



Kommunikationsstrategien regionaler Kooperationen.

Erfahrungen aus den REGIONALEN in NRW und den Internationalen Bauausstellungen Emscherpark, Stadtumbau 2010 und Fürst-Pückler-Land

Kommunikationsstrategien regionaler Kooperationen

Erfahrungen aus den REGIONALEN in NRW und den Internationalen Bauausstellungen
Emscherpark, Stadtumbau 2010 und Fürst-Pückler-Land

REGIONALE-Begleitforschung

Stefano Panebianco
Jost-Henning Vitt

ISBN 3-86934-023-4

Dortmund, Januar 2007



Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes NRW
Deutsche Str. 5, 44339 Dortmund
Tel: 0231 9051 244 / Fax: 0231 9051 195
Email: ralf.zimmer-hegmann@ils.nrw.de
Website: www.ils.nrw.de / www.regionalen.nrw.de

Inhaltsverzeichnis

1) Ziel und Methodik.....	4
2) Die Regionen	5
3) Zielgruppen der Kommunikation	6
4) Wege der Informationsvermittlung	7
5) Veranstaltungsformate	13
6) Ressourcen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	18
7) Erfahrungen / Standpunkte / Kommentare.....	20
Exkurs: Daten zur Kommunikationsarbeit der REGIONALE 2000	28
Literatur- und Materialliste	29

1) Ziel und Methodik

Das Arbeitspapier dient dazu, einen kurzen Überblick über die Kommunikationsstrategien der REGIONALEN in Nordrhein-Westfalen zu geben. Zum Vergleich wurden auch die Internationalen Bauausstellungen (IBA) Emscherpark (Nordrhein-Westfalen), Stadtumbau 2010 (Sachsen-Anhalt) und Fürst-Pückler-Land (Brandenburg) betrachtet. Im Einzelnen wurden Informationen zu den Zielgruppen der Kommunikation, den wichtigsten Kommunikations- und Veranstaltungsformaten und der Ressourcenausstattung erhoben. Als Informationsgrundlage dienten die jeweiligen Websites, kurze Telefoninterviews mit Agentur-Mitarbeitern, eine Reihe von Printprodukten der REGIONALEN und Bauausstellungen, ein Arbeitsbericht von Britta Rösener (Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtplanung, RWTH Aachen) zur Kommunikation der REGIONALEN 2002, 2004 und 2006 und ausgewählte weitere Veröffentlichungen zu den REGIONALEN in Nordrhein-Westfalen.

Die Darstellung der Kommunikationsstrategien erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, da nur ein kleiner Teil des umfangreichen Öffentlichkeitsmaterials der REGIONALEN und Bauausstellungen gesichtet wurde. Das Arbeitspapier beschränkt sich darauf, die Schwerpunkte der Öffentlichkeitsarbeit in den ausgewählten Regionen darzustellen. Es kann als Ausgangspunkt für den weiteren Informationsaustausch in den laufenden REGIONALEN und Bauausstellungen dienen.

Tabelle 1: Liste der Gesprächspartner

	Gesprächspartner
REGIONALE 2000	Jürgen Heinrich, Projektentwicklung
EUROGA 2002plus	Rainer Schmidt, Geschäftsführung
REGIONALE 2004	Elmar Klein-Hessling, Projektentwicklung
REGIONALE 2006	Anette Kolkau, Öffentlichkeitsarbeit
EuREGIONALE 2008	Arnd Gottschalk, Öffentlichkeitsarbeit
REGIONALE 2010	Reimar Molitor, Geschäftsführung
IBA Emscherpark	Anette Kolkau, Rainer Schlautmann Öffentlichkeitsarbeit
IBA Stadtumbau 2010	Elke Mittmann, Öffentlichkeitsarbeit
IBA Fürst-Pückler-Land	Katja Wolf, Öffentlichkeitsarbeit

2) Die Regionen

Die Regionen, die als Ausrichtungsort einer REGIONALE oder einer Internationalen Bauausstellung dienen, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Größe und Struktur deutlich voneinander. Das Spektrum reicht von der REGIONALE 2006 im Bergischen Städtedreieck mit rund 650.000 Einwohnern bis hin zur Metropolregion Köln/Bonn mit gut 3 Mio. Einwohnern. Auch hinsichtlich ihrer Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Siedlungsstruktur sind die untersuchten Räume heterogen. Der wohlhabenden Region „links und rechts der Ems“ (REGIONALE 2004) steht die strukturschwache, von Schrumpfung gekennzeichnete Lausitz (IBA Fürst-Pückler-Land) gegenüber. Gemeinsam ist aber allen Regionen, dass sie für eine Kooperation auf Zeit ausersehen wurden. Innerhalb weniger Jahre sind die Akteure vor Ort gefordert, den Gedanken regionaler Zusammenarbeit in der Region zu verankern und die Region nach innen und außen zu profilieren. Ein wesentlicher Teil der Öffentlichkeitsarbeit für die regionalen Kooperationsprozesse wird dabei von den betreffenden zentralen Organisationseinheiten – den REGIONALE-Agenturen und IBA-Büros – geleistet.

Tabelle 2: Eckdaten zu den REGIONALEN und Internationalen Bauausstellungen

	Größe	Laufzeit
REGIONALE 2000	6.500 km ² 2 Mio. EW	1997-2000
EUROGA 2002plus	3.500 km ² 2,7 Mio. EW	1997-2003
REGIONALE 2004	3.200 km ² 1 Mio. EW	2000-2004
REGIONALE 2006	350 km ² 0,65 Mio. EW	2000-2006
EuREGIONALE 2008	4.800 km ² 1,6 Mio. EW (D, B, NL)	2002-2008
REGIONALE 2010	3.800 km ² 3 Mio. EW	2002-2010
IBA Emscherpark	800 km ² 2,5 Mio. EW	1989-1999
IBA Stadtumbau 2010	20.446 km ² 2,5 Mio. EW	2002-2010
IBA Fürst-Pückler-Land	5.000 km ² 0,6 Mio. EW	2000-2010

3) Zielgruppen der Kommunikation

	Bürger	Politiker	Verwaltung	Projektpartner	Unternehmen	nat./internat. Fachleute	Touristen	Nachwuchs / Familien	Sponsoren	Resiunternehmer	überregionale Entscheidungsträger	sonstige
REGIONALE 2000	x	x	x	x			x				x	
EUROGA 2002plus	x	x	x	x			x	x	x	x		
REGIONALE 2004	x	x	x	x		x	x	x				
REGIONALE 2006	x	x	x	x	x	x		x	x		x	
EuREGIONALE 2008	x	x	x	x		x	x	x		x		
REGIONALE 2010	x	x	x	x	x	x		x	x		x	
IBA Fürst-Pückler-Land	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
IBA Emscherpark	x	x	x	x		x	x					
IBA Stadtumbau 2010	x	x	x	x	x	x	x	x	x			

x = Zielgruppe

Die Kommunikation der REGIONALEN wie der Bauausstellungen zielt insbesondere auf „Schlüsselakteure“ (u.a. Projektträger, Kommunalpolitiker, Vertreter von Verbänden und regionalen Institutionen) und eine Reihe weiterer „Öffentlichkeiten“, u.a. die regionale Bevölkerung, Touristen, Reiseunternehmen oder die interessierte Fachöffentlichkeit (Rösener 2004, 7-8). Obwohl in allen Regionen ähnliche Gruppen angesprochen werden – insbesondere Politiker, Verwaltungsvertreter, Projektpartner und Bürger – gibt es im Detail unterschiedliche Prioritätensetzungen, die teils mit der jeweiligen Programmatik, teils mit regionalen Besonderheiten zu erklären sind. So legte beispielsweise die REGIONALE 2000 einen Akzent auf überregionale Entscheidungsträger. Um die Region deutschlandweit bekannter zu machen, investierte die EXPO-Initiative OstWestfalenLippe einen beträchtlichen Anteil ihres Kommunikationsbudgets in Anzeigenkampagnen mit nationaler Reichweite (Spiegel, Focus u.a.). Andere Regionen, insbesondere die REGIONALE 2006 und die REGIONALE 2010, zählen ausgehend von ihrer programmatischen Schwerpunktsetzung die Unternehmer der Region zu den wichtigen Adressaten ihrer Kommunikation. Charakteristisch in der IBA Fürst-Pückler-Land ist der Anspruch eines permanenten Spagats zwischen regionaler Verwurzelung und internationalem Anspruch. In der von Abwanderung betroffenen Region wird neben der Zielgruppe „Nachwuchs“ das traditionell eher unterrepräsentierten „kreativen Milieu“ als wichtiges Potenzial für die Zukunft gesehen, das gezielt angelockt bzw. – so doch vorhanden –

zum bleiben animiert werden soll. In der IBA Stadtumbau 2010 wiederum stellt das Fachpublikum (Architekten, Planer, Denkmalpfleger, Soziologen etc.) eine besonders wichtige Zielgruppe dar.

Der Stellenwert der einzelnen Zielgruppen verändert sich im Zeitablauf. Zu Beginn eines regionalen Kooperationsprozesses stehen Vertreter aus Politik, Verwaltung und Verbänden im Mittelpunkt der Kommunikationsarbeit. Erst in der „zweiten Hälfte“ des Kooperationsprozesses bzw. im Präsentationsjahr, wenn erste greifbare Projekte umgesetzt sind, rückt auch die Bevölkerung verstärkt in den Blickpunkt der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Abschnitt „Erfahrungen / Standpunkte / Kommentare“).

4) Wege der Informationsvermittlung

Die Vermittlung von Inhalten und Informationen erfolgt in den REGIONALEN und Bauausstellungen auf vergleichbare Weise. Die hier gebotene Zusammenfassung basiert im Wesentlichen auf der Darstellung von Rösener (2004), die punktuell um weitere Erfahrungen ergänzt wurde. Unterschieden werden sechs Wege der Informationsvermittlung, namentlich die Online-Kommunikation, die direkte (Face-to-face)-Kommunikation auf Veranstaltungen, Vorträgen, Projekt-Bereisungen und Ausstellungen, die klassische Presse- und Medienarbeit, die Kommunikation über eigene Printprodukte, die Präsenz im öffentlichen Raum und die Weitergabe bzw. der Verkauf von Werbegeschenken und Produkten mit REGIONALE- bzw. IBA-Bezug.

