

Flächenpost – nachhaltiges Flächenmanagement in der Praxis

Nr. 14 | November 2009

*Die Botschaft muss ankommen!
Neue Ansätze in der
Flächen-Kommunikation*



Die Botschaft muss ankommen!

Neue Ansätze in der Flächen-Kommunikation

„Schuldenlast und Nebenkosten, wer hätte das gedacht / Weite Wege, Stau und Stress – und der Kredit-Hai lacht ...“: Die Songzeile stammt aus dem witzigen Animationsfilm „Wissenswertes aus Bad Neubau“, der im Rahmen des REFINA-Projektes „Zukunft Fläche“ in der Metropolregion Hamburg produziert wurde. Wer bislang geglaubt hat, das komplexe Thema Reduktion des Flächenverbrauchs lasse sich nicht humorvoll und pointiert vermitteln, wird von diesem Film überrascht sein. In sechs Minuten erzählt er die Geschichte einer dreiköpfigen Familie, die sich für ein Häuschen im Grünen entscheidet und am Ende – von den hohen Bau-, Energie- und Fahrtkosten „erledigt“ – unter einer Brücke campieren muss. Als positives Gegenbild dazu wird der „flächen-sparende Wohnungsbau“, d.h. das verdichtende Bauen im urbanen Umfeld, dargestellt. Im Filmsong hört sich das dann so an: „Flächensparender Wohnungsbau – die bessere Alternative / Flächensparender Wohnungsbau: Wohnen mit Perspektive“. Leicht holprig, aber mit Ohrwurm-Qualitäten – wie auch bei vielen Popsongs der berühmten Hamburger Schule.

Da schau hin!
Ungewöhnlicher
Aufmacher für den
Newsletter des
REFINA-Vorhabens

**GEBEN SIE
LANGEN WEGEN
EINEN KORB**



Mittendrin ist in!

Kommunikation ist das „A und O“

Die Metropolregion Hamburg definierte das „Flächensparen“ bereits 2001 als eigenes Handlungsfeld. Die dafür eingerichtete Leitprojekt-Arbeitsgruppe „Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“ entwickelte auch das REFINA-Vorhaben „Zukunft Fläche“. In der AG sind neben Kommunalvertretern auch Akteure der Landesebene und der Architektenkammern aus Hamburg, Schleswig-Holstein und Niedersachsen eingebunden. Das Vorhaben „Zukunft Fläche“ richtet sich an die Zielgruppe Kommunalpolitik als entscheidenden Flächenakteur. Ziel des Vorhabens ist es, die verfügbaren Informationen und Argumente in eine verständliche Sprache zu übersetzen und den jeweiligen Nutzen für die Kommunalpolitik herauszustellen. „Auch ein unpopuläres Thema kann man ins Bewusstsein der Politik bekommen, wenn man es gut aufbereitet und eingängig vermittelt“, betont Georg Gorrissen, Landrat a.D. des Kreises Segeberg, der bis Ende 2008 als Leiter der „Leitprojekt-AG“ nicht müde wurde, das Thema „Flächen sparen“ in die Metropolregion Hamburg zu tragen. Insbesondere soll verdeutlicht werden, dass eine flächensparende Kommunalpolitik Gewinn für die eigene Politik und Kommune verspricht. „Eine solide Kommunikation ist das A und O, um einen Bewusstseinswandel in der Flächenpolitik herbeizuführen“, hebt Gorrissen hervor.

Chancen aufzeigen – statt Verzicht predigen

Die Debatte um den Flächenverbrauch ist immer noch geprägt von einer Verzichtsrhetorik, die wenig motivierend wirkt. So empfindet das auch Katrin Fahrenkrug, Geschäftsführerin vom Institut Raum & Energie aus Wedel/Hamburg. Mit ihrem Institut ist sie zuständig für die Verbundkoordination und wissenschaftliche Begleitung von „Zukunft Fläche“. „Gemeinsam mit der Leitprojekt AG haben wir eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die das Flächenthema

STOPTRICK
Die Leitprojekt-Arbeitsgruppe
„Bewusstseinswandel im Flächenverbrauch“

Wissenswertes aus Bad Neubau



Filmplakat „Wissenswertes aus Bad Neubau“

Kurze Wege
machen Schule.



