



# Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung **Kommunikationsarbeit für die Vermittlung der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums**





## Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung

Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung (European Network for Rural Development – ENRD) unterstützt die effiziente Umsetzung von Entwicklungsprogrammen für den ländlichen Raum (EPLR) in der gesamten Europäischen Union (EU).

Die einzelnen Mitgliedstaaten haben nationale Netzwerke für ländliche Räume (NLR) aufgebaut, in denen Organisationen und Behörden zusammenarbeiten, die an der Entwicklung des ländlichen Raums mitwirken.

Auf EU-Ebene sorgt das ENRD für die Vernetzung von NLR, nationalen Behörden und europäischen Organisationen (<http://enrd.ec.europa.eu/de/en-rd-presentation.cfm>).

Die Kommunikation bildet einen wichtigen Aspekt der Arbeit von NLR und ENRD. Die vorliegende Broschüre ist Teil einer Reihe von Veröffentlichungen des ENRD, die dazu beitragen sollen, den Informationsaustausch zu fördern.

Mehr dazu auf der Website des ENRD (<http://enrd.ec.europa.eu>).

Verantwortlicher Redakteur: Rob Peters, Referatsleiter, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Europäische Kommission  
Fertigstellung des Manuskripts im September 2011. Die Originalfassung ist der englische Text.

## Danksagung

Redaktionelle Beiträge der ENRD-Kontaktstelle: Tim Hudson, Angelo Strano, Jacqui Meskill

Umschlagfotos: © Europäische Union, Tim Hudson

© Europäische Union, 2011

Nachdruck mit Quellenangabe gestattet.

Der Inhalt dieser Veröffentlichung gibt nicht unbedingt die Meinung der Organe der Europäischen Union wieder.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Kommunikationsarbeit für die Vermittlung der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums	2
2.	Anpassungsfähige Kommunikationsstrategien	3
	<b>Fallstudie:</b> Schweden	4
	Erkenntnisse zur Kommunikationsarbeit aus den EPLR-Halbzeitbewertungen	6
3.	Kommunikationsinstrumente	7
	Die gängigen Kommunikationsmedien	7
	<b>Fallstudie:</b> Italien	8
	Websites	10
	Fernsehen und Video	11
	Veranstaltungen	12
	Veröffentlichungen	14
	Soziale Medien	15
4.	Das Konzept der Bürgernähe	19
	Die Sprache anpassen	20
	Öffentlichkeitsarbeit in ländlichen Gebieten	21
	Multiplikatorwirkung	22
5.	Evaluierung der Kommunikationsarbeit für den ELER	23
	Grundlegende Schritte zur Evaluierung der Kommunikationsarbeit für den ELER	24



© Tim Hudson

# 1 Kommunikationsarbeit für die Vermittlung der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums

2

Der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) stellt 96,4 Mrd. EUR an Kofinanzierungsmitteln zur Verfügung, mit denen die Mitgliedstaaten bei der Umsetzung der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums unterstützt werden. Jedes Entwicklungsprogramm für den ländlichen Raum (EPLR) muss einen Aktionsplan für die Kommunikationsarbeit enthalten, denn Kommunikation schafft die Voraussetzungen dafür, dass die Begünstigten verstehen, wie sie an die Finanzhilfen gelangen können und auch dafür, dass den Bürgern Europas bewusst wird, welchen Nutzen die EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums schafft.

Nie haben sich für die Kommunikationsarbeit für die Vermittlung der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums und des ELER so viele Möglichkeiten geboten, doch auch nie zuvor war diese Kommunikationsarbeit mit so vielen Herausforderungen verbunden. Das Mandat für die Kommunikationsarbeit für den ELER umfasst ein breiteres Spektrum an politischer Unterstützung, als dies je zuvor bei einer Initiative der EU zur Entwicklung des ländlichen Raums der Fall war, und es erstreckt sich nunmehr auf alle 27 Mitgliedstaaten der EU. Gleichzeitig setzt sich die höchst dynamische Weiterentwicklung der Kommunikationsmedien unvermindert fort. Und auch die Erwartungen der Bürger Europas werden immer anspruchsvoller – um ihren Bedarf an aktuellen Informationen über die unterschiedlichsten Aspekte der EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums zu decken, nutzen sie inzwischen eine wachsende Vielzahl unterschiedlicher Medien.

Diese äußeren Bedingungen geben den Rahmen der Kommunikationsarbeit für den ELER vor. In der Kommunikationsarbeit für den ELER spiegelt sich der allgemeine Ansatz der Europäischen Kommission für die Kommunikationsarbeit<sup>1</sup> wider, der sich auf drei Grundsätze stützt:

- Den Bürgern zuhören und ihre Ansichten und Bedenken aufgreifen. Kommunikation ist ein Dialog, keine Einbahnstraße. Es geht nicht nur darum, die Bürger zu informieren, sondern die Bürger sollen auch ihre Meinungen zum Ausdruck bringen, damit die Europäische Kommission ihre Auffassungen und ihre Anliegen verstehen kann.



- Erklären, welche Auswirkungen politische Maßnahmen, Programme und Projekte auf den Alltag der Bürger haben, und zwar in einer für die Bürger verständlichen und nachvollziehbaren Weise, damit die Bürger die politischen Entwicklungen auf europäischer Ebene verfolgen können.

- Zuwendung zu den Bürgern durch verstärkte Kommunikation auf lokaler Ebene, indem die Bürger über die von ihnen bevorzugten Medien in der Sprache angesprochen werden, die sie verstehen.

Die Kommunikationsarbeit für den ELER wird von der Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (GD AGRI) der Europäischen Kommission im Einklang mit den Aktivitäten im Rahmen der Kommunikationsstrategie entwickelt. Nach ihrer Ernennung im Jahr 2010 arbeitete die derzeitige Kommission eine neue Strategie aus, mit der den Herausforderungen im Kommunikationsbereich in den kommenden Jahren (2010-2015), die hauptsächlich die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) betreffen, begegnet werden soll. Nach Maßgabe dieser politischen Agenda bestehen die Ziele der Strategie darin, mit Blick auf die Diskussion über die Reform der GAP die Unterstützung von Meinungsführern und Entscheidungsträgern zu gewinnen, die Beziehungen der GD AGRI zu den Multiplikatoren (insbesondere den Medien)

<sup>1</sup> Siehe Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa: [http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_de.pdf)

zu intensivieren und den Bekanntheitsgrad der GAP in der Öffentlichkeit zu erhöhen und auf ihre Erfolge hinzuweisen. Mit Blick auf die Umsetzung der Strategie der GD AGRI ist daher besonders wichtig, anschauliche Beispiele und Erfolgsgeschichten zu unterschiedlichsten Situationen und für möglichst viele Mitgliedstaaten zu finden und zusammenzustellen, wozu insbesondere das ENRD beitragen kann.

Die Kommunikationskonzepte für den ELER werden durch zahlreiche verschiedene Beteiligte umgesetzt, wobei hier vor allem die nationalen Netzwerke für ländliche Räume (NLR), die lokalen Aktionsgruppen (LAG) von Leader und die ELER-Stellen, wie z. B. die Verwaltungsbehörden, zu nennen sind.

Diese ELER-Beteiligten wissen, dass erfolgreiche Kommunikationsarbeit auf einem Prozess basiert, an dessen Anfang eine fundierte Planung steht, bei der die Kommunikationsziele und die verschiedenen Zielgruppen bestimmt, an die unterschiedlichen Zielgruppen angepasste Schlüsselbotschaften festgelegt werden und ermittelt wird, mit welchen Medien sich die einzelnen Zielgruppen am besten erreichen lassen. Auf die effektive Planung der Kommunikationsarbeit folgt die Einführung von schlüssigen Kommunikationsstrategien für den ELER, die mit den richtigen Informationen zur richtigen Zeit und im richtigen Format ihr Zielpublikum erreichen.

Gemäß der bewährten Praxis müssen die ELER-Kommunikationsstrategien ferner überwacht und regelmäßigen Evaluierungen unterzogen werden, mit denen überprüft wird, ob die vorgegebenen Ziele erreicht werden. Die Rückmeldungen aus diesen laufenden Überprüfungen helfen dabei, die Ansätze für

die Kommunikationsarbeit anzupassen, zu aktualisieren und so abzustimmen, dass sie stets den vorgesehenen Zweck erfüllen und zielgruppenorientiert bleiben.

Aus ganz Europa lassen sich zahlreiche interessante Beispiele anführen, die veranschaulichen, wie der ELER-Kommunikationsprozess in der Praxis aussehen kann. Einige dieser Beispiele werden in dieser Veröffentlichung des ENRD vorgestellt.

Wie die Erfahrung zeigt, sind Beispiele aus der Praxis besonders hilfreich, um den ELER seinen Zielgruppen näher zu bringen. In dieser ENRD-Veröffentlichung werden daher unter anderem verschiedene Beispiele für die Kommunikationsarbeit für den ELER präsentiert, in denen Erfahrungen aus einem bestimmten Bereich dargestellt werden, die sich auf andere Bereiche übertragen lassen.

Die Veröffentlichung dieser Broschüre erfolgt zu Beginn der zweiten Hälfte der aktuellen Laufzeit des ELER und damit zu einem Zeitpunkt, zu dem als Ergebnis der Halbzeitbewertungen der Entwicklungsprogramme für den ländlichen Raum festgestellt wurde, dass die Kommunikationsarbeit ein wichtiges Instrument ist, das dafür sorgt, dass die Anstrengungen im Rahmen der Programme auf neue Herausforderungen gerichtet werden und darauf, eine intensivere Nutzung der Chancen, die der ELER bietet, zu unterstützen.

Wirksame Kommunikationsarbeit für den ELER ist daher wichtiger denn je. Die folgenden Kapitel sollen dazu dienen, weitere Kapazitäten für die erfolgreiche Kommunikationsarbeit für den ELER aufzubauen.

## 2 Anpassungsfähige Kommunikationsstrategien

Kommunikation wird definiert als Vorgang der Vermittlung sinntragender Informationen. Ein Kommunikationsvorgang gilt dann als abgeschlossen, wenn der „Empfänger“ den „Absender“ verstanden hat. Doch **Kommunikation ist mehr als nur Information** – Kommunikation schafft eine Beziehung und leitet einen Dialog mit den europäischen Bürgern ein, Kommunikation bedeutet aufmerksam zuzuhören und sich den Menschen zuzuwenden. Damit Informationen über den ELER die Adressaten erreichen, müssen die Absender ihre Kommunikationsansätze dem Informationsbedarf und den Interessen der Empfänger anpassen.

Kommunikationsstrategien sind das wichtigste Instrument, das NLR, LAG und EPLR-Stellen für die Verbreitung aussagefähiger Informationen über ELER-Aktivitäten einsetzen. Die Entwicklung einer guten Kommunikationsstrategie lässt sich durch einen geeigneten Arbeitsrahmen unterstützen, der folgende

Aspekte berücksichtigt: Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Instrumentarium und Methoden, Ressourcen, Zeitpläne, Evaluierung und Anpassungsmaßnahmen.

Wenn diese Kernaspekte der Kommunikationsstrategie gut aufeinander abgestimmt sind, dann führt dies im Ergebnis dazu, dass aussagefähige Informationen kostengünstig übermittelt und verstanden werden. Dieser Rahmen eignet sich sowohl für einmalige, unabhängige Kommunikationsvorhaben, als auch für groß angelegte Kommunikationskampagnen mit größerem Abdeckungsbereich.

Die ELER-Kommunikationsstrategien funktionieren nach vergleichbaren Konzepten. Die Erfahrungen des schwedischen NLR, das für seine Kommunikationsarbeit für den ELER einen entsprechenden Rahmen aufgestellt hat, bieten hier interessante Einblicke.



# Fallstudie: Schweden

Die Zielsetzungen für die Kommunikationsstrategie des schwedischen NLR wurden eng an den Hauptzielen der Organisation ausgerichtet. Dadurch ist gewährleistet, dass sich die Kommunikationsarbeit an den Bedürfnissen der Organisation orientiert (und nicht vorrangig an Kommunikationserfordernissen). Durch die Ausrichtung auf die Organisationsziele erhält die Kommunikationsarbeit einen höheren Stellenwert, was wiederum die Bereitstellung entsprechender Ressourcen rechtfertigt.

Nachdem die anfängliche Kommunikationsarbeit größtenteils bereits abgeschlossen ist, wurden die Kommunikationsziele für das NLR zwischenzeitlich aktualisiert, um veränderten Prioritäten Rechnung zu tragen. Die Ziele bestehen jetzt weniger darin, den Bekanntheitsgrad des Netzwerks zu erhöhen und Interesse für seine Arbeit zu wecken, als vielmehr im Einsatz von Kommunikationsmethoden, die den Dialog und den Austausch erleichtern. Jessica Hagård, Informationsbeauftragte des NLR,

erläutert: „Wichtige Kommunikationsziele sind jetzt die Verbreitung von Kenntnissen und beispielhaften Praktiken; mit dieser Arbeit, die darauf ausgerichtet sein wird, verschiedene Zielgruppen zu erreichen, werden wir voraussichtlich fortfahren.“

Mit der sorgfältigen Ausrichtung der Kommunikationsanstrengungen auf seine Zielgruppen verfolgt das NLR einen vorausschauenden und kostenwirksamen Ansatz. Pauschalansätze, bei denen standardisierte Pressemitteilungen verschickt werden, die sich nur an die besonders präsenten Massenmedien richten, sind häufig reiner Selbstzweck, d. h. kommunikationsorientiert, und erzielen nur begrenzte Wirkung. Jessica Hagård beschreibt die unterschiedlichen Zielgruppen, auf die sie und ihre Kollegen ihre Arbeit ausgerichtet haben: „Als Adressaten für die Kommunikationsaktivitäten des schwedischen NLR haben wir eine direkte Zielgruppe und eine indirekte Zielgruppe ermittelt. Die direkte Zielgruppe besteht aus den Mitgliedern des Netzwerks (den Beteiligten auf nationaler Ebene), einschließlich der Leader-Gruppen.

zur indirekten Zielgruppe gehören unter anderem Jugendliche, Unternehmer in ländlichen Gebieten, Gruppen, die sich für soziale Eingliederung einsetzen, Umweltakteure und andere Finanzierungsstellen. Über die direkte Zielgruppe erreichen wir die indirekte Zielgruppe.“

Besonders wichtig erscheint den Verantwortlichen, dass die Botschaften des NLR Gruppen kommuniziert werden, die als „Multiplikatoren“ wirken und so über ihre eigenen Netzwerke und Kontakte für eine noch weitere Verbreitung der Botschaften zum ELER sorgen.

## Maßgeschneiderte Konzepte

Das Kommunikationsinstrumentarium an die Adressaten anzupassen, ist nicht einfach. In Schweden unterzieht das NLR das von ihm eingesetzte Instrumentarium einer fortlaufenden Überprüfung und überwacht seine Wirksamkeit in der Praxis. Eines der zentralen

## Nytt från Landsbygdsnätverket



Nr 3 2011



Landsbygdsnätverkets arbetsgrupp för planeringsfrågor vill att kommunerna tar in även landsbygden i sina översiktsplaner.

## Planering i landsbygder med nya PBL?

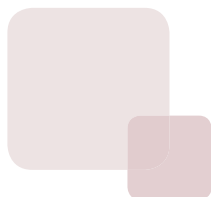
Nu i början på maj träder den nya Plan- och bygglagen (PBL) i kraft. Frågan är om de nya riktlinjerna i lagen kommer att innebära att fler av Sveriges kommuner tar med även landsbygden i sina översiktsplaner?