Tabelle 3: Wege der Informationsvermittlung

Informationsform	Beispiele / Merkmale	Kommentar
Online- Kommunikation		
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung als Informationsmedium mit internem Bereich (REGIONALE 2010) - Aufruf zum Mitmachen an Bürger und Unternehmen (REGIONALE 2006) - Integration von spielerischen Elementen: „Memory“ (IBA Fürst-Pückler-Land); „Quiz“ (REGIONALEN 2006 u. 2010) - Veranstaltungs- und Tourenhinweise (alle Regionen) - eigene Website für das Präsentationsjahr (REGIONALE 2006) - Alle Projekte sind georeferenziert und auf einer grenzüberschreitenden Karte darstellbar (REGIONALE 2008) 	insbesondere für die jüngere Zielgruppe wichtig
Email-Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - monatliche Erscheinungsweise, umfassende Information zu verschiedenen REGIONALE-Aktionen in der Region (REGIONALE 2004) - insbes. Ankündigung von Veranstaltungen (REGIONALE 2006) - monatlich interner Informationsbrief, quartalsweiser, dreisprachiger (D, F, NL) Newsletter (EuREGIONALE 2008) 	kostengünstige Informationsform
Give-Aways, Preise, Plaketten, REGIONALE- bzw. IBA-Artikel		
Give-Aways	<ul style="list-style-type: none"> - Schirmmütze (REGIONALE 2010), Kugelschreiber, Pins, Aufkleber (EuREGIONALE 2008), Dosen mit Ems-Wasser (REGIONALE 2004), Regenponcho (REGIONALE 2006), 	bleibende Erinnerung an zentrale Ereignisse (z.B. Auftaktveranstaltung, Projektmarkt)

	Sticker und Postkarten (IBA Stadtumbau 2010),	
Auszeichnungen	- „Award Lebendige Unternehmenskultur“ (REGIONALE 2006)	kontinuierlicher Anlass für Kommunikation über REGIONALE / IBA; geschickte Kombination aus Eigen- und Regionswerbung
käufliche Artikel	- „Korkenzieher zum Selberbauen“ (REGIONALE 2006, 1130 verkaufte Exemplare [Stand: 2005]) - Regenschirm (REGIONALE 2006) - Gesellschaftsspiel („IBA-See“), Poster, Magazin (IBA Fürst-Pückler-Land) - T-Shirts (REGIONALE 2006)	im Idealfall: Kombination aus Werbung für Region u. Unternehmen und projektbezogenes Fundraising

Informationsform	Beispiele / Merkmale	Kommentar
Direkte Kommunikation		
Projektbesichtigungen / -begehungen / -feste	- Bereisungen mit Multiplikatoren (REGIONALE 2004, EuREGIONALE 2008) - Vorstellung des Planungsfortschritts (z.B. Steinmüller Sommerfest, REGIONALE 2010) - Inszenierung von Orten (Brückenzauber, REGIONALE 2006)	wichtiges Instrument der Bürgerinformation im laufenden Planungsprozess
Routen / Exkursionen	- Exkursion durch das IBA-Gebiet mit Bus-Konvoi (IBA Emscherpark, IBA Stadtumbau 2010) - thematische Routen (Expeditionhoch ³ , REGIONALE 2006; IBA Fürst-Pückler-Land)	auch im Planungsstadium sinnvoll, um Projektstandorte und -ideen zu präsentieren
persönliche Gespräche, Vorträge	- alle Regionen	Kernaufgabe der Geschäftsführung zur Gewinnung von „Protagonisten“
Projektmärkte / Ausstellungen	- „Die schlauen Schachteln der Region“ (REGIONALE 2004) - „Mobiles Museum“ (REGIONALE 2004) - Aufblasbarer „REGIONALE-Pavillon“ (REGIONALE 2006) - Ausstellung „Lebendige Unternehmenskultur“ (REGIONALE 2006) - Lange Tage der Region (REGIONALE 2010) - Ausstellungs-Präsenz auf internationalen Fachkongressen (IBA Stadtumbau 2010) - Im „Energiejahr“ 2007 geht die IBA Fürst-Pückler-Land bundesweit mit einer mobilen „E-Box“ auf Tour	flexible Form der Projektpräsentation, in vielfältige Aktivitäten der Region integrierbar (z.B. Dorffest / Stadt(teil)fest)
Informations- und Diskussionsveranstaltungen	- öffentliche Diskussion des regionalen Kooperationsprozesses (REGIONALE 2004) - Präsentation und Diskussion von Wettbewerbsergebnissen (REGIONALE 2006)	Möglichkeit der frühzeitigen Bürgerbeteiligung und Ideengewinnung
Eigene Printprodukte		
Periodika	- „REGIONALE aktuell“ (insgesamt 8 Ausgaben, REGIONALE 2004) - IBA-Magazin (3xJahr, Auflage: 6.000, Zielgruppe: alle Projektpartner, Vertreter der Behörden, Besucher; IBA Fürst-Pückler-Land) - Zeitpunkt (1xJahr ab 2005, Auflage: 5.000, REGIONALE 2010)	regelmäßige Information verschiedener Öffentlichkeiten; Problem: Auswahl der Informationstiefe
Buchveröffentlichungen	- Projektkatalog (REGIONALE 2000, EUROGA 2002plus, REGIONALE 2004, IBA Emscherpark, IBA Fürst-Pückler-Land) - themenbezogene Fachpublikationen, Kongressdokumentationen (IBA Stadtumbau 2010)	anspruchsvolle Form der Regions-/Prozess-Darstellung
Faltblätter / Broschüren	- Darstellung einzelner Projekte / Projektplanungen, Wirtschaftsberichte, Veranstaltungseinladungen, Jahresrückblicke, Wettbewerbsdokumentationen - ...	kostengünstig, vielseitig einsetzbar, Kernbestandteil der Kommunikation
Karten, Pläne, Postkarten	- Postkartenset (EUROGA 2002plus, REGIONALE 2006) - Pläne und Karten (EUROGA 2002plus, REGIONALE 2004, IBA Fürst-Pückler-Land)	mögliche Zielgruppe: Touristen / Besucher der Region
Artikel in der Fachliteratur	- z.B. Beiträge in einem Sammelband zu „Kommunikation im Planungsprozess“ (REGIONALE 2006)	Information des Fachpublikums
Präsenz im öffentlichen Raum		

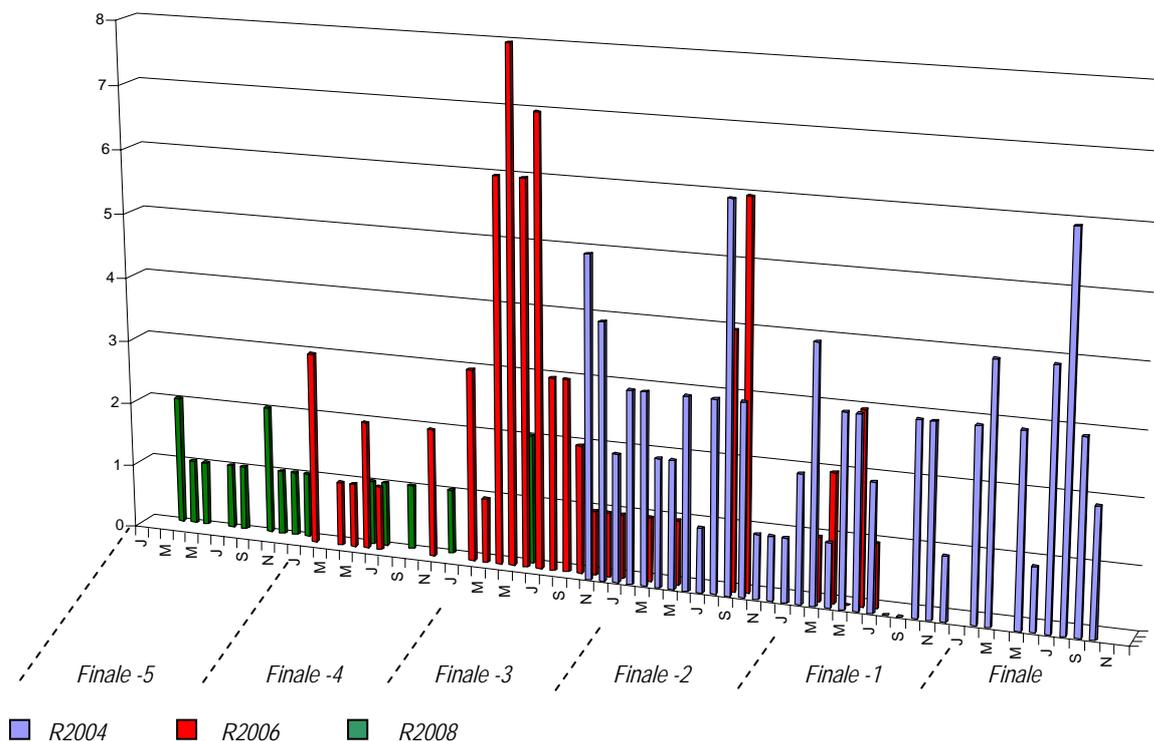
Plakate / großflächige Werbung	<ul style="list-style-type: none"> - Plakate (EUROGA 2002plus, REGIONALE 2004) - Fahrzeuge der Stadtwerke / Schwebelbahn als Werbeträger (REGIONALE 2006) - Großplakate im öffentlichen Raum zum Stadtumbauprozess (IBA Stadtbau 2010) 	Zielgruppe: regionale Bevölkerung
Fahnen	<ul style="list-style-type: none"> - Fahnen an allen Projektstandorten zur Signalisierung des Baubeginns (REGIONALE 2004) - Fahnen an ausgewählten Standorten (REGIONALE 2006) 	etwas „Sichtbares“ schon im Planungs-/Baustadium
Projekt- und Wegemarkierungen	<ul style="list-style-type: none"> - Beschilderung des Emscher-Radwanderweg (IBA Emscherpark) - Beschilderung des Fürst-Pückler-Weg (IBA Fürst-Pückler-Land). - Stelen am „EmsAuenWeg“ (REGIONALE 2004) - Informationspylone an den Projektstandorten (REGIONALE 2006) - Leitsystem: alle 25 IBA-Projekte werden mit 1,2 x 1,2m großen „see“-Würfeln mit dem IBA-Logo und Projektinformationen versehen (IBA Fürst-Pückler-Land). 	ermöglichen langfristige Präsenz des REGIONALE / IBA-Logos im öffentlichen Raum