Eine Informationskampagne macht die Vorteile von Innenentwicklung bekannt

stärker im Hinblick auf seine Chancen betrachtet“, erläutert Fahrenkrug. „Innenentwicklung zum Beispiel steht für ein Mehr an Lebensqualität, geringere Kosten und kürzere Wege. Mit dieser modernen Botschaft können wir Menschen erreichen, weil sie ohne gehobenen Zeigefinger daherkommt.“

Die Botschaft muss ankommen

Wie aber „übersetzt“ man wissenschaftliche Erkenntnisse in ansprechende Botschaften? Wie vermittelt man der Zielgruppe, dass Innenentwicklung Chancen bietet? Und welche Kommunikationsformen nutzt man dafür? Das Projekt Zukunft Fläche hat hierfür Fachleute eingebunden, u.a. die Werbeagentur Elbfeuer Hamburg und den Journalisten Jörg Frenzel, um die Themen und Argumente auf eine verständliche und überzeugende Weise aufzubereiten. „Wir müssen die Politiker und Bürger mit unseren Themen erreichen und sie mitnehmen“, fordert Wilhelm Schulte, der als Leiter des Hamburger Amtes für Landes- und Landschaftsplanung in der AG engagiert ist. „Menschen erreicht man mit modernen Medien wie Film und Internet und über eine zeitgemäße Sprache und Bildwelt.“

Einheitlicher Auftritt stärkt die Wahrnehmung

Im ersten Schritt konzipierte das Institut Raum & Energie mit der Agentur Elbfeuer Hamburg ein einheitliches Gestaltungskonzept (Corporate Design), das

Das Titelmotiv des Newsletters weist auf Kostenpotenziale hin



für alle Maßnahmen im Rahmen des Projektes verbindlich war. „Damit haben wir die Aufmerksamkeit für das Flächenthema erhöht und bei den Akteuren für die nötige Wiedererkennbarkeit gesorgt“, analysiert Katrin Fahrenkrug. Die folgende Informationskampagne mit dem Slogan „Mittendrin ist in!“ wendete sich vor allem an Kommunalpolitiker. Der Fokus liegt auf wenigen Kernbotschaften und einer emotionalen Bildsprache. Hier wird nicht das „Problem Flächenverbrauch“ kommuniziert, sondern die Chancen von Innen- und Bestandsentwicklung oder „neuer“ gemeinwohlorientierter Urbanität. Dieser Ansatz ist „trendy“, „in“, „zukunftsfähig“ – gerade auch vor dem Hintergrund des demografischen und sozialen Wandels sowie ökonomischer Argumente.

Weniger ist mehr – vom Journalismus lernen

Der Mensch kann und will oft nur eine bestimmte Menge an Informationen aufnehmen. Welche Konsequenzen zieht man daraus für die textliche Darstellung der Flächenthematik? „Ganz einfach: Man muss stückeln und die Informationen häppchenweise und leicht verdaulich verkaufen“, empfiehlt der Journalist Jörg Frenzel. Für den Newsletter „Mittendrin ist in!“, der als Mailing an Bau- und Planungsausschussmitglieder in der Metropolregion versandt wird, hat Frenzel einige Texte geschrieben und andere überarbeitet. „Gerade über die trockenen Themen sollte man anschaulich und gut verständlich schreiben, sonst schaltet der Leser bald wieder ab – oder gar nicht ein. Das ist wie bei der Zeitungslektüre.“ Gut sei es ferner, wenn nützliche Informationen vermittelt werden oder Experten aus der Praxis zu Wort kommen, z.B. Mitarbeiter eines Immobilienverbandes oder einer Bausparkasse. „Je lebendiger und plastischer der Text ist, desto mehr spricht er den Leser an und bleibt bei ihm haften“, so Frenzel.

Filme erzeugen Emotionen

Der Trickfilm „Wissenswertes aus Bad Neubau“ steht beispielhaft für den Ansatz des gesamten Projektes, das Flächenthema auf Kernbotschaften zu reduzieren. Mit dem Drehbuch wurde Jörg Wagner beauftragt, der mit „Staplerfahrer Klaus“ einen der bekanntesten deutschen Kurzfilme produziert hat. „Die Anfrage klang schon bizarr: einen unterhaltsamen Film zu machen, der den Leuten vermittelt, eher in der Stadt zu leben und auf das Haus im Grünen zu verzichten“, schmunzelt Jörg Wagner. In seiner Story hat er die Argumente stark zugespitzt, damit „man zumindest darüber nachdenkt, wie hoch die zusätzlichen Fahrtkosten sind, wenn man draußen im Grünen lebt.“ Jim Lacy

von der Firma StopTrick, die den Film produzierte, sieht das ähnlich: „Der Film bringt etwas Humor in die Fläche. Natürlich können wir damit keine Entscheidungen von Häuslebauern beeinflussen, aber ein Bewusstsein für das Thema und seine Auswirkungen können wir schaffen.“

Zukunfts- und Themenwerkstätten als Pfeiler

„Der Film – mit seinen plakativen Botschaften – wird mittlerweile von vielen bundesweiten Projekten, aber auch von Universitäten für Lehrveranstaltungen und damit zur Ausbildung künftiger Stadtplaner angefragt und eingesetzt“, erzählt Katrin Fahrenkrug. Neben den genannten Kommunikationsmitteln sind es vor allem die Zukunftswerkstätten zum Flächenverbrauch und Themenwerkstätten, die das REFINA-Vorhaben entscheidend geprägt haben. Seit 2002 hat die Metropolregion Hamburg sechs Zukunftswerkstätten mit 60 bis 200 Teilnehmern durchgeführt. Hier ist es gelungen, einen intensiven Erfahrungsaustausch zwischen Bürgermeistern, Kommunalpolitik und -verwaltung sowie Vertreterinnen und Vertretern der Bau- und Kreditwirtschaft zu etablieren.

