WEGE – Wandel erfolgreich gestalten
Ganzheitliche Strukturentwicklung unter Berücksichtigung des demographischen Wandels in der Verbandsgemeinde Daun

WENIGER . ÄLTER . BUNTER

Dauner Thesen 2012

Inwertsetzungsmarketing in ländlichen Räumen
Werte – Wertschätzung - Wertschöpfung

verabschiedet im Nachgang des
2. WEGE-Symposiums am 24. August 2012 in Daun

Das WEGE-Symposium ist eine Kooperationsveranstaltung der VG Daun und der LAG Vulkaneifel

www.leaderregion-vulkaneifel.de

d.klas . vgv daun . 12-2012

Einleitung:

Der ländliche Raum befindet sich im Wandel. Aufgrund von gesellschaftlichen Wandlungsprozessen wie dem demographischen, sozialen, wirtschaftlichen und technischen Wandel steht die Frage mehr denn je im Raum, ob und wie sich die ländlichen Räume erfolgreich entwickeln können. Diese Frage wird aktuell breit in Politik und Gesellschaft diskutiert, zu beantworten ist sie jedoch erst dann, wenn über den Wert der ländlichen Räume an sich Einigkeit herrscht.

Zentral für die Gestaltung von Entwicklungsprozessen ist daher die Frage, von welchem Wertekanon er getragen wird und in welchem gesellschaftlichen Wertesystem er eingebettet ist. „Welcher Wert wird ländlichen Räumen an sich zugeschrieben?" und „Welchen Wert verbinden die Menschen, die in ländlichen Räumen leben, mit ihrer Heimat?" sind daher die zwei zentralen Fragestellungen, die es zu beantworten und miteinander in Beziehung zu bringen gilt.

Historisch gesehen ist in der räumlichen Entwicklung der Wert des ländlichen Raums als Kontrapunkt zum städtischen/ agglomerierten Raum gefasst. Mit dem grundgesetzlich verankerten Ziel des Ausgleichs räumlicher Unterschiede wird in Bezug bspw. zur Daseinsvorsorge eine nachholende Entwicklung ländlicher Räume festgeschrieben, die lange Zeit Orientierungskraft politischen Wirkens war und ist. Infrastrukturausbau und Unterstützung wirtschaftlicher Aktivitäten sollten zu mehr Wohlstand und Angleichung nach oben führen, das Wertesystem für die ländliche Entwicklung war durch urbane Maßstäbe und für ländliche Räume damit in der Betonung der Defizite geprägt. In den letzten Jahren wurden in der Diskussion über die „gleichwertigen Lebensverhältnisse" auch Positionen lauter, die den Wert ländlicher Räume aus sich heraus eigenständig begründen und Unterschiede zwischen einer „ländlichen" und „städtischen" Lebensweise als gleichwertig beschreiben. Die Stadt ist in diesem Verständnis nicht mehr das Vorbild für die Entwicklung, vielmehr steht die Suche nach dem eigenen Wert im Vordergrund.

Die Bezugnahme auf den eigenen Wert ist auch in der Gestaltung eines konkreten Veränderungsprozesses zentral, denn hier liegt die Kraft, die einen erfolgreichen Prozess befördern kann.

Hier setzte das zweite WEGE-Symposium an. Es beschäftigte sich mit den Werten der ländlichen Räume und anknüpfend an diesen mit den Themen Wertschätzung, Wertschöpfung und Inwertsetzungsmarketing.

Dauner Thesen 2012:

Erfolgreiches Inwertsetzungsmarketing zeichnet sich wie folgt aus:

1. **Stärkere Betonung immaterieller Werte:** Das hier ausgewählte Wertesystem legt den Schwerpunkt auf eine geistig-spirituelle Entwicklung – weg von einer Überbetonung des Materiellen hin zu einer stärkeren Entwicklung des Immateriellen. Respektvolles wertschätzendes Miteinander der Menschen, ehrfürchtiger Umgang mit der Natur ist die Basis. Ländliche Räume sind in besonderer Weise prädestiniert für die Ausprägung dieses Wertesystems.

2. **Ländliche Räume haben Werte:** Ländliche Räume sind reich an natürlichen Ressourcen wie Wasser, Boden, Luft. Ihre Natur- und Kulturlandschaften weisen eine hohe Bio- und Geodiversität auf. Dies sind die Schätze für die zukünftigen Generationen, die es zu erhalten gilt.

3. **Ländliche Räume der Zukunft:** Für ländliche Räume bieten sich folgende Möglichkeiten, die in Zukunft in besonderer Weise (weiter) entwickelt werden können:

   - Raum der Lebenskraft und der Ursprünglichkeit
   - Raum der Ruhe, Balance, Gelassenheit, Besinnung, Entschleunigung
   - Raum für Spiritualität
   - Sozialraum Dorf
   - fokussierter Möglichkeitsraum
   - der sichere Raum
   - Gesundheitsraum
   - Entfaltungsraum
   - Erholungsraum
   - Arbeitsraum
   - Natur- und Kulturraum
   - Genussraum
   - Selbstversorgungsraum

4. **Auseinandersetzung mit den eigenen Werten in der Region benötigt Zeit:** Ländliche Räume müssen sich auf Basis der eigenen Vergangenheit intensiv mit den eigenen Werten auseinander setzen. Dies geht nicht nebenher, sondern bedarf einer intensiven analytischen und emotionalen Durchdringung. Die Vermittlung dieser regionseigenen Werte muss schon bei den Kindern beginnen.