Text: Jessica Hagård | Foto: Daniel Johansson

Många kommuner är idag dåliga på att uppdatera sina översiktsplaner. I Sverige har nästan var tredje kommun en översiktsplan som är äldre än 15 år. De nu aktuella ändringarna i PBL handlar bland annat om en strategisk översiktsplanering och om förenklingar av planeringsarbetet. I framtiden läggs till exempel länsstyrelserna att

– Förändringarna är inte så stora, det tydligaste är en starkare regional koppling och det är ju bra. Det är också bra att översiktsplanerna kan och ska användas mer strategiskt, man behöver inte driva alla frågor samtidigt utan kan fokusera på det som har stor betydelse för den egna kommunens utveckling, det kan vara olika för olika

Både Emma Franzén och Louise Andersson är överens om att det kommer att vara länsstyrelsernas uppgift att i framtiden påminna kommunerna om vikten att inte glömma landsbygdsprogrammet i sammanhanget. Samtidigt betonar också Emma Franzén att det är upp till varje kommun hur mycket av det som står i de



Instrumente für die Verbreitung und auch die Entgegennahme von Informationen an die und von den Zielgruppen und weiteren interessierten Kreisen ist die Website des NLR. Elektronische Medien wie die Tools der Website (einschließlich verwandter Seiten in sozialen Netzen) sind in Schweden überall auf dem Vormarsch – auch in den ländlichen Gebieten bestehen gute Internetverbindungen und ein Großteil der Bewohner der ländlichen Gebiete nutzt regelmäßig elektronische Kommunikationsmöglichkeiten. Im Gegenzug setzt das schwedische NLR nur begrenzt auf gedruckte Kommunikationsmaterialien. In anderen Mitgliedstaaten stellt sich die Situation genau andersherum dar – die papiergestützte Kommunikation über den ELER hat hier deutlichen Vorrang vor der elektronischen Kommunikation.

Rundfunk und Fernsehen haben sich überall in der EU als wirksame Kanäle für die Kommunikation über den ELER erwiesen, die in vielen ELER-Kommunikationsstrategien zum Einsatz kommen. Die Erfahrung des schwedischen NLR zeigt, dass über Rundfunk und Fernsehen erfolgreich kommuniziert werden kann. Dabei wird zumeist auf nicht-kommerzielle Sender zurückgegriffen und Werbung wird nicht als vorrangiges Kommunikationsinstrument angesehen. Die Beiträge, die für Rundfunk und Fernsehen produziert werden, erzählen meist informative und anregende Geschichten über den ELER (bürokratische Details werden nach Möglichkeit vermieden). „Uns ist bewusst, dass es darauf ankommt, leicht verständliche Botschaften zu vermitteln. Das ist auch der Grund dafür, weshalb wir häufig neue Medien wie Videofilme einsetzen“, so Jessica Hagård.

So wurden beispielsweise eigene Videofilme über ELER-Projekte produziert, die im Rahmen der Kampagne für gute praktische Lösungen des NLR ausgezeichnet wurden. Diese Auszeichnungen selbst stellen

ebenfalls ein interessantes Kommunikationsinstrument dar. Auf diesem Wege lassen sich erfolgreich Botschaften mit Anregungen dafür verbreiten, wie der ELER dazu genutzt werden kann, genau die Art von Fortschritten bei der ländlichen Entwicklung zu erzielen, die vom NLR angestrebt werden. Hinzu kommt, dass die Preisverleihung im Rahmen einer Galaveranstaltung mit großer Öffentlichkeitswirkung stattfindet, die auf beträchtliches Medieninteresse stößt und dazu beiträgt, die Aufgaben des EU-Fonds für die Entwicklung des ländlichen Raums einer breiteren Öffentlichkeit vorzustellen.

Die Ressourcen, die für die verschiedenen Kommunikationsinstrumente des NLR bereitgestellt werden, werden im Rahmen der fortlaufenden Evaluierung der Kommunikationsstrategie regelmäßig überprüft. Die mittels Monitoring- und Feedbacksystemen gewonnenen Ergebnisse helfen dem NLR bei seinen Entscheidungen darüber, wo die für die Kommunikationsarbeit zur Verfügung stehenden Mittel am besten eingesetzt werden können.

## Erfahrungen aus der Evaluierung

Das schwedische NLR nimmt einmal jährlich eine Evaluierung seiner Kommunikationsstrategie vor. Die Erhebung dazu wird von einem unabhängigen Fachunternehmen durchgeführt, das Fragen ähnlich denen in Kapitel 5 dieser Veröffentlichung zur Evaluierung von ELER-Kommunikationsmaterialien untersucht.

Die Schlussfolgerungen der jüngsten Evaluierung der Kommunikationsstrategie des schwedischen NLR wurden im Frühjahr

32

By thinking in new ways Brålanda is on its way to achieve efficiency in the biogas process. In the near future there will be an annual production of fuel for 250 cars, 30 trucks and 30 buses from the eighteen farms cooperating in the project. The pride of the district can not be mistaken.

### Brålanda biogas venture is the pride of the community

The background to why biogas now is so popular and interesting is of course the unused energy in the manure, which many are interested in. But you need large volumes of manure to make it profitable. Therefore, the manure is often transported from farms to large biogas plants, until now, you may add. The project Biogas Brålanda produces biogas directly at each farm to avoid unnecessary transports.

– We thought the other way around, says Peter Eriksson, project leader for Biogas Brålanda. If we make the process more efficient and transport only the gas we are avoiding costly and environmentally demanding shipments of manure, he continues. This is an innovation and a brand new system, which means that many different skills and competences have to be involved in the project.

– The project is a great collaboration, says Karin Stenlund, project coordinator at Innovatum Technology Park. Among those involved in the project you find of course Biogas cooperative society in which the farmers are members but also the Vänersborg and Mellerud municipalities, companies delivering the biogas plants to the farms, the farmers Union LRF, Trollhättan Energy and Lantmännen. There are both large and small partners, which also is needed to succeed in this. The technology already exists but nobody has put it together like this before, she says.

Karin believes that the support from the Rural Development Program was vital to launch such an extensive project. A very important part of the project focused on how the farmers could be involved throughout the whole production process.

– That way the rural entrepreneurs will make money all the way in the business chain. That is how rural development is created, says Karin.

The interest in the project has been great and this fall the first gas delivery will be made.

– It will increase the interest further, says Karin. The whiskey industry in Scotland follows our project. We are also thinking of how to manage this and how to be able to receive visitors interested in the technology, she concludes.

Want to know more? [www.innovatum.se](http://www.innovatum.se)

Project owner: Innovatum Teknik Park | Contact: Karin Stenlund | Contact information: [karin.stenlund@innovatum.se](mailto:karin.stenlund@innovatum.se), 0520-28 93 22, 0703-94 48 29  
Project duration: 2007-05-09 to 2009-10-31 | Funding from the Rural Development Program: 2 173 700 SEK for diversification into non-agricultural activities

2011 zusammengestellt. Dabei wurde auf Möglichkeiten hingewiesen, einzelne Ziele der Kommunikationsstrategie zu überarbeiten und dabei künftig beispielweise der Zielgruppe der Jugendlichen besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Weiter wurde vorgeschlagen, die Debatte über den nächsten Programmplanungszeitraum der GAP stärker in die Kommunikationsarbeit einzubinden, und als Neuerung wurde die Förderung der „wirtschaftlichen Zukunftsfähigkeit“ als Priorität bei der Entwicklung ländlicher Unternehmen aufgenommen.

Zu den weiteren Empfehlungen der Evaluierung zählten die Vorschläge, die Aktivitäten von NLR-Mitgliedern in den Materialien des NLR stärker in den Vordergrund zu rücken und durch selektive Abonnements die Adressaten gezielter anzusprechen. Als hilfreich wurde bei den Antworten auf die Evaluierung 2011 auch angesehen, Nachrichten nach geografischem Gebiet und Thema zu kennzeichnen. Dieser Vorschlag wurde im Rahmen eines Plans unterbreitet, auf der Website des NLR eine Bibliothek mit Nachrichten und Informationen und mit Recherchefunktion für die Nutzer einzurichten. Jüngere Befragungsteilnehmer gaben in ihren Rückmeldungen an, dass das NLR auch „unorthodoxe Methoden“ erproben und für die Kommunikation mit der jüngeren Generation über ihre Interessen deren bevorzugte Medien nutzen sollte.

Die Erfahrungen des schwedischen NLR zeigen, dass es gelungen ist, dessen Kommunikationsstrategie an veränderte Prioritäten anzupassen. Wenn neue Kommunikationsaktivitäten aufgenommen werden, müssen Leistungsindikatoren eingeführt werden, mit denen sich der Erfolg neuer Kommunikationsaktivitäten für den ELER überwachen lässt. Diese Indikatoren sollten dann in die laufende Bewertung der EPLR einfließen.

Bereits in einer ganzen Reihe von EPLR-Halbzeitbewertungsberichten wurde auf die wichtige Rolle der Kommunikation bei der Umsetzung der EPLR hingewiesen. Unter anderem wurde gefordert, Kommunikationsaktionen

stärker in den Mittelpunkt zu rücken, die dazu beitragen, dass die Chancen, die der ELER bietet, besser verstanden und genutzt werden.

**Grundvoraussetzung für kostenwirksame Kommunikationsarbeit ist gesunder Menschenverstand. Die Grundregel, die stets berücksichtigt werden sollte, lautet: „Sorge immer dafür, dass du das, was du versprichst, auch einhalten kannst – und versprich nie zu viel“. Die Erwartungen an die Kommunikationsstrategien für den ELER sollten hinsichtlich Ressourcen und Zeitplanung realistisch sein.**

## Erkenntnisse zur Kommunikationsarbeit aus den EPLR-Halbzeitbewertungen

Die bei den **EPLR-Halbzeitbewertungen**<sup>2</sup> gewonnenen Erkenntnisse unterstreichen den Wert der Kommunikationsarbeit als Hilfsmittel für die wirksame Umsetzung von EPLR-Maßnahmen. Ferner werden bei den Halbzeitbewertungen Bereiche, Maßnahmen und Zielgruppen ermittelt, denen besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte, um die Inanspruchnahme des ELER zu verbessern. Der Kommunikationsarbeit kann bei diesem Prozess eine Schlüsselfunktion zukommen.

So heißt es beispielsweise in der EPLR-Halbzeitbewertung für Rumänien: „Notwendig wären Informationen für alle potenziellen Begünstigten der Maßnahmen.“ Weiter wird in dem Bericht festgestellt: „Wegen der weiträumig verteilten Begünstigten und der eingeschränkten Zugänglichkeit sollten in den weniger entwickelten Gebieten wirksamere Kommunikationsaktivitäten gewählt werden.“ Als ein weiterer wichtiger Punkt wird hervorgehoben: „Der Zugang zu neuen Technologien, mit denen über die Entwicklung ländlicher Gebiete informiert werden könnte, ist noch sehr eingeschränkt, daher sollten Mittel zur direkten Kommunikation eingesetzt werden.“ Die Berater, die die Halbzeitbewertung in Rumänien durchführten, verweisen auf das NLR als „einen der Akteure, die die Kooperation und die Kommunikation sowohl auf nationaler Ebene als auch länderübergreifend vorantreiben sollten.“

In der Halbzeitbewertung des dänischen EPLR wird empfohlen, die Fähigkeiten der LAG im Kommunikationsbereich zu verbessern, damit diese in der Lage sind, darüber Auskunft zu geben,

welche Arten von Projekten zur Unternehmensförderung durch Leader finanziert werden können. Speziell wird in dem Bericht für Dänemark auf die Vorteile eingegangen, die sich daraus ergeben könnten, „die Kommunikation von Beispielen für Projekte zu fördern, die sich nachweislich positiv ausgewirkt haben.“

In der Halbzeitbewertung für Malta wurde der Verwaltungsbehörde des EPLR empfohlen, die Kommunikation mit den Landwirten zu intensivieren. Hierdurch sollten unter anderem deren Interesse an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen und an der Gründung von Erzeugerorganisationen gefördert werden. Ferner wurde in der Bewertung eine bessere Kommunikationsarbeit der LAG angeregt.

Im Vereinigten Königreich wurden die Kommunikationsaktivitäten des nordirischen Netzwerks für den ländlichen Raum als positives Unterstützungsinstrument eingestuft. Im Rahmen der Halbzeitbewertung wurde empfohlen, die Kommunikationsaktivitäten weiter zu verstärken, um eine möglichst gleichmäßige Inanspruchnahme des ELER in sämtlichen Schwerpunktbereichen des EPLR zu erreichen. Hierzu heißt es in dem Bericht: „Kommunikation muss zeitnah und nutzerfreundlich sein. Alle Beteiligten sollten sich darum bemühen, bei diesem Aspekt der Umsetzung Fortschritte herbeizuführen.“



Die Inanspruchnahme von ELER-Mitteln unter Schwerpunkt 2 des bulgarischen EPLR konnte den Feststellungen der Bewertung zufolge durch eine spezielle Kampagne verbessert werden, in der zur verstärkten Nutzung von ELER-Maßnahmen zur Förderung einer ökologisch nachhaltigen Landwirtschaft aufgerufen wurde. Hervorgehoben wurde auch die wichtige Funktion des bulgarischen NLR bei der Kommunikation. In



diesem Zusammenhang wurde Folgendes empfohlen: „Das Netzwerk für den ländlichen Raum sollte auch weiterhin Beispiele für mögliche Kooperationsprojekte vorstellen und Plattformen für die Entwicklung gemeinsamer Projekte bereitstellen. Bei diesen Projekten sollten die Aspekte des Lernens und des Erfahrungsaustauschs im Vordergrund stehen.“

Soweit einige Beispiele für Empfehlungen aus den Halbzeitbewertungen. Doch nicht nur in den genannten EPLR wurde das Potenzial aufgezeigt, das die Kommunikationsarbeit für die Verwaltung des ELER bietet, darüber hinaus wurden eine Vielzahl hilfreicher Praktiken ermittelt, die unter den Akteuren des ELER ausgetauscht werden können. So wurde beispielsweise von der dänischen Verwaltungsbehörde eine ausgesprochen nützliche Broschüre über Finanzierungsmöglichkeiten

herausgebracht, die Landwirte für die **Umstellung von Produktionssystemen auf die Grundsätze der ökologischen Erzeugung**<sup>3</sup> in Anspruch nehmen können.

In dieser dänischen Broschüre finden sich unter anderen Informationen zu folgenden Fragen: „Wie beantrage ich Finanzhilfe?“ „Wie hoch ist die Finanzhilfe?“ „Wann werden Finanzhilfen gezahlt?“ und „Welche Voraussetzungen gelten für die Beantragung von Finanzhilfe?“. Die Broschüre, die sowohl im Internet abgerufen als auch in gedruckter Form bestellt werden kann, bietet ein Beispiel, an dem sich andere EPLR bei ihrer Kommunikationsarbeit orientieren können. Daneben wurde in Dänemark auch eine Veröffentlichung über LAG-Projekte produziert, die wertvolles Anschauungsmaterial für den Aufbau der Kommunikationskapazitäten in den Leader-Gruppen des Landes bietet.

## 3 Kommunikationsinstrumente



Der ELER bietet für die Kommunikationsarbeit Instrumente in unterschiedlichen Formen, Größenordnungen, Formaten und Sprachen. In vielen Kommunikationsstrategien werden unterschiedliche Instrumente kombiniert, wie beispielsweise das Internet, Print-Veröffentlichungen und andere gedruckte Materialien, Videofilme, Rundfunk und Fernsehen, Medienarbeit, Sprecherfunktionen und ELER-Veranstaltungen wie Thementage, Preisverleihungen, Ausstellungen, Seminare usw. Neue Kommunikationswege über die sozialen Medien werden zwischenzeitlich ebenfalls häufig als Mittel zur Verbreitung und zum Erhalt von Informationen über die EPLR und die EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums genutzt.

Die Wahl des Instruments für die Kommunikationsarbeit (oder einer Kombination von Instrumenten) richtet sich nach dem jeweiligen Kommunikationszweck und den Zielgruppen, die angesprochen werden sollen. Allerdings hat sich in der Praxis der Kommunikationsarbeit gezeigt, dass in einer Kommunikationsstrategie zwar durchaus unterschiedliche Instrumente für die Kommunikationsarbeit eingesetzt werden können, dass jedoch für alle Instrumente ein einheitlicher Ansatz gewählt werden sollte. Über alle Instrumente hinweg sollten daher ein einheitlicher sprachlicher Stil und eine einheitliche Sprachebene beibehalten werden, die Kernbotschaften sollten immer wieder wiederholt und bekräftigt werden, und auch optisch sollte eine einheitliche Gestaltung vorherrschen. Werden diese Regeln für die einheitliche Gestaltung der Kommunikation nicht beachtet, so kann dies zur Folge haben, dass das Zielpublikum verwirrt oder vom eigentlichen Inhalt abgelenkt wird.

Weitere Ratschläge für das Instrumentarium der Kommunikationsarbeit für den ELER lassen sich aus den Erfahrungen anderer EU-Finanzierungsprogramme ableiten, die ebenfalls für die Entwicklung ländlicher Gebiete genutzt werden. So wurde beispielsweise eine interessante Auswahl von **Fallstudien zur Kommunikation über regionalpolitische Maßnahmen**<sup>4</sup> zusammengestellt, die auch nützliche Tipps zum Instrumentarium für die Kommunikationsarbeit im Rahmen des EPLR enthalten.

**Treffend formulierte Botschaften finden immer ihr Publikum – unabhängig von allen Veränderungen bei Kommunikationstechnologie und –instrumentarium.**

Auch aus der Kommunikationsarbeit für die Gemeinsame Agrarpolitik kommen wertvolle Hinweise für den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten für den ELER:

- Die Kommunikation sollte modern, visuell ausgerichtet, interessant, leicht verständlich und einprägsam sein.
- Die Leser/Zuschauer sollten nicht mit ELER-Fachjargon überfordert werden (mit Hinweisen auf „Schwerpunkte“, „Maßnahmen“, „Verordnungen“ oder „Rechtsvorschriften“ und deren Bezugsnummern sollten möglichst sparsam umgegangen werden).
- Auf die EU-Dimension der Maßnahme, des Programms oder Projekts sollte bereits ganz am Anfang hingewiesen werden (auf verwaltungstechnische Einzelheiten hingegen erst zum Schluss).

## Die gängigen Kommunikationsmedien

Der Großteil der Kommunikationsarbeit für den ELER läuft über die gängigen Kommunikationsmedien wie Printmedien, Rundfunk, Fernsehen und Websites. Die Bewohner der ländlichen Gebiete Europas nutzen überwiegend noch die herkömmlichen Medien, über die sich somit die angestrebten Zielgruppen erreichen lassen.

Die Erfahrungen des italienischen NLR mit seiner Kommunikationsstrategie zeigen, wie sich gut aufeinander abgestimmte Botschaften entwickeln lassen und wie diese über die gängigen Kommunikationsmedien verbreitet werden können.

3 [http://ferv.fvm.dk/landdistrikter\\_2010.aspx?ID=53675](http://ferv.fvm.dk/landdistrikter_2010.aspx?ID=53675)

4 [http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter\\_INTERACT\\_%257C\\_Issue\\_2011-03\\_%257C\\_N8\\_%257C\\_Communication\\_-\\_a\\_strategic\\_tool\\_for\\_territorial\\_cooperation.pdf](http://www.interact-eu.net/downloads/3747/Newsletter_INTERACT_%257C_Issue_2011-03_%257C_N8_%257C_Communication_-_a_strategic_tool_for_territorial_cooperation.pdf)

# Fallstudie: Italien

Das italienische NLR hat für seine Kommunikationskampagne auf der Grundlage bewährter Praktiken ein flexibles, aber dennoch kohärentes und stimmiges Konzept ausgearbeitet. Die Flexibilität zeigt sich im Einsatz unterschiedlicher Medien für unterschiedliche Zwecke, die Kohärenz in der Auswahl einer Reihe von Kernbotschaften, auf die sich die Kampagne konzentriert. In der zentralen Botschaft des NRL wird die Bedeutung einer „nachhaltigen Entwicklung der ländlichen Gebiete“ hervorgehoben; der Slogan einer weiteren Botschaft, die parallel dazu in der gesamten Kampagne verwendet wird, lautet „Landwirtschaft zum Nutzen aller“.

nachhaltige Entwicklungen in den ländlichen Gebieten zu fördern.“

## Über die Medien verbreitete Botschaften

In der Kampagne werden die komplizierten Sachverhalte der Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums anhand von Themen und Botschaften dargestellt, die auch für die Allgemeinheit von Belang sind. So wird der Zweck des italienischen nationalen Strategieplans (NSP) für die Entwicklung des ländlichen Raums anhand von elf zentralen Themenbereichen veranschaulicht. Darin werden die wesentliche Aspekte dargelegt, für die

der Zielgruppenarbeit des NLR bilden die als „Infomercials“ aufbereiteten Rundfunk-Werbesendungen.

Advertorials und Infomercials machen darauf aufmerksam, vor welchen Herausforderungen die ländlichen Gebiete im Hinblick auf die elf zentralen Themen stehen. Außerdem wird in der Kommunikation immer auch darauf hingewiesen, welche Möglichkeiten der nationale Strategieplan bietet, um diese Herausforderungen zu bewältigen.

Bewährte Praktiken in der Medienarbeit folgen einem ähnlichen Prinzip; durch die Veröffentlichung eigens formulierter Artikel statt genormter Pressemitteilungen lässt sich meist eine umfangreichere Presseberichterstattung erreichen (und somit das letztliche Ziel verwirklichen, Informationen zu vermitteln). Federica D'Aprile dazu: „Unsere Kampagne ist so angelegt, dass zu den verschiedenen Themen unterschiedliche Geschichten erzählt werden. Ein Beispiel dafür ist die Art und Weise, wie wir in den Botschaften darüber, wie der NSP zur Unterstützung ländlicher Unternehmen beitragen kann, die Vorteile darstellen, die sich durch gute Planung und sorgfältiges Management von Lieferketten erzielen lassen.“ Die Kampagnenmaterialien können auf der [NLR-Website](#)<sup>5</sup> heruntergeladen werden.



Federica D'Aprile, als Assistant Coordinator im Bereich Kommunikations- und Event Management tätig, schildert, dass das italienische NLR mit seinem Kommunikationsprogramm darauf hinarbeitet, seine Fördermaßnahmen allgemein verständlich darzustellen. Die Kampagne geht daher von den strategischen Zielen des NLR aus und versucht, „möglichst viele Menschen in den ländlichen Gebieten zu erreichen, aber auch andere Bevölkerungsgruppen, die sich für die Entwicklung des ländlichen Raums interessieren. Mit unseren Kommunikationsaktivitäten machen wir unser Zielpublikum auf die Herausforderungen aufmerksam, vor denen die ländlichen Gebiete stehen, und wir erklären, wie der ELER in Italien dazu genutzt werden kann,

sich der NSP einsetzt: Unternehmen, Jugend, Qualität, Landschaft, Sicherheit, Klimaschutz, Wasser, Energie, biologische Vielfalt, sozialer Zusammenhalt und Breitbandversorgung. Diese Kernthemen geben den Rahmen für die Botschaften und Informationen vor, die mit der Kommunikationsstrategie des NLR verbreitet werden.

Zu den aufwendigsten Instrumenten, die für die Strategie eingesetzt werden, zählt eine Kampagne in den Massenmedien, die rund 1 045 000 EUR kostet. Mit der Kampagne wird ein proaktiver Ansatz verfolgt – in Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Magazinen werden redaktionell bearbeitete Anzeigen, so genannte „Advertorials“ platziert; einen weiteren festen Bestandteil

Zuden Kosten dieser Kommunikationskampagne teilt Federica D'Aprile mit: „In 17 Tageszeitungen und drei Fachzeitschriften wurden Advertorials geschaltet. Insgesamt wurden 135 ganzseitige Anzeigen veröffentlicht. Über zwei Monate hinweg liefen in Online-Fachzeitschriften Werbebanner für Websites. Die Rundfunkkampagne umfasst einminütige Werbespots auf 140 lokalen Rundfunksendern, die zehn Wochen lang laufen, sowie einminütige Werbespots, die zweimal am Tag vom landesweiten Rundfunksender RDS ausgestrahlt werden. Bislang wissen wir, dass wir mit dem veröffentlichten Material fast sieben Millionen Menschen erreicht haben, und bei den Radiospots gehen wir von einer ähnlich großen Zahl von etwas über sieben Millionen Zuhörern aus.“

## Darum geht es

### Die Website des Netzwerks für den ländlichen Raum ist:

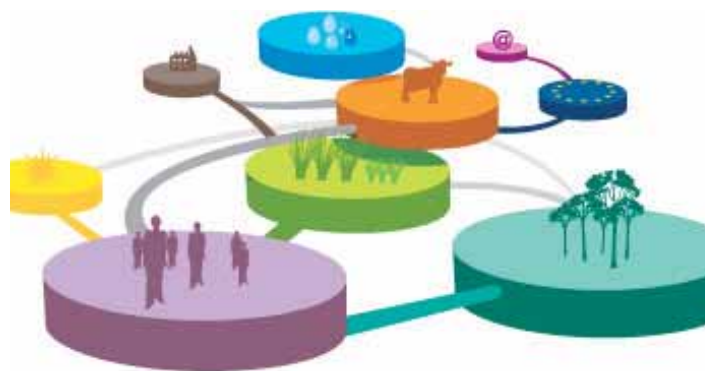
EIN – EBENSO TRADITIONELLES WIE INNOVATIVES – KOMMUNIKATIONSTRUMENT

EIN FLEXIBLES SERVICEANGEBOT, DAS SICH AN DEN BEDÜRFNISSEN DER NUTZER ORIENTIERT

EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT, DAS DURCH VERNETZUNG UMGESETZT WIRD

EIN INSTRUMENT, MIT DEM DURCH DEN EINSATZ PERSONELLER, FINANZIELLER UND GESELLSCHAFTLICHER RESSOURCEN „SOLL“ IN „HABEN“ UMGEWANDELT WIRD

EIN INSTRUMENT, DAS DEN INFORMATIONSELUSS SICHERSTELLT



### [Unser Serviceangebot]

**Begleitung von Entwicklungsprogrammen für den ländlichen Raum**

**Online-Forum für themenbezogene Inhalte**

**Präsentation von Veranstaltungen zum Thema Entwicklung des ländlichen Raums**

**Gezielte Vorstellung von Programmen und zugehörigen Aktivitäten**

**SOS Biene – Bienen-Notdienst**

**Mitgliederbereich**

### [Zahlen]

**Besucherstatistik:**  
Oktober 2008 bis Oktober 2009

108 320	Besucher
45 261	Besucher absolut
748 395	Seitenaufrufe
8,01	Seitenaufrufe im Durchschnitt

### [Besonders beliebt]

RECHTSVORSCHRIFTEN  
DOKUMENTE  
SOS BIENE  
DAS LEADER-KONZEPT  
REGIONEN  
UMWELT  
VERANSTALTUNGEN  
LÄNDLICHE GEBIETE

Durch die schlüssige Gestaltung der zu kommunizierenden Botschaften und das Ansprechen eines großen Adressatenkreises trägt das italienische NLR dazu bei, die Wahrnehmung und Wertschätzung der Politik der EU zur Entwicklung des ländlichen Raums zu stärken. In Verbindung mit der Pressekampagne werden zudem noch weitere Kommunikationsinstrumente eingesetzt, darunter eine ganze Reihe spezieller Websites.

## In Italien eingesetzte Web-Tools

Auf dem Haupt-Internetportal des NLR wird eine Vielzahl von Informationsfunktionen angeboten; im Rahmen seiner Kommunikationsstrategie erklärt das NLR, wie sich die Inhalte des Portals optimal nutzen lassen. Hierzu wurde eigens ein Flyer (in italienischer und englischer Sprache) erstellt, in dem mithilfe von Grafiken und Schlagwörtern interessante Ideen für andere Websites aufgezeigt werden, die Kommunikationsarbeit für den ELER leisten.

Zusätzlich zu diesem Hauptportal im Internet hat das italienische NLR eine ganze Reihe ergänzender Web-Tools entwickelt und online gestellt, mit denen vor allem jüngere Menschen angesprochen werden sollen.

**YOURuralnet**<sup>6</sup> ist eine Online-Community für junge Landwirte, die sich für den nationalen Strategieplan und die damit zusammenhängenden Aktivitäten interessieren. Neben einem Nachrichtenforum bietet der Webspaces Blogs und Social-Networking-Funktionen an, die von Junglandwirten und anderen Akteuren des ELER für den Austausch von Wissen, Erfahrungen und beispielhaften Praktiken genutzt werden.

Im Rahmen eines RURALand-Projekts werden drei weitere spezielle Websites entwickelt, mit denen die Botschaften des ELER gezielt der jungen Generation vermittelt werden sollen. **Rural4Kids**<sup>7</sup> und **Rural4Teens**<sup>8</sup> sind mit ihren interaktiven Tools darauf ausgerichtet, Kinder und Jugendliche dafür zu sensibilisieren, welche Folgen ihr Handeln und ihre Gewohnheiten für Gesellschaft und Umwelt haben. Über die noch nicht online geschaltete Website **Rural4Youth** sollen mit studienbegleitenden Informationen zu Themen im Zusammenhang mit der Entwicklung des ländlichen Raums gezielt Studenten angesprochen werden. Voraussichtlich wird die Website auch als Fallstudie für Absolventen von Kommunikationsstudiengängen genutzt werden.

Weitere Auskünfte über die Kommunikationskampagne des italienischen NLR (unter anderem zum verwendeten Bewertungsansatz) erteilt das Kommunikationsteam des NLR ([c.zaccarini@isMEA.it](mailto:c.zaccarini@isMEA.it); [f.daprile@isMEA.it](mailto:f.daprile@isMEA.it))

6 <http://www.youruralnet.it>

7 <http://www.rural4kids.it>

8 <http://www.rural4teens.it>

# Websites

Während Websites im Internet noch vor einiger Zeit als eine neue Kommunikationsform galten, wird das Web heute als ein gängiges Instrument für die Verbreitung von Informationen über den ELER genutzt. Die Fallstudie zu Italien zeigt, wie verschiedene Websites für unterschiedliche Zwecke und unterschiedliche Zielgruppen genutzt werden können. Die große Mehrheit der Organisationen, die mit der Kommunikationsarbeit für den ELER befasst sind, setzt mindestens einen Website-Typus ein.

Das Internet wächst weiterhin mit atemberaubender Geschwindigkeit, und durch die Multifunktionalität des Web bestehen zahlreiche Möglichkeiten, die Kommunikationskapazitäten der ELER-Organisationen weiter auszubauen; mögliches Ergebnis sind weiter verbesserte Webservices für die an der Entwicklung des ländlichen Raums beteiligten Akteure.



© Netzwerk Platte Land - PSE

## Das schottische Konzept der zentralen Auskunftsstelle

Die für das schottische EPLR zuständigen Behörden im Vereinigten Königreich haben das Potenzial des Internet genutzt, um über die Abläufe bei der Beantragung von Finanzhilfen aus dem ELER zu informieren. Dabei stützt man sich in Schottland auf ein neuartiges Webtechnologie-Konzept, das auf einer Partnerschaft mit anderen Anbietern von Finanzhilfen für Umweltprojekte und Projekte im ländlichen Raum basiert. Anlass für das Gemeinschaftskonzept SEARS (Scotland's Environment and Rural Services) waren die Bitten um bessere Informationsangebote, die von Akteuren, die sich mit der Entwicklung des ländlichen Raums befassen, immer wieder vorgetragen wurden.

Die Rückmeldungen aus Konsultationen, die im Hinblick auf die Gestaltung des EPLR für Schottland durchgeführt worden waren, ergaben, dass viele Interessenten aus den ländlichen Gebieten nicht wussten, an welche Organisation sie sich mit Fragen zu verschiedenen Aspekten der Entwicklung des ländlichen Raums wenden sollten. Dies führte häufig dazu, dass die Fragesteller zwischen verschiedenen Organisationen hin und her gereicht wurden. Bei den verschiedenen Websites von staatlichen Stellen wurde ebenfalls davon ausgegangen, dass die Fragesteller genau wussten, welche Art von Informationen sie zu bestimmten Themen suchten, was allerdings in der Realität häufig nicht der Fall war. Beide Probleme wurden durch die Tatsache verschärft, dass sich die Informationsdienste der verschiedenen Umweltagenturen und Agenturen für den

ländlichen Raum zumeist strikt auf ihre eigenen Zuständigkeitsbereiche beschränkten.

Im Rahmen von SEARS wurden eine Website ([www.sears.scotland.gov.uk](http://www.sears.scotland.gov.uk)) und eine Telefonauskunft eingerichtet, um diesen Problemen abzuweichen, und es wurden besser strukturierte Informationen über die Abläufe bei der Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums bereitgestellt. Auf der Website können sich Bewirtschafter von landwirtschaftlichen Flächen über Finanzierungsmöglichkeiten aus beiden Säulen der GAP, aber auch aus allen sonstigen Förderquellen für die Entwicklung des ländlichen Raums, die in Schottland zugänglich sind, informieren. Für Antragsteller, die Finanzhilfen aus dem ELER beantragen wollen, bedeutet die Einführung von SEARS, dass sie sich die für sie passenden Beratungsangebote nicht mehr bei verschiedenen Organisationen zusammensuchen müssen, die zuweilen auch unterschiedliche Ratschläge erteilen. Seit der Einführung von SEARS ist jeder Mitarbeiter der an SEARS beteiligten Organisationen, der

Anfragen entgegennimmt, in der Lage, die Anfragen zu bearbeiten und entweder selbst zu beantworten oder die Fragesteller an die zuständigen Sachbearbeiter weiterzuvermitteln, die die Fragen beantworten können.

Das Webportal von SEARS macht es für Bürger und Unternehmen in den ländlichen Gebieten einfacher, herauszufinden, welche Organisationen welche Arten von Angeboten zur Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums bereithalten. Durch die für SEARS eingerichtete zentrale Rufnummer für Anfragen wird heute vermieden, dass die Fragesteller zwischen verschiedenen Organisationen hin und her gereicht werden, weil die Person, mit der sie gerade sprechen, dafür „nicht zuständig“ ist. Die schottischen Initiatoren geben an, dass ihre SEARS-Website nach dem Prinzip einer zentralen Auskunftsstelle funktioniert. Ihr Modell bietet beiden Seiten Vorteile – sowohl den an der Verwaltung des ELER beteiligten Organisationen als auch den Informationssuchenden, die Auskünfte zur Nutzung des ELER suchen.



Auf verschiedenen Websites finden sich EPLR-Projektdateibanken mit Informationen über die Ergebnisse von EPLR-Projekten. In jüngster Zeit werden die Informationen durch Landkarten ergänzt, aus denen hervorgeht, wo von der EU finanzierte Projekte in den ländlichen Gebieten durchgeführt wurden (u. a.: <http://www.europe-en-france.gouv.fr/Cartographie-des-projets>).

Sehr viele EU-Bürger informieren sich heute bevorzugt auf Seiten im Internet. Durch die zunehmende Erschließung auch der ländlichen Gebiete durch Breitbanddienste nutzen inzwischen auch viele Landbewohner das Internet zu Informationszwecken. Die Präsenz auf wichtigen Informationsportalen wie z. B. „Wiki“-Websites kann dazu beitragen, die Aktivitäten von ELER-Organisationen einem breiteren Publikum bekannt zu machen und bietet Möglichkeiten, neue Zielgruppen anzusprechen. Bei der EU und auch bei den

nationalen Stellen hat man erkannt, welchen Stellenwert eine Wiki-Präsenz hat, die im Rahmen der Mainstream-Aktivitäten einer Kommunikationsstrategie beobachtet und regelmäßig aktualisiert wird.<sup>9</sup>

Wiki-Websites gehören zu den Internetdiensten der Generation „Web 2.0“, die der Kommunikation in beide Richtungen den Weg ebnet (weitere Informationen über das Potenzial von Websites als Instrumente für eine in beide Richtungen funktionierende Kommunikation über den ELER finden Sie im Kapitel über die sozialen Medien auf Seite 15). Audiovisuelle Angebote entwickeln sich in rasantem Tempo zur zentralen Kommunikationstechnik für Web-2.0-Sites – Portale wie YouTube gehen bei ihren Schätzungen für das Jahr 2011 davon aus, dass Videomaterial im Umfang von mehr als zwei Tagen Wiedergabezeit durchschnittlich jede Minute hochgeladen wird.

## Fernsehen und Video

Schaut man sich den Einsatz der Kommunikationsinstrumente für den ELER genauer an, so zeigt sich, dass der Trend zu Video und Fernsehen geht. Das Videoformat ist sehr populär, weil sich damit wichtige Botschaften optisch ansprechend darstellen lassen. Videos können zum einen so gestaltet werden, dass eine breite Öffentlichkeit wirksam angesprochen wird, zum anderen können sie aber auch auf die Kommunikationsbedürfnisse bestimmter Zielgruppen zugeschnitten werden.



Es gibt bereits zahlreiche Beispiele für Videos über den ELER. Ein [Beispiel aus Frankreich](#)<sup>10</sup> ist Teil einer [nationalen Kampagne](#)<sup>11</sup>, mit der die breite Öffentlichkeit darüber informiert werden soll, was die EU in praktischer Hinsicht für französische Bürger, Unternehmen und Gemeinden leistet. Die Videos können als Beispiele für die bereits angesprochenen bewährten Praktiken angesehen werden, denn im Mittelpunkt steht dabei das eigentliche Thema und nicht die institutionellen Details von EU-Finanzierungsprogrammen.

Die kurzen und prägnanten Videoclips aus Frankreich mit mehrsprachiger Untertitelung wurden speziell für die Verbreitung über Internet-TV-Kanäle konzipiert. Als besonders nützlich erweist sich das Format durch seine Multiplikatorfunktion, denn die Videos lassen sich ohne großen Aufwand per Smartphone

oder mittels ähnliche mobiler Multimediageräte anschauen und genauso einfach weitergeben.

Während audiovisuelle Instrumente immer beliebter werden und eine hervorragende Möglichkeit bieten, Geschichten zu erzählen, wird durch sorgfältige Planung sichergestellt, dass für Investitionen in die Videokommunikationsarbeit auch ein entsprechender Gegenwert geboten wird. Bei der Vorbereitung müssen zunächst grundsätzliche Überlegungen angestellt werden: Wer soll angesprochen werden und wie gelingt das? Wenn beispielsweise ein NLR ein Video über Junglandwirte produzieren will, muss vor der Produktion das Ziel der Kommunikation bestimmt werden: Geht es darum, Werbung für den ELER zu machen, indem potenzielle Begünstigte angesprochen werden? Soll außerhalb der Landwirtschaft für Junglandwirte geworben werden? Soll mit Junglandwirten für den Beruf des Landwirts geworben werden? Oder soll in der Öffentlichkeit/ bei politischen Entscheidungsträgern für die Interessen von Junglandwirten geworben werden?

Auch über die Einschätzung der verschiedenen Verbreitungswege muss nachgedacht werden und es muss ein Evaluationssystem für Feedback zu den Ergebnissen des Videoprojekts ausgearbeitet werden. Wie bereits zu allen anderen Formen der Kommunikation über den ELER festgestellt, ist das Videoformat dann richtig eingesetzt, wenn damit das richtige Instrument für die richtige Botschaft und das richtige Zielpublikum gefunden wurde.

Im Internet ist eine ganze Reihe von Ratgebern mit Anleitungen für die [effektive Videokommunikation](#)<sup>12</sup> zu finden, deren Konsultation vor einer Video-Kommunikationskampagne durchaus zu empfehlen ist. Ferner sollte daran gedacht werden, dass für eine Videokampagne nicht unbedingt viel Geld ausgegeben werden muss. Zuweilen bieten kommerzielle Medien wie örtliche oder nationale Rundfunk- oder Fernsehsender die besten Möglichkeiten und sind zudem noch relativ kostengünstig.

9 Siehe beispielsweise die Wikipedia-Einträge zur GAP ([http://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsame\\_Agrarpolitik](http://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinsame_Agrarpolitik)), der GD AGRI ([http://de.wikipedia.org/wiki/Generaldirektion\\_Landwirtschaft\\_und\\_%C3%A4ndliche\\_Entwicklung](http://de.wikipedia.org/wiki/Generaldirektion_Landwirtschaft_und_%C3%A4ndliche_Entwicklung)) und dem ENRD ([http://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Network\\_for\\_Rural\\_Development](http://en.wikipedia.org/wiki/European_Network_for_Rural_Development) - nur in englischer Sprache). Für NLR, Verwaltungsbehörden, LAG und EPLR-Projekte besteht die Möglichkeit, eigene Wikipedia-Einträge zu erstellen und diese mit den bestehenden Seiten zum ENRD zu verlinken.

10 <http://www.youtube.com/watch?v=QFIJhJtyH8o>

11 <http://www.leuropesengage.eu>

12 [http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide\\_OVC.pdf?5f2860](http://cdn2.reelstatic.com/wp-content/uploads/2008/03/Guide_OVC.pdf?5f2860)



## Tipps für die Zusammenarbeit mit Rundfunk- und Fernsehen<sup>13</sup>

Das Interesse von Rundfunk- und Fernsehveranstaltern für Aktivitäten im Zusammenhang mit dem ELER weckt man am besten mit Stories, die bei ihren Zuhörern bzw. Zuschauern Resonanz finden. Wenn Sie also Ihre Story einem Veranstalter schmackhaft machen wollen, dann sollten Sie sein Publikum kennen und wissen, wie Sie Ihre Story verpacken müssen, damit sie für dieses Publikum interessant ist.

Dazu sollten Sie sich zunächst ein paar Fragen zu Ihrem Projekt/Ihrer Story stellen:

- Wozu das Projekt/die Story? Weshalb gerade jetzt?
- Was ist daran besonders?
- Weshalb würde das Projekt/die Story für das Publikum interessant sein?
- Was ist an dem Projekt/der Story neu/ einzigartig/innovativ?
- Gibt es einen wichtigen Jahrestag, ein wichtiges Ereignis, eine wichtige Veröffentlichung oder sonstige Aktivität, von der ausgehend sich ein Bezug zu dem Projekt/der Story herstellen ließe?

Wenn ein lokales Publikum angesprochen werden soll, ist es wichtig, das Projekt/die Story mit lokalen Themen zu verknüpfen. Wenn das Publikum einer Region oder im ganzen Land angesprochen werden soll, müssen Sie die Story entsprechend anpassen.

## Finden Sie einen „Aufhänger“

Produzenten suchen immer nach einem „Aufhänger“ für eine Story. Die Story an sich ist für sie meist weniger interessant, vielmehr suchen sie in der Story einen „Aufhänger“, von dem sie wissen, dass er ihr Publikum anspricht und der daher der Story „Nachrichtenwert“ verleiht.

## Sorgen Sie für optische/akustische Attraktivität

Bedenken Sie, wenn sie sich in die Rolle eines Produzenten versetzen, dass Fernsehen ein Bildmedium und Radio ein akustisches Medium ist.

Sie sollten sich Gedanken darüber machen, durch welche Bilder Ihre Story optisch ansprechend wirken könnte. Mit einer spannenden Story ohne interessante Bilder werden Sie keinen TV-Produzenten locken können. Eine weniger interessante Story, die jedoch mit aufregenden Bildern einhergeht, eignet sich deutlich besser fürs Fernsehen.

Wenn Sie sich darüber Gedanken machen, welche optischen Elemente Sie dem Produzenten/Journalisten bieten können, dann hilft Ihnen das bei Ihrem Anliegen ebenfalls weiter. Beispielsweise sollten Sie Interviews hinter dem Schreibtisch vermeiden, wenn Sie als Hintergrund stattdessen einen Bauernhof, Meeresküste, Wald, einen Fluss, eine Produktionsanlage oder auch eine Kläranlage oder Ähnliches zu bieten haben.

Im Radio dagegen kommt es eher darauf an, was gesagt wird. Dabei können jedoch Vogelgezwitscher, Tierstimmen oder das Plätschern oder Rauschen von Wasser dem Radiohörer ein akustisches Bild vermitteln, das dabei hilft, die Botschaft einzuordnen oder sie zu verstärken.

## Werden Sie sich über Ihre Ziele klar

Noch bevor Sie mit den Medien Kontakt aufnehmen, sollten Sie sich darüber klar werden, was Sie erreichen wollen. Wenn es Ihnen gelingt, 30 Sekunden Sendezeit in den lokalen Abendnachrichten zu bekommen, welche Botschaft wollen Sie dann unbedingt vermitteln? Was wäre für Sie ein Erfolg bei Ihren Verhandlungen mit den Medien? Behalten Sie diese Ziele während der gesamten Verhandlungen im Auge. Ihrem gesamten Umgang mit den Medien sollte dieses Ziel oder diese Botschaft zugrunde liegen.

## Finden Sie heraus, wer für Sie wichtig ist

Wenn es in Ihrer Nähe einen TV-Journalisten gibt, der sich auf Berichte über ländliche Gebiete spezialisiert hat, dann sollten Sie natürlich versuchen, mit diesem Journalisten Kontakt aufzunehmen. Dazu sollten Sie sich im Vorfeld etwas Zeit nehmen und etwa eine Woche lang die verschiedenen Nachrichtensendungen verfolgen. Achten Sie darauf, welche Journalisten auf Themengebieten arbeiten, die weitläufig mit dem Themengebiet Ihrer ELER-Story zu tun haben. Stellen Sie fest, welche Reporter sich offenbar mit Themen befassen, die mit Ihrem Themengebiet verwandt sind, und entscheiden Sie, welche davon sich am ehesten für Ihr Thema interessieren könnten.

**bleiben Sie beharrlich:** Bei Rundfunk und Fernsehen wird nach sehr engen Zeitvorgaben gearbeitet, was bedeutet, dass Ihre Ansprechpartner unter Umständen gar keine Zeit haben, sich wieder bei Ihnen zu melden. Wenn sich innerhalb einer angemessenen Zeit niemand meldet, rufen Sie in der Nachrichtenredaktion oder beim verantwortlichen Redakteur für die betreffende Sendung an.

**Verhalten Sie sich proaktiv:** Natürlich sollten Sie die Journalisten nicht nerven, doch sollten Sie auch nicht darauf warten, dass man Sie anspricht. Verhalten Sie sich proaktiv, indem Sie Ihre Kontaktperson über

<sup>13</sup> Bei diesem Text handelt es sich um die bearbeitete Fassung eines Factsheet über die Nutzung der Medien, das für das Programm LIFE der Europäischen Kommission erstellt wurde (<http://ec.europa.eu/environment/life/toolkit/comtools/resources/factsheets.htm>).

interessante neue Entwicklungen auf dem Laufenden halten.

**Bestimmen Sie einen Projektsprecher:**

In Ihrer Organisation sollte es einen Projektsprecher geben, der als Ansprechpartner für die Medien fungiert. Dieser Projektsprecher sollte rhetorisch gewandt und kompetent sein, deutlich sprechen und vor allen Dingen über ein sicheres Auftreten bei Interviews verfügen.

**Vorbereitung auf ein Rundfunk- oder Fernsehinterview:**

**Fassen Sie sich kurz:** Formulieren Sie knapp und präzise. Wenn Sie nicht in einer Live-Sendung auftreten, wird das Interview sehr wahrscheinlich drastisch zusammengeschnitten. Und auch bei einem Live-Interview bleiben Ihnen mit Sicherheit nur ein paar Sekunden oder maximal ein bis zwei Minuten.

**Behalten Sie Ihre Botschaft im Auge:**

Weil Sie sich kurz fassen müssen, ist es umso

wichtiger, Ihre wesentliche Botschaft nicht aus den Augen zu verlieren. Versuchen Sie, diese Botschaft prägnant zu formulieren. Jeder Produzent sendet am liebsten einprägsame und prägnante Formulierungen.

**Das Wichtigste zuerst:** Bei einem Interview geht es nicht darum, eine Story chronologisch wiederzugeben, mit Anfang, Mittelteil und Schluss. Ein Interview sollte eher wie ein kurzer Zeitungsartikel aufgebaut sein: Die wichtigste Information kommt am Anfang, danach alle anderen wichtigen Informationen und erst am Schluss folgen Details.

**Kein Fachjargon:** Verzichten Sie auf Fachjargon oder wissenschaftliche Formulierungen. Formulieren Sie stattdessen so, dass Sie vom „Mann auf der Straße“ verstanden werden.

**Suchen Sie den aktuellen Bezug:**

Auch hier wieder gilt, was bereits mit Blick auf den Produzenten gesagt wurde: Versuchen Sie, einen aktuellen Bezug zu Ihrem Thema herzustellen, der das Interesse des Publikums weckt.

**Seien Sie gewappnet:** Denken Sie daran, dass Journalisten zuweilen schwierige Fragen stellen. Wenn Sie wissen, dass bei dem ELER-Projekt Schwierigkeiten aufgetreten sind, dann sollten Sie darauf vorbereitet sein, auf entsprechende Fragen positive Antworten zu geben (denn Journalisten stellen in der Regel vor einem Interview eigene Recherchen an).

**Weisen Sie auf die Beteiligung der EU hin:**

Vergessen Sie keinesfalls, den Bezug der ELER-Aktivitäten zur EU herauszustellen.

Die Zusammenarbeit mit Rundfunk- und Fernsehsendern kann dazu beitragen, die Kosten von ELER-Kommunikationskampagnen zu senken und gleichzeitig zu qualitativ hochwertigem Video- oder Rundfunkmaterial zu gelangen. In der Regel stellen Rundfunk- und Fernsehsender Sendungsmitschnitte zur Verfügung, die für die weitere Kommunikationsarbeit genutzt werden können. Sendungsmitschnitte können beispielsweise auf Websites, im Internet-TV und bei audiovisuellen Präsentationen auf ELER-Veranstaltungen sinnvoll eingesetzt werden.



## Veranstaltungen

ELER-Kommunikationsveranstaltungen wie die Galaveranstaltung in Schweden, bei der beispielhafte Praktiken aus EPLR-Projekten vorgestellt werden (siehe Seite 8) sind ebenfalls wirksame Kommunikationsinstrumente. Derartige Veranstaltungen bieten den Teilnehmern nicht nur Gelegenheit, sich über neue und andere Themen zu informieren, sondern sie bilden auch einen sehr hilfreichen Rahmen für die Vernetzung. Wie den Rückmeldungen von Teilnehmern zu entnehmen ist, wird die Anknüpfung von Kontakten häufig als eines der positivsten Ergebnisse einer solchen Veranstaltung gesehen. Es hat sich daher bewährt, bei ELER-Veranstaltungen Zeit und auch Räumlichkeiten für die Anknüpfung von Kontakten unter den Teilnehmern vorzusehen.

Das spanische NLR verfolgt hier – wie andere ELER-Organisationen in Europa auch – einen proaktiven Ansatz, indem es Veranstaltungen für die Kommunikation von ELER-Themen nutzt. So wurde für Spanien ein Programm mit verschiedenen Seminaren, Workshops und Konferenzen aufgestellt, das auf regionaler und nationaler Ebene weiterhin mit gutem Erfolg und beachtlichen Teilnehmerzahlen durchgeführt wird. Das Programm umfasst unter anderem auch Großveranstaltungen wie das erste „Internationale Forum zur Zusammenarbeit bei der Entwicklung des ländlichen Raums“ in Europa oder die „Internationale Tourismusmesse“.

Im Mittelpunkt viel beachteter Veranstaltungen, die vom spanischen NLR unterstützt wurden, standen ebenfalls wichtige Themen, wie zum Beispiel beim Europäischen Forum zur „Rolle der Frauen bei der nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raums“ und der Veranstaltung „Schäfer im 21. Jahrhundert“. Daneben gab es weitere Veranstaltungen zu landwirtschaftlichen Themen, und auch auf den Konferenzen des NLR zum Kapazitätsaufbau fanden Seminare, etwa zum Thema „Öffentliche Präsentation von Kooperationsprojekten und innovativen Erfahrungen“, statt.

Weitere Beispiele für ELER-Kommunikationsveranstaltungen finden sich im Kapitel über Öffentlichkeitsarbeit in ländlichen Gebieten auf Seite 21 (darunter die innovative Initiative „Bürgergespräche“ in Deutschland). Neue Denkansätze im

Hinblick auf Struktur und Format von ELER-Veranstaltungen können zu interessanten neuen Ergebnissen führen, und durch die Einbindung der Informationstechnologie bieten sich heute den Verantwortlichen für die ELER-Kommunikationsarbeit noch mehr Möglichkeiten als bereits bisher.

Per Videostreaming von ELER-Veranstaltungen über das Internet können Teilnehmer überall auf der Welt an Vorträgen und Diskussionen einer Veranstaltung teilhaben. Weitere neue Technologien wie „Webinare“ haben sich ebenfalls als nützliche virtuelle Veranstaltungsformate erwiesen. Insbesondere bei Schulungen zu Beantragung von ELER-Finanzhilfen oder Informationsveranstaltungen für Journalisten zu ELER-Projekten sind diese Formate sehr hilfreich.

## Veröffentlichungen

Zwar erweitert sich das Spektrum an Kommunikationsinstrumenten, über die ELER-Botschaften vermittelt werden, zwischenzeitlich durch die elektronischen Technologien immer mehr, doch sind gedruckte Veröffentlichungen nach wie vor die gebräuchlichste Form der Kommunikation über den ELER, und auch in dieser Broschüre wird immer wieder auf Beispiele für ELER-Veröffentlichungen hingewiesen.

Veröffentlichungen werden von allen ELER-Stellen produziert. Dabei werden bewährte Praktiken aufgegriffen, wie beispielsweise die Erkenntnis, dass der erste Eindruck entscheidet – daher sind die Titelseiten vieler ELER-Veröffentlichungen besonders ansprechend und attraktiv gestaltet.

Die Beiträge in ELER-Magazinen, -Newsletters und anderen ELER-Veröffentlichungen müssen knapp formuliert und auf den Punkt gebracht werden. Die Texte sollten redaktionell aufbereitet werden, damit sie gut verständlich und nicht zu lang sind; die Inhalte müssen den Tatsachen entsprechen, und Fachjargon sollte vermieden bzw. Fachausdrücke erklärt werden.

Sicherlich lassen manche ELER-Veröffentlichungen eine Tendenz zu bürokratischen Formulierungen erkennen, doch entspricht dies nicht

der guten Praxis. Für die meisten Leser sind Informationen interessanter und besser zu verstehen, wenn sie in eine ansprechende Story verpackt sind, die von einem Gesprächspartner erzählt wird.

Die wörtliche Wiedergabe der Äußerungen von Beteiligten, die unmittelbar mit dem Thema befasst sind (z. B. Interviews mit ELER-Begünstigten), bietet eine weitere Möglichkeit, die „Leserfreundlichkeit“ von ELER-Veröffentlichungen zu verbessern. Auch das Layout einer Veröffentlichung trägt entscheidend zum Erfolg bei. Ein gutes Layout hilft dem Leser, die wichtigsten

Botschaften, die mit der Veröffentlichung vermittelt werden sollen, aufzunehmen und sich später daran zu erinnern.

Großformatige farbige Abbildungen und der großzügige Einsatz von Freiflächen sind zwei einfache und kostengünstige Möglichkeiten, Veröffentlichungen attraktiver und leserfreundlicher zu gestalten.



Diese Empfehlung gilt sowohl für gedruckte als auch für Online-Veröffentlichungen. Die meisten ELER-Veröffentlichungen, die in den Mitgliedstaaten und auf EU-Ebene produziert werden, werden sowohl in gedruckter Form als auch im Internet angeboten. Besonders interessante Online-Veröffentlichungen beschränken sich nicht auf standardisierte PDF-Dateien mit geringer Auflösung zum schnellen Herunterladen, sondern setzen auf unterschiedliche interaktive Präsentationsverfahren.

Die Nutzung der neuen Technologien für ELER-Veröffentlichungen dürfte künftig noch zunehmen, da sich immer mehr Leser dafür entscheiden, Veröffentlichungen auf dem Rechner, dem Laptop oder einem mobilen Multimedia-Gerät anzuschauen.

Durch die Fortschritte bei den neuen Informationstechnologien entwickeln sich auch die Kommunikationsinstrumente für den ELER immer weiter. Zu den modernen Kommunikationsinstrumenten, die zunehmend alle Formen der Kommunikationsarbeit für die EU durchdringen, zählen die sozialen Medien.





# Die sozialen Medien

Die zumeist als „soziale Medien“, „soziale Netze“ oder „Web-2.0-Tools“ bezeichneten internet-gestützten Kommunikationsforen gewinnen für die Interessenträger des ELER zunehmend an Bedeutung.

Immer mehr Menschen – und insbesondere die jüngere Generation – nutzen die sozialen Medien beruflich und privat. Abhängig von Faktoren wie der Verfügbarkeit preisgünstiger Breitbandanschlüsse oder der IKT-Kompetenz der Landbewohner sind Nutzung und Akzeptanz der sozialen Medien in den ländlichen Gebieten in den einzelnen Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich. Diese Aspekte gilt es bei Entscheidungen über Investitionen in soziale Medien im Rahmen der Kommunikationsstrategien zu berücksichtigen. Prognosen zufolge werden sich die sozialen Medien langfristig in allen Teilen der EU zu einer der vorherrschenden Kommunikationsformen entwickeln.

Die von den sozialen Medien ausgehende Revolution wird von den neuartigen Kommunikationsmöglichkeiten getragen, die diese Tools bieten. Ihre größten Stärken sind die (relativ) geringen Kosten, ihre gute Zugänglichkeit und ihre „Interaktivität“. Die Kommunikationsarbeit über die sozialen Medien geht über den gängigen Ansatz von Veröffentlichungen, Rundfunk, Fernsehen und Websites hinaus. Die meisten dieser konventionellen Kommunikationskanäle ermöglichen Kommunikation nur in eine Richtung – die eine Seite sendet Informationen, die andere Seite empfängt sie. Die sozialen Medien ermöglichen einen Dialog – Menschen und Organisationen kommen ins Gespräch und tauschen Informationen aus. Der Dialog über die sozialen Medien kann über bestehende Websites stattfinden, in die interaktive Funktionen integriert sind, oder über spezielle Internetportale für soziale Medien.

## Der ELER und die sozialen Medien

Die sozialen Medien können für verschiedene ELER-Kommunikationsansätze gut genutzt werden. Wichtig ist dabei die Feststellung, dass die Kommunikationsarbeit über die sozialen Medien als interaktive Kommunikationsmöglichkeit die beste Wirkung entfaltet. Wer die sozialen Medien für die Kommunikation über den ELER nur in eine Richtung nutzt, der schöpft das Potenzial, das dieser Kommunikationskanal bietet, nicht voll aus.

Die interaktive Kommunikationsarbeit für den ELER über die sozialen Medien kann unter anderem für den Auf- und Ausbau von Wissen genutzt werden, beispielsweise:

- indem die Menschen angeregt werden, Fragen zu aktuellen Aspekten der Entwicklung des ländlichen Raums zu stellen oder zu beantworten;
- indem mitverfolgt wird, wo und wann Beispiele für bewährte oder interessante Praktiken (z. B. ELER-Projektaktivitäten, Erfahrungen aus der Umsetzung von EPLR oder Aktivitäten zur Entwicklung von Maßnahmen) online beschrieben werden und daraufhin Informationen über diese Beispiele online gestellt werden und die Leute dazu aufgefordert werden, eigene Ideen, Erfahrungen oder Meinungen mitzuteilen, wie sich diese Beispiele an anderer Stelle nutzen/replizieren ließen;
- indem die Wirkung von ELER-Veranstaltungen oder –Veröffentlichungen dadurch verstärkt wird, dass um Vorschläge für Beiträge gebeten wird. Bei Veranstaltungen können sogar Live-Foren eingerichtet werden, bei denen Teilnehmer aus dem Publikum (oder Online-Teilnehmer) Fragen stellen können, die von Referenten oder Delegierten über die sozialen Medien beantwortet werden.



Damit die sozialen Medien wirksam in die Kommunikationsstrategie einer Organisation übernommen oder integriert werden können, muss eine Strategie für die sozialen Medien entwickelt werden. Bevor jedoch eine solche Strategie entwickelt wird, muss sich die Organisation darüber im Klaren sein, wie sie die sozialen Medien nutzen will, um ihre allgemeinen Ziele und Zielvorgaben zu unterstützen.

Als weitere Voraussetzung für die Entwicklung einer ELER-Strategie für die sozialen Medien müssen die Zielgruppen ermittelt und ihre Bedürfnisse bestimmt werden. Hierzu wird im Idealfall bereits im Vorfeld Folgendes untersucht: Wo trifft sich das Zielpublikum online? Gibt es bereits Seiten und/oder Foren in den sozialen Netzen, in denen das Zielpublikum aktiv ist? Welches Online-Sozialverhalten zeigt das Zielpublikum? Wie sehen die Informationen aus, die ausgetauscht werden? Über welche Themen unterhält sich das Zielpublikum? Wer hat Einfluss? Wie nutzt das Zielpublikum Sozialtechnologien im Zusammenhang mit ELER-Produkten oder –Dienstleistungen?



## Die sozialen Medien erfolgreich nutzen

Fachleute haben eine Reihe von Schritten genannt, die bei einer erfolgreichen Strategie für die sozialen Medien beachtet werden sollten. Sie werden von John Hannafin erläutert, der an der Umsetzung der entsprechenden Strategie für das irische NLR beteiligt war. Seiner Überzeugung nach sind die wichtigsten Voraussetzungen für die erfolgreiche Nutzung der sozialen Medien für die ELER-Kommunikation:

- „Zuhören. Wichtig ist, den Leuten im gewählten sozialen Netz zuzuhören und herauszufinden, welche von ihnen sich für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung interessieren könnten. Wichtig ist auch, sich mit der Sprache vertraut zu machen, die im Netz verwendet wird. So werden beispielsweise auf Twitter als Hilfsmittel für die Suche und für Verweise gerne „Hashtags“ (#) verwendet. Durch Zuhören finden Sie auch heraus, wer die Meinungsführer in dem betreffenden Netz sind.
- Informationen weitergeben. Mach Sie sich mit den unterschiedlichen „Sharing“-Techniken vertraut. Geben Sie Informationen, die Sie in Ihrem Netz erhalten, an andere in diesem Netz weiter (nicht alle Ihre Freunde oder Follower sind auch untereinander Freunde oder Follower). Indem Sie Informationen weitergeben, bauen Sie Beziehungen zu denjenigen auf, deren Informationen Sie weitergeben.
- Kommentieren. Es ist wichtig, durch Kommentare zu dem, was andere sagen oder weitergeben, ins Gespräch zu kommen. Auch dies hilft dabei, Beziehungen zu knüpfen. Viele ELER-Organisationen, wie die NLR und LAG, kann man auch als ein Netz von Interessenträgern betrachten, das die konkrete Möglichkeit bietet, bei der Weitergabe von Informationen zwischen den verschiedenen Interessenträgern (und ihren jeweiligen Freunden und Followern) eine Brückenfunktion zu übernehmen.
  - Produzieren. Produzieren Sie Inhalte, von denen Sie meinen, dass sie für Ihre Freunde und Follower interessant sind und für die Sie eintreten können.
  - Vermitteln. Bringen Sie sich als Vermittler ein, der Themen und Inhalte setzt und Freunde und Follower durch diese Inhalte und vor allem auch durch die Gespräche darüber leitet und navigiert.“

Informationen über die Merkmale des Zielpublikums zusammenzutragen, kann sich als schwierig erweisen. Organisationen, die sich vorher noch nicht mit den sozialen Medien befasst haben, tun sich zuweilen schwer damit, die benötigten Informationen zu finden und für ihre Zwecke auszuwerten. Eine gute Strategie für die sozialen Medien sollte daher stets so flexibel sein, dass sie an neue Erkenntnisse angepasst werden kann, die bei der tatsächlichen Nutzung der sozialen Medien gewonnen werden.

Gleiches gilt für die Begleitung und Evaluierung einer Strategie für die Nutzung der sozialen Medien. Im Verlauf der Umsetzung der Strategie kann es sich als sinnvoll erweisen, bestimmte Indikatoren zu ändern. In jedem Fall ist es sinnvoll, dass zunächst die Ausgangsbasis festgelegt wird, von der ausgehend sich dann mittels Indikatoren die Fortschritte messen lassen.

Gebräuchliche Indikatoren für die sozialen Medien sind: die Zahl Ihrer Freunde/Follower/Abonnenten, die Zahl der Interaktionen aufgrund Ihrer Präsenz in den sozialen Medien (beispielsweise die Zahl der eingegangenen Kommentare oder Fragen), die Zahl der Zugriffe auf Ihre Website aufgrund Ihrer Präsenz in den sozialen Medien und die Zahl oder die Art anderer Websites und Blogs, die zu Ihrer Website/Ihren Websites verlinken.

*„Wir bei Facebook wollen den Leuten nur dabei helfen, miteinander in Kontakt zu kommen und effizient zu kommunizieren.“*


**Mark Zuckerberg, Mitbegründer von Facebook**

## Das „Social Media Toolkit“ des irischen NLR

Das irische NLR nutzt im Wesentlichen drei Technologien der sozialen Medien – die NLR-Website, Facebook und Twitter. Auf der [Website](#)<sup>14</sup> gibt es einen Blog, in dem die Artikel, die auf der Website veröffentlicht werden, kommentiert werden können. Registrierte Benutzer können sich auch per

RSS-Feed (Really Simple Syndication) über neue Beiträge auf der Website informieren lassen.

Die [Facebook-Seite des irischen NLR](#)<sup>15</sup> hat derzeit rund 550 Follower. Über Facebook werden Links zu neuen Beiträgen auf der NLR-Website und Neuigkeiten über die Websites von Partnern weitergegeben, beispielweise von LAG, der Verwaltungsbehörde und anderen Gruppen, die sich mit der Entwicklung des ländlichen Raums befassen. Auch Informationen über Veranstaltungen werden veröffentlicht und weitergegeben. Über Facebook können Freunde und Follower Rückmeldungen zu Nachrichten oder Veranstaltungen abgeben; aus diesen Kommentaren ergeben sich zuweilen aufschlussreiche Diskussionen. Zu den

einfachen Formen der Rückmeldungen gehört eine Art Abstimmung, bei der die Leser angeben, ob Ihnen ein Beitrag gefällt (). Mithilfe der Beobachtungssysteme von Facebook kann festgestellt werden, welche Beiträge besonders gut ankommen und welche weniger gut. Durch regelmäßige Auswertung derartiger Statistiken lässt sich ermitteln, für welche Art von Inhalten sich die Follower interessieren.

Twitter ist ebenfalls fester Bestandteil der Strategie des irischen NLR für die sozialen Medien. Rund 1 500 Einzelpersonen und Organisationen sind als Follower der [Tweets des NLR](#)<sup>16</sup> registriert. Über die Tweets werden Links zu neuen Beiträgen weitergegeben, die auf der Website des NLR und anderen Websites veröffentlicht werden. Die Follower wiederum twittern ihre Aktivitäten an das NLR, das sie dann seinerseits an seine Follower weiter twittern kann. Auf diese Weise lassen sich Informationen über Twitter sehr schnell verbreiten. Die Weiterleitung von Tweets („Re-Tweets“) als Indikator für die positive Aufnahme der auf der Website eingestellten Inhalte kann im Rahmen der Strategie für die sozialen Medien ebenfalls verfolgt werden.



John Hannafin hält fest, dass sich das irische NLR dafür entschieden hat, die Instrumente seines „Social Media Toolkit“ als allgemeine Kommunikationsforen für alle Themen zum ländlichen Raum zu nutzen und nicht nur für die Diskussion über ELER-Aktivitäten. Dadurch hat sich das NLR einen größeren Kreis von Followern erschlossen, die dann auch mit Informationen über den ELER erreicht werden.

Hannafin dazu: „Auf der Twitter-Seite des NLR werden häufig Stellenanzeigen von Akteuren veröffentlicht, die in den ländlichen Gebieten Irlands aktiv sind. Wie bei der Facebook-Seite sind unter den Followern dieser Seite zahlreiche Unternehmen in ländlichen Gebieten, die vom NLR regelmäßig durch die Weitergabe von Informationen aus ihren Websites unterstützt werden. Unter den Followern des NLR befinden sich auch viele irische Medienunternehmen, PR-Firmen und Journalisten. Die Präsenz des irischen NLR auf Facebook und Twitter hat zweifellos dazu beigetragen, die Bekanntheit des NLR bei einem breitgefächerten internationalen Publikum zu erhöhen.“

## Arbeiten mit den sozialen Medien

Für die Arbeit mit den sozialen Medien und die Verwaltung des „Social Media Toolkit“ ist in Irland der Kommunikationsbeauftragte des NLR verantwortlich.

Er produziert den Großteil der Materialien für Facebook und Twitter. Zusätzlich haben weitere NLR-Mitarbeiter Zugriff auf die Konten bei den sozialen Netzen, falls der Kommunikationsbeauftragte keine Zeit hat oder nicht anwesend ist. Die NLR in Schweden, den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich verfolgen ähnliche Ansätze – in diesen Ländern gewinnen die sozialen Medien als Kommunikationsinstrument für den ELER für die Netzwerke zunehmend an Bedeutung.

Um den Überblick über die Materialien zu behalten, die über die sozialen Medien kommuniziert werden, wurden bei den NLR Regeln eingeführt. So gibt es beispielsweise beim NLR in Schweden Leitlinien, die besagen, dass die Posts in den sozialen Medien „für die Leser“ geschrieben werden sollen, und in denen die Autoren dazu angehalten werden, sich möglichst umfassend über ihr Publikum zu informieren, bevor sie Informationen zur Diskussion online stellen.

Rob Janmaat vom niederländischen NLR: „In den Niederlanden haben wir dazu eigens eine Beraterin für soziale Medien beauftragt, die als unsere „Twitter-Managerin“ fungiert. Über Twitter kommuniziert sie für uns mit niederländischen Landwirten, wir haben aber auch Follower in anderen europäischen Ländern. Sie verfolgt auf Twitter und anderen sozialen Medien Informationen über die Entwicklung ländlicher Räume und gibt sie an unsere Follower weiter. Außerdem schicken wir ihr

14 <http://www.nrn.ie/>

15 <http://www.facebook.com/ruralnetwork>

16 <http://twitter.com/#!/ruralnetwork>

Informationen, die wir für interessant halten, beispielsweise Meldungen über die Ergebnisse von EPLR-Projekten, Termine für Tage der offenen Tür in landwirtschaftlichen Betrieben, LAG-Veranstaltungen usw.“

Bei seiner Arbeit mit den sozialen Medien konnte das niederländische NLR aufschlussreiche Erfahrungen sammeln. So begründet Rob Janmaat die Auswahl der sozialen Medien, in denen das NLR präsent ist, wie folgt: „Wir glauben, dass wir auf eine Präsenz in Facebook verzichten können, weil wir derzeit unsere Bedürfnisse im Bereich der sozialen Medien durch die Kombination aus LinkedIn-Gruppe, Online-Blog und Twitter-Account gut abgedeckt haben. Wir meinen, dass das im Moment ausreicht, doch wir lernen beim Umgang mit diesen Tools immer noch dazu. Alle Mitarbeiter beim NLR haben ihre speziellen Themengebiete und wir alle experimentieren mit den Tools, um herauszufinden, welche sich für die einzelnen Aufgaben am besten eignen.“

Janmaat weiter: „Wir nutzen die sozialen Medien weniger für PR-Zwecke und auch nicht, um Informationen darüber zu verbreiten, wie wir die EPLR-Mittel verwenden. Das ist eher ein Kommunikationsprozess, der nur eine Richtung verläuft, dafür haben wir unsere Website und gedruckte Kommunikationsmaterialien. Wir nutzen die sozialen Medien, um Interaktionen und Diskussionen anzuregen. Beispielsweise informieren wir über die sozialen Medien unsere Follower über die Ergebnisse von ELER-Projekten – wir wollen damit nicht nur auf den ELER aufmerksam machen, vielmehr versuchen wir, von den Leuten Rückmeldungen zu den Projekten zu bekommen – Ideen zu einem Projekt, die wir vielleicht für andere Projekte nutzen können. Wir sehen in den sozialen Medien ein wirkungsvolles Instrument für die „Bottom-up“-Kommunikation, und wir bemühen uns gezielt darum, sie nicht als „Top-down“-Instrument einzusetzen.“



Rob Janmaat beschreibt Fälle, in denen sich die sozialen Medien bei seiner Arbeit als nützliche Hilfsmittel für das Sammeln von Informationen erwiesen haben. „Ich hatte nach Informationen über landwirtschaftliche Betriebe gefragt, die mit Naturschutzverbänden zusammenarbeiten. Dabei habe ich Auskünfte über genügend Betriebe erhalten, so dass ich eine spezielle Exkursion zur Untersuchung über die Zusammenarbeit bei Freizeitaktivitäten organisieren konnte. Sicherlich hätten wir die Exkursion auch ohne die sozialen Medien auf die Beine stellen können, doch auf diesem Wege sind wir an Informationen über Betriebe gelangt, die uns vorher

nicht bekannt waren, und ich glaube auch, dass auf diesem Wege das Ganze schneller vonstattengeht.“

Bei seiner Tätigkeit stößt das niederländische NLR immer wieder auf neue Bereiche, in denen die sozialen Medien nutzbringend eingesetzt werden können, so beispielsweise im Rahmen einer neuen Initiative zu der Frage, wie die Entwicklung des ländlichen Raums in ihrer Region organisiert werden sollte. Das NLR forderte über die sozialen Medien zur Ideensammlung auf, wer an dieser Aufgabe beteiligt werden sollte und in welcher Form. Die nahezu umgehend eingehenden Rückmeldungen demonstrierten das Potenzial der sozialen Medien als „Antennen“, die weit hinaus in den ländlichen Raum reichen.

Die geschilderten Erfahrungen aus Irland und den Niederlanden liefern ELER-Stellen, die sich für die sozialen Medien interessieren, wertvolle Anhaltspunkte. Weitere wichtige Ratschläge betreffen die Festlegung von Verfahren, mit denen bestimmt wird, welche Informationen sich zur Verbreitung über die sozialen Medien eignen und welche nicht. Innerhalb einer Organisation sollte auch Einigkeit darüber bestehen, welche Stationen Informationen intern durchlaufen müssen, bevor sie für die Verbreitung über die sozialen Medien freigegeben werden. Die betreffenden Abläufe sollten sowohl für die eigentlichen Informationen gelten, die verschickt werden, als auch für die Antworten auf Fragen oder Kommentare, die von Freunden und Followern eingehen.

Antworten auf Kommentare und Rückmeldungen müssen zeitnah erfolgen, weil es bei den sozialen Medien auf schnelle Reaktion ankommt. Wenn die für die ELER-Kommunikation Verantwortlichen für ihre Follower interessant bleiben (und sich langfristig ihre Loyalität sichern) wollen, dann müssen die Reaktionszeiten Stunden und nicht Tage betragen.

## „My ENRD“ – eine eigene Networking-Plattform für das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung

Viele der Funktionen, die über die öffentlichen sozialen Medien verfügbar sind, stehen auch in den Foren der Plattform „My ENRD“ auf der ENRD-Website zur Verfügung. Dieser Bereich der Website ist nur für Mitglieder zugänglich, also für NLR, LAG und andere Mitglieder des ENRD.

„My ENRD“ ist eine Kooperationsplattform, auf der derzeit über (aktuelle Zahl wird in den endgültigen Entwurf eingefügt) Abonnenten registriert sind. Ihre multifunktionale Struktur und ihre vielfältigen Inhalte bieten den Benutzern die Möglichkeit, Profile für LAG und andere Akteure des ENRD zu erstellen, sich an interessanten Projekten und Programmplanungsaufgaben zu beteiligen, Diskussionsforen einzurichten und Veranstaltungen anzukündigen.

Neu auf „My ENRD“ ist die Möglichkeit, Informationen über EPLR-Projekte einzustellen. Einzelheiten zu den Projekten können über eine Datenbank-Suchmaschine abgerufen werden, die über den öffentlichen Bereich der ENRD-Website zugänglich ist.

## EPLR-Projekt Datenbank

Die [EPLR-Projekt Datenbank](#)<sup>17</sup> ist ein leistungsfähiges Kommunikationsinstrument für EPLR-Akteure. Sie dient als Ergänzung ähnlicher Datenbanken der Mitgliedstaaten (u. a. in Finnland, Belgien, Österreich, Italien und dem Vereinigten Königreich). In der ENRD-Datenbank für EPLR-Projekte können erstmals Projektinformationen zu allen Schwerpunkten des ELER und aus allen 27 Mitgliedstaaten über eine einzige Suchmaschine abgerufen werden.

Informationen über EPLR-Projekte können von den NLR direkt in die Datenbank eingestellt werden, die Anzeige erfolgt in einem postkartenähnlichen Format. Die „Postkarten“ zu den EPLR-Projekten sind über

die öffentliche ENRD-Website frei zugänglich und informieren darüber, wie der ELER von verschiedenen Ländern und unterschiedlichen Arten von Begünstigten für unterschiedliche Zwecke genutzt wird.

Auch die ENRD-Kontaktstelle hat die Vorzüge der Datenbank erkannt. Sie nutzt Projektinformationen aus der Datenbank als Materialquelle für ihre Veröffentlichungen über EPLR-Aktivitäten. Auf diese Weise finden die Projektinformationen, die von den NLR in die Datenbank eingestellt werden, weite Verbreitung in ganz Europa. Dieser kostenlose Kommunikationskanal bietet damit beträchtliche Möglichkeiten, die EPLR-Aktivitäten der Mitgliedstaaten international bekannt zu machen.



## 4 Das Konzept der Bürgernähe



© Tim Hudson

Bürgernähe gilt als Leitprinzip für die Kommunikationsarbeit der EU. Auch die Mitgliedstaaten sehen darin einen entscheidenden Faktor für die erfolgreiche Kommunikation über politikbezogene Botschaften.

In der Kommunikationsarbeit für den ELER ist unter Bürgernähe zu verstehen, dass durch den Einsatz von Methoden und Techniken dafür gesorgt wird, dass Botschaften und Materialien der Kommunikationsstrategie das Zielpublikum zu Hause, am Arbeitsplatz oder an anderen gut zugänglichen Orten erreichen. Außerdem ist damit gemeint, dass sichergestellt wird, dass Botschaften und Materialien der Strategie an die lokalen Besonderheiten angepasst werden, so dass sie vom Zielpublikum unmittelbar, positiv und schnell verstanden werden.

Je weniger die Leute wissen, desto lauter das Geschrei

Für die Umsetzung des Konzepts der Bürgernähe gibt es verschiedene Tricks und Kniffe. So wurden beispielsweise für die Kommunikationsarbeit über ein EU-Projekt in den baltischen Staaten und Belarus Comicfiguren eingesetzt, die es den Menschen einfacher machten, verschiedene Aspekte aus der Projektarbeit zu erkennen und sich damit zu identifizieren. Die beteiligten Kommunikationsfachleute raten anderen, die sich für ihr Konzept interessieren, ihrem Programm „ein menschliches Gesicht zu verleihen“, weil dies den Menschen vor Ort dabei helfe, zu verstehen, was sie machen.

Ein weiterer Ratschlag aus diesem Projekt zur Regionalentwicklung, der auch für den Bereich der ländlichen Entwicklung interessant erscheint, betrifft die Sprachebene, die für die Kommunikation gewählt wurde. Wie das Team schildert, kommunizieren die Figuren ihres Konzepts für Bürgernähe nicht immer in reinster Schriftsprache; das ist allerdings auch nicht zwingend notwendig, wenn die umgangssprachlichen Formulierungen so gewählt werden, dass die Botschaften, die kommuniziert werden sollen, nicht darunter leiden.

17 [http://enrd.ec.europa.eu/projects/fr/projects\\_home.cfm](http://enrd.ec.europa.eu/projects/fr/projects_home.cfm)

# Die Sprache anpassen

Die passende Sprachebene zu finden, ist Grundvoraussetzung für die wirksame Umsetzung des Prinzips der Bürgernähe in der Kommunikationsarbeit. Gegebenenfalls muss hierfür die Kommunikation auch im lokalen Dialekt gehalten sein. Aber auch Umgangston und Sprachduktus des Zielpublikums des betreffenden geografischen Gebiets gilt es zu treffen.

Bei den ELER-Kommunikationsstrategien wird der Bedeutung der Sprache Rechnung getragen. Für viele Gegenden Europas wurden mehrsprachige Konzepte entwickelt, um sicherzugehen, dass die EU-Politik zur Entwicklung des ländlichen Raums möglichst vielen Menschen in der Region nahegebracht werden kann.

## Mehrsprachige Konzepte

In Estland finden sich auf der Website der Verwaltungsbehörde Informationen sowohl in russischer als auch in estnischer Sprache, um der zahlenmäßig großen russischsprachigen Bevölkerung in den ländlichen Gebieten einen gleichberechtigten Zugang zu ermöglichen. Im Sinne der internationalen Vernetzung sind die Inhalte der Website zusätzlich auch in Englisch abrufbar.

Auch in den beiden anderen baltischen Staaten – Lettland und Litauen – verfolgen LAG und NLR bei der Mitteilung der ELER-Informationen an die Landbewohner pragmatische Ansätze. Während offizielle Printmaterialien in der Regel nur in der Landessprache aufgelegt werden, werden lokale Kommunikationsveranstaltungen an die sprachlichen Erfordernisse der

potenziellen Begünstigten in den polnisch- oder russischsprachigen ländlichen Gebieten angepasst.

In Spanien werden in der Autonomen Gemeinschaft Katalonien alle wichtigen Aktivitäten zum EPLR in katalanischer Sprache kommuniziert. Die Informationen auf der Website der Verwaltungsbehörde können Informationen sowohl in katalanischer als auch in spanischer Sprache (Castellano) abgerufen werden. Mitteilungen im Amtsblatt (einschließlich der Aufforderungen zur Einreichung von Vorschlägen) werden sowohl in katalanischer als auch in spanischer Sprache veröffentlicht.

In Italien wurden die Materialien zu der in der Fallstudie auf Seite 8 dieser Veröffentlichung vorgestellten Kommunikationskampagne in Rundfunk, Fernsehen und Presse für die

Bewohner der zweisprachigen Grenzregion Bozen ins Deutsche übersetzt.

Um eine optimale Reichweite der Kommunikationsstrategie des NLR zu erzielen, werden in Wales im Vereinigten Königreich sämtliche Kommunikationsmaterialien über die Beantragung von Fördermitteln aus dem ELER und über EPLR-Aktivitäten sowohl in Walisisch als auch in Englisch erstellt.

In Luxemburg werden Informationen zum ELER in luxemburgischer, französischer, deutscher und englischer Sprache veröffentlicht.

Auch in Skandinavien nutzen die ELER-Stellen für ihre Kommunikationsarbeit in den mehrsprachigen Regionen Schwedens, Finnlands und Lapplands regelmäßig mehrere Sprachen.



# Öffentlichkeitsarbeit in ländlichen Gebieten

Die Wahl der richtigen Sprache ist damit für die Wirksamkeit eines Konzepts der Bürgernähe bei der Kommunikationsarbeit für den ELER von großer Bedeutung; hilfreich für derartige Strategien für die Öffentlichkeitsarbeit sind auch dezentrale Strukturen für die Umsetzung von ELER-Maßnahmen.

So nutzt beispielweise das slowakische NLR sein aus sieben Regionalbüros bestehendes Netz für eine breitgefächerte Öffentlichkeitsarbeit. Malvina Gondova, Leiterin des slowakischen NLR, schildert die Vorgehensweise: „Wir haben diese Struktur gewählt, um möglichst nahe an unsere Zielgruppen heranzukommen.“ Und weiter: „Jede Region hat hinsichtlich der Kommunikation ihren eigenen Bedarf und ihre eigenen Anforderungen, daher unterscheiden sich auch die Maßnahmen und die Finanzhilfen, für die wir unsere Kommunikationsarbeit gestalten. So sind beispielsweise für die Bewohner der Bergregionen Forstwirtschaft, Umwelt und ländlicher Tourismus von Interesse, während sich die Bewohner der intensiv landwirtschaftlich genutzten Gebiete eher für die Modernisierung der Landwirtschaft oder Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung oder auch für Dorferneuerung, Marketing usw. interessieren.“



© Slovakian National Rural Network

Malvina Gondova erläutert die Vorgehensweise: „Die Regionalbüros des NLR stehen – entweder persönlich, per E-Mail oder per Telefon – mit den Landbewohnern ihrer Region täglich in Kontakt. Durch diese Kommunikationsformen tragen die Mitarbeiter der Regionalbüros systematisch dazu bei, die Bedürfnisse der Akteure hinsichtlich Informationen, Schulungen, Kontakten zu anderen Partnern usw. zu ermitteln und zu bewerten.“

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit der NLR-Regionalbüros unterstreicht auch Jan Serbin, Bürgermeister des Dorfes Baska in der Ostslowakei: „Ohne die Informationen, die wir vom NLR-Regionalbüro bekommen, wären unsere Projekte zur Dorferneuerung sicherlich nicht so erfolgreich.“

In Deutschland wurden von den EPLR-Stellen in Schleswig-Holstein mit Erfolg neuartige Ansätze für die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Kommunikationsarbeit für den ELER propagiert. Im Rahmen der Initiative „Bürgergespräche“ nahm der schleswig-holsteinische Ministerpräsident an einer Veranstaltungsreihe teil, bei der jeden Monat ein anderes LAG-Gebiet besucht wurde.

Die Bürgergespräche, die auf eine gemeinsame Idee des regionalen Netzwerks für den ländlichen Raum, des Ministeriums für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Entwicklung und einer Regionalzeitung zurückgehen, wurden im März 2009 aufgenommen. Bis zum Ende der ersten Runde der Kommunikationsaktivitäten im Mai 2011 hatten bei 90 % der regionalen LAG Bürgergespräche stattgefunden.

In der Regionalzeitung gibt es eine eigene Rubrik, unter der über die Veranstaltungen und deren Verlauf berichtet wird. Im Rahmen der Bürgergespräche wurden zahlreiche Projekte zur Entwicklung des ländlichen Raums vorgestellt; nicht selten ergaben sich daraus Diskussionen über die Umsetzung der Projekte. Auch für Behörden, die Bürger und Unternehmen über die Unterstützungsangebote zur Entwicklung des ländlichen Raums informierten, war bei den Veranstaltungen Raum vorgesehen. Absichtlich beschränkten sich die Veranstaltungen nicht nur auf ELER-Projekte, vielmehr wurden während der Bürgergespräche auch Aktivitäten anderer EU-Stellen oder nationale Initiativen vorgestellt, mit denen die Entwicklung des ländlichen Raums gefördert wird.

An den abendlichen Bürgergesprächen nahmen zwischen 70 und 250 Bürger teil. Bei dieser neuartigen Kommunikationsinitiative entspann sich ein von beiden Seiten intensiv geführter Dialog zwischen Politikern, Entscheidungsträgern und ELER-Begünstigten über die Maßnahmen im Rahmen des EPLR. Die Bewohner der ländlichen Gebiete konnten direkt mit ihrem Ministerpräsidenten über ihre Erwartungen an die Entwicklungsarbeit diskutieren, und auch beim Ministerpräsidenten nahmen Verständnis und Wertschätzung für die Aktivitäten im Zusammenhang dem EPLR erkennbar zu.

„Bottom-up“-Kommunikationsansätze wie die Bürgergespräche zeichnen sich durch besondere Bürgernähe aus. Zudem können sie eine beachtliche Multiplikatorwirkung entfalten, denn die Teilnehmer der Gesprächsrunden können die zentralen Botschaften im Gespräch mit Freunden, Verwandten und Kollegen unmittelbar weitergeben.

# Multiplikatorwirkung

Multiplikatorwirkung zu erzielen ist bei vielen ELER-Kommunikationsstrategien einer der Hauptschwerpunkte, und durch den Gebrauch von Verfahren zur Weiterverbreitung von Botschaften wird zudem die Bürgernähe verstärkt. Um die gewünschte Multiplikatorwirkung zu erzielen, werden sowohl formelle als auch informelle Methoden eingesetzt.

Die in Polen eingesetzten Kommunikationspraktiken für den ELER veranschaulichen, wie sich durch eine formalisierte Vorgehensweise – hier durch Beratungsdienste – Multiplikatoren gewinnen lassen. In Polen wurden mit Kofinanzierungsmitteln aus dem EPLR bei öffentlichen und privaten Beratungsdiensten Kapazitäten aufgebaut, mit deren Hilfe darüber informiert wird, welche Fördermöglichkeiten im Rahmen von ELER-Maßnahmen bestehen und wie diese genutzt werden können.

In speziellen Weiterbildungsprogrammen wurden Berater geschult, die heute Landwirte und Bewohner des ländlichen Raums über die Möglichkeiten informieren, die der ELER bietet. In Polen gibt es fast 5000 landwirtschaftliche Berater, die überwiegend bei Einrichtungen des öffentlichen Dienstes beschäftigt sind. Mit diesem Netzwerk lässt sich eine beachtliche Multiplikatorwirkung erzielen.

Daneben werden Nachrichten und Informationen über den ELER in den ländlichen Gebieten Europas auch noch mit weniger formellen Methoden verbreitet. Als Beispiel für

die Vielzahl der informellen Kommunikationswege sei hier nur der Hinweis auf ein lokales Entwicklungsprojekt angeführt, den der Gemeindepfarrer in seine Predigt einfließen lässt. Einflussreiche Gemeindeglieder über ELER-Projekte oder Projektpläne auf dem Laufenden zu halten ist daher eine kostengünstige Möglichkeit, Botschaften des EPLR zu verbreiten bzw. Multiplikatorwirkung zu erzielen. Weitere Möglichkeiten, über ELER-Themen zu sprechen, können sich auch bei Gesprächsrunden in der Gemeinde oder in bestimmten Interessengruppen ergeben.

In Slowenien wird auf Veranstaltungen der Ortsvereine des slowenischen Landfrauenverbands Mundpropaganda für den ELER betrieben. Tatjana Cop, Redakteurin der Monatszeitschrift der slowenischen Landwirtschaftskammer: „Am Anfang stand eine informelle Vereinbarung zwischen dem Landfrauenverband, der EPLR-Verwaltungsbehörde und der Landwirtschaftskammer; daraus ergaben sich eine Reihe informeller Veranstaltungen, bei denen die Mitglieder des Landfrauenverbandes im Rahmen ihrer regelmäßigen Regionalversammlungen über das EPLR informiert wurden.“ Dank der guten Teilnehmerzahlen konnte durch die Informationsveranstaltungen der Verwaltungsbehörde eine starke Multiplikatorwirkung erzielt werden. „Dadurch, dass die ganz normalen Treffen des Landfrauenverbands genutzt wurden, konnten die Kommunikationsaktivitäten zu deutlich niedrigeren Kosten umgesetzt werden, als wenn dies im Rahmen eigener Veranstaltungen geschehen wäre,“ betont Tatjana Cop.





## Multiplikatorwirkung in Lettland

Die Leader-LAG „Daugaubils & Ilukste“ in Lettland setzt auf ein originelles Konzept, um mit ihrer Kommunikationskampagne eine möglichst große Multiplikatorwirkung zu erzielen, und zwar auf ein Netzwerk motivierter ehrenamtlicher Mitarbeiter (die unter der Bezeichnung „Lichtpunkte“ bekannt sind), die sich in den 20 Gemeinden des LAG-Gebiets als ELER-Botschafter und Ansprechpartner für Informationen engagieren.