Informationsform	Beispiele / Merkmale	Kommentar
Presse- und Medienarbeit		
Pressemitteilungen	<ul style="list-style-type: none"> - regelmäßige Presseinformationen (alle Regionen) 	Erfolgsvoraussetzung: gute Kontakte zur lokalen/regionalen Presse
dezentrale Pressearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - gezielte Information von lokalen Pressesprechern der Kommunen, Projektträger, Leistungsanbieter etc. (AK Flankierende Maßnahmen EUROGA 2002plus, AK Pressesprecher REGIONALE 2004) - Produktion einer 16-seitigen Zeitung in Kooperation mit dem Zeitungsverlag Aachen und Verteilung im gesamten EuREGIONALE Raum (Auflage 480.000; Zweisprachig D, NL) (EuREGIONALE 2008) 	Erfolgsvoraussetzung: Aufbau eines „Vertrauensverhältnisses“
Anzeigen	<ul style="list-style-type: none"> - Veranstaltungswerbung im FINALE-Jahr (EUROGA 2002plus) - große Anzeigenkampagne im gesamten Bundesgebiet (REGIONALE 2000) 	kostenintensive Informationsform
Radio und Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> - monatlich 30 Minuten Sendezeit im Lokalfernsehen (REGIONALE 2000) - Berichterstattung entlang aktueller Themen (REGIONALE 2006) - Live-Übertragung von Großereignissen im WDR („Lange Tage der Region“, REGIONALE 2010) 	hohe Kontaktzahlen (Bsp. OWL: 10% der regionalen Bevölkerung)
weitere Informationsformen		
Info-Screens	<ul style="list-style-type: none"> - 80 Info-Screens an Projektstandorten im Präsentationsjahr (EUROGA 2002plus) 	Zielgruppe: jüngere Bevölkerung

Grundsätzlich ist jede der untersuchten regionalen Kooperationen auf jedem der sechs beschriebenen Kommunikationswege aktiv, setzt dabei allerdings unterschiedliche Prioritäten. Welche Kommunikationsform bevorzugt wird, dürfte dabei neben den gewählten Zielgruppen und zu transportierenden Kommunikationsinhalten vor allem von den Präferenzen und Vorerfahrungen der jeweiligen Öffentlichkeitsmitarbeiter und Geschäftsführungen zusammenhängen. So ist auffällig, dass jede der Regionen *klassische Pressearbeit* leistet, die Intensität hierbei jedoch variiert. Während die EuREGIONALE 2008 bis zum Jahr 2005 allenfalls eine Pressemitteilung je Monat herausgab, lag die Zahl bei der REGIONALE 2004 mit zwei bis drei Mitteilungen je Monat deutlich höher, was u.a. mit dem Stadium des Kooperationsprozesses zusammenhängt: Je weiter die Umsetzung fortgeschritten ist, desto häufiger gibt es berichtenswerte Neuigkeiten. Das Beispiel der REGIONALE 2006 wiederum verdeutlicht

zum einen saisonale Schwankungen – i.d.R. ist die pressebezogene Öffentlichkeitsarbeit im Sommerhalbjahr aktiver -, zum anderen jährliche Unterschiede. Während etwa das Jahr 2003 durch besonders viele Aktivitäten und entsprechend zahlreiche Presseinformationen geprägt war, ist der „Output“ an Pressemitteilungen in den zwei Jahren vor der finalen Präsentation wieder etwas zurückgegangen, was als „Stille vor dem Sturm“ des Präsentationsjahres interpretiert werden kann.

Abbildung 1: Frequenz von Pressemitteilungen im Zeitverlauf



[Die Darstellung wurde auf das Präsentationsjahr (Finale) „geeicht“, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten. „Finale-1“ bedeutet also im Falle der REGIONALE 2004 „2003“, bei der EuREGIONALE 2008 „2007“.]

Eine bemerkenswert intensive Pressearbeit leistete die EUROGA 2002plus während des Präsentationszeitraums:

„In den 18 Monaten des Präsentationszeitraumes haben insgesamt über 100 Pressekonferenzen und -gespräche stattgefunden. Über 250 Pressemeldungen wurden verfasst und versendet. Rechnet man die Berichterstattung hoch, wurde insgesamt über 1.000 Mal über die EUROGA geschrieben und gesendet.“ (EUROGA 2002plus 2004, 104)

Erwähnenswert ist neben dem „Output“ die Arbeitsteilung in der Pressearbeit. Während in der vergleichsweise überschaubaren REGIONALE 2006 ein Großteil der Pressearbeit direkt von der Agentur bestritten wird, setzen die Promotoren der IBA Fürst-Pückler-Land und der

REGIONALE 2004 bewusst auf eine dezentrale Pressearbeit, d.h. eine systematische Information von und Abstimmung mit lokalen Pressesprechern von Städten, Kommunen, Projektträgern und touristischen Leistungsträgern. Die EUROGA2002plus entwickelte für die bessere Koordination der Öffentlichkeitsarbeit vor Ort eigens einen „Design-Guide“ und ließ sich durch einen „Arbeitskreis für Flankierende Maßnahmen“ beraten, die REGIONALE 2004 führte regelmäßig Treffen im Rahmen eines „Arbeitskreis Pressearbeit“ durch, die REGIONALE 2006 bietet bspw. Fotos und Logo zum Download auf ihrer Website an.

Neben der Pressearbeit führen einige Regionen auch eine aktive Anzeigen-, Funk- und Fernseharbeit durch. Besonders intensiv hat sich in diesem Bereich die REGIONALE 2000 betätigt: Einmal monatlich war die EXPO-Initiative über den gesamten Vorbereitungszeitraum hinweg im Lokalfernsehen präsent, darüber hinaus organisierte und finanzierte sie eine bundesweite Anzeigekampagne. Andere regionale Kooperationsprozesse nutzen diese Art der Medienarbeit deutlich weniger.

Einen Kernbestandteil der regionalen Öffentlichkeitsarbeit stellen *eigene Printprodukte* dar. So hat beispielsweise die EXPO-Initiative OstWestfalenLippe Broschüren und Faltblätter in einer Gesamtauflagenhöhe von 220.000 aufgelegt. Als besonders produktiv hat sich auch die REGIONALE 2004 erwiesen: In wenigen Jahren sind hier 20 Broschüren und Dokumentationen, 27 Faltblätter, 7 Plakate und 8 Ausgaben des Periodikums „REGIONALE Aktuell“ entstanden, um die verschiedenen Öffentlichkeiten in und außerhalb der Region zu informieren. Mit Ausnahme der IBA Emscherpark setzen alle hier betrachteten Regionen außerdem auf Websites, teilweise auch auf elektronische Newsletter als wichtige (und kostengünstige) Informationswege. Der Newsletter wird dabei teils zur regelmäßigen Information über Projektfortschritte im Kooperationsprozess (REGIONALE 2004), teils für Hinweise auf Veranstaltungen, Exkursionen etc. eingesetzt (REGIONALE 2006). Erwähnenswert ist, dass die REGIONALE 2010 ihren Internetauftritt mit dem Re-Launch im Frühjahr 2005 um einen internen Bereich für die Gremienarbeit innerhalb der Region erweitert hat und die Website damit sowohl für die externe als auch für die interne Kommunikation nutzt.

Als besonders wichtig, aber auch besonders zeitintensiv wird in allen REGIONALEN und Bauausstellungen die *direkte Kommunikation* mit Einzelnen und mit Gruppen von Bürgern, Akteuren oder Besuchern erachtet. Das Spektrum der Informationswege reicht hier von persönlichen Gesprächen der Agentur-Mitarbeiter über Vorträge und Gruppendiskussionen, Wanderausstellungen und Informationsstände bis hin zu Projektbegehungen, -festen und -bereisungen und die Organisation von (Bus-, Fahrrad-, Wander-) Routen durch die Region. Die meisten Regionen haben eigens für die Informationsvermittlung vor Ort Ausstellungsformate kreiert – so etwa die „Schlaue Schachtel der Region“ und das „Mobile Museum“ in der REGIONALE 2004, den aufblasbaren „REGIONALE-Pavillon“ in der REGIONALE 2006 oder die Ausstellung „Bewegtes Land“ in der IBA Fürst-Pückler-Land. Im Rahmen der IBA Stadtumbau 2010 wurde eine „Kontaktstelle Stadtumbau“ eingerichtet, die u.a. die Beteiligung der Bürger koordiniert. Auch Projektmärkte zählen zur besonders aufwändigen, aber auch besonders viel versprechenden Form der direkten Kommunikation. Ebenso wie Informations- und Diskussionsveranstaltungen gehen Projektmärkte über eine bloße Information der Öff-

fentlichkeiten hinaus: Sie bieten Gelegenheit zum direkten Ideen-, Kritik- und Meinungsaustausch. Im weiteren Sinne können auch sämtliche Aktionen und Veranstaltungen, die von den IBA-Büros und REGIONALE-Agenturen durchgeführt werden, als Form der „direkten Kommunikation“ eingestuft werden (vgl. Abschnitt 5: Veranstaltungsformate).

Die „Präsenz im öffentlichen Raum“ ist über eigens erstellte Fahnen an Projektstandorten (REGIONALE 2004) und zentralen Stadtplätzen (REGIONALE 2006), Radwegbeschilderungen (IBA Emscherpark, EUROGA2002plus), Stelen entlang von Radwanderwegen (REGIONALE 2004) oder Erklärungstafeln an Projektstandorten (IBA Emscherpark, REGIONALE 2006, IBA Stadtumbau 2010) erzielbar. Diese Form der Öffentlichkeitsarbeit hat einen doppelten Vorzug: Zum einen signalisiert sie in sichtbarer Weise, dass etwas im Raum passiert – lange bevor die entsprechenden Gestaltungs- und Baumaßnahmen abgeschlossen sind. In diesem Sinne wurden bei der REGIONALE 2004 mit dem ersten „Spatenstich“ an vielen Projektstandorten REGIONALE-Fahnen aufgestellt, um die neuen Projektstandorte weithin sichtbar als solche zu kennzeichnen (Rösener 2004, 13). Zum anderen haben Beschilderungen und Erklärungstafeln eine hohe Permanenz: Noch Jahre nach Abschluss der Bauausstellung bzw. REGIONALE dokumentieren sie die Aktivitäten, die stattgefunden haben, und bleiben so ein kontinuierlicher Anstoß für den regionalen Diskurs und neue Projektideen.

Als weiterer Informationsweg kommen schließlich *Werbegeschenke*, so genannte „Give-Aways“, und käufliche Artikel mit Bezug zur Bauausstellung oder REGIONALE in Betracht. Als gelungene Beispiele können das „Emswasser in Dosen“ der REGIONALE 2004 und der „Korkenzieher zum Selberbauen“ der REGIONALE 2006 gelten. Beide Objekte haben einen klaren regionalen Bezug und regen auch langfristig zur Kommunikation und zum Nachdenken über regionale Kooperationsprozesse an. Im Falle des „Korkenziehers zum Selberbauen“ konnte durch den Verkauf sogar eine zusätzliche Einnahmequelle für die Gestaltung der gleichnamigen Wander- und Freizeitroute erschlossen werden.

5) Veranstaltungsformate

Veranstaltungen können als zentraler Teil der Kommunikationsarbeit regionaler Kooperationen aufgefasst werden. In der tabellarischen Übersicht (vgl. Tabelle 4) werden sieben Veranstaltungstypen unterschieden, die z.T. bereits im vorherigen Abschnitt als „Wege der Informationsvermittlung“ thematisiert wurden:

1. jährliche Feste für die Bevölkerung, z.T. in Kombination mit Großereignissen, an denen die politischen Spitzen der Region teilnehmen,
2. Kulturveranstaltungen,
3. lokale, projektbezogene Veranstaltungen,
4. Ausstellungen,
5. zielgruppenspezifische Veranstaltungen, insb. mit der „Zielgruppe Unternehmen“,
6. Fachkonferenzen und themenspezifische Veranstaltungen und
7. Touren durch die Region.

Die Veranstaltungsarbeit der REGIONALEN und Bauausstellungen – das zeigt nicht nur die tabellarische Übersicht – ist beträchtlich. So haben beispielsweise im Rahmen der REGIONALE 2000 insgesamt 774 Veranstaltungen, Foren, Messeauftritte und Vorträge stattgefunden, die EUROGA 2002plus kommt auf etwa 1200 Veranstaltungen. Der Großteil davon wurde allerdings nicht in Regie der Agenturen, sondern in der Trägerschaft lokaler Projektpartner durchgeführt, was die Notwendigkeit einer guten Kooperation im Bereich Öffentlichkeitsarbeit verdeutlicht. Besonders wichtig ist gerade im Präsentationsjahr ein zentraler Veranstaltungskalender:

„Damit das breite Angebot an Veranstaltungen in der Region auch als Angebot unter dem EUROGA-Dach wahrgenommen wird, kam dem zentralen Veranstaltungskalender große Bedeutung zu“ (EUROGA 2002plus 2004, 101)

Sieht man von den klassischen Großveranstaltungen – Auftakt, Zwischenpräsentation und Abschlussveranstaltung(en) – ab, so konzentrieren sich die Veranstaltungsformate der IBA Emscherpark und der ersten drei REGIONALEN (2000, 2002 und 2004) vor allem auf vier Typen: Kulturveranstaltungen, lokale, projektbezogene Veranstaltungen, Ausstellungen und Projektbereisungen bzw. -routen. Den großen *Ausstellungen* kommt dabei die Funktion von „Leuchttürmen“ zu, die identitätsstiftend in die Region hineinstrahlen und weit über die regionalen Grenzen hinaus Aufmerksamkeit erzeugen. Nicht immer ist dieser Ansatz mit Erfolg gekrönt. Während die Ausstellung „Feuer und Flamme“ als kulturhistorische „Zwischenpräsentation“ der IBA Emscherpark mehr als 600.000 Besucher in ihren Bann zog, wurde die zentrale Ausstellung der EUROGA 2002plus „Wasserfälle. An Rhein und Maas“ lediglich von 35.000 Menschen besucht – eine Zahl, die angesichts der Gesamtkosten von etwa 2,5 Mio.

Euro und des hohen organisatorischen Aufwands nicht befriedigen kann. Sie erklärt sich z.T. durch die hohe Konkurrenz an Ausstellungen am Standort Düsseldorf.

Die *Führung von interessierten Bürgern, Fachöffentlichkeit, Journalisten, Politikern und Verwaltungsvertretern* durch die Region wurde und wird von regionalen Kooperationen als wichtiges Veranstaltungsformat eingesetzt. Allein für Führungen durch das Gebiet der IBA Em-scherpark beschäftigte das IBA-Infobüro in den letzten Jahren der Bauausstellung 15 Studenten. Die REGIONALE 2004 führte in Vorbereitung auf das Präsentationsjahr gezielt Schlüsselakteure zu den Projektstandorten der Region. In der REGIONALE 2006 wird über das Veranstaltungsformat „Expedition³⁴“ auf die künftigen Routen der Industriekultur und Wandererlebenswege aufmerksam gemacht. In der EuREGIONALE 2008 wurden die frisch gelabelten Projekte mit politischen Vertretern „erradelt“. Die Besichtigungen vor Ort sind mit einem hohen Organisationsaufwand verbunden, der nach Einschätzung der Öffentlichkeitsmitarbeiter aber durch die positive Resonanz durchaus gerechtfertigt ist. Die IBA Stadtbau 2010 führte 2006 eine schwedische Delegation (Planer, Kommunalpolitiker) zu ausgewählten IBA-Standorten in Sachsen-Anhalt. In Schweden wird nun aufbauend auf dem sachsen-anhaltischen Beispiel eine eigene IBA geplant.

Tabelle 4: Veranstaltungsformate in den REGIONALEN 2000-2010 (Auswahl)

	Jährliches Fest für die Bevölkerung / Großereignis mit politischen Spitzen	Kulturveranstaltungen	Lokale, projektbezogene Veranstaltungen	Ausstellungen (Beispiele)	Zielgruppenspezifische Veranstaltungen	Fachkonferenzen / Themenspezifische Veranstaltungen	geführte Touren durch die Region
R2000	-	z.B. Konzerte, Straßentheater, Comedy, Variété, Kunsthandwerk etc.	„7 Stationen“ im Finale-Jahr, je 1-3 Tage an einem Standort, insgesamt 200.000 Besucher	mobile Projektausstellung in der „OWL-Arena“	-	diverse Fachkonferenzen	-
R2002	-	z.B. „Illumina“ (80.000 Besucher), „Nacht der tausend Lichter“, Renaissance-Fest, „Fest am See“	Einweihungsfeiern	Wasserfälle. An Rhein und Maas (35.000 Besucher); insgesamt 60 Ausstellungen	k.A.	k.A.	Radweg-Touren (z.B. Nordkanal-Route)
R2004	-	z.B. Theater Titanick (15.000 Besucher), Wozzeck, Beethoven I+II	„Emswerkstätten“ (moderierte Werkstätten von Naturschutz- und Wasserbauvertretern), Einweihungsfeiern Studentenwettbewerb Zeche Ahlen	„Schlaue Schachtel der Region“ „mobiles museum“ (85.000 Besucher) „Natur nach Maß?“ (10.000 Besucher) Trans Aquas	-	-	-
R2006	„Brückenzauber“ (2003: über 10.000 Besucher)	z.B. Industriekultur: „Expedition3“ (2004 und 2005) „Bühne frei“ (Variété, Theater etc.) Kunstaktion Solinger Hauptbahnhof „24 Stunden live“	z.B. Informationsabend „Mannesmannhalle“	Ausstellung zur „Lebendigen Unternehmenskultur“ Ausstellung „Südliche Innenstadt Solingen“	Unternehmen: - „Tag der Lebendigen Unternehmenskultur“ - Exkursion Unternehmenskultur - Präsenz auf der EXPO REAL	„Standortkonferenz Bergisches Städtedreieck“ 2003, „Wasserkraft in NRW“ 2004 Workshop; „Familienfreundliche Region“	„Expeditionhoch3“ – Veranstaltungsreihe als Vorgeschmack auf 6 Erlebnisrouten (u.a. „Textil im Wuppertal“) Extratouren auf dem Bergischen Ring
R2008	seit 2005: Dreiländertag	-	Sommerseminar 2003 „Grenzen überschreiten“ Workshop zur Entwicklung des Grenzübergangs Köpfchen (2003)	„Bilder einer Region“ (2003/2004)	-	-	einzelne Führungen für interessierte Akteure
R2010	seit 2004: Lange Tage der Region	-	u.a. Sommerseminar „Perspektive Altenberg“, Präsentation „Grünes C“, regionaler Herbstspaziergang „Wasserquintett“, Sommerfest Steinmüller-Areal; Bürgerspaziergang Steinmüller	-	Regionales Forum Grün Regionales Forum Stadt Regionales Forum Mobil Unternehmen / Branchen: - Rheinkonferenzen - Mittelstandscamps	Rheinkonferenz Logistik (2005); Rheinkonferenz „Hochwasser“ (2006) Konferenz „Share“ (Shaping Regional Futures)	einzelne Führungen für interessierte Akteure REGIONALE-Spaziergänge

Tabelle 5: Veranstaltungsformate der Internationalen Bauausstellungen Emscherpark, Stadtumbau 2010, Fürst-Pückler-Land (Auswahl)

	Jährliches Fest für die Bevölkerung / Großereignis mit politischen Spitzen	Kulturveranstaltungen	Lokale, projektbezogene Veranstaltungen	Ausstellungen (Beispiele)	Zielgruppenspezifische Veranstaltungen	Fachkonferenzen / Themenspezifische Veranstaltungen	geführte Touren durch die Region
IBA Emscherpark	-	Bespielung der IBA-Projekte im Finale-Jahr	z.B. Feste zu Projektweihungen, Siedlungsfeste	„Feuer und Flamme“ (600.000 Besucher) „Das Finale“, „The Wall“ (170.000 Besucher), „Sonne, Mond und Sterne“, „Kunst setzt Zeichen“	-	-	Führungen: „Route der Industriekultur“ „Route der Industrienatur“ „Route der Landmarkenkunst“ „Route der Architektur“
IBA Stadtumbau 2010	-	- Internationale Sommerschule Halle (Saale)	„Angrillen am E-Werk“ (Weißenfels); „Schiffahrt zu Interventionspunkten“ (Magdeburg) „Erster Spatenstich“ (Eisleben) Bürgergespräche (Landsleben) Inszenierte Spaziergänge (Dessau, Lutherstadt Eisleben)	„Familie ist...“, Wanzleben „Homöopathie als Entwicklungskraft“, 60. Homöopathischer Weltärztekongress Berlin „Shrinking Cities – bauhaus goes urban“, Kongress der Union Internationale des Architectes, Istanbul Ausstellung in Tokio im Rahmen des Programms der Bundesregierung „Deutschland in Japan 2005/2006“	Unternehmen: - Präsenz auf der EXPO-REAL (2004, 2005)	Städtenetzkonferenzen zu Schwerpunktthemen (seit 2002, jährlich 2 x) Internat. Fachkongresse, u.a. Stadt und Erbe (2006), Zivile Kultur und der Umbau des Sozialen (2005), Profilierung von Städten und Strategien ihrer Regenerierung (2004) thematische Workshops, z.B. Aufwertung Wohngebiet u. Entwicklung neuer Wohnqualitäten (2006)	Exkursionen mit Fachöffentlichkeit
IBA Fürst-Pückler-Land	„Besuchertage Lausitzer Seenland“ mit mehreren Tausend Besuchern; (gemeinsame Veranstaltung von IBA, Gemeinde und LMBV; überregional angelegt)	Spielort „IBA-Terrassen“, kulturelle Veranstaltungen von „Tango libre“ bis zu „DJ-Workshop“, zielgruppenspezifisch Europa in der Lausitz: kult. Veranstaltungen aus den europ. Partnerregionen im monatlichen Wechsel	„Höhepunkte“: gemeinsam mit Partnern vor Ort organisiert, Darstellung von Projektfortschritten, bis zu 10 „Höhepunkte“ im Jahr der Zwischenpräsentation, sonst 2-3 p.a.	große Ausstellung zur Zwischenpräsentation (15.4. bis 30.10.); „Bewegtes Land“, „Cottbuser Ostsee“	-	eine internationale und eine regionale, themenspezifische Konferenz pro Jahr, entsprechend dem jeweiligen „Themenjahr“, ca. 50-300 Teilnehmer, z.B. „Neue Arbeit, Neue Energien“, oder „Altes und Neues Siedeln“; REKULA-Veranstaltungen	IBA Touren (z.B. „Steppe, Canyons und Giganten aus Stahl“; „Sonne, Mond und Mars“); „Reisen mit Pückler“ (zweitägige Kutschfahrt)

Besondere Formate (Auswahl):

Expedition³ (REGIONALE 2006), Lernfest (EuREGIONALE 2008), Camp Regio Guides (REGIONALE 2010), „Sommerakademie – Jugend denkt Zukunft“ (IBA Fürst-Pückler-Land), Internationale Sommerschule Halle (IBA Stadtumbau 2010), Präsentation auf der BUGA München (IBA Stadtumbau 2010), IBA-Städtenetz mit 44 Städten, 2 Tagungen p.a. (IBA Stadtumbau 2010)

Neben den Ausstellungen und Projektbereisungen/-routen setzten die IBA Emscherpark und die ersten REGIONALEN vor allem auf lokale, projektbezogene Veranstaltungen und Kulturveranstaltungen, häufig zur Bespielung neu gestalteter oder geschaffener Projektstandorte. Bei beiden Veranstaltungstypen ist das Spektrum der Formen breit. Mit „lokalen, projektbezogenen Veranstaltungen“ sind hier sowohl Sommerfeste in den restaurierten Zechensiedlungen der IBA Emscherpark als auch Arbeitstreffen wie die „Emswerkstätten“ in der REGIONALE 2004 oder Großveranstaltungen wie die „7 Standorte“ der EXPO-Initiative im Präsentationsjahr gemeint. Den verschiedenen Veranstaltungen ist gemeinsam, dass sie jeweils das besondere Angebot eines Projekts bzw. Standorts in den Mittelpunkt stellen. Die Kulturveranstaltungen umfassen, je nach Kulturverständnis und Zielgruppe, Angebote für die breite Bevölkerung (Varieté, Straßenkunst, Kunsthandwerkermarkt, REGIONALE 2000) ebenso wie hochrangige Kulturereignisse an besonderen Standorten (z.B. Wozzeck, Beethoven I + II im Bagno Steinfurt, REGIONALE 2004).

In den laufenden REGIONALEN und Bauausstellungen hat sich das Spektrum der Veranstaltungen erweitert bzw. verschoben. Ein wichtiges neues Format sind jährlich wiederkehrende Großereignisse wie der „Brückenzauber“ in der REGIONALE 2006, der „Dreiländertag“ der EuREGIONALE 2008, das „Großräschener Seefest“ (IBA Fürst-Pückler-Land) oder die „Langen Tage der Region“ (REGIONALE 2010). Sie erfüllen im Kooperationsprozess eine besondere Funktion: Durch die hohen Besucherzahlen und die Medienpräsenz sorgen sie für (über)regionale Aufmerksamkeit in einem frühen Stadium des Kooperationsprozesses und machen auf geplante Maßnahmen und Projekte aufmerksam. Gleichzeitig forcieren sie die Entwicklung einer regionalen Identität, indem sie regional bedeutsame Themen und Orte in den Mittelpunkt stellen. Der „Brückenzauber“ am räumlichen Schnittpunkt der drei beteiligten Städte ist hier exemplarisch. Wird die Großveranstaltung wie im Falle der „Langen Tage der Region“ zudem mit einem Treffen der politischen Spitzen kombiniert, kann sie noch eine weitere Funktion wahrnehmen: Sie bietet in diesem Fall eine Bühne für die lokale Politik und vertieft das Zusammengehörigkeitsgefühl der Schlüsselakteure – eine wichtige Voraussetzung für die spätere Kooperation und Konsensfindung bei der Projektentwicklung und –umsetzung. Schließlich bieten die erwähnten Veranstaltungsbeispiele durch ihre jährliche Wiederholung die Chance, auch über das formale Bestehen der jeweiligen REGIONALE bzw. Bauausstellung hinaus Bestand zu haben und sich als dauerhafte „Marken“ zu etablieren.

Einen neuen Stellenwert haben in den aktuellen REGIONALEN und Bauausstellungen außerdem Veranstaltungen mit der Zielgruppe Unternehmen („Tag der lebendigen Unternehmenskultur“, REGIONALE 2006; „Mittelstandscamps“, REGIONALE 2010) und thematische Fachkonferenzen für ein überregionales, teilweise auch internationales Publikum (z.B. „Neue Arbeit, Neue Energien“, IBA Fürst-Pückler-Land, „Internationaler Dialog zum Stadtumbau“, IBA Stadtumbau 2010; „Wasserkraft in NRW“ (REGIONALE 2006); „Rheinkonferenz Logistik“, REGIONALE 2010).

Inwiefern die Bauausstellungen und REGIONALEN Wert auf eine „Zwischenpräsentation“ zur Halbzeit legen sollten, wird von den Regionen unterschiedlich beurteilt. Während eine förmliche Zwischenpräsentation bei der IBA Emscherpark durch eine kulturhistorische Ausstellung zum Ruhrgebiet im ersten fertig gestellten Projekt – dem Gasometer Oberhausen – ersetzt wurde, fand im Rahmen der IBA Fürst-Pückler-Land bewusst eine als Zwischenpräsentation angelegte „Werkschau 2005“, um den Zwischenstand der Projektentwicklung medienwirksam zu inszenieren – womit der IBA erstmalig der Durchbruch in der überregionalen Wahrnehmung geglückt ist. Es sprechen aber auch Gründe für den Ersatz einer formellen Zwischenpräsentation durch wiederkehrende Veranstaltungen. Henry Beierlorzer von der REGIONALE 2006 bringt es folgendermaßen auf den Punkt:

„Festveranstaltungen als jährlich wiederkehrende Formate ersetzen im Übrigen bei der Regionale 2006 eine förmliche ‚Zwischenpräsentation‘, denn es ist der Prozess, den es kontinuierlich zu kommunizieren und zu präsentieren gilt. Schließlich steht hinter der Etablierung von Veranstaltungsformaten und ihrer jährlichen Wiederholung auch der Gedanke, feste Marken und Aktivitäten zu verankern, die auch nach 2006, nach Abschluss der Regionale, in der Region fortgeführt werden können und nachwirken.“ (Beierlorzer 2005, 3)

Prinzipiell scheint eine „Zwischenpräsentation“ eher bei langfristigen Entwicklungsprozessen wie den Bauausstellungen angemessen, die i.d.R. über einen längeren Zeitraum laufen als die REGIONALEN und nach 5 Jahren bereits erste sichtbare Erfolge vorzeigen können, während sich bei den REGIONALEN zur „Halbzeit“, also nach 2-3 Jahren, viele Projekte oft noch in der Qualifizierung oder in einer frühen Umsetzungsphase befinden.

6) Ressourcen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Entsprechend ihres hohen Stellenwerts ist die Öffentlichkeitsarbeit in den meisten REGIONALEN und Bauausstellungen gut besetzt. In der Regel sind 1-2 Mitarbeiter der zentralen Agenturen hauptamtlich mit Aufgaben der Kommunikation betraut. Die Höhe des Personaleinsatzes ist aber über den Prozess gesehen nicht konstant. Während in den ersten Jahren nur etwa 50% der Arbeitszeit einer Mitarbeiterin / eines Mitarbeiters in die Öffentlichkeitsarbeit fließen, sind in der Schlussphase bis zu zwei (REGIONALE 2004) oder drei hauptamtliche Mitarbeiter (IBA Emscherpark, IBA Fürst-Pückler-Land) im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit engagiert.

Unterschiede zeigen sich bzgl. der Zusammenarbeit mit externen Kommunikationsagenturen. Eine arbeitsteilige Öffentlichkeitsarbeit wird von allen REGIONALEN und Bauausstellungen praktiziert, jedoch in unterschiedlichem Ausmaß. Während etwa die REGIONALE 2006 oder die IBA Fürst-Pückler-Land einen Großteil der Kommunikationsarbeit mit eigenen Kapazitäten bestreiten, haben andere Regionen mit der Ausarbeitung und Umsetzung des Kommunikations-, Marketing- und Veranstaltungskonzepts eine externe Agentur beauftragt (EuREGIONALE 2008).

Tabelle 6: Ressourcen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

	Arbeitsressourcen	finanzielle Ressourcen
REGIONALE 2000	25% der Geschäftsführungs-Arbeitszeit 50% als Querschnittsaufgabe eines Mitarbeiters	ca. 8 Mio. DM über den gesamten Zeitraum, inkl. Veranstaltungen, Anzeigenkampagnen etc.; ohne Eigenmittel der Agentur
EUROGA 2002plus	eine Stelle für Öffentlichkeitsarbeit	Schätzung: mind. 10 % des Gesamtetats von 135 Mio. Euro, d.h. 13,5 Mio. Euro [„Herr Schmidt erklärt, dass der größte Teil dieser Summe im Präsentationsjahr angefallen sei.“ (Rösener 2004, 22)]
REGIONALE 2004	1 Stelle für Kultur, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit 1 Stelle für Presse und Öffentlichkeitsarbeit (nur in den letzten 1,5 Jahre)	k.A.
REGIONALE 2006	1 Stelle für Öffentlichkeitsarbeit ab 2005; zusätzlich eine Stelle für Veranstaltungen	180.000 Euro (2002) , 250.000 Euro (2003) [„Aus diesem Etat werden fast alle Sachaufwendungen für die Kommunikation wie Veranstaltungen, Faltblätter etc. finanziert. Punktuell würden hierüber hinaus Mittel etwa aus Wettbewerbs-etats bereitgestellt, oder Kommunen kommunizierten zusätzlich selbständig.“ (Rösener 2004, 22)]
EuREGIONALE 2008	50%-Stelle für Öffentlichkeitsarbeit seit 2004 1 Stelle für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit + externe Beratung seit 2005	50.000 Euro p.a. 150.000 Euro p.a. (KMV-Konzept, Top-Events, Projekt-Events, Bürgerschaftliches Engagement, Dreiländertag)
REGIONALE 2010	50%- Stelle für Öffentlichkeitsarbeit + externe Web-Agentur	40.000 Euro p.a. (Printprodukte, Presse, Internet u.a.)
IBA Emscherpark	in der Schlussphase 3 Stellen: - Presse/Medien - Bildredaktion - Informationsbüro zusätzl. 15 studentische Hilfskräfte für Führungen und Vorträge im Finale-Jahr	k.A.
IBA Stadtumbau 2010	1 Stelle für Öffentlichkeitsarbeit projektbezogene Unterstützung durch Agenturmitarbeiter und Honorarkräfte	k.A.
IBA Fürst-Pückler-Land	4 Stellen: - Koordination, Ausstellungs- und Veranstaltungsmanagement - Pressearbeit - Gestaltung / Internet - Betreuung von Printprodukten außerdem Honorarkräfte und Praktikanten	Grundetat: ca. 200.000 Euro p.a. (Printprodukte, Internet, Werbung, Foto und Film, Messeauftritte u.a.); zusätzlich werden Mittel für große Ausstellungen, besondere Printprodukte (Projektkatalog) und große Veranstaltungen eingeworben. Das Budget setzt sich aus Haushaltsmitteln, Erlösen, Drittmitteln und Sponsorengeldern zusammen.

Ein Beispiel für die intensive Zusammenarbeit mit externen Agenturen bietet die EUROGA 2002plus:

„Die Euroga 2002plus wurde – insbesondere im Präsentationsjahr – zusätzlich von diversen Agenturen und Freiberuflern bei der Öffentlichkeitsarbeit unterstützt.“

Die größten Aufträge erhielten zwei Werbeagenturen, von denen jeweils eine für die Vermarktung der Landesgartenschau und die andere für die Vermarktung des Gesamtanliegens zuständig war. Hinzu kamen Freiberufler, die etwa Texte schrieben oder künstlerisches Know-How einbrachten, eine Agentur, die ein Beschilderungskonzept für Autobahnen erstellte, Agenturen, die Veranstaltungen planten, ein Design-Büro, das eine Begleit-CD zur Zentralausstellung erstellte usw.“ (Rösener 2004, 21)

Die Mittelausstattung der Öffentlichkeitsarbeit ist von Region zu Region verschieden. Über einen vergleichsweise bescheidenen Etat von 60.000 Euro (2005) verfügt die Öffentlichkeitsarbeit in der IBA Fürst-Pückler-Land. Aus diesen Mitteln werden Printprodukte, der Internetauftritt, Werbung, Foto und Film, Messeauftritte u.a.m. bestritten. Zusätzlich werden Mittel für große Ausstellungen, besondere Printprodukte (Projektkatalog) und große Veranstaltungen eingeworben. Dagegen hat z.B. die REGIONALE 2000 im Mittel etwa 1 Mio. Euro p.a. für das Themenfeld Kommunikation, Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit vorgesehen. Der Großteil der Ausgaben fällt dabei üblicher Weise im Präsentationsjahr an.

7) Erfahrungen / Standpunkte / Kommentare

Die Öffentlichkeitsarbeit der in diesem Arbeitspapier dargestellten REGIONALEN und Bauausstellungen ist von den Rahmenbedingungen her in allen Regionen vergleichbar: Jeweils sind 1-3 Mitarbeiter mit der Aufgabe betraut, über verschiedene Kommunikationswege (Presse- und Medienarbeit, eigene Printprodukte, Ausstellungen, direkte Kommunikation, Online-Kommunikation und Werbeatikel) auf die regionalen Kooperationen und ihre Projekte aufmerksam zu machen. Die kurze Synopse der Informationswege und Veranstaltungsformate hat jedoch auch gezeigt, dass die Regionen im Detail unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Diese Vielfalt kommt auch in den subjektiven Einschätzungen der Mitarbeiter zu den Zielen, Aufgaben und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck, die im Rahmen der Interviews geäußert wurden. Sie werden im Folgenden um Aussagen und Empfehlungen aus anderen Aufsätzen (Beierlorzer 2005, EUROGA 2002plus 2004, Rösener 2004, Wolters 2005) ergänzt und dienen als Ausgangspunkte für die weitere Diskussion.

Zusammenarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit

Die meisten Interviewpartner heben die besondere Bedeutung einer guten Zusammenarbeit mit lokalen Pressemitarbeitern hervor. Wegen der vergleichsweise bescheidenen Personal- und Mittelausstattung der zentralen Agentur bzw. des Büros sei die Öffentlichkeitsarbeit für den Kooperationsprozess nicht allein zu bewältigen:

„Man muss sich von der Illusion lösen, die Öffentlichkeitsarbeit allein machen zu können. Es ist sehr wichtig, einfühlsam und eng mit den Partnern zusammenzuarbeiten und dabei viel Geduld mitzubringen.“

„Der indirekten Öffentlichkeitsarbeit [Information von kommunalen Pressesprechern und anderen Multiplikatoren] muss ebenso viel Aufmerksamkeit gewidmet werden wie der direkten.“

„Die Medienlandschaft zu bedienen ist eine lokale Aufgabe, nicht Aufgabe der regionalen Agentur.“

„Wir haben so viele Protagonisten, die können ja ihre Leute auch selbst bedienen.“

Grundsätzlich sei es wichtig, „...ein Vertrauensverhältnis zu den Projektpartnern und touristischen Leistungsträgern herzustellen.“ Es müsse klar sein, dass man „...den Projektträgern nichts klauen darf an Aufmerksamkeit“. Das setze etwa regelmäßige Treffen mit den Projektbearbeitern, den kommunalen Pressesprechern und den touristischen Leistungsträgern voraus. Bedeutsam für die gute Zusammenarbeit ist ferner, dass Veranstaltungen, die gemeinsam mit einer Kommune, einem Verband oder einer sonstigen Institution durchgeführt werden, auch als Gemeinschaftsprodukt vermarktet werden. Wenn eine gemeinsam geplante Veranstaltung später in den Medien nur als „IBA-Veranstaltung“ oder „REGIONALE-Veranstaltung“ bezeichnet wird, ist Missmut bei den unerwähnten Mitveranstaltern vorprogrammiert.

Erschwert wird die arbeitsteilige Öffentlichkeitsarbeit zum Teil durch das Konkurrenzdenken zwischen den verschiedenen Stellen, die in der Region mit Öffentlichkeitsarbeit befasst sind:

„Es gibt so etwas wie Sozialneid [von Seiten der anderen, mit Öffentlichkeitsarbeit befassten lokalen Institutionen]; wir sind vergleichsweise gut ausgestattet.“

Von daher sei es z.T. schwierig, die kommunalen und touristischen Partner zu überzeugen, „...dass das auch ihre Sache ist“. Ratsam ist deshalb in jedem Fall eine intensive, kontinuierliche Zusammenarbeit mit den lokalen Öffentlichkeitsbeauftragten, etwa in Form von Arbeitskreisen für Pressearbeit (Bsp.: EUROGA 2002plus, REGIONALE 2004). Ferner empfiehlt sich die frühzeitige Erstellung eines Kommunikationskonzepts als Grundlage für eine koordinierte Öffentlichkeitsarbeit:

„Um die Fülle der Themen und die Vielzahl der Projekte zu kommunizieren und sie in einen stimmigen Chor unter Berücksichtigung herausragender Solisten zum Klingen zu bringen, war die Entwicklung eines Kommunikationskonzepts unabdingbar.“ (EUROGA 2002plus 2004, 104)

Zentrales vs. dezentrales Veranstaltungsprogramm

Die Erfahrung in den meisten REGIONALEN und Bauausstellungen lehrt die Notwendigkeit eines dezentralen Programms, das die Region „mitnimmt“:

„Die Entscheidung der Gesellschafter, das Präsentationsjahr 2004 mit einem zentralen und einem dezentralen Kulturprogramm zu bespielen, war richtig und hat so auch die Fläche des Münsterlandes mitgenommen, zwischen dem Teutoburgerwald und den Beckumer Bergen. Das System zwischen zentral und dezentral hat sich als Idee bewiesen, zumal so auch viele kleinere Gemeinden mit ihren Kulturinitiativen mit ins gemeinsame Boot geholt werden konnten.“ (Wolters 2005, 143)

Die aufwändige und kostspielige Organisation eines „Zentralprojekts“ wie die Ausstellung „Wasserfälle. An Rhein und Maas“ in der EUROGA 2002plus ist hingegen mit dem Risiko behaftet, trotz hohen Ressourceneinsatzes nur eine vergleichsweise bescheidene Resonanz zu erzielen – sei es durch die unglückliche Überlagerung mit Konkurrenzveranstaltungen, sei es aufgrund des Wetters oder anderer Faktoren. Dennoch sind zentrale Veranstaltungen nötig und wichtig, um ein hohes Maß an Qualität und überregionaler Aufmerksamkeit erreichen zu können:

„Gleichwohl war es notwendig, mit zentralen Kulturbausteinen die Projekte der REGIONALE 2004 zu bespielen, um so auch das Neue im Raum bekannt zu machen und hohes Niveau zu verstetigen.“ (Wolters 2005, 143)

„Dramaturgie“ des Prozesses

In der Startphase der untersuchten Kooperationsbeispiele steht die Zielgruppe der „Schlüsselakteure“ aus Politik und Verwaltung im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit. Auf die Frage, wann und in welchem Umfang die breite Bevölkerung einzubeziehen ist, gibt es unterschiedliche Antworten. Grundsätzlich besteht die Gefahr, die Reichweite der Öffentlichkeitsarbeit in der frühen Phase projektorientierter, regionaler Kooperationsprozesse zu überschätzen:

„Es hatte uns gewundert, dass die Bevölkerung nicht so Notiz von uns nimmt. Aber Planungen sind für den Bürger nicht so interessant. Du musst etwas anfassbares vorzeigen. Die Dinge vorher [Leitbildentwicklung, Wettbewerbe, Planungen] interessieren eher die Politiker.“

Rückblickend wird etwa in einer REGIONALE konstatiert:

„Die Bevölkerung wurde erst im Präsentationsjahr über die Veranstaltungen erreicht.“

„Der Prozess wird erst durch gebaute Projekte bekannt.“

Die EUROGA 2002plus beschreibt in der Retrospektive den Stand der Kommunikation ein Jahr vor Beginn des Präsentationsjahrs:

„Zu Beginn des Jahres 2001, also gut ein Jahr vor der Eröffnung, war die EUROGA 2002plus weit entfernt davon, in aller Munde und damit gut kommuniziert zu sein. Das Kommunikationskonzept war bereits entwickelt, die Umsetzung in Publikationen beschlossene Sache. Doch für die klassische Berichterstattung in Print, TV und Hörfunk gab es zunächst kaum Anlässe.“ (EUROGA 2002plus 2004, 102)

Einige Akteure raten daher, auf große Präsentationen und Ereignisse während des Kooperationsprozesses weitgehend zu verzichten, da hierfür noch die konkreten Anlässe fehlen.

„Das ‚Feuerwerk‘ sollte erst am Schluss abgebrannt werden. Auf die Zwischenpräsentation kann man verzichten – da ist ja noch nicht viel vorzuweisen.“

Laut Rainer Schmidt, EUROGA 2002plus, empfiehlt es sich, den größten Teil der Kommunikationsaufwendungen auf das finale Präsentationsjahr zu konzentrieren, „...denn hier wird es gebraucht“ (zit. in Rösener 2004, 27).

Aufgrund der Erfahrungen aus der Werkschau der IBA Fürst-Pückler-Land widerspricht Rainer Müller dieser Aussage. Die Werkschau im Halbjahr 2005 hat sich medial fast alleine kommuniziert. Auch im Rahmen der Endpräsentation 2010 wird davon ausgegangen, dass sich ein solch symbolträchtiger Anlass von selbst kommuniziert. Viel schwieriger ist es, überhaupt Aufmerksamkeit zu erreichen und konstant auf einem hohen Level zu halten.

Auch von der REGIONALE 2006 wird betont, dass die Menschen der Region schon früh „mitgenommen“ werden müssen, damit der Kooperationsprozess Erfolg hat. Sie setzt dafür auf Information vor Ort mithilfe ihres Pavillons „Aufblasbares Konstrukt“ und die frühe Durchführung von Informationsveranstaltungen, Projektbegehungen und Veranstaltungen wie dem „Brückenzauber“ und „Expeditionhoch“³⁴:

„Die Projekte sind zwar definiert, die Planungen laufen. Aber Projekte ‚zum Anfassen‘ gibt es noch nicht. Und dennoch ist gerade diese erste Zeit, in der Prozesse angestoßen werden wichtig, Menschen das Konstrukt ‚Regionale‘ nahe zu bringen. Das geht am besten, wenn die Regionale 2006 ‚zu den Bürgern kommt‘, sie vor Ort ‚abholt‘. Mit dem Präsentationspavillon als Blickfang und als Räumlichkeit hat die Regionale 2006 die Möglichkeit, sich durch die Region zu bewegen und Regionale zu präsentieren, auch gerade an den Orten, an denen Entwicklungen geplant sind.“ (Website der REGIONALE 2006 Agentur)

„Komplexe Aufgaben der Projekt- und Regionalentwicklung haben das Handicap langer Planungs- und Entscheidungsvorläufe und bis zu einer späten Phase des letztlich Bauprozesses fehlender Transparenz und Anschaulichkeit. Dies setzt die Regionalen auch unter den Handlungsdruck frühzeitiger Kommunikation und Veranschaulichung von Projekthinhalten sowohl, um die notwendigen Entscheidungen vorbereiten zu helfen als auch um die Menschen der Region auf dem langen Weg der Projektentwicklung mitzunehmen.“ (Beierlorzer 2005, 148)

Den richtigen Zeitpunkt für die Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit zu finden, erfordert demnach „Fingerspitzengefühl“: Einerseits kann die Öffentlichkeitsarbeit der eigentlichen Projektentwicklung nicht vorauslaufen – allein aus dem Grund, dass viele Projekte im Laufe der Qualifizierung und Umsetzung modifiziert, neu konzipiert oder sogar aufgegeben werden müssen. Andererseits sollte sie – so zumindest die Erfahrung der REGIONALE 2006 – früh genug einsetzen, um die Bevölkerung rechtzeitig in den Kooperationsprozess einzubeziehen.

Aufgaben der Mitarbeiter für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit für einen komplexen, regionalen Entwicklungsprozess stellt keine einfache Aufgabe dar. In vielen Regionen ist daher der Posten des bzw. der ÖffentlichkeitsarbeiterIn von einer hohen Fluktuation gekennzeichnet (z.B. REGIONALE 2004). Im Rahmen der Interviews werden folgende Positionen vorgebracht:

„Die Zusammenarbeit von Geschäftsführung und Öffentlichkeitsarbeit darf nicht von Konkurrenz geprägt sein; tendenziell haben sich die Öffentlichkeitsmitarbeiter zurückzunehmen. Ihre Aufgabe ist es, die Geschäftsführung zu inszenieren.“

„Es ist wichtig, dass sich die für Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiter selbständig in die Inhalte einarbeiten!“

Betont wird, dass es sich bei der Presse- und Kommunikationsarbeit um eine kontinuierliche Fleißarbeit handelt: „80-90% der Öffentlichkeitsarbeit sind ‚Schreibtisch-Maloche‘“. Andererseits ist zu bedenken, dass prinzipiell „...jeder im Hause ... Öffentlichkeitsarbeit macht“ – eine wichtige Aufgabe des/der Beauftragten besteht also zunächst darin, die Kollegen in der Agentur in die Öffentlichkeitsarbeit aktiv einzubeziehen. Nach Ansicht von Annette Kolkau (REGIONALE 2006) könne „Kommunikation mit Externen ... daher nur erfolgreich sein, wenn alle Agentur-Mitglieder über ein sehr hohes Sendungsbewusstsein verfügen“ (Rösener 2004, 26).