„Die Zukunftswerkstätten haben für uns Gemeindevertreter sehr viel gebracht, weil sie den persönlichen Austausch über das Flächenthema angeregt und stabilisiert haben“, resümiert Ernst Wilhelm Mohrdiek, Bürgermeister von Horst. Er ist im Rahmen der Stadt-Umland-Kooperation Elmshorn in das Vorhaben eingebunden. Auch der Wedeler Stadtrat Manfred Eichhorn ist vom Konzept der Veranstaltungen überzeugt: „Sie fördern den direkten Kontakt mit anderen Kommunalpolitikern und vermitteln die wichtigen Informationen – praxisnah und nicht abgehoben“. Anders als die Zukunftswerkstätten richten sich die Themenwerkstätten nicht an die gesamte Metropolregion Hamburg, sondern nur an ausgewählte Teilräume. Dies ermöglicht eine direktere Ansprache und Einbindung der Kommunalpolitik.

Zukunftswerkstätten bringen Impulse für Kommunalpolitik und Verwaltung



Motivation der Flächen-Community

Die Zukunfts- und Themenwerkstätten haben – neben der Wissensvermittlung – einen wichtigen Beitrag zum Aufbau eines vitalen Netzwerkes von Flächenakteuren geleistet. „Im Laufe des Projektes ist uns immer klarer geworden, wie wichtig diese Gemeinschaft von überzeugten und informierten Akteuren ist“, so Katrin Fahrenkrug. Diese gelte es mit sinnvollen Kommunikationsmedien zu unterstützen und zu motivieren. „Die Community braucht vor allem einen Motor, so wie den damaligen Landrat Gorrissen, der das Thema anschiebt und über die richtigen Kontakte in den Gremien verfügt. Und die Mitstreiter inspiriert.“ Begeisterung ist auch für Georg Gorrissen eine zentrale Botschaft: „Natürlich muss man selbst ‚brennen‘, wenn andere ‚brennen‘ sollen. Aber man braucht eine gute Gruppe von Leuten, die das Projekt mit eigenen Ideen und Initiativen voranbringt – sonst kann man nichts bewegen.“ Über weitere Zukunftswerkstätten soll der Ausbau der „Flächen-Community“ gestärkt werden. Zudem werden über die Themenwerkstätten konkrete Fragestellungen der Kommunalpolitik aufgegriffen. „In der Metropolregion Hamburg und ihren Gremien ist das Thema angekommen“, ist Katrin Fahrenkrug überzeugt. „Jetzt muss es kleinteiliger und vorort weiterentwickelt werden.“



Aktiv für die Fläche: Teilnehmer einer Zukunftswerkstatt entwickeln neue Strategien

Weitere Informationen:

Internetplattform www.mittendrin-ist-in.de: Auf dieser Web-Seite finden sich alle Informationen zum Projekt, gute Beispiele und verschiedene Kommunikationsprodukte (z.B. Newsletter „Mittendrin ist in!“ für Bau- und Planungsausschussmitglieder oder die Musterpräsentationen für den individuellen Einsatz durch das Multiplikatorennetzwerk). Der Film „Wissenswertes aus Bad Neubau“ kann beim Institut Raum & Energie bestellt werden (Versand- und Vervielfältigungskosten: 10,- EUR).

Kontakt:

Katrin Fahrenkrug, Raum & Energie, Institut für Planung, Kommunikation und Prozessmanagement GmbH, E-Mail: institut@raum-energie.de

www.refina-info.de

Impressum

Flächenpost – nachhaltiges Flächenmanagement in der Praxis erscheint im Rahmen des Förderschwerpunkts „Forschung für die Reduzierung der Flächeninanspruchnahme und ein nachhaltiges Flächenmanagement (REFINA)“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF).

www.refina-info.de

Herausgeber: Projektübergreifende Begleitung REFINA – Deutsches Institut für Urbanistik, Straße des 17. Juni 112, 10623 Berlin

Kontakt: Daniel Zwicker-Schwarm, zwicker-schwarm@difu.de

Autor: Lothar Gröschel, Gröschel Geheeb Responsible Branding

Fotos: Elke Postler (Umschlag), Agentur Elbfeuer (S.2, S.3 u., S.4), Raum & Energie (S.3 o., S.6, S.7)

Gestaltung: Elke Postler, design.ep@gmail.com



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung