

Selbstevaluierung in der Regionalentwicklung - Leitfaden und Methodenbox

2014





Auszug aus der **Methodenbox**

Herausgeber:

Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume
dvs@ble.de

Vollständiger Leitfaden online unter:
www.netzwerk-laendlicher-raum.de/selbstevaluierung

Imageanalyse Regionalmanagement und LAG

Bewertungsbereich	Check	Aufwand
 Aufgaben des RM	 Fokus-Check	 Hoher Aufwand  Mittlerer Aufwand

Aufwand/Dauer Vier bis zehn Tage

Zielgruppen/Beteiligte ausgewählte Akteure (Stakeholder) der regionalen Entwicklungsinitiativen wie Kommunalpolitiker, potenzielle Projektträger, Bevölkerung der Region

Externer Unterstützungsbedarf gering/mittel

Daten und Kenntnisse Stakeholderanalyse, um zu definieren, wer befragt werden soll – dies kann auch eine Teilöffentlichkeit sein

Material Fragebogen oder Leitfragen für Interviews

Ziel/Zweck
Wozu? Wenn der Eindruck vorherrscht, dass die fehlende Akzeptanz der Lokalen Aktionsgruppe oder des Regionalmanagements imagebedingt ist, kann man über eine Imageanalyse zu wichtigen Informationen gelangen. Sie dient später als Grundlage einer Strategie, dieses Image zu verändern. Über die Imageanalyse kann abgefragt werden, wie die Organisation von Politik, Verwaltung und privaten Akteuren gesehen wird. Außerdem kann untersucht werden, wie das von der Zielgruppe gewünschte Profil aussieht. Schwachstellen werden aufgedeckt, eigene Stärken erkannt. Gezielt können Verbesserungen in einzelnen Bereichen vorgenommen und damit das Ansehen sowie die Akzeptanz der Einrichtung gesteigert werden.

Arbeitsschritte
Wie? Eine Imageanalyse kann in vier Schritten erstellt werden. Die Ergebnisse geben einen Einblick, wie die Einrichtung von außen – speziell bei einzelnen Zielgruppen – wahrgenommen wird.

Schritt 1 – Festlegung der Prüfbereiche

Im Regionalmanagement-Team wird festgelegt, welche Aspekte in der Öffentlichkeit abzufragen sind. Themenfelder können beispielsweise sein:

- » Informationen über die Lokale Aktionsgruppe (LAG) oder das Regionalmanagement: bekannte Fakten und Ereignisse, bekannte Angebote und Leistungen, Informationsbedarf, Besuch und Beurteilung von Veranstaltungen sowie Ergebnisse der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- » Wahrnehmung der LAG: spontane Assoziationen, Ausstrahlung, Eigenschaften und Charakteristika, Kritik und Veränderungsbedarf
- » Erwartungen an die LAG: Qualität der Angebote, des Services, des Engagements, der Öffentlichkeitsarbeit

Für diese Themenfelder sind Fragen zu entwickeln, die Aufschluss darüber geben, wie Außenstehende die regionale Entwicklungsinitiative wahrnehmen.

Schritt 2 – Auswahl der Erhebungsmethode

Um die Meinung der Öffentlichkeit zu erfahren, kann für die Analyse zwischen folgenden Methoden gewählt werden:

- » Fragebogenaktion: Die Fragebögen richten sich an das nähere Umfeld der LAG oder ausgewählte Zielgruppen (zum Beispiel Akteure in Unternehmen). Die Fragebögen können auch gezielt über soziale Netzwerke (via Internet: Facebook, Xing ...) verteilt werden.
- » Befragung von Passanten (oder Besucher einer Aktion, etwa am Tag der Regionen): Die Befragung kann selbst durchgeführt werden oder in Kooperation mit einer Hochschule erarbeitet und ausgewertet werden (zum Beispiel im Rahmen einer Abschlussarbeit oder eines Praktikums). Fragen und Antworten werden mit einem Aufnahmegerät aufgenommen.

