojekte konzentriert, die der Region für die kommenden zwei bis drei Jahre besonders wichtig scheinen und die sich für beteiligungsorientierte Vorgangsweisen eignen.

4.4.2 Die ausgewählten Schwerpunktprojekte dazu in der Region Wagram

➤ Regionale GästebegleiterInnen Wagram

So gastfreundlich ist der Wagram

➤ Kirschenvielfalt am Wagram

Eine Region sammelt Kirschensorten

➤ Vernetzung touristischer Angebote

Den Wagram weiter denken

➤ Jugend in Wagram

Nimm´ Dir kein Blatt vor den Mund

Zum Teilprojekt "Jugend" gab es bereits weitreichende Vorarbeiten und Personen, die dieses Vorhaben eigenständig umsetzen wollten. Deshalb wurde vereinbart, es vorerst nicht in die Beauftragung "Regionale Identität und Innenmarketing" als Schwerpunkt einzugliedern.

4.4.3 Die ausgewählten Schwerpunktprojekte dazu in der Region Traisen-Gölsental

➤ Bio-Region Traisen-Gölsental

➤ Kultur-Netzwerk Traisen-Gölsental

➤ Radwege

Für das Radwegenetz wurde der Dringlichkeit und der regionalen Kenntnisse wegen eine eigene Beraterfirma beauftragt. Die Ergebnisse aus der Impulswerkstätte sollten dann in diese andere Beauftragung einfließen.

➤ Via sacra

Die VIA SACRA ist bereits seit einiger Zeit in Arbeit. Man einigte sich darauf, unabhängig von der Beauftragung "Regionale Identität und Innenmarketing" die Weiterarbeit über die bestehenden Kontakte und Strukturen zu leisten und neue Impulse gegebenenfalls punktuell einfließen zu lassen bzw. aufzugreifen.



PRAXIS

Innenmarketingkonzepte sind mittel- und langfristig auszurichten

Die vorhin beschriebenen Entscheidungen decken sich mit den Erfahrungen aus der Praxis. Innenmarketing-Konzepte sind auf Mittel- und Langfristigkeit hin auszurichten.

Bei kurzfristigen Vorhaben können zwischenzeitlich vorliegende Ergebnisse zwar (punktuell) einfließen, die Aufgabenstellungen der "Kurzzeitkonzepte" dürfen aber nicht für die Bearbeitung des Innenmarketing-Konzeptes bestimmend werden.

**METHODEN****"KLASSISCHE METHODEN" ZUR ANALYSE****8 Methode 46**
Sichten vorhandener Konzepte

Meist gibt es bereits Vorarbeiten oder Konzepte der letzten Jahre, denen wichtige Daten oder Erkenntnisse entnommen werden können. Diese sollen gesichtet werden.

Was bereits - auf relativ aktuellem Stand - analysiert ist, braucht nicht neu erhoben werden.

8 Methode 47
Moderierte Stärken- und Schwächenanalyse

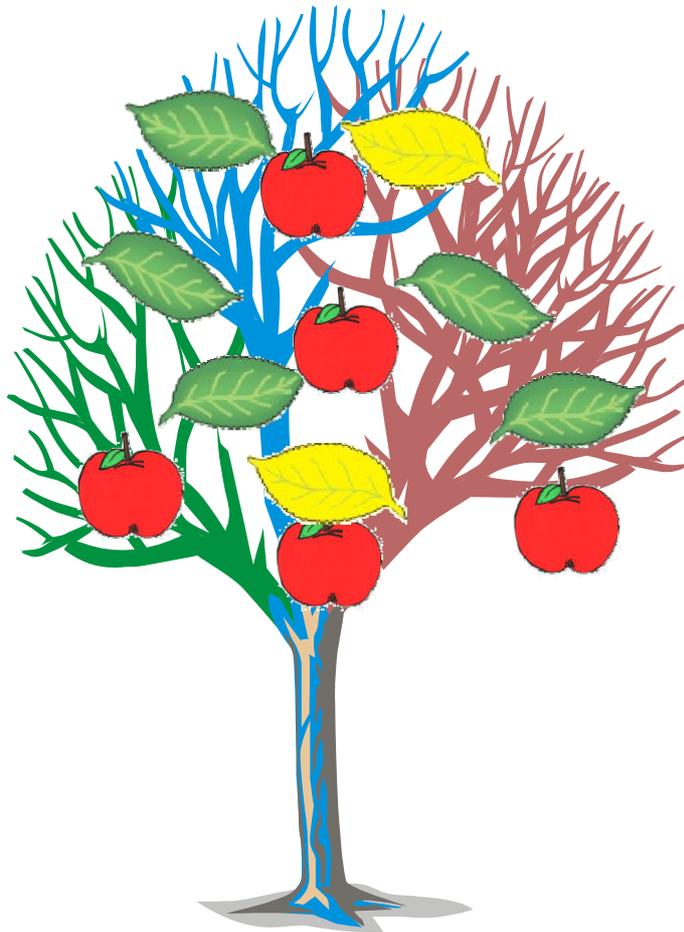
Diese Methode dürfte zu den meist angewandten in der Analysephase gehören.

Deshalb haben gewisse "Schlüsselpersonen" schon mehrfach an solchen Verfahren mitgearbeitet, was die Lust an der Beteiligung mindern kann.

Eine kreative Abwandlung der bei moderierten Analysen zumeist eingesetzten Cluster-Methode ist der "Themenbaum". Hier werden auf den grünen Blättern die Stärken/Potenziale und auf den gelben die Schwächen/Mängel aufgelistet.

Als weiteres Symbol können Früchte verwendet werden: "...was soll daraus hervorgehen?"

Siehe dazu die Grafik auf der nachfolgenden Seite:



(Ergänzung: auf die roten Äpfel könnten in der nächstfolgenden Arbeitsphase die Zukunftsziele stichwortartig festgehalten werden).

8 Methode 48

Die AZ-Gespräche

Die AZ-Gespräche sind eine spezielle Form der qualitativen Interviews. Sie zeichnen sich durch ihren "Tiefgang" aus, aber auch durch die speziellen aktivierenden Fragestellungen.

Der Einsatz dieser Methode verlangt eine qualifizierte fachliche Begleitung.

Kommen für die Gespräche (Befragungen) auch eigene MitarbeiterInnen zum Einsatz, ist ein entsprechender Zeitaufwand vorzusehen, führt man sie allein mit externen BefragterInnen, entstehen dadurch höhere Kosten.

8 Methode 49 Fragebögen



Zu Fragebogenaktionen gibt es unterschiedliche Vorgangsweisen und unterschiedliche Erfahrungen.

Bei den von Ideenkreis angewandten Fragebogen-Analysen betrug die Rücklaufquote bisher minimal 54 % und maximal 92 %. Wenn solche Werte erreicht werden, ist die Akzeptanz der Ergebnisse sehr hoch.

Fragebögen sollen, auch wenn es gute Vorlagen dazu gibt, unter der Mitarbeit Betroffener ausgearbeitet werden. So bleibt gewährleistet, dass die spezifischen lokalen und regionalen Gegebenheiten ausreichend berücksichtigt werden.

Weiters dient dies auch der Aktivierung (potenzieller) MitarbeiterInnen. Wer an der Erstellung eines Fragebogens mitgearbeitet hat, zeigt in der Regel auch mehr Interesse, von den Ergebnissen zu erfahren und kann sie u. U. auch umfassender interpretieren.

**METHODEN****"KURZFORMEN" AKTIVIERENDER ANALYSE**

Diese Kurzformen können eine ideale Ergänzung zu den vorhin beschriebenen Methoden sein, um mehr in die Breite zu kommen.

8 Methode 50
Der Einreiß-Fragebogen

20 Fragen sind in etwa das Maximum, besser listet man nicht mehr als 10 bis 12 Fragen auf.

Bevorzugt werden sie dort eingesetzt, wo wenig Zeit zum Ausfüllen ist oder keine Sitzmöglichkeiten/Tische vorhanden sind. Man braucht nämlich kein Schreibzeug dazu.

Bei Veranstaltungen empfiehlt es sich, bereits während dieser die Meinungen einreißen zu lassen, sie dann sofort auszuwerten und gleich im Anschluss die Ergebnisse zu präsentieren (mittels Powerpoint oder Overhead-Folie).

Ergänzend zu dieser Erhebung sollten die Angesprochenen z. B. über einen Info-Folder oder eine andere gedruckte Form Informationen über das jeweilige Projekt erhalten.

Ein Beispiel zu einem "Einreiß-Fragebogen" finden Sie auf der nächsten Seite.

Beachten Sie bitte, dass Sie klare Vorgaben machen sollten, wie viele Bereiche linksseitig und rechtsseitig eingerissen werden dürfen: bei 7-12 Fragen etwa 2 bis 3, bei 10-15 Fragen etwa 4 bis 5.

Mehr als 15 Fragen sollten bei einem Einreiß-Fragebogen nicht gestellt werden.

Finde ich wichtig



Einreiß-Fragebogen

Ich möchte mitarbeiten



Jenes Thema – welches interessiert – entweder links (finde ich wichtig) oder rechts (ich möchte mitarbeiten) einreißen.

Bitte beachten: Links und rechts maximal 3 Themen einreißen, nicht mehr ...!

hier einreißen

Beispiel:
Mehr buchbare Packages für Gruppen an der VIA SACRA

hier einreißen

hier einreißen

Beispiel:
Geführte spirituelle Wanderungen auch für jene Gäste, die ihren Urlaub in unserer Region verbringen

hier einreißen

hier einreißen

Text ...

hier einreißen

Bitte ausfüllen, wenn sie dazu nähere Informationen erhalten oder mitarbeiten möchten:

Name: _____ Adresse: _____

Telefon: _____ E-Mail: _____

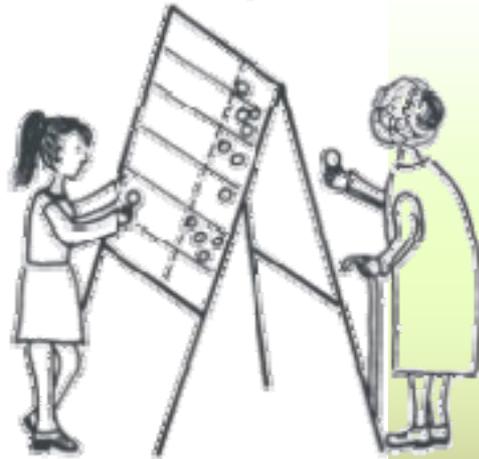
8 Methode 51 Das "Plebiscito"

Auch hier kann man in sehr kurzer Zeit eine begrenzte Anzahl von Fragen an einen anwesenden Personenkreis richten und die Häufung der Interessen gewichten.

Bis zu 15 Fragen werden auf einen Flipchart geschrieben. Rechts neben der Frage bleibt etwas Platz frei.

Bei 15 Fragen bekommt jede Person 3 bis 5 Klebpunkte und setzt jeweils einen davon auf jenen Vorschlag, der er/sie am meisten zustimmt.

Erfahrungsgemäß kommt es dabei mit den Personen, die mitmachen, zu interessanten Gesprächen.



8 Methode 52 bis 55 Recherchen und Dokumentationen

➤ Beispiel a: "Fotodokumentation"

- zu planerischen/gestalterischen Aufgabenstellungen
- zur Sammlung historischer/alltagskultureller "Fakten" und Ereignisse
- zur Darstellung naturräumlicher Besonderheiten
- u. ä...

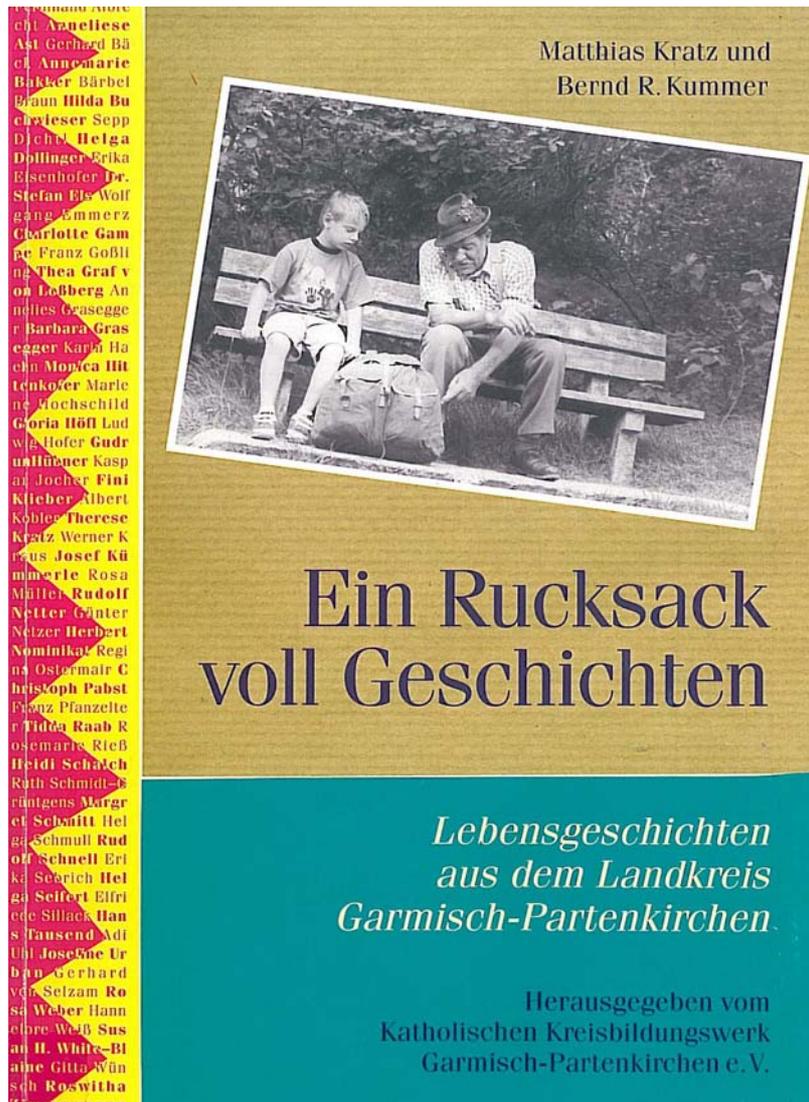
Gemeinde
Barbing bei
Regensburg



➤ **Beispiel b: "Zeitzeugenrecherchen"**

- z. B. zu historischen/alltagskulturellen Projekten

Eine gelungene Initiative ist jene des Kreisbildungswerkes Garmisch-Partenkirchen unter dem Thema "Ein Rucksack voll Geschichten".



"Ein Rucksack voll Geschichten - Lebensgeschichten aus dem Landkreis Garmisch-Partenkirchen"

© 1997, Katholisches Kreisbildungswerk Garmisch-Partenkirchen e.V.