Ressourcenausstattung

Ein klares Plädoyer für eine frühe Öffentlichkeitsarbeit formuliert Rainer Schmidt, EUROGA 2002plus. Er wirbt dafür, dass regionale Kooperationsprozesse wie die REGIONALEN von Beginn an eine Stelle für die Öffentlichkeitsarbeit vorsehen:

„Sie können eine REGIONALE vergessen, wenn Sie keine Stelle für Kommunikation haben.“ (zit. in Rösener 2004, 25)

Die frühe Besetzung einer Stelle für Öffentlichkeitsarbeit sei etwa notwendig, um eine Datenbank mit den Adressen von Interessenten aufzubauen oder den Internetauftritt der Kooperation zu planen. Empfohlen wird darüber hinaus, ein Jahr vor Beginn des Präsentationsjahrs eine zweite Stelle für die Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zu besetzen, wie dies etwa bei der REGIONALE 2004 erfolgt ist. Schließlich sei es wichtig, auch die Projektträger in der Region davon zu überzeugen, personelle und finanzielle Ressourcen für die Öffentlichkeitsarbeit bereitzustellen (Rösener 2004, 26).

Zielgruppen der Kommunikation

Eine effektive Kommunikation setzt eine klare Zielgruppenorientierung voraus. In der Praxis ist es jedoch nicht immer einfach, den Stellenwert der einzelnen Öffentlichkeiten untereinander zu bestimmen:

„Eine Gewichtung der Zielgruppen untereinander ist nicht möglich.“

Von besonderer Bedeutung sind in vielen Regionen die Zielgruppen „(lokale) Politiker“ und „Bevölkerung“:

„Die kommunalen Politiker müssen immer neu motiviert und mit einigen Produkten ‚befriedigt‘ werden.“

„Ziel der Kommunikation mit der regionalen Bevölkerung ist es, regionale Identität zu stiften und Mut zu machen, in der Region zu bleiben.“

Beispiele wie das jährliche Sommerfest auf dem Steinmüller-Areal in Gummersbach (REGIONALE 2010) zeigen, dass es gelingen kann, Bürger für komplexe Stadt- und Regionalentwicklungsaufgaben zu interessieren. Beim ersten „Projekttag“ besichtigten rund 1500 Bürger das Areal, studierten die Wettbewerbspläne für die Umnutzung der Brachfläche und setzten sich mit deren Inhalten auseinander:

„Die Bürger haben ein Interesse an Zukunft.“

Z.T. wird auch den Besuchern der Region eine besondere Relevanz als Zielgruppe der Kommunikation beigemessen:

„Ziel der Kommunikation mit den Touristen ist es, sie zur Nutzung der neuen Angebote einzuladen – letztlich, damit sie Geld in der Region lassen.“

Die verschiedenen Zielgruppen werden z.T. über dasselbe Kommunikations- oder Veranstaltungsformat bedient. So richten sich etwa die Periodika „: Zeitpunkt“ (REGIONALE 2010), „IBA-Magazin“ (IBA Fürst-Pückler-Land) und „REGIONALE aktuell“ (REGIONALE 2004) an die regionale Bevölkerung und Besucher ebenso wie Prozessbeteiligte mit „Insiderwissen“. Damit ergibt sich eine Herausforderung für die Informationsdarstellung:

„Man muss einen Spagat an Informationsdarstellung bewältigen: Informationen müssen knapp, präzise und inhaltlich tiefgehend genug dargestellt werden, um sowohl Besucher anzusprechen, die die IBA noch nicht kennen, als auch bei Insidern nicht als oberflächlich abgetan zu werden.“

Silke Wilts und Rainer Schmidt (EUROGA 2002plus) empfehlen, bei Veranstaltungen für die breite Masse ein besonderes Augenmerk auf die Zielgruppe der Kinder und Familien zu legen, da sie „Frequenzbringer“ seien (Rösener 2004, 23).

Generelle Probleme und Empfehlungen

Eine generelle Herausforderung der medienbezogenen Öffentlichkeitsarbeit regionaler Kooperationsprozesse besteht in der „lokalen Denke“ einiger Medienvertreter, insbesondere der Lokalzeitungen, und der sich verschärfenden Mittelknappheit der regionalen wie überregionalen Zeitungen, Rundfunk- und Fernsehsender:

„Die Grenzen in den Köpfen der Medien(vertreter), insbesondere von Lokalzeitungen, sind stärker ausgeprägt als in der Politik; dadurch wird regionale Berichterstattung sehr erschwert.“

„Durch die aktuelle Finanznot der Medien kommt zu überregional angelegten Presseterminen häufig nur der lokale Berichterstatter.“

Es ist daher wichtig, frühzeitig gute Medienpartner in Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen zu gewinnen, die kontinuierlich über den Kooperationsprozess berichten. Eine solche „Medienpartnerschaft“ sind beispielsweise die EUROGA 2002plus und die Chefredaktion der Rheinischen Post als größter Zeitung am Niederrhein eingegangen (EUROGA 2002plus 2004, 104) Wichtig ist außerdem, dass sich Bürgermeister, Landräte und andere bekannte Persönlichkeiten hinter den Prozess stellen. Dadurch werde die Öffentlichkeitsarbeit deutlich erleichtert.

Eine weitere Empfehlung ist, bei der Auswahl von Kommunikations- und Veranstaltungsformaten grundsätzlich auf eine hohe Qualität zu achten. Die hier betrachteten REGIONALEN und Bauausstellungen verfolgen durchweg das Ziel, durch innovative, herausragende Projekte einer Region ein neues Profil zu geben. Dementsprechend muss sich auch die Kommunikation um diese Projekte und die dahinter stehende Kooperation vom Mittelmaß abheben, um eine überregionale Wahrnehmung zu erleichtern. Dazu Friedrich Wolters, REGIONALE 2004:

„Bei allem, was an Präsentation für die REGIONALE-Prozesse gelten mag, das wird von Region zu Region unterschiedlich sein, muß an erster Stelle jeweils der Anspruch an Qualität stehen, denn vom Banalen haben wir schon genug.“ (Wolters 2005, 145)

Dem steht die Erfahrung entgegen, dass sich „die breite Masse“ einer Region nur über vielfältige und damit auch kleinteilige Aktivitäten mitnehmen lässt, deren Niveau u.U. eher „durchschnittlich“ ist. Dieser Ansatz eines breiten, dezentralen Veranstaltungsprogramms scheint bei der EUROGA 2002plus eine besondere Rolle gespielt zu haben:

„Ob Eröffnungen oder Premieren, Lesungen oder Fachvorträge, Ausstellungen oder Erlebnistage – mit über 1200 Veranstaltungen in der ganzen Region bot sich ein geballtes Programm für alle Geschmäcker und jede Altersgruppe.“ (EUROGA 2002plus 2004, 106)

Offensichtlich besteht hier ein Zielkonflikt zwischen Veranstaltungen, die eine Region „mitnehmen“, und solchen, die sie nach außen profilieren helfen.

Schließlich ist es ratsam, so eine mehrfach geäußerte Aussage, mit Rückschlägen leben zu können. Die Ziele und Inhalte regionaler Kooperationen lassen sich in den verschiedenen Öffentlichkeiten z.T. nur schwer vermitteln. Entsprechend negativ ist häufig gerade in den ersten Jahren das Image eines regionalen Kooperationsprozesses. Gerade dann ist eine kontinuierliche Medienarbeit gefragt, die sich von kritischer Berichterstattung nicht zurückschrecken lässt. Den „Durchbruch“ erlebt eine regionale Kooperation in der regionalen wie überregionalen Wahrnehmung häufig erst dann, wenn sie fertige Projekte vorzeigen kann, die (be-)greifbar und präsentierbar sind.

Exkurs: Daten zur Kommunikationsarbeit der REGIONALE 2000

Anzahl der Veranstaltungen, Foren, Messeauftritte und Vorträge	774
davon: Projektträger	638
davon: OWL Marketing GmbH	136
Anzahl der Teilnehmer	516.000
davon: Projektträger	300.000
davon: 7 Stationen	200.000
davon: OWL Marketing GmbH	16.000
Anzahl der Medienauftritte	3.500
davon: Lokal	1.700
Regional	950
Überregional	320
Fachpresse	110
TV	140
Radio	280
Anzeigenkampagne OstWestfalenLippe: Ganz oben in NRW	
Schaltungen	36
Reichweite	22 Mio. Menschen
Broschüren, Magazine, Prospekte (ohne Projektträger), Gesamtauflage	220.000

Literatur- und Materialliste

Websites der REGIONALEN:

www.ostwestfalen-lippe.de/regionale/regionale_frameset.htm

www.regionale2004.de

www.regionale2006.de

www.euregionale2008.eu

www.regionale2010.de

www.iba-see.de

www.iba-stadtumbau.de

www.iba.nrw.de

Veröffentlichungen:

Beierlorzer, H. (2005): Die Bergische Expo´ 06 – Kommunikationsstrategien als Beitrag zur Regionalentwicklung. In: MBV NRW / ILS NRW (Hrsg.): Die Regionalen in Nordrhein-Westfalen. Impulse für den Strukturwandel (<http://www.ils-shop.nrw.de/cgi-bin/ilsos/050052.html>). Dortmund: Selbstverlag. S. 146-153

EUROGA 2002plus GmbH (Hrsg.) (2004): Das Kultur- und Naturerlebnis an Rhein und Maas. Euroga 2002plus. Düsseldorf

Rösener, B. (2004): Wie gestalten die REGIONALEN in NRW ihre Kommunikation? Befunde, Erfahrungen und Empfehlungen der Regionalen 2002, 2004 und 2006. Arbeitsbericht zur internen Verwendung. Aachen, Lehrstuhl für Planungstheorie und Stadtplanung, RWTH Aachen

Wolters, F. (2005): Der Präsentationsprozeß für die REGIONALE 2004. Erfahrungen, ein Versuch. In: MBV NRW / ILS NRW (Hrsg.): Die Regionalen in Nordrhein-Westfalen. Impulse für den Strukturwandel (<http://www.ils-shop.nrw.de/cgi-bin/ilsos/050052.html>). Dortmund: Selbstverlag. S. 142-145