

Grundlagenpapier
Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit
der Gemeinde Fuchstal

**im Rahmen des Bundesprogramms Zukunftsfähige Innenstädte und
Zentren (ZIZ)**



gefördert durch das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) und
das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)

Fuchstal, Juli 2023

Inhaltsverzeichnis

<u>1</u>	<u>Einleitung und Relevanz</u>	1
<u>2</u>	<u>Kommunikationsstrategie</u>	2
<u>3</u>	<u>Kommunikationsdesign</u>	4
<u>4</u>	<u>Definition der Zielgruppen</u>	5
<u>5</u>	<u>Medien und Kanäle</u>	6
<u>6</u>	<u>Zusammenfassung und Fazit</u>	8

1 Einleitung und Relevanz

Im Rahmen des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ hat die Gemeinde Fuchstal die Möglichkeit erhalten den Ortskern in Fuchstal-Leeder zu stärken durch innovative Maßnahmen zu stärken. Unter dem Projekttitel SMARAGD (steht für: **S**marte **M**arktplätze zur **r**esilienten **A**ktivierung **g**emeinwohlorientierter **D**aseinsvorsorge) erarbeitet die Gemeinde Fuchstal in Zusammenarbeit mit der Bevölkerung ein bedarfs- und gemeinwohlorientiertes Modell für den Ortskern Fuchstal-Leeder.

Um das Zusammenleben im Dorf so attraktiv zu gestalten, dass man inmitten der traumhaften Landschaft auch in Zukunft gut leben und arbeiten kann, ist die Gemeinde mit großem Engagement in verschiedenen Handlungsfeldern tätig. Gemeinsam mit den Fuchstalern, der lokalen Wirtschaft und der Verwaltung sollen neue Gestaltungsmöglichkeiten für das Gemeindezentrum Leeder entwickelt werden, die vor Ort erprobt und bestenfalls weiterentwickelt werden.

Dabei geht es stets darum, die Kommunikation mit den Bürgern zu vertiefen und zu stärken!

Im Rahmen der Förderung erfolgt die Umsetzung auf zwei Ebenen:

- **Startermaßnahmen:** Es handelt sich, um die im Zuwendungsantrag festgelegten Maßnahmen, die den Aufbau neuer regionaler Strukturen einläuten. Diese weisen ein besonderes Innovationspotenzial auf und sollen allen Menschen in Fuchstal zugänglich sein. Hierzu zählen eine breite Versorgung mit regionalen Gütern, die Entwicklung eines grünen Zentrums, eine Verbesserung der Mobilität sowie die Stärkung der Zusammenarbeit.
- **Bürgerprojekte:** Aufbauend auf den neuen Strukturen sollen es die zukünftig die Bürger sein, die Ideen und Maßnahmen definieren. Hierfür steht ihnen das Real- und Digitallabor als Planungsraum zur Verfügung. Mittels eines Zukunftsfonds wird auch die Finanzierung von Projekten gewährleistet.

Das Engagement und die beispiellose Umsetzungskraft der Gemeinde Fuchstal bietet enorme Zukunftschancen, setzt allerdings eine Aktivierung und Beteiligung aller am Prozess beteiligten Akteure sowie eine zielgerichtete Kommunikation voraus.

Voraussetzung für die Umsetzung von Maßnahmen und Strategien im Rahmen Projektes ist eine regelmäßige und verlässliche Öffentlichkeitsarbeit. Dazu zählen Bürgerbeteiligungen, Workshops, Informationsabende, Pressearbeit, Rundschreiben an Mitarbeitende, Gesprächsrunden, Präsentationen und Befragungen ebenso wie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen sowie der Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur, um das Veranstaltungsmangement aufzubauen. Einerseits geht es darum, die Bevölkerung vor Ort umfassend über relevante Themen zu informieren, für die nächsten Schritte

zu sensibilisieren und zur Akzeptanz gegenüber zukunftsorientierten Projekten zu motivieren. Andererseits sollen mithilfe einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit andere Gemeinden und Städte dazu ermutigt werden, sich an solche Modelle wie in Fuchstal, die bereits heute Vorbildcharakter haben, heranzuwagen.

Auch überregional besitzt Fuchstal enormes Potenzial: Die Gemeinde liegt im oberbayerischen Landkreis Landsberg am Lech, je etwa eine Autostunde von München und Augsburg entfernt.