Die meisten der 20 ehrenamtlichen Botschafter sind im Hauptberuf Sozialarbeiter oder Bibliotheksangestellte, aber auch ein Landwirt arbeitet im Netzwerk der LAG mit.

Durch die Schulung dieser ehrenamtlichen Mitarbeiter konnte eine beträchtliche Multiplikatorwirkung erzielt werden – ihr Engagement bietet damit ein interessantes Beispiel für eine bürgernahe Initiative.

Inga Krekele, Geschäftsführerin der LAG, zeigt sich überzeugt, dass ihr Konzept eine gute Ergänzung zu den klassischen Kommunikationsmethoden darstellt. Sie betont, dass die ehrenamtlichen Mitarbeiter keineswegs die herkömmlichen Informationskanäle ersetzen sollen, vielmehr betont sie: „Wir setzen nicht nur auf ein Kommunikationssystem, vielmehr erzielen wir auch mit unserer Website, E-Mails und den örtlichen Medien gute Erfolge. Wir arbeiten jetzt seit mehr als acht Jahren so und das System funktioniert.“

Die LAG übermittelt ihre Informationen an die „Lichtpunkte“, die sie auf verschiedenen Wegen weitergeben, beispielsweise über „Schwarze Bretter“ oder auf Dorfversammlungen. Durch dieses Netzwerk wird eine Kommunikation in beide Richtungen erreicht, bei der die LAG von der Basis Rückmeldungen über den Informationsbedarf in den Ortschaften erhält.

Besonders häufig werden über das „Lichtpunkte“-Netzwerk Informationen dazu angefragt, wie Finanzhilfen aus dem ELER für Projekte beantragt werden können, die zur Verbesserung der Lebensqualität und zur wirtschaftlichen Entwicklung beitragen.

# 5 Evaluierung der Kommunikationsarbeit für den ELER

Eine Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten für den ELER ist unverzichtbar. Ohne Rückmeldungen aus dem Zielpublikum bleibt unklar, ob die kommunizierten Botschaften aussagekräftig waren und verstanden wurden. Durch die Evaluierung wird die Wirksamkeit der Kommunikationsarbeit verbessert, und eine gut durchdachte Evaluierungsstrategie trägt dazu bei, festzustellen, welche Instrumente gut funktionieren und wo noch Feinabstimmung erforderlich ist (oder aber auch durchgreifende Veränderungen).

**Die Evaluierung sollte nicht als Verwaltungslast gesehen werden!  
Die Evaluierung der ELER-Kommunikationsarbeit hilft dabei, zukünftig noch wirkungsvoller mit dem Zielpublikum in Kontakt zu treten!**

Während der gesamten Umsetzung einer Kommunikationsstrategie kann die Evaluierung dazu beitragen, Möglichkeiten zu finden, Rückmeldungen des Zielpublikums einzuholen und herauszufinden, wie das Zielpublikum auf die kommunizierten Botschaften reagiert. Situationen ändern sich, Strategie und Taktik müssen daher im Bedarfsfall ebenfalls geändert werden. Da bei der Entwicklung des ländlichen Raums bei den Umweltgegebenheiten wie bei den sozioökonomischen Gegebenheiten immer wieder Veränderungen eintreten, muss sich die Kommunikationsarbeit für den ELER zwangsläufig mit unerwarteten Ereignissen, Chancen und Risiken auseinandersetzen, die diese Arbeit beeinflussen. Durch Evaluierung können in derartigen kritischen Momenten wertvolle Informationen gesammelt werden,

die Anhaltspunkte für die Anpassung von Strategie und Taktik liefern. Durch die weitere Evaluierung lässt sich auch feststellen, ob es durch die vorgenommenen Änderungen gelungen ist, die Kommunikationsarbeit wieder zurück auf die Erfolgsspur zu führen.

Die Evaluierung kann auch mit dazu beitragen, dass die ELER-Ressourcen kostenwirksam verteilt werden. Die Erkenntnisse aus Monitoring und Evaluierung fließen in Beschlussfassungsprozesse ein, mit denen festgelegt wird, ob zum Erreichen der gewünschten Ergebnisse eine Umverteilung der Investitionen in die Kommunikationsarbeit sinnvoll erscheint.

Bewährte Praktiken für die Evaluierung der Kommunikationsarbeit legen nahe, bei der Evaluierung neben dem externen Zielpublikum auch die internen Kommunikationspraktiken einzubeziehen.

Die Evaluierung der Kommunikationsarbeit erfolgt nach einem ähnlichen Muster wie andere Evaluierungen. Im Internet sind zahlreiche [Ratgeber und Anleitungen](#)<sup>18</sup> für die Evaluierung der eigenen Kommunikationsaktivitäten zu finden.



18 Eines von zahlreichen Beispielen finden Sie unter <http://comnetwork.org/resources/downloads/AreWeThereYet.pdf>

## Grundlegende Schritte zur Evaluierung der Kommunikationsarbeit für den ELER:

### **Festlegen, was evaluiert werden soll:**

Bestimmen Sie zunächst, was genau evaluiert werden soll – eine strategische Kommunikationsinitiative, ein taktisches Konzept für ein bestimmtes Thema oder etwas anderes? Wichtig ist, den Gegenstand der Evaluierung möglichst genau zu bestimmen.

### **Das Ziel der Evaluierung definieren:**

Was soll das Ergebnis der Evaluierung sein? Welche Veränderung soll durch die Kommunikationsarbeit erreicht werden?

### **Das Zielpublikum bestimmen:**

Wer ist das Zielpublikum der Kommunikationsaktivitäten? Gibt es daneben weitere Zielgruppen, die aufschlussreiche Erkenntnisse zur Evaluierung beitragen können?

### **Die Ausgangsbasis festlegen:**

Welche Informationen benötigen Sie für die Festlegung Ihrer Ausgangsbasis – des Ausgangspunkts, an dem Sie Ihre Aktivitäten messen? Wenn Sie vor einer

Kommunikationskampagne nicht wissen, welche Prioritäten und Werte für Ihr Zielpublikum wichtig sind, dann lässt sich nur schwer beurteilen, was die Kommunikationsarbeit bewirkt hat. Hier kann die frühzeitige Bestimmung der Ausgangsbasis mithilfe der Zielgruppe Abhilfe schaffen.

### **Die Evaluierungsfragen festlegen:**

Hierbei ist zu beachten, dass in verschiedenen Phasen einer Kommunikationsinitiative unterschiedliche Fragen von Belang sind. Mit den gängigen Fragen, die bei der Evaluierung der Kommunikationsarbeit gestellt werden, sollen folgende Aspekte geklärt werden:

- Was lesen/sehen/hören die einzelnen Zielgruppen?
- Was funktioniert bzw. funktioniert nicht bei den einzelnen Zielgruppen?
- Wovon wollen die Leute mehr lesen/sehen/hören?
- Auf welchem Weg erhalten die Zielgruppen derzeit Informationen und

auf welchen Wegen würden sie gerne Informationen erhalten?

- Welche Informationen, die sie derzeit nicht bekommen, brauchen die verschiedenen Zielgruppen?
- Welche Kommunikationshäufigkeit erwarten die Zielgruppen?

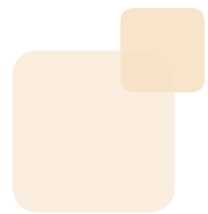
### **Die Indikatoren auswählen:**

Nach Festlegung der Fragen muss ein Zeitplan aufgestellt werden. Sie müssen bestimmen, anhand welcher Indikatoren und Wegmarken sich die Fortschritte auf dem Weg zu Ihrem Ziel am besten bestimmen lassen. Außerdem müssen Sie klären, wie Sie die Fortschritte messen wollen. Denken Sie daran – maßgeblich sind die Ergebnisse, nicht die Arbeitsleistung!

### **Das/die Evaluierungsverfahren festlegen:**

Dieser Schritt betrifft sowohl die Erhebung der Daten, die Sie für die Festlegung der Ausgangsbasis benötigen, als auch die Messung der Fortschritte anhand





von Indikatoren und Wegmarken. Zu den gebräuchlichen Verfahren gehören Umfragen, Fokusgruppen, Befragungen und statistische Analysen. Empfehlenswert sind Verfahren, mit denen sich mehrere Indikatoren gleichzeitig beobachten lassen. Außerdem müssen Sie festlegen, mit welchen Verfahren Sie die von Ihnen für die Evaluierung gesammelten Informationen auswerten, überprüfen und darstellen wollen.

Für bestimmte Verfahren sollten Fachleute hinzugezogen oder spezielle Mitarbeiterschulungen durchgeführt werden, damit die sachgerechte Anwendung der Verfahren und die richtige Interpretation der Daten sichergestellt sind. Bei den auf den Seiten 4 und 8 vorgestellten Fallstudien arbeiten die NLR von Schweden und Italien bei der regelmäßigen Evaluierung ihrer Kommunikationsstrategien mit unabhängigen Fachleuten zusammen.

Die Wahl des Verfahrens hat auch Einfluss auf die Kosten der Evaluierung. Als Faustregel gilt, dass für die Evaluierung ein Budget von etwa 5 bis 7 % des für das Kommunikationsprogramm veranschlagten Gesamtbudgets angesetzt werden

sollten. Dadurch soll sichergestellt werden, dass für die Bewertung der Wirkung Ihrer Investitionen in die Kommunikationsarbeit genügend Mittel zur Verfügung stehen.

**Einen realistischen Zeitplan aufstellen:**

Stellen Sie fest, wann Sie welche Art von Informationen aus der Evaluierung benötigen und räumen Sie sich genügend Zeit ein, damit Sie Ihre Ziele auch erreichen. Planen Sie alle Schritte im Voraus. Planen Sie einen Zeitpuffer für unvorhergesehene Vorfälle ein.

**Die Durchführung der Evaluierung überwachen:**

Behalten Sie den Ablauf der Evaluierung im Auge. Überprüfen Sie regelmäßig, ob die Wegmarken erreicht werden.

Wenn sich die Evaluierung an einem solchen Rahmen orientiert, dann ist davon auszugehen, dass sie objektive und aufschlussreiche Ergebnisse liefert.

Schließlich ist es sehr wichtig, dass die aus der Evaluierung gewonnenen Erkenntnisse kommuniziert werden, wobei zu prüfen ist, ob intern und extern dieselben Informationen weitergegeben werden. Zudem sollte überlegt werden, wer von den

Erkenntnissen der Evaluierung profitieren könnte – das Kommunikationsteam, der Vorstand der Organisation, die Kollegen in anderen Bereichen der Organisation oder Kollegen in andere Organisationen. Auch für die Europäische Kommission sind die Ergebnisse der Evaluierung nationaler ELER-Kommunikationskampagnen von Interesse.

Die Weitergabe der Erkenntnisse aus der Evaluierung sollte daher ebenfalls bereits vorab geplant werden.

*Um die ENRD-Kontaktstelle bei ihrer laufenden Evaluierung der ENRD-Kommunikationsmaterialien zu unterstützen, wäre es sehr hilfreich, wenn Sie sich die Zeit nehmen würden, um einige Fragen zu dieser Veröffentlichung zu beantworten. Klicken Sie dazu [auf diesen Link](#)<sup>19</sup> (DGT please see survey questions below). Derartige elektronische Fragebogen für die Evaluierung von ELER-Kommunikationsmaterialien können auch von den Mitgliedstaaten eingesetzt werden.*

19 <http://www.surveymonkey.com/s/XF5PGJP>



# Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung ONLINE

<http://enrd.ec.europa.eu/>

Europäische Kommission  
Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung

Europäische Kommission > Landwirtschaft und ländliche Entwicklung > Ländliche Entwicklung > EN RD

European Network for Rural Development

ORGANISATION GLOSSAR FAQ LINKS KONTAKT

Wörterbücher

**STARTSEITE**

POLITIK ZUR ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMS

NATIONALE NETZWERKE FÜR LÄNDLICHE RÄUME

EN RD – THEMATISCHE INITIATIVEN

EN RD – BIBLIOTHEK

VERANSTALTUNGEN UND KONFERENZEN

PROJEKTDATENBANK DER PROGRAMME ZUR ENTWICKLUNG DES LÄNDLICHEN RAUMS

European Evaluation Network in Rural Development

RUR@L NEWS  
die Newsletter der EN RD

EU Rural Review  
die Publikation der EN RD

Schließen Sie sich unserer Abonnementliste an.

**Europäisches Netzwerk für ländliche Entwicklung**

Das Europäische Netzwerk für ländliche Entwicklung wurde im Oktober 2009 als zentrale Einrichtung für alle im ländlichen Raum tätigen Akteure gegründet. Insbesondere trägt das Europäische Netzwerk dazu bei, sicherzustellen, dass die Mitgliedstaaten die ländlichen Entwicklungsprogramme effektiv umsetzen. [Mehr dazu](#) und die ENRD Broschüre herunterladen (PDF [de](#) [en](#) [es](#) [fr](#) [it](#) [pl](#) [pt](#) [ro](#) [sk](#) [sl](#) [sv](#) [tr](#) [uk](#) [zh](#)).

*Das ländliche Europa verbinden ...*

**EN RD NACHRICHTEN und NEUIGKEITEN**

**DIE WICHTIGSTEN EREIGNISSE**

**STORY DES MONATS: Netzwerke für ländliche Räume im Ostseeraum nehmen gemeinsame Ziele zur Entwicklung des ländlichen Raums in Angriff**

Seminar zum Thema „Gemeinsame Maßnahmen zur Entwicklung des ländlichen Raums im Ostseeraum“

Weitere Informationen

**WEITERE NACHRICHTEN**

- 18. Oktober 2011: Die neue ELER Leader Broschüre ist ab sofort zum Herunterladen in sechs Sprachen verfügbar. Die Broschüre präsentiert Leader-Projekte aus einem breiten Spektrum an Bereichen. [Klicken Sie hier](#)
- 17. Oktober 2011: Der ENRD Newsletter *Rur@L News* für September ist nun in mehreren Sprachen verfügbar. Die September-Ausgabe des ENRD Newsletters *Rur@L News* ist nun in den folgenden Sprachen verfügbar: Französisch, Deutsch, Spanisch, Italienisch und Polnisch, sowie Englisch. Diesen Monat berichten wir über das Seminar zum Thema „Gemeinsame Maßnahmen zur Entwicklung des ländlichen Raums im Ostseeraum“, und besuchen Finland in unserem „Länder im Fokus“. [Klicken Sie hier](#).
- 13. Oktober 2011: Vorschläge zur Reform der GAP nach 2013 angekündigt. Die Europäische Kommission hat ihre Pläne für die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) nach 2013 veröffentlicht. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).
- 26. September 2011: Finnisches Seminar zum Thema Bioenergie aus Wäldern im Rahmen der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums. Vom 25.-27. Oktober 2011 fand in Finland ein Seminar zum Beitrag der EU-Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums zur Gewinnung und Nutzung von Waldbiomasse statt. Die Veranstaltung kombinierte Workshops und Exkursionen zu den entsprechenden Projekten, die im Rahmen der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums durchgeführt werden. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

**Mediengalerie**

Mein Land

Projektzentren der Programme zur Entwicklung des ländlichen Raums

LEADER PORTAL

REGISTRATIONEN FÜR DIE PROGRAMME LÄNDLICHER ENTWICKLUNG

TOOLKIT ZUR REGISTRATION FÜR NATIONALE NETZWERKE FÜR LÄNDLICHE RÄUME



Amt für Veröffentlichungen

DOI 10.2762/30032

ISBN 978-92-79-21428-8



9 789279 214288