5. **Wertschätzung und Innovierung des Bestehenden:** Was in einer Region wächst und entsteht hat Wert. Ländliche Räume müssen lernen, das Bestehende neu wahrzunehmen und (wieder neu) wertzuschätzen. Durch veränderte Wahrnehmung und eine kommunikative Aufladung entsteht auf der Basis des Alten ein neuer Wert. Zum Beispiel: Holundersaft wird allein durch Innovierung zur Spezialität, zu einem Wellness-Getränk einer Region.

6. **Visionäre Regionalentwicklung:** Die Ausrichtung auf die Zukunft erfolgt auf Basis der erkannten und geschätzten Werte. Benötigt wird hierbei ein emotional starkes Bild von der gewünschten Zukunft, das Orientierungskraft entfaltet. Jeder Einzelne kann sich mit seiner persönlichen Umsetzungsidee an der Transformation der Vision beteiligen.

7. **Wandel in den Köpfen und Herzen:** Damit überhaupt etwas Gutes entstehen kann, muss sich zunächst das Denken und Fühlen verändern. Daher müssen sich ländlichen Räume vielmehr als bislang mit dem Denken und Fühlen als mit konkreten Einzelprojekten beschäftigen (Prozess vor Projekt).

8. **Lust machen auf das Leben in ländlichen Räumen:** Die erkannten Werte und die erarbeitete Vision sind über Bilder und in der Sprache zu verankern. Schöne Bilder und eine positive Sprache können einen Inspirationsraum schaffen, der Engagement stimuliert. Es ist eine wertschätzende Kommunikation zu etablieren. Haltung und Methode der Themenzentrierten Interaktion können hierfür Grundlage sein. Letztlich geht es darum, Lust zu machen auf das eigene Gestalten und das Leben in ländlichen Räumen.

9. **Identitätsanker:** Ein Identitätsanker ist ein kommunikativer Anker der Vision (am Beispiel der Verbandsgemeinde Daun: In der Verbandsgemeinde Daun leben – in einer gesunden Welt zu Hause). Die Vision selbst ist die Summe der persönlichen Geschichten jedes Einzelnen – die Basis ist der Identitätsanker. Erfolgreiche Visionskommunikation baut auf einem Identitätsanker auf, diese grundlegende Botschaft wird immer und immer wieder kommuniziert.

10. **Inwertsetzungsmarketing erhöht die regionale Wertschöpfung:** Der konsequente Einsatz des Instrumentes Inwertsetzungsmarketing hat positive Auswirkungen auf die regionale Wertschöpfung – durch die Umsetzung von Veredelungsstrategien und den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten.

Die Dauner Thesen wurden im Rahmen des 2. WEGE-Symposiums am 24.08.2012 in der Verbandsgemeinde Daun diskutiert und im Nachgang verabschiedet. Mit eingeflossen sind hier in besonderer Weise die Erfahrungen des Steirischen Vulkanlandes zum Inwertsetzungsmarketing.

Das WEGE-Symposium ist ein Einladungs-Fachworkshop, auf dem Fragen der visionären Regionalentwicklung und der Gestaltung von Veränderungsprozessen in ländlichen Räumen diskutiert werden.

Die Dauner Thesen haben beschlossen:

Daniel Chapman	Demographie-Sachbearbeiter, Laubach
Alfons Hausen	Hausen Consult
Dr. Ulf Häbel	Pfarrer i.R., Laubach - Freienseen
Dr. Maren Heincke	Zentrum Gesellschaftliche Verantwortung (ZGV) der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN), Mainz
Stefan Kämper	Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (DVS) in der BLE, Bonn
Prof. Axel Lorig	MULEWF Rheinland-Pfalz, Mainz
Beatrix Optenhövel	Mitglied des Ruth Cohn Institut für TZI Rheinland/ Westfalen, Solingen
Roman Schmidt	Conterfei Werbeagentur, Steirisches Vulkanland (Österreich)
Dr. Bernd Steinmetz	Leiter der Lebensberatung Gerolstein

Für den WEGE-Prozess:

Werner Klöckner	Bürgermeister der Verbandsgemeinde Daun
Dr. Sabine Theunert	Vorsitzende der LAG Vulkaneifel
Karin Kallweit	Mitarbeiterin Geschäftsstelle der LAG Vulkaneifel
Volker Bernardy	Mitarbeiter der VGV Daun, WEGE-Büro
Diane Lorig	Mitarbeiterin der VGV Daun, MORO-Geschäftsstelle
Daniela Troes	Mitarbeiterin der VGV Daun, MORO-Geschäftsstelle
Gerd Becker	ehrenamtlich tätiger WEGE-Botschafter und 1. Vorsitzender des Vereins Bürger für Bürger e.V.
Marlene Wierz-Herrig	ehrenamtlich tätige WEGE-Botschafterin
Andrea Soboth	IfR Institut für Regionalmanagement
Caroline Seibert	IfR Institut für Regionalmanagement

Entschuldigt:

Alfred Bauer	Geschäftsführer der LEADER-Region Vulkaneifel
Friedbert Wißkirchen	ehemaliger ehrenamtlich tätiger WEGE-Botschafter
Otmar Weber	Agentur ländlicher Raum, Landesamt für Agrarwirtschaft und Landentwicklung in Lebach
Prof. Dr. Gerhard Henkel	Fürstenberg in Westfalen, Autor u.a. des aktuellen Buches: Das Dorf. Landleben in Deutschland - gestern und heute