2 Kommunikationsstrategie

Klimawandel, Bevölkerungswachstum, Urbanisierung, Digitalisierung – in Zeiten globaler Veränderungen stehen auch ländliche Kommunen wie Fuchstal vor der großen Herausforderung, das Leben für nachfolgende Generationen durch innovative und nachhaltige Ansätze zukunftsfähig und zukunftsfest zu gestalten und die Innenstadt als „Visitenkarte für die Kommune“ so zu gestalten, dass diese an Attraktivität gewinnt. Der Gemeinde ist es dabei ein besonderes Anliegen die **„Zukunft mit dem Erbe zu verbinden“**. Um alle Bürger*innen auf diesem Weg mitzunehmen ist ein stetiger Dialog und eine offene Kommunikation unabdingbar.

Gemäß der Maxime **„Tue Gutes und rede darüber“** sollen verstärkt Aktivitäten im Rahmen von SMA-RAGD kommuniziert werden. Maßgeblich dabei ist es den Ortskern in Fuchstal als Wohn- und Wirtschaftsstandort zukunftsfähig zu machen. Die vielen innovativen Konzepte und Projekte müssen von der Bevölkerung gekannt, verstanden, mitgetragen und mitverantwortet werden. Nur so können die Projektideen und -aktivitäten in der öffentlichen Wahrnehmung erfolgreich und nachhaltig wirken. Die Öffentlichkeitsarbeit dient daher einerseits der Vermeidung von Konfliktpotenzial, andererseits der Aufklärung und Information.

Die **nachfolgenden Kommunikationsziele** dienen daher dazu, die Akzeptanz für alle in diesem Zusammenhang notwendigen Projektmaßnahmen in der Öffentlichkeit zu fördern und die eigenen Bürger erfolgreich zu involvieren und zum Handeln zu bewegen.

- 1) **Transparenz und Vertrauen schaffen:** Damit die gewünschten Umsetzungen zu Akzeptanz in der Bevölkerung führen, hat der Dialog und Informationsaustausch mit den Arbeitsgruppen, den Bürgern und Teilnehmern oberste Priorität. Eine klare und zielgerichtete Kommunikation über Prozessschritte und Ergebnisse ist notwendig, um Transparenz und Vertrauen für eine intelligent vernetzte Technik zu schaffen, die alle Akteure in ihren Entwicklungszielen unterstützt.
- 2) **Chancen aufzeigen:** Um als ländliche Gemeinde nachhaltig attraktiv zu bleiben und die Auswirkungen des demografischen Wandels abfangen zu können, spielen Faktoren wie die

regionale Wirtschafts- und Infrastruktur, der Arbeitsmarkt, die wohnortnahe Versorgung mit Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs, der gesellschaftliche Zusammenhalt, Zukunftschancen für Jugendliche und junge Familien sowie das Thema Integration eine wichtige Rolle. Alle notwendigen Veränderungen, die in diesem Zusammenhang getroffen werden, beeinflussen die Lebensverhältnisse der Menschen vor Ort. Aus diesem Grund bedarf es der Erstellung multimedialer Kommunikationsmaterialien, um die mit dem demografischen Wandel verbundenen Vor- und Nachteile aufzuzeigen und entsprechende Maßnahmen zielorientiert einzuleiten und umzusetzen.

- 3) **Mehr Bürgernähe durch Bürgerbeteiligung leben:** Durch Mitwirkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten wie Zukunftswerkstätten, Dorffeste oder nicht zuletzt durch Bereitstellung von Mitteln im Rahmen des Zukunftsfonds als Umsetzung im ZIZ-Projekt schafft Fuchstal Anreize für Bürger, sich aktiv am Prozess zu beteiligen, und ihre Innenstadt zukunftsfähig zu gestalten. Dies muss sowohl innerhalb der Gemeinde als auch medienwirksam kommuniziert werden.
- 4) **Eine Leuchtturm-Funktion einnehmen:** Auch um die Vorbildwirkung für andere Akteure, Städte und Gemeinden zu erreichen und neue Synergieeffekte für zukunftsweisende Maßnahmen umzusetzen sind begleitende Kommunikationsmaßnahmen erforderlich.
- 5) **Lokale, regionale und überregionale Bekanntheit erzielen:** Ein kommunales Zukunftsmanagement leistet einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung und kurbelt die Wirtschaft vor Ort an. Unternehmen, Organisationen, Vereine und Verbände müssen in diesen Prozess aktiv mit eingebunden werden. Um eine möglichst breite Öffentlichkeit anzusprechen, ist eine zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategie notwendig, um nachhaltige Beziehungen sowohl lokal, regional als auch überregional aufzubauen.

3 Kommunikationsdesign

Um über alle Kanäle hinweg konsistent aufzutreten und Botschaften gezielt an die Öffentlichkeit zu bringen, bedarf es einem konsistenten Auftritt der „Marke“ SMARAGD. Durch die Erstellung einer Corporate Identity (CI) sollen für das Projekt die Gestaltung von Design und Werbetext vereinheitlicht und ansprechend aufbereitet werden.

Die professionell erarbeiteten Designs und Claims werden anschließend für Aufsteller, Banner, Produktvideos, aber auch Plakate und Flyer verwendet.

Die nachfolgende Listung gibt einen Überblick über größere Einmalanschaffungen, die für die SMARAGD-Kampagne benötigt werden. Diese werden zu wiederkehrenden Anlässen verwendet und schaffen durch das Design einen hohen Wiedererkennungswert für das Projekt.

Sachmittel	Verwendungszweck	Kosten (ca.)
Corporate Design	Für eine breite Bekanntmachung der Marke SMARAGD ist ein konsistenter Auftritt erforderlich. Durch hochwertige Druckvorlagen und der Erstellung eines ansprechenden Designs kann ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen werden.	15.000 Euro
E-Lastenrad	Das Herzstück der Kampagne ist ein E-Lastenrad, das im CI von SMARAGD gestaltet wird. Das Lastenrad kann als mobiler Informationstand auf Marktplätzen und Bürgerveranstaltungen eingesetzt werden. Neben dem Rad erzeugen Informationstafeln und eine Tombola für Aufmerksamkeit und Interesse.	8.000 Euro
Digitale Gemeindestele	Bürgerdienste und Projektinhalte, wie auch Aktionstage und Informationsveranstaltungen werden mittels einer Gemeindestele angezeigt. Diese kann beim Rathaus/Reallabor verortet werden.	12.000 Euro
Mobile Bühne	Um Veranstaltungen durchzuführen, soll eine mobile Bühne zum Einsatz kommen. Durch die Bereitstellung der Bühne für Vereine und ehrenamtliche Aktivitäten, werden regionale Strukturen gestärkt. Für die Bühne werden Banner im Projektdesign hergestellt, die den Wiedererkennungswert steigern.	35.000 Euro
Festzeltgarnitur und Ausstattung	Für die Durchführung von Veranstaltungen benötigt die Gemeinde eine Festzeltgarnitur. Diese soll zu den jährlichen Märkten eingesetzt werden und Aufmerksamkeit für SMARAGD erzeugen. Dies umfasst ein Bierzelt, -tische und -bänke für rund 1.000 Personen. Auch Maßkrüge und Trinkgläser im SMARAG-Design sind angedacht.	30.000 Euro
	Gesamt	100.000 Euro

Der geschätzte Gesamtbedarf für benötigte Sachmittel beträgt etwa 100.000 € über den gesamten Projektzeitraum. Die Durchführung einer Kampagne bedarf weiteren Sachausgaben, für die Bereitstellung von Druckerzeugnissen und zur Bewerbung themenspezifischer Events. Die Kosten variieren nach einer ersten Einschätzung zwischen 1.000 und 3.000 Euro je Veranstaltung. Abhängig von den jeweiligen Projekten und der Intensität der Aktivitäten können diese Beträge variieren.

4 Definition der Zielgruppen

Eine genauere Analyse – auch hinsichtlich der Befindlichkeiten im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit – der regionalen Akteure erfolgt in einem der Umsetzung der Maßnahmen flankierenden Strategiekonzept. Nachfolgend sind die wichtigsten Zielgruppen definiert.

- 1) **Regionale Akteure:** Die regionale Wirtschaft, bestehend aus Gewerbe, Handel, Handwerk, Dienstleistung und Finanzunternehmen, spielt in Fuchstal im Rahmen der Konzeptumsetzung eine wichtige Rolle. Regionale Handwerksbetriebe stellen dabei einen wichtigen Partner zur Umsetzung und Gestaltung der Innenstadt dar. Auch ein zielgerichtetes Sponsoring steht immer in Verbindung mit der Öffentlichkeitsarbeit. Um finanzielle Mittel durch örtliche Finanzinstitute oder Dienstleistungen von Handel und Gewerbe bei öffentlichen Veranstaltungen zu erhalten, muss eine Wahrnehmung in den Medien und der Öffentlichkeit durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet sein.
- 2) **Bürgerinnen und Bürger von Fuchstal:** Um das Ziel der Gemeinde Fuchstal eine Neugestaltung der Innenstadt im Rahmen des Smaragd Projektes zu erreichen, gilt es, die Bürger*innen verstärkt zu aktivieren. Hierzu bedarf es einer genauen Analyse der Struktur der Bevölkerung, eine Aufteilung der Bevölkerung entsprechend dem Sinus -Milieu und die Umsetzung der auf die Zielgruppen zugeschnittenen Kommunikationsstrukturen wird hierzu erforderlich.
- 3) **Multiplikatoren:** Der Begriff des Multiplikators beschreibt Personen und Institutionen, die Informationen in hohem Maße verbreiten. Diese sogenannten Meinungsmacher können das Verhalten von Dritten beeinflussen und steuern. Mit Hilfe von Multiplikatoren wie Bildungseinrichtungen, Vereinen, Verbänden und Religionsgemeinschaften, aber auch durch angebotene Veranstaltungen und Workshops, kann durch Öffentlichkeitsarbeit eine Sensibilisierung für bestimmte Themen sowie eine Aktivierung von Akteuren erreicht werden.
- 4) **Andere Städte und Gemeinden:** Eine breite Aktivierung der regionalen Akteure bis hin zu einem klimabewussten Verhalten ist nur durch den Einsatz von Kommunikation zu erreichen. Um die Entwicklung voranzutreiben, tritt die Gemeinde Fuchstal als Impulsgeber für andere Städten und Gemeinden auf. Durch kurze Entscheidungswege, die Nähe zu den Bürgerinnen und Bürgern sowie den technologischen Möglichkeiten übt Fuchstal eine Vorbildfunktion aus, die als wegweisend bezeichnet werden kann. Eine klare Kommunikation macht den Erfolg sichtbar und transparent und ermöglicht den Aufbau tragfähiger Partnerschaften.

5 Medien und Kanäle

Um einen regelmäßigen Informationsfluss bereitzustellen, bedarf es einer breiten Öffentlichkeitsarbeit. Hierfür können einerseits die regionalen Kanäle genutzt werden und andererseits auch überregionale Medien bedient werden.

Die Aussendung von Presseberichten, das Verfassen von Fachartikeln oder auch das Schreiben von Newslettern oder Blogartikeln gehört daher zum Kernbereich der Öffentlichkeitsarbeit. Regional noch gewichtiger sind jedoch Kampagnen und Informationsveranstaltungen, die inhaltlich und thematisch zu erarbeiten und entsprechend zu kommunizieren sind. Ergänzend zu den klassischen Medien eignen sich an die Zielgruppe orientierte Posts in den sozialen Medien. Bspw. soll die im Rahmen des Modellprojektes Smart City (MPSC) entwickelte Bürger-APP zur Streuung von Kommunikationsinhalten eingesetzt werden.

Nachfolgend werden die regionalen Kommunikationskanäle aufgeführt, welche die Gemeinde bereits aktiv bedient, um über das Projekt zu informieren:

- das Amtsblatt
- das Gemeindeblatt Heimat Fuchstal (Auflage ca. 2.500)
- die kommunale Website
- E-Mail-Verteiler und Newsletter
- Veranstaltungen

Neben den klassischen Kanälen sollen die Projektideen aus SMARAGD „visueller“ und „zugänglicher“ für ein breites Publikum gemacht werden. Hierfür gilt es eine ansprechende CI für das Projekt aufzubauen und sukzessive die nachfolgenden Kanäle zu bespielen:

- Informationsmaterialien, Publikationen
- Videos und Podcasts
- Social-Media-Kanäle (z. B. Facebook, Instagram)
- Kampagnen
- Informationsstände und Ausstellungen
- Aktionstage und Mitmachaktionen

Durch die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit ist auch eine überregionale Vermarktung des Standortes Fuchstal denkbar. Durch den Einsatz von **regionalen Tageszeitungen** wie der *Augsburger*

Allgemeinen Zeitung oder der Wochenzeitung *Kreisbote* erreicht man bereits einen großen Teil der überregionalen Bevölkerung und kann auch nachhaltige Erfolge in der Öffentlichkeitsarbeit erzielen.