1. Auflage: 3.000 Expl.; Herausgegeben vom Katholischen Kreisbildungswerk Garmisch-Partenkirchen e.V.

➤ **Beispiel c: Begehungen**

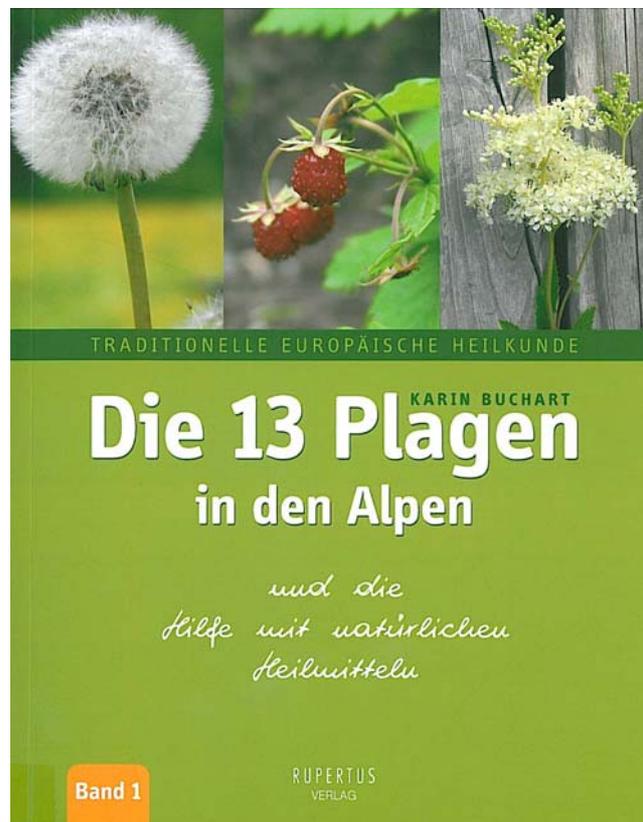
Oskar Kokoschka begründete die "Schule des Sehens", die auf den mährischen Bischof, Pädagogen und Humanisten Jan Amos Comenius zurückgeht.

Diese "Methode" wurde in der Folge von einigen ArchitektInnen und LandschaftsgestalterInnen sowie BeraterInnen in der Gemeindeentwicklung übernommen und auf deren Anwendungen hin angepasst.

➤ Beispiel d: Recherchen zum "vergessenen Wissen"

- zu einer Vielzahl von Lebens- und Alltagsthemen

Nachfolgend das Ergebnis eines interessanten Regionalprojektes, als gelungener Beitrag zur Identitätsstiftung einer Region.



Die 13 Plagen in den Alpen und die Hilfe mit natürlichen Heilmitteln Karin Buchart

Impressum: ISBN: 3-902317-08-6, Verlag: Rupertus
Herausgeber: THEBA Saalachtal GmbH
© 2006 by Rupertus Verlag, A 5620 Schwarzach im Pongau.
Alle Rechte vorbehalten
Fotos: Anita Buchart
Gesamtgestaltung und Illustrationen:
Helmut Kirchttag – www.schneidergrafik.at
Druck: Salzburger Druckerei



Dieses Buch ist innerhalb weniger Monate unter der Redaktion von Mag. Karin Buchart, einer engagierten Mitarbeiterin in der Region Salzburger Saalachtal, entstanden. Erhoben wurden Erinnerungen und Rezepte zur natürlichen Heilkunde (Volksheilkunde) aus dieser Region. 23 Personen wurden in ausführlichen "AZ-Gesprächen" (siehe Methode 20) befragt, 15 Personen stellten interessante Schriften und alte Bücher zur Verfügung. Auch die zahlreichen künstlerischen Fotos stammen aus der Region und wurden von einer Jugendlichen hergestellt.

Diese "Wissens- und Rezeptsammlung" war ein wichtiger Impuls zur Weiterentwicklung des Projektes "TEH - Traditionelles Europäische Heilkunde", mehr dazu unter www.teh.at

Das Buch kann zum Preis von € 16,50 unter 0664 / 599 18 11 oder unter alteheilkunde@teh.at bestellt werden.

4.5 VON DER ANALYSE ZU DEN KERNTHEMEN

4.5.1 Was sind "Kernthemen" - wie findet man sie?

Eine umfassende Analyse zeigt vielseitige Stärken, Schwächen und Ansatzpunkte zur Verbesserung auf. Wo aber beginnt man mit den Verbesserungen?

Die erstbeste Lösung ist bekannter Weise oft nicht die beste.

Kernthemen sind jene, welche die größte "Hebelwirkung" haben. Wenn man bei ihnen ansetzt, hat man am meisten Wirkung. Sie üben gewissermaßen eine "Sogwirkung" auf andere Themen- und Problemfelder aus. Das heißt: man löst gleich anderes mit auf ...

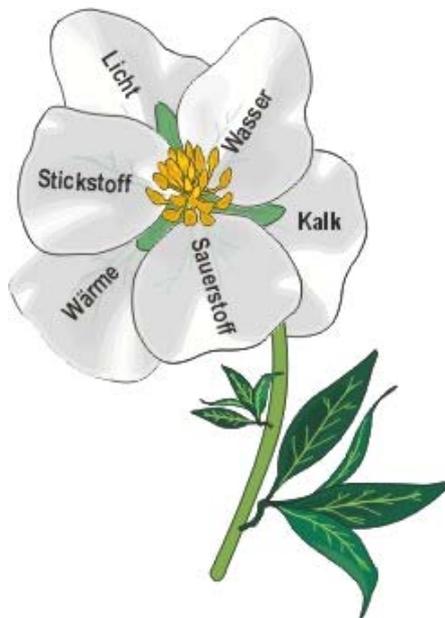
Auf den folgenden A-3-Seiten finden Sie eine solche Zusammenfassung zu den beiden Modellregionen Wagram und Traisen-Gölsental.

Diese Aufbereitung der Kernthemen für die Beauftragung "Regionale Identität und Innenmarketing" durch den externen Berater sollte zuerst einmal eine lebendige Diskussion darüber in Gang bringen und ist wie als "Rückspiegelung" zu verstehen. Die Frage an den Auftraggeber bzw. an einen erweiterten Interessentenkreis heißt dabei: "...trifft diese Zusammenfassung das, was auch Sie spüren ...?"

4.5.2 Das Modell der "Engpass- theorie"

Noch deutlicher fokussiert das Modell der Engpass-
theorie - teilweise auch unter EKS - Engpass
Konzentrierte Strategie[®]
bekannt - Problemlösungen
auf jene Strategien hin, die
in der Lage sind, den
Engpass zu überwinden.

Sehr schön lässt sich das
am Bild einer Blume erklä-
ren.



Wenn eine Blume ihre Nährstoffe nicht oder nur ungenügend erhält ...

- wird sie schwächer ...
- verschließt sie sich ...
- bleibt sie klein ...
- bekommt sie ein mattes, blasses Aussehen ...
- wird sie vermehrt von Ungeziefer befallen ...
- verwelkt sie schließlich.

Dabei reicht es, dass ein einziger Nährstoff nachhaltig fehlt und die Blume spürt das als ganzes!

Wie reagiert man bei einer Blume darauf?

Ganz einfach, man führt ihr den fehlenden Nährstoff wieder zu.

Ist das auch in sozialen Systemen so?

Sehr oft nicht!

Man kümmert sich dann nicht um den Engpass, sondern eher um das, was ohnehin gut läuft. Da kennt man sich aus, da hat man Erfahrung, da bleibt man in der Routine stecken ...

Im Sinne der Engpasstheorie tut man eigentlich genau das verkehrte.

Deshalb die Empfehlung: zuerst die zentralen Engpässe überwinden, denn darunter leidet das gesamte System.

4.6 UND WAS KOMMT DANN? DAS "ZUKUNFTSPROFIL INNENMARKETING!"

4.6.1 Ist das nicht recht aufwändig?

Auch hauptamtliche MitarbeiterInnen, mehr noch die ehrenamtlichen, können oftmals nicht verstehen, dass ein Innenmarketing-Konzept mehrere Phasen durchlaufen muss.

Am liebsten würden sie schon beim ersten Treffen die Maßnahmen realisiert wissen. Manchmal sind sie sich ja auch nicht sicher, ob sie "länger bei der Stange bleiben werden", deshalb drängen sie darauf, dass sie gleich mit der einen oder anderen Aktion beginnen können.

4.6.2 Schritt für Schritt vorgehen - aber das Ganze im Auge behalten

Wenn nicht "das Ganze im Auge behalten wird", sondern sich das Innenmarketing in schnelle, situativ ausgewählte Einzelaktivitäten auflöst, wird man bald merken, dass sich von diesem Aktionismus viel wieder "in Luft auflöst". Auch die erwünschten Synergieeffekte kommen wenig zum Tragen, da die Aktivitäten wenig aufeinander abgestimmt sind.

Was wir brauchen, ist die Stärkung der interpedalen Kräfte gegenüber den zentrifugalen. Erstere fördern und stärken das Miteinander. Bei letzteren tut zwar auch jede/r etwas, man hat aber dennoch das Gefühl, dass das System nicht stärker wird, sondern eher alles auseinanderläuft. Man verzettelt sich ...

4.6.3 Zügig vorankommen, und dennoch gründlich planen... Lässt sich das vereinen?

Der Autor dieses Handbuches hat in den letzten Jahren mehrere Methoden eingeführt und teilweise selbst entwickelt,

- die eine substanzielle Analyse gewährleisten
- bei denen jedoch gleichzeitig auch die Ziele für das "Zukunftsprofil Innenmarketing" und möglichst auch die Strategien dazu erarbeitet werden können.

Mittlerweile sind diese Methoden bereits zum Standard in zahlreichen Entwicklungsprozessen geworden und haben sich dort bestens bewährt.



METHODEN



AKTIVIERENDE ANALYSE- UND ZIEL- FINDUNG IN EINEM VORGANG

8 Methode 56

Die Zukunftsmatrix

Sie kam bei der Mehrheit der Themen bezogenen Arbeitsgruppen in den insgesamt 7 Impulsworkshops der Regionen Wagram und Traisen-Gölsental zur Anwendung.

Die einzelnen Moderationsschritte für Gruppenarbeiten:

1. Zum ausgewählten Thema (z. B. Kirschenvielfalt) eine "Kleine Netzfeldanalyse" erstellen
2. Zukunftsziele formulieren
 - Schreiben Sie als ModeratorIn auf eine Pinnwand über den linken 2/3-Papierabschnitt:
"Bis 2008 / 2010 / 2012 ... haben wir erreicht, dass"
 - Erarbeiten Sie in der Arbeitsgruppe die Zukunftsziele.
Sehr wichtig: keine Schlagworte dazuschreiben, sondern nur ganze Sätze:
 - dass
 - dass
 - dass
 - Erfahrungsgemäß reichen 3 bis 5 (maximal 7 Zielsetzungen)
3. Ideen und Maßnahmen finden,
mit denen die Zukunftsziele bestmöglich erreicht werden
 - Kleine Moderationskarten austeilen
 - Die TeilnehmerInnen schreiben einzeln jede Idee, jede vorgeschlagene Maßnahme auf ein eigenes Kärtchen; dann pinnen Sie dieses auf den rechten 1/3-Abschnitt des Pinnwand-Papiers.

4. Die Ideen/Maßnahmen nach Strategiebündel clustern und aufkleben

- Welche Ideen und Maßnahmen passen sinngemäß zusammen?
- Diese zusammen aufkleben
- Wie könnte die Strategie heißen, die durch diese vorgeschlagenen Einzelmaßnahmen erkennbar ist?
Diese Strategie über die Einzelmaßnahmen schreiben.

5. Die Ergebnisse dokumentieren, dabei in gefällige/lesbare Formulierungen "gießen"

- Die Zusammenfassungen sollen so verständlich sein, dass sich auch solche Personen, die bei der Erarbeitung nicht dabei waren, beim Durchlesen auskennen.

Die Ergebnisse eines solchen Prozesses können Sie den beiden anschaulich aufbereiteten Dokumentationen der Impulswerkstätten (Region Wagram und Region Traisen-Gölsental) entnehmen.



Jede dieser Impulswerkstätten in den beiden Modellregionen hatte für die Gruppenarbeit ca. 2,0 bis 2,5 Stunden zur Verfügung. Auf diesem Hintergrund sind die Ergebnisse beachtlich. Voraussetzung war allerdings, dass jede Arbeitsgruppe moderiert war.

8 Methode 57 Die Makrotrend-Analyse

Das ist eine anspruchsvolle, allerdings sehr zukunftsorientierte Methode. Man verzichtet weitgehend auf eine Rückschau, sondern stellt in der Arbeitsgruppe kurz gefasste, zum Thema "Innenmarketing" passende Zukunftstrends dar.

Davon ausgehend wird die Frage gestellt: welche Weichen müssen wir "heute" (im Innenmarketing) stellen, damit wir morgen "obenauf" sind.

Zwei Beispiele für eine solche Trend-Formulierung:

1. "Beziehungsmarketing"

gewinnt an Bedeutung. Denn "Nahweltkontakte" sind in einer globalen Welt immer wichtiger.

Oder:

2. "Ethik und Moral"

heißt die neue "Erfolgsformel". Dabei werden jene Werte kommuniziert, die für die Zukunft unserer Gesellschaft und unserer Erde in den nächsten (beiden) Jahrzehnten besonders bedeutsam sind. Schaffen Sie sich dazu eine "Vorreiter-Identität".

Bei dieser Methode muss der/die ModeratorIn eine gewisse Kenntnis der aktuellen Zukunftstrends besitzen und diese auch anschaulich erläutern können.

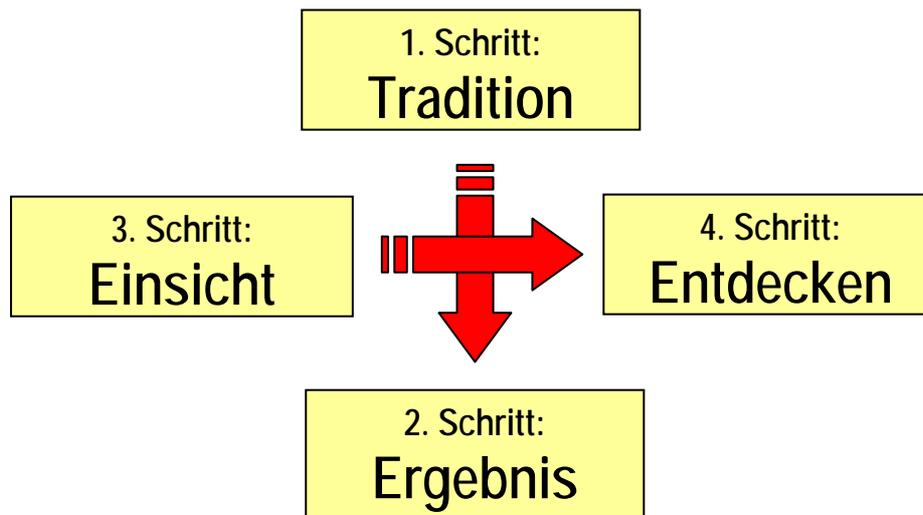
Sie ist deshalb so ergiebig, weil sie altbekannte Denkmuster "aufbrechen" kann und dadurch frische, vorausschauende und originelle Lösungen herausfordert.

8 Methode 58 Die TEEE-Methode

Diese Methode wurde von Ideenkreis entwickelt und kommt meist dort zum Einsatz, wo bereits etwas versucht wurde, dies aber nicht den erwünschten Erfolg gebracht hat.
Oder dort, wo an traditionellen Strukturen festgehalten wird.

In der Region Wagram wurde damit der Themenschwerpunkt "Kirschenvielfalt am Wagram - eine Region sammelt Kirschensorten" bearbeitet. Es gab Erfahrungen mit einer schon einmal durchgeführten Baumpflanzaktion. Diesmal sollten jene Bereiche verbessert werden, bei denen es letztes Mal nicht so gut lief.

Zuerst gibt es 4 Arbeitsschritte, die exakt moderiert und dokumentiert werden müssen:



- 1 Tradition:**
So haben wir es bisher gemacht
- 2 Ergebnis:**
Das haben wir damit erreicht ...
- 3 Einsicht:**
Was sagt uns das Ergebnis? Welche Einsichten haben wir nun gewonnen?
- 4 Entdecken:**
Was sollte neu entdeckt/eingeführt werden? Was sollte anders gemacht werden?

1. Schritt: Tradition

(So haben wir es letztes
Mal gemacht)

- Wir haben unsere Idee in der Regionszeitung publiziert/kommuniziert.
- Die Idee wurde über den Gemeinderat/ Umweltbeauftragten in die Gemeinde getragen. Manche waren engagiert dabei, andere erlebten das als "Zwangsbeglückung".
- Die Bäume wurden bei der Baumschule eingekauft und dann ausgepflanzt. Es kam jene Baumschule zum Zug, die preislich das beste Angebot stellte.
- Im Gemeinderat erfolgte die Beschlussfassung, die Pflanzungen nahmen Gemeindearbeiter vor.
- Im Privatbereich erfolgten die Neupflanzungen über die eigene Motivation dieser Personen, in der Landwirtschaft über persönliche Motivation und Förderungen.
- In den Medien (NÖN) kamen Berichte mit Foto.

2. Schritt: Ergebnis

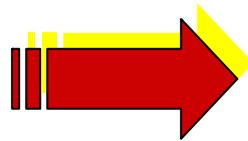
(Was haben wir erreicht,
was nicht?)

- Wenig persönliche Bindung bei denen, die nicht das bekommen haben, was sie wollten. Das führte zu
 - Negativwerbung
 - Motivationsverlust.
- Die vorgenommenen Pflanzungen waren zum Teil ein Misserfolg
 - weil auf extensiven Flächen wenig Pflege und wenig Betreuung erfolgte.
- Notwendige Begleitmaßnahmen wurden nicht geleistet
 - bzgl. Pflege und Betreuung.
- Es wurde Vorbildwirkung geleistet
 - zum Beispiel auf die Nachbarn.
- Manche der politischen Beauftragten stehen persönlich nicht dahinter.
- Baumschulprojekt war eines der wenigen realisierten regionalen Projekte, bei dem mehrere aktiv waren.
- Über die Fortführung wurde nicht berichtet
- Durch die rein preisliche Ausschreibung blieben andere wichtige Aspekte unberücksichtigt.

3. Schritt: Einsicht (Oder: welche Schlüsse sollen wir daraus ziehen?)

- Es ist nicht ausreichend, sich nur auf Politiker als örtlichen Kommunikator zu verlassen.
- Wenn ein neues Programm gestartet wird, braucht es eine ausreichende Vorlaufzeit
 - um das Projekt in der Gesamtheit zu planen und gleichzeitig sich auf überschaubare Teilschritte zu einigen;
 - um kontinuierlich die Bevölkerung zu informieren, zu überzeugen, einzubinden (vgl. "Sägeblatteffekt").
- Bei der Beauftragung der Baumschule die Bodenbeschaffenheit/Sorte etc. berücksichtigen.
- Gewisse Gruppen sind wenig eingebunden, zum Beispiel die Jugendlichen, die SeniorInnen...
- Es braucht MentorInnen, die mit Herzblut dahinter stehen
 - möglichst auch auf Ortsebene.
- Man soll auf die zurückgreifen, die bisher gut mitgemacht haben.
- Die PR-Arbeit allein über die Regionszeitungen ist zu wenig nachhaltig.

4. Schritt: Entdecken



"Wir kommen,
wohin wir
schauen...."

Der 4. Schritt wurde mit Elementen der Methode "Zukunftsmatrix" weiter bearbeitet.

AUFGABENSTELLUNG, THEMA	REGION WAGRAM	REGION TRAISEN-GÖLSENTAL
-------------------------	---------------	--------------------------

Analyse

Identifikation der Bevölkerung

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

- ➔ Durch längeren Bestand der Region bekommt sie eine ständig zunehmende **Bekanntheit**.
- ➔ Es gibt eine gefällige **CD-Linie**
 - mit Logo
 - sie ist auch konsequent angewandt.
- ➔ Eine gut aufbereitete **Regionszeitung** liegt vielerorts auf.
- ➔ **Events/Veranstaltungen** laden über den Jahreskreis hinweg ein und "zeigen, was die Region kann".
- ➔ Es ist ein attraktiver **Internetauftritt** vorhanden.
- ➔ Es gibt **Leitprojekte**
 - auch solche, die für die breite Bevölkerung von Interesse sein könnten.

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- ✚ Die direkte **Kommunikation** richtet sich hauptsächlich auf ausgewählte TrägerInnen der örtlichen/regionalen Lebensqualität und wenig auf die Gesamtbevölkerung.
- ✚ Die **Leitprojekte** sind noch wenig in der Bevölkerung der Region "verankert"
 - dadurch könnte bei etlichen der Eindruck entstehen, dass die Region primär touristische Ziele hat und (allein) der Gäste wegen besteht.
- ✚ Wenn/weil die **Gemeindepolitik** die Bedeutung der Region für die Gemeinde(bewohnerInnen) nicht oder zu wenig kommuniziert, hat es das Regionalbüro schwer, regionale Identität aufzubauen.
- ✚ Eine spürbare **Aufbruchstimmung** in der breiteren Bevölkerung ist noch nicht erreicht.

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

- ➔ Gefälliges **Logo**
 - das allerdings noch wenig in Verwendung ist
- ➔ Es gibt **Leitprojekte**
 - auch solche, die für die breite Bevölkerung von Interesse sein können

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- ✚ Die Region ist noch sehr jung, dadurch stehen die Aktivitäten erst am Anfang.
- ✚ Die direkte **Kommunikation** richtet sich hauptsächlich auf ausgewählte TrägerInnen der örtlichen/regionalen Lebensqualität und wenig auf die Gesamtbevölkerung.
- ✚ Die **Leitprojekte** sind noch wenig in der Bevölkerung der Region "verankert"
 - dadurch könnte bei etlichen der Eindruck entstehen, dass die Region primär touristische Ziele hat und (allein) der Gäste wegen besteht.
- ✚ Es fehlt ein attraktiver **Internetauftritt** der Region/des Regionalbüros.
- ✚ Wenn/weil die **Gemeindepolitik** die Bedeutung der Region für die Gemeinde(bewohnerInnen) nicht oder zu wenig kommuniziert, hat es das Regionalbüro schwer, regionale Identität aufzubauen.
- ✚ Eine spürbare **Aufbruchstimmung** in der breiteren Bevölkerung ist noch nicht erreicht.

Aufgabenstellung, Thema	Region Wagram	Region Traisen-Gölsental
-------------------------	---------------	--------------------------

Analyse

Regionalentwicklung und politische Verantwortung, Teil 1

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

- ➔ Erfolgreiche Kleinregionen sind ein wichtiges Ziel der Landespolitik.
- ➔ Auf Landesebene gibt es interessant aufbereitete Medien, die gut über regionale Vorhaben und Aktivitäten berichten.
- ➔ Es stehen (vielfältige) Fördermittel zur Verfügung.
- ➔ Die Errichtung von Regionalbüros sind ein wichtiges Signal und wird als notwendige Basisinfrastruktur gesehen.

Auf Gemeinde- und Regionalebene:

- ➔ Das Regionalbüro mit der Regionalbetreuerin ist engagiert und motiviert
 - allerdings ist davon auszugehen, dass bei der Vielfalt der Aufgaben arbeitsmäßig kaum etwas "dazugepackt" werden kann.
- ➔ Ein Basiskonsens mit den politischen Verantwortlichen in den Gemeinden ist erreicht
 - das konkrete Engagement der Gemeinden ist jedoch unterschiedlich..
- ➔ Die GemeindepolitikerInnen und die Gemeindeverwaltung werden seitens der Regionalverantwortlichen als zentrale AkteurInnen gesehen
 - in etlichen Gemeinden scheinen sich die damit verbundenen Erwartungen jedoch nicht ausreichend zu erfüllen.

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

Auf Landesebene:

- ➔ Erfolgreiche Kleinregionen sind ein wichtiges Ziel der Landespolitik.
- ➔ Auf Landesebene gibt es interessant aufbereitete Medien, die gut über regionale Vorhaben und Aktivitäten berichten.
- ➔ Es stehen (vielfältige) Fördermittel zur Verfügung.
- ➔ Die Errichtung von Regionalbüros sind ein wichtiges Signal und wird als notwendige Basisinfrastruktur gesehen.

Auf Gemeinde- und Regionalebene:

- ➔ Das Regionalbüro mit der Regionalbetreuerin ist engagiert und motiviert
 - allerdings ist davon auszugehen, dass bei der Vielfalt der Aufgaben arbeitsmäßig kaum etwas "dazugepackt" werden kann.
- ➔ Ein Basiskonsens mit den politischen Verantwortlichen in den Gemeinden ist erreicht
 - das konkrete Engagement der Gemeinden ist jedoch unterschiedlich
- ➔ Die GemeindepolitikerInnen und die Gemeindeverwaltung werden seitens der Regionalverantwortlichen als zentrale AkteurInnen gesehen
 - in etlichen Gemeinden scheinen sich die damit verbundenen Erwartungen jedoch nicht ausreichend zu erfüllen.



Aufgabenstellung, Thema	Region Wagram	Region Traisen-Gölsental
-------------------------	---------------	--------------------------

Analyse

Regionalentwicklung und politische Verantwortung, Teil 2

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- In den Printmedien werden die Leistungen der PolitikerInnen mit hoher Gewichtung dargestellt, jene der örtlichen und regionalen AkteurlInnen spürbar geringer
 - vgl. dazu auch die Fotoauswahl.

Auf Gemeinde- und Regionalebene:

- Vom Bürgermeister abwärts werden die politischen Mandatäre/Funktionäre und die Gemeindeverwaltung nicht regelmäßig informiert/und betreut (fehlende Kontinuität)
 - es hängt in den Gemeinden stark vom Bürgermeister und von gewissen Schlüsselpersonen ab, ob die Informationen auch "weiter nach unten gelangen".
- Der Eingriff der (Landes)politik in die Region und die Art, wie dies erfolgte, hat bei etlichen AkteurlInnen "Wunden" hinterlassen. Manche glauben deshalb, die Regionalarbeit sei zu stark parteipolitisch gelenkt. Dies könne auch ein Grund dafür sein, warum die "kreative Klasse" als Motor der regionalen Entwicklung zu wenig eingebunden ist (bzw. wieder weggeblieben ist).

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- In den Printmedien werden die Leistungen der PolitikerInnen mit hoher Gewichtung dargestellt, jene der örtlichen und regionalen AkteurlInnen spürbar geringer.
 - vgl. dazu auch die Fotoauswahl

Auf Gemeinde- und Regionalebene:

- Vom Bürgermeister abwärts werden die politischen Mandatäre/Funktionäre und die Gemeindeverwaltung nicht regelmäßig informiert/und betreut (fehlende Kontinuität)
 - es hängt in den Gemeinden stark vom Bürgermeister und von gewissen Schlüsselpersonen ab, ob die Informationen auch "weiter nach unten gelangen".
- Es wurde bemängelt, dass nach der Erstellung des Kleinregionalen Konzeptes Stillstand eingetreten ist
 - etliche, die mitgearbeitet haben, haben nachher nie mehr was gehört (Stillstand!)
 - einzelne sind skeptisch und glauben, dass es diesmal wieder so sein wird.

Aufgabenstellung, Thema

Beide Regionen: Wagram und Traisen - Gölsental

Analyse

Die regionalen Leitprojekte

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

- Die ausgewählten **Leitprojekte** innerhalb des Projekts "Regionale Identität und Innenmarketing" haben für die regionale Entwicklung eine **(hohe) Bedeutung**
 - sie wurden vom regionalen Kernteam ausgewählt bzw. bestätigt
 - sie haben bei den regionalen Impulsworkstätten ausreichend Interesse gefunden.
- Die **Beteiligten** an den regionalen **Impulsworkstätten** haben ein **hohes Potenzial**, das weiterhin genutzt werden sollte
 - das beweisen die Ergebnisse, die in der Dokumentation zusammengefasst sind.
Für insges. 2,5 Stunden Arbeitszeit pro Arbeitskreis sind die Ergebnisse sehr hochwertig/umfassend.
- Die **Stimmung** bei den regionalen Impulsworkstätten war weitgehend positiv
 - es herrschte ein gutes Arbeitsklima

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- ✗ Der **Visionsarbeit** (Leitvisionen, Leitziele) wird auf Regionalebene **weniger Bedeutung** beigemessen.
 - man widmet dem zu wenig "Vorlaufzeit"
 - man ist zufrieden damit, wenn bei den **HauptakteurInnen** ein **gewisser** Konsens vorhanden ist
 - es ist aber nicht sicher, ob dieser Konsens auch dauerhaft ist
 - ggf. startet man auch ohne **breiten** Konsens der Beteiligten
 - man ist relativ schnell im detailplanerischen und im operativen Bereich
 - hier können zwangsläufig "Menschen wie du und ich" weniger mitreden als jene, die als GemeindepolitikerInnen oder als ExpertInnen tätig sind
 - das führt dazu, dass sich "AktivbürgerInnen", die sich von der Idee angesprochen fühlen, relativ schnell wieder aus der Mitarbeit "ausklinken".
- ✗ Es gibt **keine Projektpläne**, die **in Abstimmung mit allen Beteiligten** erarbeitet wurden
 - dadurch kann die Beauftragung an die ProjektleiterInnen nur generell erfolgen, nicht aber auf der Grundlage konkreter Aufgaben, die delegiert wurden.
- ✗ Es **fehlen** für die **Leitprojekte in machen Gemeinden** die **"Motoren"**
 - die in der Gemeinde den nötigen Rückhalt haben, konsequent an der Sache d´ran bleiben und untereinander gut miteinander vernetzt sind.
- ✗ Es **fehlt** eine klare **Arbeitsstruktur**
 - bei der die Funktionen und Rollen festgelegt sind.
- ✗ Zur Begleitung der Projektgruppen werden **kaum qualifizierte MentorInnen** eingesetzt
 - dadurch bleiben entweder die Projektgruppen auf sich allein gestellt (es lastet zu viel auf ihnen)
 - oder das Projekt wird überhaupt extern vergeben (sie sind dann zu wenig eingebunden).
- ✗ Der **Arbeitskultur** wird zu wenig Bedeutung beigemessen