Ein weiteres potenzielles Kommunikationsmittel ist der Rundfunk. Medien wie der *Bayerische Rundfunk* erzielen als täglicher Begleiter am Arbeitsplatz, in der Wohnung oder im Auto lassen sich auch hier für die Öffentlichkeit relevante Themen, Gastbeiträge oder Kampagnen platzieren.

Kommunikationsstrategie	Wann
Veröffentlichung Pressemitteilung	1x im Monat
Veröffentlichung Newsletter	4x pro Woche
Interview für die Regionalpresse	1x im Monat
Veröffentlichung in „Heimat Fuchstal“	alle 2 Monate
Erstellung Website-Text	nach Bedarf
E-Mail-Kampagne an Privathaushalte	nach Bedarf
Social Media Post	nach Bedarf
Anzeigen	nach Bedarf
Content für HeiDi-App	2x pro Woche
Infoschreiben zu Aktionstag	1x im Monat
Podcast	1x im Monat
Text für Funkspot im Radio (15-30 Sek.)	nach Bedarf

Die Begleitkosten werden zum Teil über die Gelder des Kommunalunternehmens geleistet. Für den passenden Aufbau sowie die Gestaltung der Beiträge werden externe Auftragnehmer benötigt. Ebenso entfallen für den Druck von Flyern und der Gestaltung von Plakaten Sachkosten benötigt.

6 Zusammenfassung und Fazit

Die Entsperrung der Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit ist für den Erfolg von SMARAGD essenziell. Die Höhe der Fördersumme (120.000 Euro) ist auch Sicht der Gemeinde Fuchstal gerechtfertigt, da das Projekt eine Vielzahl von positiven Effekten mit sich bringt, die einen bedeutenden Mehrwert für die Gemeinde und ihre Bürger schaffen.

Dabei können die Kostenblöcke in große Anschaffungen und laufende Positionen für die Durchführung von Veranstaltungen und die Erarbeitung neuer Inhalte eingeteilt werden.

- 1) **Nachhaltige Innenstadtentwicklung:** Das Projekt SMARAGD verfolgt das Ziel, den Ortskern Fuchstal-Leeder durch innovative Maßnahmen zu stärken und zukunftsfähig zu gestalten. Die Fördermittel ermöglichen die Umsetzung von Startermaßnahmen wie die Entwicklung eines grünen Zentrums, eine Verbesserung der Mobilität und die Stärkung der Zusammenarbeit. Diese Maßnahmen tragen dazu bei, eine nachhaltige und attraktive Innenstadt zu schaffen, die sowohl den Bedürfnissen der Bürger als auch den Herausforderungen der Zukunft gerecht wird.
- 2) **Aktive Bürgerbeteiligung:** Die Fördermittel ermöglichen die Einrichtung eines Real- und Digitallabors als Planungsraum, in dem die Bürger Ideen und Maßnahmen für den Ortskern definieren können. Durch die Bürgerprojekte und den Zukunftsfonds werden die Bürger aktiv in den Entwicklungsprozess eingebunden und können ihren Beitrag zur Gestaltung ihrer eigenen Gemeinde leisten. Eine starke Bürgerbeteiligung fördert das Gemeinschaftsgefühl und die Identifikation mit dem Ort.
- 3) **Zukunftsorientierung:** Das Projekt SMARAGD setzt auf innovative Ansätze und Lösungen für die Herausforderungen, denen ländliche Kommunen wie Fuchstal gegenüberstehen, wie z. B. Klimawandel, Bevölkerungswachstum und Digitalisierung. Die Fördermittel unterstützen die Umsetzung von technologisch fortschrittlichen Ideen und Maßnahmen, die die Gemeinde zukunftsfähig machen.
- 4) **Regionale Wertschöpfung:** Das Projekt SMARAGD stärkt die regionale Wirtschaft und fördert die Zusammenarbeit mit Unternehmen, Organisationen, Vereinen und Verbänden vor Ort. Die Fördermittel tragen dazu bei, dass die Wirtschaft vor Ort angekurbelt wird und Arbeitsplätze geschaffen oder gesichert werden können.
- 5) **Vorbildwirkung für andere Gemeinden:** SMARAGD kann als Vorbild für andere Städte und Gemeinden dienen, die ebenfalls vor ähnlichen Herausforderungen stehen. Die Fördermittel tragen dazu bei, dass das Projekt erfolgreich umgesetzt und dokumentiert werden kann, sodass andere Kommunen von den Erfahrungen und Erkenntnissen profitieren können.