Aufgabenstellung, Thema

Beide Regionen: Wagram und Traisen - Gölsental

Analyse

**Zwischenreflexion aus der Sicht
des Auftragnehmers**

UNSERE STÄRKEN IM INNEN-MARKETING

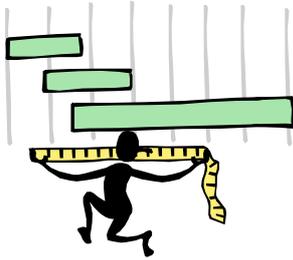
- ➔ Der **Auftragnehmer** arbeitet gerne in den Regionen Wagram und Traisen-Gölsental
 - vor allem auch wegen der innovativen Leitprojekte, mit denen Beispiel gebend die regionale Identität und das Innenmarketing aufgebaut werden soll.
- ➔ Aus der Sicht des **Auftragnehmers** besitzen beide Regionen ein hohes Potenzial zur regionalen Entwicklung
 - um dies für's Innenmarketing nutzbar zu machen, muss der **Start** dieser Leitprojekte überdurchschnittlich gelingen!
- ➔ Die **Moderation** der **Impulswerkstätten** hat für den Auftragnehmer den gewünschten Zusatznutzen gebracht, die Region und einen Teil der HauptakteurInnen besser kennen zu lernen.
- ➔ Der **Auftragnehmer** ist **optimistisch**, dass er mit dazu beitragen kann, einen "**Klimawandel**" bezüglich regionaler Identität und Innenmarketing herbei zu führen
 - es braucht allerdings "**Fahnenträger**", die aus der Region selbst kommen (sie können nicht von außen kommen)

UNSERE SCHWÄCHEN IM INNEN-MARKETING

- ✎ In der bisherigen Zusammenarbeit entstand der Eindruck, dass in beiden Regionen die **Bedeutung kreativer Methoden** zur Identitätsstärkung und für's Innenmarketing nicht gleich hoch eingeschätzt wird wie beim Auftragnehmer.
- ✎ Seitens des Auftragnehmers besteht die Annahme, dass dieser an die Modellhaftigkeit des Auftrages "Regionale Identität und Innenmarketing" mehr Ansprüche stellt als von den beiden Kleinregionen derzeit geleistet werden kann
 - Beispiel: AG Öffentlichkeitsarbeit Region Wagram.
- ✎ Der Großteil der Innenmarketing-Methoden besteht aus Printmedien, einzelne Events und ggf. Homepage. Weitere - im Innenmarketing einsetzbare - Methoden kommen wenig zum Einsatz oder sind auch nicht bekannt.
- ✎ Die vielseitigen **bottom-up-Erfahrungen** des Auftragnehmers und die davon abgeleitete Vorgangsweise können in den beiden Regionen nicht im gleichen Maße nachvollzogen werden
 - das lässt auf beiden Seiten Unsicherheit aufkommen
 - das kann zu "Verweigerungen" führen.
- ✎ Es scheint, dass die **RegionalbetreuerInnen** eher damit gerechnet hatten, dass ein solches Konzept hauptsächlich durch den externen Berater erarbeitet/entwickelt wird
 - die beabsichtigten Teilaufgaben konnten anfangs (zeitlich) nicht bewältigt werden
Beispiele: Zusendung Vorarbeiten, Buffet, Beziehungsmarketing (persönlicher Beziehungsaufbau bei der Bewerbung der Impulswerkstätten) ...

"ZUKUNFTSPROFIL INNENMARKETING" UND DIE STRATEGIEN DAZU

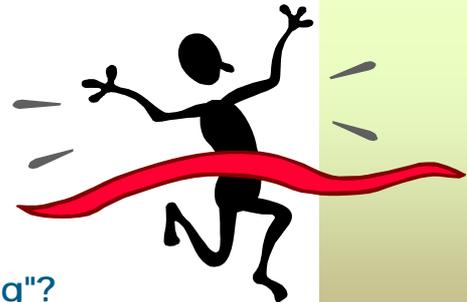




PHASE 5

"ZUKUNFTSPROFIL INNENMARKETING" UND DIE STRATEGIEN DAZU

5.1 DAS "ZUKUNFTSPROFIL INNENMARKETING" ALS VERBINDLICHE RICHTSCHRUR



5.1.1 Was ist ein "Zukunftsprofil Innenmarketing"?

Sie haben in den vier vorangegangenen Phasen

- Ihre Einrichtung bzw. Ihre Region von der Notwendigkeit eines verstärkten Innenmarketings überzeugt;
- Partner gefunden, die diesen Prozess mit Ihnen durchführen und Sie möglichst auch bei der Umsetzung unterstützen;
- über eine fundierte Analyse jene Kernthemen erarbeitet, die besonders wichtig sind, damit Sie im Innenmarketing erfolgreich sind.

Ausgehend von diesen Kernthemen soll nun das "Zukunftsprofil Innenmarketing" entwickelt werden.

Was soll es bringen?

- Es ist eine verbindliche "Richtschnur" dafür, wo im Innenmarketing mittel- und längerfristig Schwerpunkte zu setzen sind.
- Es soll zu einer "Selbstbindung" (= zu einer freiwilligen Verpflichtung) führen, diese Schwerpunkte in den verschiedenen Ebenen der Institution/Region dauerhaft zu verfolgen. Dadurch wird es zu einem wichtigen Führungsinstrument.
- Es zeigt allen Beteiligten jene Ziel-Prioritäten auf, die man sich gemeinsam vorgenommen hat.
- Es unterstützt das Delegieren von Aufgaben. Wenn nämlich die Beteiligten die gemeinsamen Ziele zum Innenmarketing kennen, ist es leichter, Aufgaben an sie zu delegieren.

- Entscheidungen, welche künftige Vorhaben zum Innenmarketing betreffen, können schneller getroffen werden. Man hat sich ja ausführlich damit befasst und kann einzelne Vorschläge schnell mit den Zukunftszielen abgleichen. Gleichzeitig können jene Vorschläge leichter abgelehnt werden, die Ihnen widersprechen.
- Es ermöglicht eine langfristige Personal- und Finanzplanung. Bei größeren Vorhaben hat man außerdem einen zeitlichen Spielraum dafür, die erforderlichen Personal- oder Finanzressourcen mittelfristig bereit zu stellen.



METHODE



ZUKUNFTSPROFIL ERARBEITEN

8 Methode 59

Die schrittweise Erarbeitung von Zielsätzen für das Zukunftsprofil

1. Schritt: Auswahl

Entnehmen Sie Ihren Kernthemen eine wichtige Aufgabenstellung, die Sie in der Arbeitsgruppe bearbeiten möchten.

2. Schritt: Aussage hinterfragen

Evtl. die Aussage nochmals kurz hinterfragen:

- was ist das eigentliche Problem, das dahinter steckt?
- worum geht es da genauer?

3. Schritt: Ihr Zukunftsbild, Ihre (realistische) Vision

"Träumen" Sie Ihr Z u k u n f t s bild dazu.

Haben Sie dabei den Mut zu visionären Vorstellungen/"Bildern"!

Halten Sie sich vor Augen: "Jedes Schloss war zuerst einmal ein Luftschloss!".

4. Schritt: Zielsatz formulieren

Die "geträumten" Zukunftsbilder als Zielsätze formulieren.

Empfehlung: beginnen Sie jeden Zielsatz vorerst mit dem Wort "Wir ..."

5. Schritt: Ideen, Maßnahmen, Vorschläge ...

Wenn Sie Ihre Zielsätze fertig haben, dann schreiben Sie bitte auf kleine Kärtchen alle Ideen (Maßnahmen, Vorschläge) auf, die Ihnen dazu einfallen bzw. mit denen dieses Ziel auch wirkungsvoll erreicht werden kann (jede Idee auf ein eigenes Kärtchen).

Aber bitte keine Schlagworte formulieren wie z. B. "Bildung", sondern die Maßnahmen konkret beschreiben, z. B.: in allen beteiligten Gemeinden eine lebendig aufbereitete Informationsveranstaltung durchführen.

6. Schritt: zu "Strategiebündel" clustern

Dann alle Kärtchen sichten und Themen- bzw. Aufgaben bezogen clustern. Anschließend jeden Cluster mit der passenden Überschrift versehen (= Strategie).

5.2 DAS BRINGT DIE METHODE "ZUKUNFTSMATRIX"

5.2.1 Die Zukunftsziele am Beispiel der VIA SACRA in der Region Traisen-Gölsental

Wie bereits erläutert, nimmt man mit der Methode "Zukunftsmatrix" einen deutlich verkürzten Weg von der Analyse bis zum Zukunftsprofil.

Dass diese Vorgangsweise dennoch sehr konkrete Ergebnisse bringt, sehen Sie am Zukunftsprofil zum Leitprojekt VIA SACRA in der Region Traisen-Gölsental.

5.3 DAS ZUKUNFTSPROFIL ZUR VIA SACRA

5.3.1 Die VIA SACRA - ein Leitprojekt

- Wir machen die VIA SACRA zu einem wichtigen Leitthema unserer regionalen Arbeit. Um dies zu erreichen, verbessern wir den Informationsfluss zu den Gemeinden und zu allen, die dazu einen Beitrag leisten können.
- Die BewohnerInnen unserer Region laden wir wiederholt dazu ein, selbst mehr diesen Weg zu gehen und dabei den einen oder anderen Impuls zu erhalten, damit Sie gut darüber erzählen können und so "der Funke auch auf andere überspringt".



Wegführung und Orientierung

- Die großen und kleinen sakralen und spirituellen Schwerpunkte heben wir hervor. Wir binden sie so in den Wallfahrtsweg ein, dass sie zu lebendigen und gerne besuchten Impulsen zeitgemäßer Wallfahrten werden.
- Wir schaffen auch neuartige Impuls- und Kraftpunkte, werten dadurch diesen Weg auf und sprechen damit auch Menschen mit unterschiedlicher religiöser Orientierung und Zugehörigkeit an.
- In regelmäßigen Abständen und an interessanten Stellen errichten wir Info-Punkte mit Basisinformationen zur VIA SACRA sowie mit wichtigen Detailinformationen, die sich auf den nächst gelegenen Ort beziehen.
- Interessierte merken dadurch schon bei der Planung ihrer Wallfahrt, dass es sich lohnt, diesen Weg zu gehen.

Bedarfsgerechte Serviceleistungen

- Über eine zentrale Informations- und Servicestelle
 - unterstützen wir Personen und Gruppen, mit wenig Aufwand ihre Wallfahrt "maßgeschneidert" zu planen und zu organisieren;
 - bieten wir Interessierten die Möglichkeiten, sich geführten Wander- und Wallfahrtsgruppen anzuschließen. Deshalb qualifizieren

wir auch Personen aus der Region, solche Gruppen zu führen und sie spirituell zu begleiten.

Stimmige Marketingaktivitäten

- Wir sorgen für Ziel gerichtete Marketingaktivitäten und eine ansprechende CD-Linie, die sich durch alle Werbemaßnahmen durchzieht.
- Unsere besondere Aufmerksamkeit gilt auch den KooperationspartnernInnen, damit sie
 - die Ideen spürbar mittragen können
 - für sich und die Region einen merklichen Nutzen sehen
 - in ihrem Einflussbereich zu einem verlässlichen Werbeträger für die VIA SACRA werden.

5.3.2 Was haben diese Zukunftsziele mit regionaler Identität und Innenmarketing zu tun?

- **Einzelne Zielsätze sind direkt daraufhin ausgerichtet, wenn es etwa heißt:**
 - verbessern wir den Informationsfluss zu den Gemeinden und zu allen, die dazu einen Beitrag leisten können ...
 - die BewohnerInnen laden wir wiederholt dazu ein, selbst mehr diesen Weg zu gehen damit sie gut darüber erzählen können und so "der Funke auch auf andere überspringt" ...
- **Andere Zielsätze betreffen das Innenmarketing indirekt, etwa jener:**
 - bieten wir Interessierten die Möglichkeit, sich geführten Wander- und Wallfahrtsgruppen anzuschließen. Deshalb qualifizieren wir auch Personen aus der Region, solche Gruppen zu führen und sie spirituell zu begleiten.

Hier stellt sich gleich die Frage:

- wie werden diese Personen gefunden?
- wie werden jene motiviert, die es lernen könnten, aber es sich derzeit noch nicht zutrauen?
- u. a...

5.4. ES BRAUCHT DIE PASSENDEN STRATEGIEN DAZU

5.4.1 Erste Vorschläge

- Nachfolgend zwei Beispiele, welche Strategien (mit hellgrünem Hintergrund) und welche Einzelmaßnahmen mehrheitlich durch die TeilnehmerInnen an den Impulswerkstätten erarbeitet wurden.
- Zahlreiche weitere Vorschläge sind in der ausführlichen Dokumentation der Impulswerkstätten zu finden.

Für verschiedene Zielgruppen maßgeschneiderte Packages anbieten

- Auch Kurzrouten anbieten
 - für eintägige, zweitägige und mehrtägige Pilgerwanderungen
- Regionale Themenwanderungen anbieten
 - in Abschnitten der Via sacra
 - zu einem speziellen spirituellen Thema
- Kultur- und Gastronomie-Angebote entwickeln, die mit dem Wandern auf der Via sacra verbunden werden können
-
-

Eine originelle Werbelinie mit speziellen Werbemaßnahmen erarbeiten

- Zielgruppen definieren, die man besonders bewerben will
- Örtliche Medien nutzen
- Internet-Plattform (Portal) installieren
 - mit Einbindung aller Partner
- Eine professionelle Firma beauftragen
 - für die CD-Linie
 - für das Marketingkonzept und die Marketingmaßnahmen
- Einen Ideenwettbewerb für die Werbelinie ausschreiben
- Mountainbike-Routen in das Kartensystem einbinden und ebenfalls bewerben
-
-

5.4.2 Ergänzende Vorschläge, durch den externen Berater eingebracht

- Beachten Sie dazu die Übersicht auf den nachfolgenden Seiten.

Regionale Identität und Innenmarketing

Region Traisen-Gölsental - mögliche Umsetzungsprojekte 2006/2007- Anregungen des Projektberaters



Teilprojekt VIA SACRA



Erfolgreiches Innenmarketing



Stabile Kooperationen/Partnerschaften



CD-Linie



Wertschöpfung für alle

Informationsfluss zu allen Beteiligten in der Region signifikant verbessern

An Wettbewerben mitmachen, um damit Anerkennung von außen zu erhalten

Kooperationspartner als Kunden betrachten und sie auch so behandeln

Eine ansprechende CD-Linie zum Einsatz bringen

Interessierte und geeignete Personen als Wallfahrts-GruppenbegleiterInnen qualifizieren und einsetzen

Regelmäßig einen Info-Brief herausbringen
⇒ ihn attraktiv gestalten
⇒ ihn breit verteilen

Gewünschten Partnern klare Angebote machen - mit interessanten und gefälligen Präsentationsunterlagen

Eine gefällige und für einen Wallfahrtsweg "spürige" CD-Linie für alle Werbemittel erstellen und schrittweise umsetzen

Dazu einen praxisbezogenen Lehrgang planen/vorbereiten/bewerben

Aktivitäten setzen, dass mehr BewohnerInnen der Region die Via sacra selbst gehen ...

Damit VIA SACRA "Modellbetriebe" in Gastronomie u. Beherbergung gewinnen

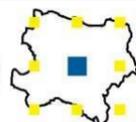
Beispiele:
⇒ Briefpapier
⇒ Homepage
⇒ Zertifizierungskennzeichen
⇒ Informations- und Leiteinrichtungen
⇒ Info-Brief
⇒ Anhänger
⇒ diverse Werbemittel
⇒ u. a...
Das Logo soll
⇒ auch für Personen ansprechend sein, die sich nicht der katholischen Kirche zugehörig fühlen

Jährlich eine "Sternwallfahrt" organisieren, die regional intensiv beworben wird und ein beeindruckendes Begleitprogramm hat

⇒ bei Bedarf auch beraten
⇒ sie laufend betreuen
⇒ sie zertifizieren
⇒ sie vielseitig fördern und unterstützen

Partner "Gemeinden":
Engagierte "Motoren" für die VIA SACRA finden, einsetzen und betreuen
⇒ "die besten Köpfe" dafür gewinnen, egal aus welchem politischen Lager

Bekannte Vortragende zum Thema Pilgern (auf der VIA SACRA) in die Gemeinden bringen



Regionale Identität und Innenmarketing

Region Traisen-Gölsental - mögliche Umsetzungsprojekte 2006/2007- Anregungen des Projektberaters



Teilprojekt Radwege



**Erfolgreiches
Innenmarketing**

Informationsfluss zu allen Beteiligten in der Region signifikant verbessern



**Stabile Kooperati-
onen/Partnerschaften**

Kooperationspartner als Kunden betrachten und sie auch so behandeln

Gewünschten Partnern klare Angebote machen - mit interessanten und gefälligen Präsentationsunterlagen

Radfahrfreundliche "Modellbetriebe" in der Gastronomie und Beherbergung gewinnen

- ⇒ bei Bedarf auch beraten
- ⇒ sie laufend betreuen
- ⇒ sie zertifizieren
- ⇒ sie vielseitig fördern und unterstützen

Partner "Gemeinden": Engagierte "Motoren" für die Mitarbeit am Radwegekonzept finden, einsetzen und betreuen

- ⇒ "die besten Köpfe" dafür gewinnen, egal aus welchem politischen Lager



CD-Linie

Eine ansprechende CD-Linie zum Einsatz bringen

Eine gefällige und für RadfahrerInnen "spürige" CD-Linie für alle Werbemittel erstellen und schrittweise umsetzen

Evtl. sich als Radregion einen speziellen Namen geben

Beispiele CD-Linie:

- ⇒ Briefpapier
- ⇒ Homepage
- ⇒ Zertifizierungskennzeichen
- ⇒ Informations- und Leiteinrichtungen
- ⇒ Info-Brief
- ⇒ diverse Werbemittel
- ⇒ u. a...



**Kooperations-
projekte**

Durch Kooperationsprojekte die regionale Zusammenarbeit fördern

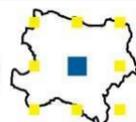
Interessante Themenwege für RadfahrerInnen schaffen
⇒ sehenswerte Orte, kulturelle Stätten und naturräumliche Besonderheiten miteinander verbinden

Interessante Packages planen

- ⇒ betreute und unbetreute

Ein jährliches Radevent mit hoher Fernwirkung planen

- ⇒ wo auch die Bevölkerung der Region breit mitmacht
- ⇒ Beispiel: autofreier Tag in der Region (im Salzburger Seenland bis zu 40.000 Tagesgäste!)



Regionale Identität und Innenmarketing

Region Traisen-Gölsental - mögliche Umsetzungsprojekte 2006/2007- Anregungen des Projektberaters



Teilprojekt Kultur-Netzwerk



Erfolgreiches Innenmarketing

Das kulturelle Gesamtangebot in der Region breit bekannt machen
Teil 1

Eine interessante "Kulturhomepage" aufbauen
⇒ diese nachhaltig planen, auch über Sponsoring. Damit dauerhaft sicherstellen, dass die Homepage professionell erstellt und gewartet werden kann.
⇒ nicht nur als Informationsmittel, sondern auch zur Bestellung von Karten
⇒ die "Kulturhomepage" breit bewerben

Mit diesen Homepage-Daten auch einen regionalen Kulturkalender aufbauen und breit streuen
⇒ auch hier überlegen, wie Einnahmen erzielt werden können, um mit einem hohen Anteil an Selbstfinanzierung die Kosten zu tragen

Das kulturelle Gesamtangebot breit in der Region bekannt machen
Teil 2

Ein hochwertiges regionales Kulturprojekt planen, das aus allen Gemeinden Personen mit einbindet
Beispiele:
⇒ ähnlich dem Projekt "Hunt - oder der totale Februar", mit Franzobel als Autor und Markovics als Hauptdarsteller in der Region Hausruck
Siehe dazu:
<http://www.hausrucktheater.at/>
⇒ Seebühne Seeham
<http://www.seebuehneseeham.at/>
⇒ "Himmel und Erde sind eins" Szenisches und choreografisches Spiel; eine Idee zu LA 21 - Österreichgipfels in der "Impulsregion 21"



Qualitätsvolle Angebote i. d. Gemeinden

Gemeinden finden ihre Schwerpunkte, die sie regional einbringen

Für´s nächste Kultur-Jahresprogramm jene Gemeinden der Region unterstützen, die Hilfestellungen brauchen, um ein qualitätsvolles Angebot gestalten zu können

Verstärkt niederschwellige Angebote machen, bei denen die BürgerInnen der Region zum eigenen kreativen Schaffen ermutigt und befähigt werden
⇒ auch so, dass sich diese mittelfristig damit etwas dazuverdienen können

KinderKulturTage oder KinderKulturWoche

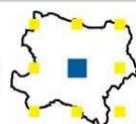
Beispiel:
<http://members.magnet.at/lkk/framelkk.htm>



Regionales Kultur-Netzwerk

Ein regionales Kulturnetzwerk aufbauen, das die Kulturarbeit auf reg. Ebene plant/koordiniert/bewirbt

Für das regionale Kulturnetzwerk klare Kriterien erarbeiten, damit dieses effizient ist
⇒ dann Gemeinden, Kulturinitiativen und Firmen einladen, diesem Kulturnetzwerk beizutreten
⇒ von Anfang an danach trachten, dass ein hohes Maß an Eigenfinanzierung möglich ist



Regionale Identität und Innenmarketing

Region Traisen-Gölsental - mögliche Umsetzungsprojekte 2006/2007- Anregungen des Projektberaters



Teilprojekt Bio-Region



Erfolgreiches
Innenmarketing



Bio-Produkte



Energieautark

Vermeehrt Bewusstsein schaffen, wie die Region von der Ressource "Wald" mehr profitieren könnte

Dazu zielgerichtete Angebote für Waldbesitzer planen und bewerben

Ein Aktionsprogramm anbieten, mit dem möglichst viele WaldbesitzerInnen innerhalb einer gewissen Frist einen Waldbewirtschaftungsplan erstellen können

- ⇒ erfahrene Berater anbieten
- ⇒ sehr bewährt hat sich, wenn die BesitzerInnen Eigenleistungen erbringen müssen (selbst Erhebungen machen)

Sich stärker als Holzregion positionieren

Initiativen anderer Regionen kennenlernen/besichtigen

- ⇒ insbes. Holzregion Murau; auch deren touristische Projekte, wie zum Beispiel den Ferienpark Kreischberg

Erfolg versprechende Präsentations- und Vermarktungsmöglichkeiten für Holzprodukte unserer Region vorsehen

- ⇒ z. B. eine themenbezogene Regionalmesse. Evtl. könnten sich bei dieser auch andere Produktgruppen aus dem Natur- und Ökobereich präsentieren.

Ein attraktives Leitprojekt zum Thema Holz-Wald finden

- Beispiel:
- ⇒ Waldkronenweg Kopfung
 - ⇒ Seilgarten für Kinder u. Jugendl.

Bio-Produkte mehr beweiben und mehr vermarkten

ProduzentInnen bekannt machen/dauerhaft bewerben, die es in unserer Region schon gibt

Damit auch Erfolg versprechende Kontakte zur Gastronomie aufbauen

Nachhaltige Kundenbindungsaktivitäten erarbeiten und durchführen

Bio-Region im Sinne einer "Lebensregion" thematisieren

- ⇒ dadurch Sehnsucht schaffen für die immateriellen Werte in unserem Leben bzw. für die Ausformung derselben in unserer Region

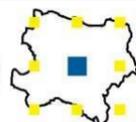
Wirksame Aktivitäten zur Verbesserung der Energiebilanz setzen

In jeder Gemeinde ein Haus wählen, für das beispielhaft die Energiebilanz erhoben wird und Verbesserungen erarbeiten werden

- ⇒ vgl. dazu die Initiativen der Gemeinden Pfunds, Kautzen u. a.
- ⇒ Die Ergebnisse breit kommunizieren

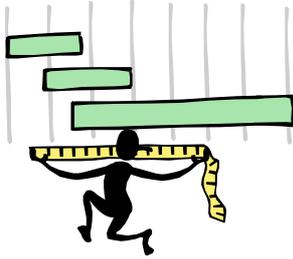
Vorbildhafte Gemeinden einladen, ihre Energieprojekte in unserer Region zu präsentieren

- ⇒ diese Veranstaltungen breit bewerben; in den Medien gut darüber berichten



DIE ZWISCHEN- ERGEBNISSE LEBENDIG PRÄSENTIEREN



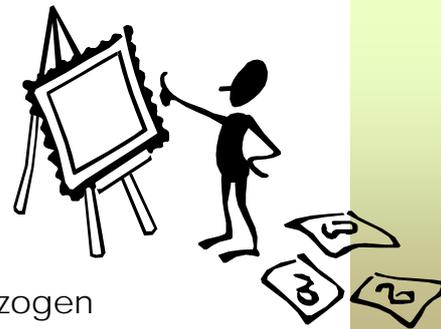


PHASE 6

DIE ZWISCHENERGEBNISSE LEBENDIG PRÄSENTIEREN

6.1 LEBENDIG INFORMIEREN UND PRÄSENTIEREN

6.1.1 Innenmarketing konkret und "nah am Menschen"



Projektarbeit geschieht immer Prozess bezogen und hat eine gewisse zeitliche Laufdauer.

Für jene, die dauerhaft mitarbeiten, vergeht die Zeit oft sehr schnell. Andere, die nicht involviert sind, bekommen bald das Gefühl: es tut sich nichts mehr ..., da ist alles wieder eingeschlafen ...

Deshalb sollten die Zwischenergebnisse in größeren Abständen mindestens vor den wichtigsten Schlüsselpersonen, je nach Projekt aber auch gegenüber einem breiteren Interessentenkreis präsentiert werden.

6.1.2 Pflicht oder Kür?

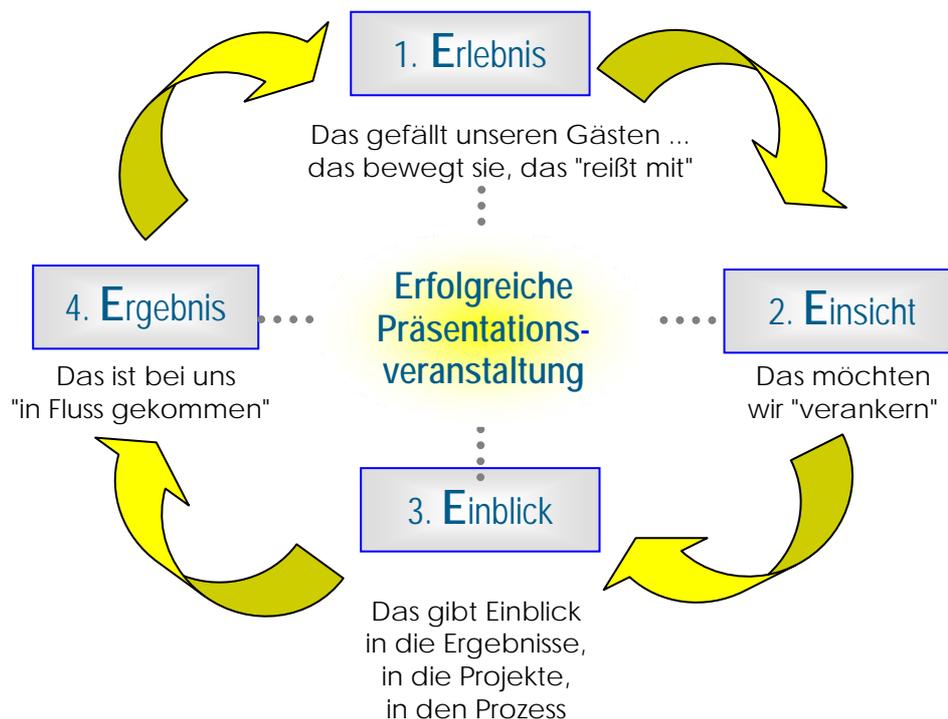
Mit schriftlichen Mitteilungen hat man die Pflicht erfüllt, aber wahrscheinlich nicht viel gewonnen.

Mehr Wirkung und mehr Tiefgang haben kreativ aufbereitete Präsentationsveranstaltungen, wenn sie gut beworben und möglichst auch über die Medien kommuniziert werden.

6.2 DIE "4 E" FÜR GELUNGENE PRÄSENTATIONS- VERANSTALTUNGEN

6.2.1 Das sollten die "Eckpfeiler" Ihrer Planung sein ...

(© Idee: Ideenkreis - Karlo M. Hujber)



1. ERLEBNIS

Das gefällt unseren Gästen ... das bewegt sie, das "reißt mit":

Beispiele aus einer Gruppenarbeit:

- Wenn sie mit originellen Präsentationselementen überrascht werden, die sie nicht erwartet haben
- Wenn es einen netten Ausklang gibt, wo man sich wie unter Freunden fühlt
- Wenn sie bei der Präsentationsveranstaltung herzlich lachen können

2. EINSICHT

Das ist uns ganz wichtig - das möchten wir "verankern":

Beispiele aus einer Gruppenarbeit:

- Für unsere Projekte wichtige Ansprechpersonen sollen spüren: "Da tut sich was ... die bringen was weiter ..."
- Dass alle Aktiven "auf gleicher Augenhöhe" mitmachen und mit eingebunden sind (PolitikerInnen, AktivbürgerInnen, Gewerbetreibende, Landwirte ...)
- Dass die Vorbereitungsarbeiten möglichst stressfrei verlaufen
- Dass es eine tolle Inszenierung wird, aber keine "Show mit wenig Inhalt"

3. EINBLICK

Das gibt Einblick in die Ergebnisse / in das Projekt / in den Prozess:

Beispiele aus einer Gruppenarbeit:

- Wer arbeitet bei den Projekten aktiv mit?
- Wie ist/war der Ablauf des/r Projekte/s?
- Welche Ziele werden damit verfolgt?
- Welche besonderen Leistungen haben die TeilnehmerInnen erbracht?

4. ERGEBNIS

Das ist bei uns "in Fluss gekommen", das sind unsere Erfahrungen:

Beispiele aus einer Gruppenarbeit:

- Erlebbar machen: Aktiv sein macht Arbeit, es macht aber auch Spaß
- Wir haben alle neue Erfahrungen gesammelt

6.3 DAS DREHBUCH



PRAXIS

- Schreiben Sie ein genaues Drehbuch für Ihre Präsentationsveranstaltung

Dazu folgendes Beispiel von der Präsentationsveranstaltung der Region Traisen-Gölsental zu "Regionale Identität und Innenmarketing"

19.50 h

Kennst Du unsere Region ?

Methode: Streifenplakat-Impulse

- Die Streifenplakate werden beschriftet (siehe nachfolgende Aussagen). Dann werden sie eingerollt.
- Einzeln kommen MitarbeiterInnen/regionale AkteurInnen nach vor, rollen ihr Streifenplakat in Leserichtung langsam auf und lesen ihren Satz betont vor.
- Wer d´ran war, verlässt noch nicht die "Bühne". Jede/r bleibt mit den geöffneten Streifenplakaten stehen, bis alle auf der "Bühne" stehen.
- Darauf folgend gleich die Begrüßung, mit Dank an die PräsentatorInnen. Jetzt verlassen diese die "Bühne". Ideal wäre, wenn die Begrüßung an die eine oder andere Aussage der Streifenplakate anknüpfen würde.

Die 9 Streifenplakate bei der Präsentation in Traisen:

- 1 Viel Wald, viel Holz, das haben wir.
Haben wir auch viel Wertschöpfung?
- 2 Bio ist gesund, sagt man.
Kennt DU uns´re Biobauern?
- 3 Wallfahren - durch die schönsten Naturjuwele...
Warst Du schon mal dabei?

- 4 Gut, wenn viele Radler kommen.
Noch besser, wenn sie einige Zeit bleiben.
- 5 Kultur, da sind wir gut.
Wenn das nur mehr Leute wüssten ...!
- 6 Region Traisen-Gölsental - lebst Du gerne hier?
Warum? ... Warum nicht?
- 7 Eine Region entsteht...
Durch dich und durch mich!
- 8 Unsere Gemeinden - miteinander unterwegs?
Ich glaube, es lohnt sich.
- 9 Region Traisen-Gölsental:
Gut, dass es uns gibt!

19.55 h

Begrüßung durch den Obmann des Regionalverbandes Traisen-Gölsental, Bgm. Herbert Schrittwieser

Anschließend Überleitung auf den Moderator

20.00 h

Region Traisen-Gölsental: Gut, dass es uns gibt ...

- Der Moderator stellt sich kurz vor
- Kurzer Einblick in den Ablauf des Abends
- Überleitung auf die Präsentation 1

20.05 h

**Präsentation 1: Zukunftsprofil zur "Bioregion",
Schwerpunkt "Waldservice Voralpen"**

Methode: Powerpoint-Information

Präsentation: Bgm. Franz Wögerer, Eschenau



Bild: Bürgermeister Wögerer bei der Präsentation

20:15 h

Moderation / Überleitung

mit Vorstellung des Umsetzungsprojektes "Waldservice Voralpen"

20.22 h

Lied der Türnitzer Bäuerinnen

20.27 h

Moderation/Überleitung

20.31 h

Präsentation 2:

**Zukunftsprofil zur "Bioregion", Schwerpunkt:
 "Regionale Lebensmittel"**



Bild: Vielfalt für den Gaumen

Methode: "Liebe zur Region"

(mit Lebensmittelkorb, Aufschrift: "Ein Herz für Traisen-Gölsental")

Präsentation: Franz Kahrer, Biobauer aus St. Veit

20:41 h

Moderation / Überleitung

mit Vorstellung der Umsetzungsprojekte:

- a) Vermarktungsinitiative für vorhandene bäuerliche Produkte aufbauen
- b) Ziel führende Marketingaktivitäten zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte setzen (einschl. Logo, Prospekt, Internet)

20.46 h

**Präsentation 3: "Wege entstehen, wenn wir sie gehen"
 Die VIA SACRA**

Methode:

- Einführung
- Themenbaum und Puzzle (mit Powerpoint)
- Leiteinrichtungen Prototypen

Präsentation:

Johanna Eder, Eva Holzer, Peter Denk

20.56 h

Moderation / Überleitung:

mit Vorstellung der Umsetzungsprojekte:

- a) Die VIA SACRA als regionales Leitprojekt breit ins Bewusstsein tragen (dazu auch Ansprechpersonen in jeder Gemeinde finden)
- b) Qualifizierung und Einsatz von RegionsbegleiterInnen (mit dem Schwerpunkt "Spirituelle WegbegleiterInnen für Gruppen")
- c) Kraftorte und Kraftplätze entlang der VIA SACRA finden und gestalten

21.01 h
Lied des Türnitzer Bäuerinnenchores

21.06 h
Kurzbericht zum Projekt "Radwege"

Präsentation:
Bgm. Herbert Schrittwieser

21.13 h
Moderation / Überleitung



Bild: Türnitzer Bäuerinnenchor

21.18 h
"Am runden Tisch": Wohin steuert unsere Region ?

Moderation: Karlo M. Hujber

Am "Runden Tisch":

- Bgm. Herbert Schrittwieser, Obmann des Regionalvereines
- DI Karin Tausz, Regionalmanagement NÖ Mitte
- DI Johanna Eder, Regionalmanagerin

21.33 h
Moderation / Überleitung

21.35 h
Präsentation 5: "Kultur bewegt"

Methode:

- "Erinnern Sie sich" - Kulturelle Aktivitäten, die zurück liegen
- Idee der stärkeren regionalen Vernetzung

Präsentation:

- Johanna Eder

21.45 h
Moderation / Überleitung

mit Vorstellung der Umsetzungsprojekte:

- a) Die Kulturaktivitäten der Region regional bewerben.
Das eine oder andere auch regional vernetzen.
- b) Die Industriegeschichte der Region für uns und unsere Gäste
erheben - ausformen - nutzen

- Bitte an die TeilnehmerInnen, die Interessentenkarten auszufüllen und abzugeben.
- Wie geht es weiter?

21.50 h

Moderation / Überleitung

- "Mach mit, es lohnt sich ..."
Die Projekte bei der Projektwerkstatt "startklar machen"
- Dank und Abschluss

21:55 h

"Unsere Region - unsere Heimat" (Bild-Ton-Collage)

Ab 22.00 Uhr:

Gemütlicher Ausklang mit regionalen Kostproben



METHODEN



KREATIVE PRÄSENTATIONS- METHODEN - ODER: DAS WIE BEWEGT MEHR ALS DAS WAS

8 Methode 60

Ein Beginn, der Aufmerksamkeit schafft

- "Einstiegspalaver" (kurz als Sketch vorgetragen)
- "Kantiges" Mundartgedicht, zum Thema passend
- Lied, mit selbst erarbeitetem Text, zum Thema passend
- ...

Beginnen Sie nicht mit Eröffnungsreden.

Auch die Begrüßung kann warten und passt gut nach diesem Einstieg.



Bild: Marktgemeinde Naturns (Südtirol)

Bringen Sie zu Beginn auch keinen Videofilm. Da ist in der Regel die gespannte Erwartungshaltung weg!

8 Methode 61

Am runden Tisch

- 2-4 Personen werden "am runden Tisch" gleichzeitig interviewt
- Die "Stichfragen" (Einstiegsfragen) können den Interviewten vorher mitgeteilt werden. Darauf achten, dass das Interview spontan bleibt. Deshalb auch Zusatzfragen stellen, die nicht vorbereitet sind.

8 Methode 62

Einzel-Interviews

- mit ExpertInnen
- mit PolitikerInnen
- mit Projektverantwortlichen, Projekt-MitarbeiterInnen ...
- mit BesucherInnen (Publikums-Interview)
- u. a...



Foto: Gemeinde Berching/Bayern

8 Methode 63

Kabarett-Einlage

- Es befriedet, wenn die BesucherInnen über sich selbst lachen dürfen.

8 Methode 64

Verfremdete Werbespots

- Evtl. mehrmals während der Veranstaltung zwischendurch dargeboten.

8 Methode 65 bis 67

3 Rollenspiele

- als Sketch
- als ABC-Rollenspiel: alle BesucherInnen spielen mit
- als "Doppelbild-Rollenspiel"

- Zwischenwand auf der Bühne. Auf der linken Seite wird eine Situation gespielt, auf der rechten Seite anschließend zur gleichen Problemstellung eine andere Lösungs- oder Verhaltensvariante.
- Dazu jeweils "einblenden":
"So oder so - wie würden Sie sich entscheiden"?

8 Methode 68

Bild-(Ton)-Montage

- Beachten Sie, dass diese nicht zu lange dauert. Zu viele Bilder ermüden.

8 Methode 69

Jedes Ding hat viele Seiten

- Zu einem Themen- bzw. Problembereich - szenisch dargestellt - einen mehrfachen Perspektivenwechsel vornehmen.

8 Methode 70

Schwarzes Theater

- Beeindruckende szenische Darstellungen mit fluorisierenden Lichtimpulsen, teils choreografisch ausgeführten Bewegungen, teils unter Einsatz von Handpuppen.
Bei guter Einstudierung können Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene damit äußerst originelle Darbietungen gestalten.

8 Methode 71 Piktogramme

- Ergänzend zu einem Bericht/einer Information dazu passende Piktogramme im Bühnenbereich anbringen.
- Wenn als Piktogramm-Vorlage Verkehrszeichen gewählt werden: es gibt Gebotszeichen, Verbotsschilder, Gefahrenzeichen und Richtzeichen. Die Symbole bzw. Aussagen darauf abstimmen!



anstatt



8 Methode 72 Mundartgedichte

- Gerade bei Mundartgedichten bemüht man sich zunehmend mehr, nicht zu verniedlichen oder nur alte Traditionen zu verherrlichen.
- Mundartgedichte mit Aktualität und Zeitbezogenheit schaffen Aufmerksamkeit und geben Einheimischen die Möglichkeit, sich mit ihren Talenten zu präsentieren.
- Natürlich braucht man sich nicht nur auf mundartliche Gedichte beschränken. Auch Lyrik und Prosa hätten ihren Platz.

8 Methode 73 Lieder/Songs

- Lieder mit selbst gedichteten oder verfremdeten Texten
 - auch mit Refrain zum Mitsingen.
- Evtl. den Liedanfang während der Veranstaltung mehrmals kurz einspielen/einblenden.

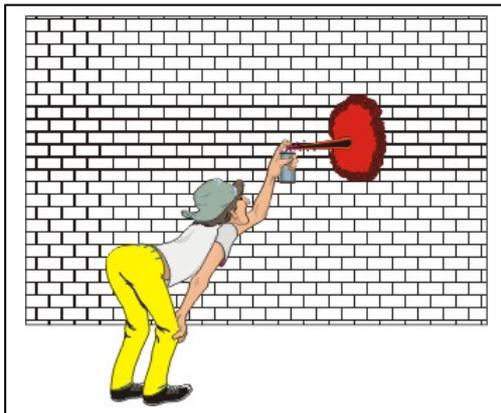
Beispiel:

"Ich weiß, es wird irgendwann ein Wunder gescheh´n..."
oder ein anderer Text, der eine gewisse Pointe beinhaltet.

8 Methode 74 Gemalte Dias

- Diarahmen mit Glasschutz zu einem bestimmten Thema bemalen
 - farbige Overheadstifte eignen sich dazu.
- Diese Methode ist besonders passend für soziale Themen
 - Begegnung der Generationen, erlaubte und unerlaubte Drogen ...
- Auch Kinder können mitmachen. Gerade einfache Darstellungen wirken stark, wenn sie auf eine Großleinwand projiziert werden.

8 Methode 75 Graffiti



Ein Themen bezogenes Bühnenbild durch Jugendliche gestalten lassen

8 Methode 76 Wappen gestalten

- Wappendarstellungen haben immer etwas mit der Person zu tun, der das Wappen verliehen wurde. Vor allem wurden die Stärken dieser Person symbolisch dargestellt.
- Man könnte (lebensgroße) "Wappen-Neukreationen" der einzelnen Mitgliedsgemeinden einer Region darstellen, auf denen die heutigen oder die angestrebten Stärken kreativ dargestellt sind.

8 Methode 77

Rad der Gegenwart - Rad der Zukunft



Präsentationsveranstaltung St. Michael i. L.

- Zentrale Begriffe auf beschrifteten Farbkartons schreiben, diese dann zwischen die Speichen spannen.

Orange: Rad der Zukunft

Grün: Rad der Vergangenheit

Die Begriffe erläutern.

8 Methode 78 bis 79

Zum Abschluss ein kleines Erinnerungsgeschenk für alle TeilnehmerInnen

- Die Gemeinde Losenstein, ehemals Zentrum der Nagelschmiede, entschied sich für den Spruch "Nägel mit Köpfen machen" und ließ für jede/n BesucherIn einen handgeschmiedeten Nagel anfertigen.



- **"Glückskekse"**

Kekse (in Form eines teiloffenen Polsterzipfes). Einen Sinnspruch auf kleine Papierstreifen schreiben und in den Hohlraum der Kekse schieben.

8 Methode 80

Überlebens-Paket für AkteurInnen in der Projektarbeit bzw. für die MitarbeiterInnen in der Region

- Auf humorvolle Art und Weise einen "Erste-Hilfe-Kasten" präsentieren, der natürlich nicht Verbandszeug enthält, sondern genussvolleres, um die "Strapazen" noch lange "auszuhalten".
- Dieser Programmpunkt wird sinnvoller Weiser mit einem Dank an alle AkteurInnen verbunden sein.

8 Methode 81

Begleitaktivitäten im Foyer etc...

- Ausstellungen, Dokumentationen ...
- Info-Markt
- Alle MitarbeiterInnen mittels größerer Portraitfotos im Eingangsbereich ausstellen
 - evtl. mit einem Leitsatz oder einem Leitspruch, der zu dieser Person passt.

8 Methode 82

Interessentenkarten

- Bei allen Veranstaltungen solche Karten auslegen. Zur Mitarbeit Interessierte können sich eintragen.

Der Stein rollt weiter ... 

..... und bewegt zum Mitmachen

Interessentenkarte

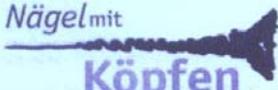
Das Leitbild umsetzen braucht viele Hände!
Ich mache bei folgendem Themenschwerpunkt mit:

Themenbezogenes Ortsbilddesign
 Cor♥a - ein Herz für alte Menschen
 Klimabündnis
 Naturraum, Ökologie
 Gesundheit
 Familien ***** Romantik
 Sonstiges: _____

Bitte gut leserlich schreiben:
 Name: _____
 Adresse: _____

 Tel.: _____ Fax: _____
 E-Mail: _____

Karte bitte im Gemeindeamt abgeben!

Nägel mit 
 Köpfen
 machen.

Dieses Projekt interessiert mich.
 Ich möchte deshalb eingeladen werden, wenn zu folgenden Schwerpunkten Projekte entwickelt werden:

Familie Soziale Dienste u. Angebote
 Glaube und Kirche Naturraum und Umwelt
 Landwirtschaft Bauen und Wohnen
 Bildung und Kultur Handel und Gewerbe
 Ortsbild, Verkehr, Straßenraumgestaltung
 Tourismus
 Sonstiges: _____

Bitte in Blockschrift!
 Mein Name: _____
 Tel. Nr.: _____
 E-Mail: _____

Interessentenkarte, die bei der Präsentationsveranstaltung der Region Traisen-Gölsental verteilt wurde:

Das interessiert mich

Bitte informieren Sie mich über die Termine folgender Projektgruppen:



Bitte ankreuzen



"Waldservice Voralpen" (evtl. mit Untergruppen)



Eine Vermarktungsinitiative für die vorhandenen regionalen landwirtschaftlichen Produkte aufbauen (einschl. Qualitätskriterien)



Marketingaktivitäten für die Vermarktung regionaler landwirtsch. Produkte planen/realisieren (einschl. Logo, Prospekte, Internet ...)



Die VIA SACRA als ein regionales Leitprojekt breit ins Bewusstsein der Bevölkerung tragen
- dazu auch Ansprechpersonen in jeder Gemeinde finden



Qualifizierung und Einsatz von RegionsbegleiterInnen
- mit dem Schwerpunkt "Spirituelle WegbegleiterInnen" (für Grupp-Gruppen, Kleingruppen ...)



Kraftorte und Kraftplätze entlang der VIA SACRA finden und gestalten



Die Kulturaktivitäten der Region regional bewerben. Das eine oder andere auch regional vernetzen



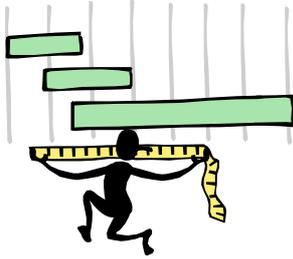
Die Industriegeschichte der Region für uns und unsere Gäste erheben - ausformen - nutzen

Name:

Adresse:

Tel.: _____

E-Mail: _____



ERGÄNZUNG WAGRAM

SCHAUGARTEN WAGRAM

IDEEN ZUR LANDESGARTENSCHAU 08

6.4 WIE PRÄSENTIERT SICH DER WAGRAM BEI DER LANDESGARTENSCHAU?

6.4.1 Vorbemerkungen aus der Sicht des Verfassers dieses Ideen- und Impulskonzeptes

- Zur Erarbeitung von Ideen, wie sich die Region Wagram bei der Landesgartenschau 2008 präsentieren könnte, sollten die örtlichen und regionalen AkteurlInnen "von der ersten Stunde an" eingebunden sein.
- Diese "Ideen von unten" sind zu würdigen, in der Folge kann immer noch mit jenen Vorschlägen ergänzt werden, die von den regionalen Verantwortlichen entwickelt wurden bzw. vorgeschlagen werden.
- In den Gemeinden entscheidet sich nämlich, wie hoch die Resonanz und Akzeptanz solcher Ideen ist und wer sie dann auch umsetzen will bzw. kann.
"Aktivieren und nicht mobilisieren" heißt die Devise. Diese Vorgangsweise ist im vorliegenden Konzept mehrfach erläutert.
- "Auf der anderen Seite des Gartenzauns - Schaugarten Region Wagram" heißt das Motto (oder zumindest der vorläufige Arbeitstitel), unter dem die Beiträge der Region Wagram zur Landesgartenschau 2008 stehen sollen.
- Seitens des Regionalmanagements wurde gebeten, dass auch Ideenkreis als Auftragnehmer dieses Handbuches originelle Vorschläge dazu macht. Nachfolgend sind einige Anregungen zu finden, die weiter entwickelt und laufend ergänzt werden können.
- Betrachten Sie diese als Beispiele und Denkanstöße. Wie vorhin ausgeführt, können sie viel "punktgenauer" entwickelt werden, wenn die örtlichen AkteurlInnen mit eingebunden sind.

6.5 IDEEN VON A BIS Z



ArtenGarten

- Dieser kann sich sowohl auf einen Landschaftsgarten als auch auf einen Kulturgarten beziehen.



Bildungsprogramme zum Wagramer Gartenjahr

- Das Gartenjahr im Jahreskreis.
- Auch mit praktischen Seminaren wie z. B.:
 - einkochen
 - sauer einlegen und haltbar machen
 - u. a...



Blumen- und BlütenCulinarium

- Auf Wunsch kann Ihnen Ideenkreis vielfältige Hilfestellungen dazu geben. Ideenkreis kann auch exzellente ReferentInnen vermitteln.
- Diese ReferentInnen kümmern sich nicht nur um eine theoretische oder praktische Vermittlung, sondern auch um die Vorbereitung von außergewöhnlichen "Ess-Erlebnissen".



Bild: Annemarie Hujber



Blumen- und Sträuchermarkt Wagram

- Dieser kann auch als Tauschmarkt organisiert werden.



Bild: Cliparts

Blütenrausch am Wagram

- Evtl. als Wettbewerb ausschreiben (Fotowettbewerb, Malwettbewerb u. a...)
- Die SiegerInnen könnten zu einem Rundflug aus der Vogelperspektive eingeladen werden.

CreActive Gärten

- Gartendesigner zeigen ihre Ideen und informieren darüber, wie man zu solch gestalteten Gärten kommt. Dabei auch Modelle zeigen, die durch viel Eigeninitiative/Eigenplanung entstanden sind.
- Den Schwerpunkt auf "NaturGärten" setzen.

Das andere Gärtnerfest

- Alle, die Gärtner, Gartenbauer, Gärtner, Gartinger o. ä. heißen, evtl. auch Rechenmacher, Blumenkron o. ä., werden zu einem erlebnisreichen Namensfest eingeladen.
- Adressen evtl. über die Firma Herold erhältlich.

Gartenateliers

- Bekannte MalerInnen malen in Wagramer Gärten.
- Anfängerkurse bis Profikurse im Landschafts- und Blumenmalen anbieten. Malschulen, Volkshochschule, KursleiterInnen und bestehende Malgruppen zum Mitmachen gewinnen.
- Bei Regenwetter für überdachte Malplätze sorgen.



Bild: Annemarie Hujber

GartenBücherei

- Über einen längeren Zeitraum in allen Büchereien der Region eine "Spezialecke" mit Gartenbüchern einrichten.
- Diese gut in der Region bewerben.



- Nach Möglichkeit einen Gemeinde übergreifenden Ausleihdienst organisieren:
 - jede/r kann in jeder Bücherei Bücher dazu entleihen.

Garten schenken

- 1 Tag lang kann ein Garten an Familiengruppen, Firmengruppen etc... "verschenkt" werden.
- Mit entsprechenden Packages wie Gartenseminar, Gartenjause, Gartencafé u. ä...

Gartensoiree am Wagram

- Kleine Gartenkonzerte mit heimischen KünstlerInnen (alter Musik)
 - an Sommerabenden in Wagrainer Gärten;
 - auch auf dazu gestalteten Kultur- oder Brachflächen in der Landschaft;
 - evtl. auch die Musikschulen einbinden;
 - auch übertragbare Karten für das Gesamtangebot auflegen und bewerben.
- Wichtig: für Regenwetter Ersatzlösungen vorsehen, sonst wird die Gegenverrechnung für gekaufte, aber nicht nutzbare Karten aufwändig.



Bild: Marktgemeinde Mattsee

Gartenwächter am Wagram

- Als eindrucksvolles Event ab Anbruch der Dunkelheit.
- Von Wagrainer KünstlerInnen und HobbykünstlerInnen gestalten lassen. Weiters könnten auch Schulen und Vereine mit eingebunden werden.
- Entweder über die gesamte Region verteilt oder in einer bzw. in mehreren Gemeinde/n der Region.

GastGartenSaison

- Die Gastgartensaison am Wagram mit einem Event eröffnen.



Bild: Marktgemeinde Mattsee

Glückwunschgarten

- Mittels Blumenpflanzungen Glückwünsche für einen lieben Menschen hinterlassen.

Hängende Gärten des Wagrams

- Greifen Sie diese "Weltwunderidee" auf und schaffen Sie in jeder der beteiligten Gemeinden einen "Hängenden Garten".
- Evtl. gemeinsam mit GartenkünstlerInnen, Gartenbaufirmen, Schule/n, Verein/en etc...



Bild: Cliparts

Kalligrafische Freirauminstallationen zum Thema

Textbeispiele:

Düfte sind wie die Seele der Blumen,
man kann sie fühlen,
selbst im Reich der Schatten.
(Josef Joubert, französischer Schriftsteller)

Blumen sind die schönsten Worte und
Hieroglyphen der Natur,
mit denen sie uns andeutet,
wie lieb sie uns hat.
(Johann Wolfgang von Goethe)

Blumen sind schön,
nur Du bist schöner.
(Poesiealbum)

Die gärtnerische Arbeit gilt
als ein Heilmittel, das hilft,
Ordnungen und Rhythmen wieder herzustellen,
die beschädigt worden oder abhanden gekommen sind.
(Jürgen Dahl, vom Geschmack der Lilienblüten)



Unkraut ist die Opposition
der Natur
gegen die Regierung der Gärtner.
(Oskar Kokoschka)

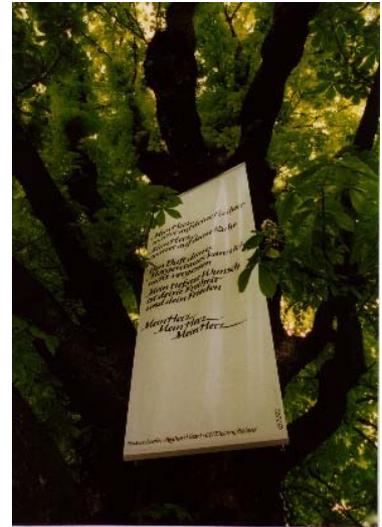
Und weil alle Blumen
dem Himmel gehören,
werden Gärtner ganz gewiss
ins Paradies gelangen,
um dort ihre Arbeit fortzusetzen.
(Prophet Mohammed)

Seht, der Frühling ist da.
Die Sonne hat die Erde umarmt.
(Sitting Bull, Lakota)

Je mehr schönes Du siehst,
umso mehr freust Du Dich,
je mehr Du Dich freust,
umso mehr siehst Du schönes.
(Anonymus)

Der Garten ist der letzte Luxus
unserer Tage, denn er fordert das,
was in unserer Gesellschaft
am kostbarsten geworden ist,
Zeit, Zuwendung und Raum.
(Adnan Sakman)

Solange man glaubt
man würde einen Garten "schaffen",
ist man weder wirklich bei sich
noch beim Garten.
(Barbara Frischmuth)



Bilder und künstlerisches
Urheberrecht für die kalli-
grafischen Freirauminstal-
lationen: Herta Spiegel,
Dornbirn

aus dem
"gedankengang am see und mehr..."

20 textfahnen
als ausstellung auf bäumen
in den bregenzer seeanlagen
mai - juni 2002

auflage 500
druck: wenin kg, dornbirn
papier: savile row, IT-papier
© mai 2002

HERTA SPIEGEL
mittelforach 8
A-6850 dornbirn
www.schriftkunst.com
spiegelbild@aon.at

KinderGartenLand

- Kinder können ½ Tag oder auch länger Gartenarbeiten machen
 - mit Gartengeräten, die zu ihrer Größe passen.
- Weitere Themen für das KinderGartenLand:
 - Tiere im Garten
 - GartenGeschichten
 - Im Naschgarten
 - Kinder kochen aus dem Garten
 - Färben mit Färberkräutern
 - u. a...



Bild: Errichtung des Nationengartens in der VS Schleedorf, Foto und Gartengestaltung mit den Kindern und Lehrpersonen: Annemarie Hujber

Kultur im Garten

- Diverse Kulturveranstaltungen - über die gesamte Dauer der Landesgartenschau - in Kultur- oder Landschaftsgärten des Wagrams durchgeführt.

Literarische Landschaftswanderungen, literarische Gartenwanderungen

Beispiele

(aus dem Botanischen Garten Berlin-Dahlem/Internet und eigene Ideen:

- Herman Hesse und die Bäume
- Die Seele ist wie der Wind, der über die Kräuter weht
 - Hildegard von Bingen: ihre Texte, ihre Pflanzen, ihre Heilkraft
- Ich mag nicht atmen als in Deinem Duft
 - Göttliche Wohlgerüche und Bibel und in Literatur
- Du bist gewachsen wie ein Lustgarten
 - Symbolik der Pflanzen und Gärten im Hohen Lied der Liebe
- "Wie lieb die Natur uns hat"
Gartengedichte
- Gärten, die uns leben lernen
- Das Mädchen an den Mai
 - Maigedichte von Eduard Mörike u. a.



Bild: Ideenkreis

- Rosa Hortensie
 - Blumengedichte von Rainer Maria Rilke u. a.

Anregung dazu: Hören Sie mal hin ...

<http://www.literaturcafe.de/bf.htm?/garten/garten.php>

Romantisch speisen

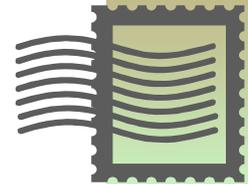
- Z. B. "Frühstück unterm Apfelbaum",
 - gemeinsam mit bäuerlichen DirektvermarkterInnen/Catering-Anbietern
 - auch als Charity-Veranstaltung.
- Evtl. dazu ein "Fest & Feierservice" aufbauen. (Copyright beachten)



Bild: Schlosscafe Mattsee

Sonderpostamt mit Briefmarkenausstellung ("Blumenmotive")

- Mit eigener Wagrainer Briefmarke, zum Thema gestaltet.
- Mit eigenem Wagrainer Sonderstempel.
- Beides von WagrainerInnen gestaltet.



Sortenausstellung, Sortenbestimmungstage

- Z. B. zu "Kirschenvielfalt"
- Zum Thema "Kirsche" finden sich auch in der Dokumentation der Impulswerkstätten der Region Wagram zahlreiche Anregungen, Namenskreationen etc...



Bild: Internet

Sortengarten errichten

- Z. B. einen Kirschen-Sortengarten.

Sternwallfahrt zum "Frauentag" (15. August)

- Wenn möglich zu einer Wallfahrtskirche in der Region.
- Mit Kräuterweihe.

Themengärten anlegen

- Themengärten sind nicht nur für Gäste, sondern auch für die BewohnerInnen interessant.
- Dazu Hilfestellungen anbieten:
 - Seminare
 - Vor-Ort-Beratung
 - Ausstellungen
 - u. a...



Bild: Gartengestaltung Sailer

Themengärten besichtigen (das können auch Hausgärten sein)

- Der Naturgarten (Biogarten)
- Der Kräutergarten
- Der Färbergarten
- Der Signaturengarten
- Der Obstgarten, Fruchtgarten ...
- Der Naschgarten
- Der Garten für Menschen, die wenig Zeit haben
- Der Bauerngarten
- Frühe Bienenweiden in Feld, Flur und Garten
- Der Kraftgarten
- Der Schlossgarten
- Der Klostersgarten
- Der Permagarten
- Der Wassergarten
 - mit Biotop
 - mit Seerosenteich
 - mit Naturbadeteich
- Der Bibelgarten
- Der Meditationsgarten
- Der Ruhegarten
- Der Artengarten
- u. a...



Bild: Ultental/Südtirol, Färbekräuter



Bild: Cliparts



Bild: Cliparts

 **"Vabogn & vadraht"**

- Wildholzmöbelausstellung für NaturGärten
- Achtung auf ©, der o. a. Name ist geschützt!

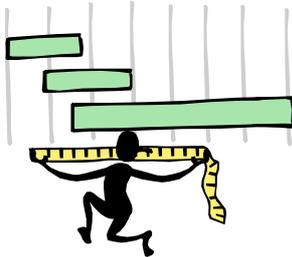
 **Wagramer Kirschenkompass**

- Mit den Kirschensorten des Wagram.



TEILPROJEKTE STARTKLAR MACHEN, BUDGETIERUNG PLANEN





PHASE 7

TEILPROJEKTE STARTKLAR MACHEN, BUDGETIERUNG PLANEN

7.1 DIE AUSWAHL DER ERSTEN UMSETZUNGSPROJEKTE AM BEISPIEL DER REGION TRAISEN-GÖLSENTAL

7.1.1 Umsetzungsprojekt 1:

Waldservice Voralpen

7.1.2 Umsetzungsprojekt 2:

Vermarktungsinitiative für vorhandene bäuerliche Produkte aufbauen

7.1.3 Umsetzungsprojekt 3:

Ziel führende Marketingaktivitäten zur Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte setzen (einschl. Logo, Prospekt, Internet)

7.1.4 Umsetzungsprojekt 4:

Die VIA SACRA als regionales Leitprojekt breit ins Bewusstsein tragen
(dazu auch Ansprechpersonen in jeder Gemeinde finden)

7.1.5 Umsetzungsprojekt 5:

Qualifizierung und Einsatz von RegionsbegleiterInnen
(mit dem Schwerpunkt "Spirituelle WegbegleiterInnen für Gruppen")

7.1.6 Umsetzungsprojekt 6:

Kraftorte und Kraftplätze entlang der VIA SACRA finden und gestalten

7.1.7 Umsetzungsprojekt 7:

Die Kulturaktivitäten der Region regional bewerben
(Das eine oder andere auch regional vernetzen)

7.1.8 Umsetzungsprojekt 8:

Die Industriegeschichte der Region für uns und unsere Gäste erheben -
ausformen - nutzen

7.2 ZUSÄTZLICHE INITIATIVEN ZUM INNENMARKETING, FESTGELEGT BEI DER BÜRGERMEISTERKONFERENZ IM OKTOBER 2006

7.2.1 Umsetzungsprojekt 9:

Regionale Info-Steher für die Gemeinden

Daran besonders interessiert:

- Lilienfeld
- Ramsau
- Rohrbach
- Türnitz
- Wilhelmsburg

7.2.2 Umsetzungsprojekt 10:

Regionale Homepage

Daran besonders interessiert:

- Eschenau
- Lilienfeld
- Rohrbach
- Türnitz
- Wilhelmsburg

7.2.3 Umsetzungsprojekt 11:

Laufende Berichte in der Gemeindezeitung

Daran besonders interessiert:

- Eschenau
- Lilienfeld
- Rohrbach
- Ramsau
- Wilhelmsburg

7.2.4 Umsetzungsprojekt 12:

Startfest in der Region, dort Schwerpunkte vorstellen und bewerben

Daran besonders interessiert:

- Eschenau
- Rohrbach
- Türnitz
- Wilhelmsburg



METHODEN



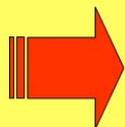
8 Methode 83 Der "10-Finger-Check"

Diese Methode eignet sich zur Erarbeitung eines anschaulichen Projektplanes, einschl. einer Kostenschätzung und eines Finanzierungsplanes.

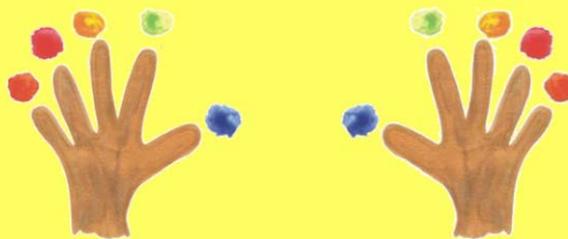
Die ProjektleiterInnen erarbeiten die Projektpläne mit 2-3 Personen, die sie in ihrer Arbeitsgruppe gerne dabei haben möchten.

Erfahrungsgemäß braucht es beim ersten Mal eine Moderation, die mit dieser Methode vertraut ist.

Worauf kommt es an ?



*Der 10-Finger-Check
sagt es Ihnen*



Projekte erfolgreich umsetzen... © bei Ideenkreis/Hujber



Die Schwerpunkte der Projektbeschreibung:

1. **Projekttitle (Projektidee)**
 - Evtl. auch Untertitel
2. **Projektträger/Auftraggeber**
3. **Projektanlass/Projektanstoß**
 - Warum ist es wichtig, (gerade) dieses Projekt vorzuschlagen/ zu initiieren?
4. **Projektziele**
 - Leitziel(e), Teilziele
 - Welcher Nutzen wird für wen gestiftet?
 - Woran wird der Projekterfolg gemessen?
5. **Mit welchen Widerständen ist zu rechnen?**
 - Was kann getan werden, um diese frühzeitig abzufangen/ abzuschwächen?
6. **Projektgruppe**
 - Wer arbeitet in dieser Gruppe mit bzw. soll darin vertreten sein?
7. **Leitung**
 - Leiter/in des Projektes (diese Person ist auch die offizielle Ansprechperson)
8. **Projektbeginn, Projektphasen, Projektende**
 - Termine festlegen, insbes. "Meilensteine" benennen und terminisieren
9. **Wer ist zu informieren?**
 - Wann? In welchen Abständen?
 - Wer ist dafür zuständig?
10. **Mit wem ist zusammen zu arbeiten?**
11. **Müssen Zwischenentscheide eingeholt werden?**
 - In/vor welchen Projektphasen ist ein Zwischenentscheid erforderlich, damit klar ist, ob das Projekt weiter verfolgt werden kann?

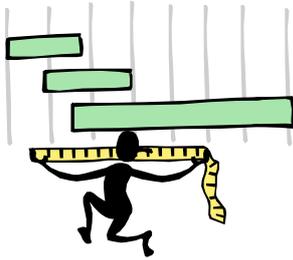
12. Realistische Kostenschätzung

- Interne Kosten
- Externe Kosten
- Materialien, Gebühren
- u. a...

13. Finanzierungsplan

**DEN WORTEN
FOLGEN
DIE TATEN
UND EVALUATION**





PHASE 8

"DEN WORTEN FOLGEN DIE TATEN"

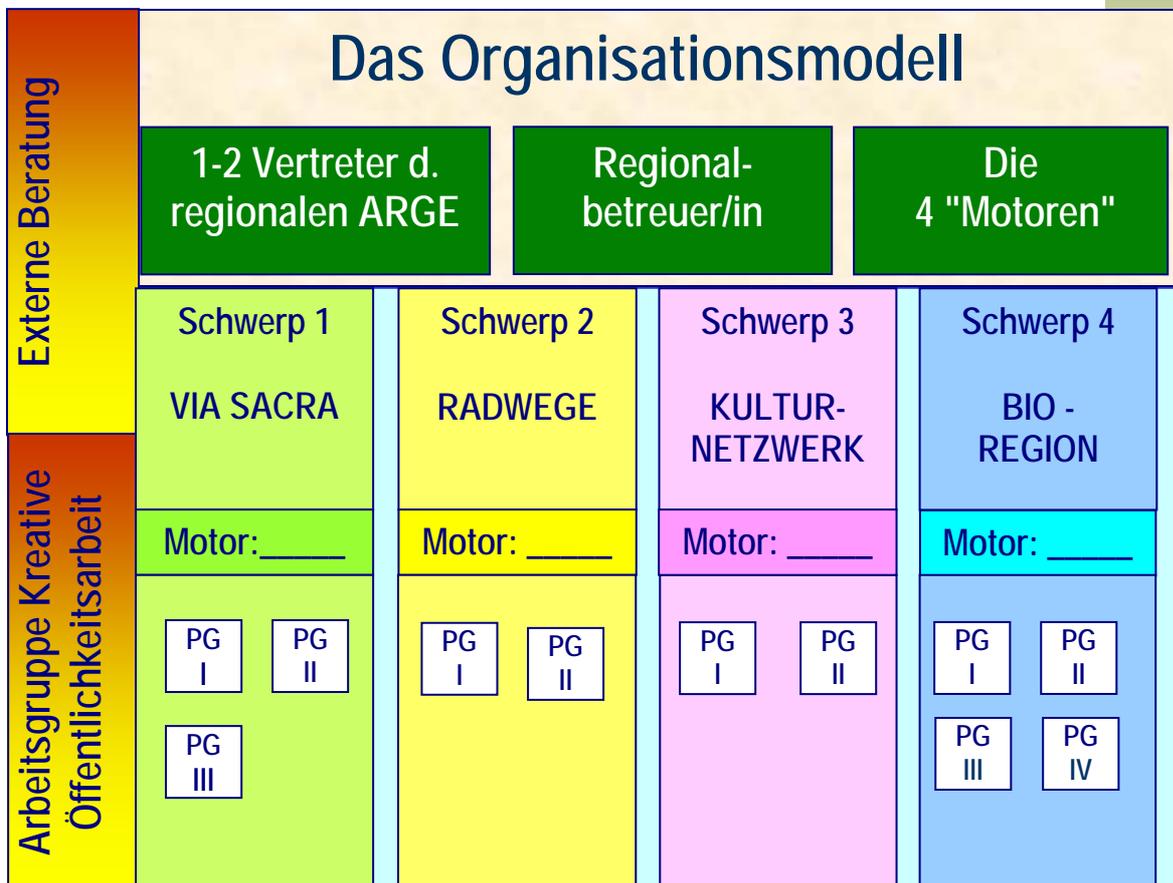
8.1 DAS ORGANISATIONSMODELL



8.1.1 Das sind die wichtigsten Aufgaben in dieser Phase:

- Klare Strukturen schaffen
- Regelkreise einführen
- Führen und leiten
- Coaching und Controlling

8.1.2 Nachstehend ein vielfach bewährtes Organisationsmodell, bei dem Ehrenamtlichkeit und Professionalität zusammengeführt werden



8.1.3 Die weitere Vorgangsweise

- **Die "Motoren" (Kümmerer) für die einzelnen Projektgruppen finden.**
Sie sollen zeitlich und von ihrer Kompetenz her in der Lage sein, diese Aufgaben zu leisten.
- **Aus jeder (betroffenen) Gemeinde 1-2 Personen für die Projektgruppen gewinnen.**
- **Die Projektwerkstatt ausschreiben. Es nehmen teil: die "Motoren", die ProjektleiterInnen und mindestens 1-2 Personen, mit denen Sie gerne zusammen arbeiten möchten.**
- **Die Projektpläne seitens des Auftraggebers genehmigen.**
Mit der Projektgruppenarbeit beginnen.
- **Die Regelkreise festlegen und einführen.**
Regelkreise sind verbindliche Festlegungen/Vereinbarungen unter den Verantwortlichen bzw. AkteurInnen, die in den Umsetzungsprojekten aktiv sind.

Beispiel 1:

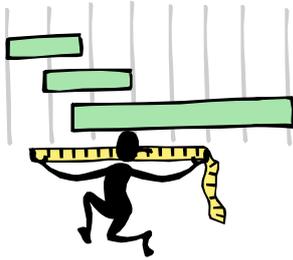
Eine Südtiroler Gemeinde legte den jeweils 1. Montag nach Allerseelen als jenen Tag fest, an dem einerseits die Tätigkeiten des vergangenen Arbeitsjahres evaluiert und die Schwerpunkte für das kommende Arbeitsjahr festgelegt werden. Das ist Teil eines Regelkreises.

Beispiel 2:

Neue Projekte können vom Gemeinderat angenommen und (mit)finanziert werden,

1. wenn ein Projektplan vorliegt;
2. wenn es für dieses Projekt auch eine/n Verantwortliche/n gibt, der/die sich mindestens für ein Jahr dazu "verpflichtet";
3. wenn eine realistische Kostenschätzung (Kostenplan **und** Finanzierungsplan) vorliegt. Dieser hat nicht nur die Entwicklungs- und Errichtungskosten auszuweisen, sondern auch die Betriebskosten für das 2. und 3. Projektjahr.
4. der Projektplan samt Kostenschätzung bis 10. Dezember für die Präsentation und Projektfreigabe im Gemeinderat eingelangt ist.

Hierbei handelt es sich um einen ausgeprägten Teil eines Regelkreises, der sich dort, wo er angewandt wird, sehr bewährt hat.



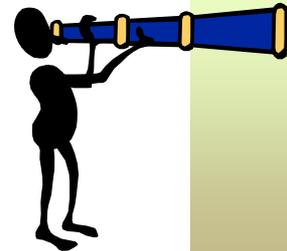
PHASE 9

EVALUIEREN UND BEI BEDARF AKTUALISIEREN

9.1 WANN UND WO WIRD EVALUIERT?

9.1.1 Im Kernteam

9.1.2 Zu gemeinsam festgelegten Terminen, die zum Regelkreis gehören.



Nutzungs- und Vervielfältigungsrechte

Das vorliegende Handbuch ist das Ergebnis von zwei Jahrzehnten Prozess- und Projektberatung des Verfassers in der Gemeinde- und Regionalarbeit. Die umfassende Methodensammlung entstand ebenfalls in diesem Zeitraum. Etliche Methoden wurden durch den Verfasser selbst entwickelt.

Mit der Übergabe dieses Handbuches überträgt der Verfasser den beiden Auftraggebern sowie dem Regionalverband NÖ Mitte auch die kostenlose Rechte zur Nutzung der Inhalte und Methoden sowie zur Vervielfältigung des Handbuches für Gemeinden, Regionen sowie haupt- und ehrenamtliche MitarbeiterInnen, jeweils innerhalb des eigenen Arbeitsbereiches. Wenn das Handbuch nicht als Ganzes vervielfältigt wird, sondern nur Teile daraus, so ist als Copyright anzuführen: © Ideenkreis, Karlo M. Hujber, 5205 Schleedorf bei Salzburg.

Dem Verfasser Ideenkreis - Karlo M. Hujber steht es jedoch weiterhin frei, dass er die beschriebenen Inhalte und Methoden auch anderweitig nutzt, vervielfältigt oder als Medium herstellt, vertreibt und verkauft (z. B. als Buch, als CD-Rom u. a.)

Ideenkreis
Karlo M. Hujber
2007-11-08