Schritt 3 – Ermittlung des Ist-Standes

Steht fest, in welcher Form die Erhebung erfolgt, wird ein speziell auf die ausgewählten Zielgruppen zugeschnittener Fragebogen entwickelt. Eine Alternative ist, Interviews anhand von festgelegten Leitfragen durchzuführen. Mündliche Interviews sind idealerweise aufzunehmen. Die Ergebnisse der Befragung sind auswertbar, sobald eine aussagekräftige Menge an Fragebögen eingegangen ist oder genug Interviews geführt worden sind.

Schritt 4 – Ergebnisprüfung und Veränderungsschritte

Die Ergebnisse sind im Team zu besprechen: Grundlage ist der ermittelte Ist-Stand und die Einschätzung, ob und in welchen Bereichen die Rückmeldungen zufriedenstellend sind oder nicht. Die Einzelergebnisse, bei denen das Team Verbesserungsbedarf sieht, werden kritisch reflektiert und mögliche Gegenmaßnahmen schriftlich festgehalten, durch die in den kommenden sechs bis zwölf Monaten Verbesserungen möglich sind.

Hinweise

Auswertung der Fragebögen: Ein Blanko-Fragebogen wird als Auswertungsexemplar genutzt, alle Angaben aus den Fragebögen werden übertragen, um auf die Schnelle einen Überblick zu bekommen. Weitergehende Auswertungsmöglichkeiten bieten Tabellen- und Datenbankprogramme.

Auswertung der Interviews: Antworten aus persönlichen Interviews sind weitaus schwerer auszuwerten. Zunächst sind mögliche Antwortkategorien je Frage herauszuarbeiten. Sie können beispielweise lauten:

- » „Ja“, „Nein“, „Weiß nicht“,
- » „Sehr zufrieden“, „Zufrieden“, „Nicht zufrieden“
- » „Sehr gut“, „Gut“, „Nicht gut“

Die Zusammenführung zu ähnlichen Aussagen ist ebenfalls möglich, etwa zu gewünschten Eigenschaften der Initiative. Achtung: Die Auswertung der Interviews ist zeitaufwendig.

Weiterlesen

- » Tipps zur Fragebogen-Erstellung im Anhang, Seite 148
- » www.netzwerk-laendlicher-raum.de/selbstevaluierung auf der Website finden sich Links und Kommentare zu Online-Befragungstools
- » Hönig, Susanne (2008): Das Eigenimage der Stadt Neuburg an der Donau: Die Imageanalyse als Instrument der kommunalen Wirtschaftsförderung. Saarbrücken.

Imageanalyse – Fragebogen oder Leitfragen für Interviews

Die nachfolgenden Fragen sind beispielhaft zusammengestellt. Sie fragen Assoziationen zur Entwicklungsinitiative, der ihr zugeordneten Eigenschaften, ihrem Bekanntheitsgrad, die Informationsquellen des Befragten sowie die mit der Organisation verbundenen Produkte und Dienstleistungen ab.

Fällt Ihnen spontan etwas Negatives oder Positives zur Lokalen Aktionsgruppe (LAG) bzw. zum Regionalmanagement ein?

--

Welche Begriffe assoziieren Sie darüber hinaus mit der LAG bzw. dem Regionalmanagement?

--

Die Lokale Aktionsgruppe und ihr Regionalmanagement ...	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft teilweise zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu	Kann ich nicht beurteilen
... sind in der Region bekannt.						
... bieten interessante Veranstaltungen an.						
... sind in der Region etabliert.						
... stehen für Unternehmensfreundlichkeit.						
...						

Lassen sich der Lokalen Aktionsgruppe und ihrem Management folgende Eigenschaften zuordnen?

	3	2	1	0	1	2	3	
unbürokratisch								bürokratisch
schnell								langsam
unflexibel								flexibel
elitär								sozial
informationsfreudig								informationsfeindlich
unpolitisch								politisch
selbstkritisch								überheblich
attraktiv								unattraktiv
blockierend								motivierend
zuverlässig								unzuverlässig
kreativ								angepasst
unabhängig/offen								abhängig/verfilzt
angsteinflößend								Vertrauen ausstrahlend
staatlich								privat
werterhaltend								wertezerstörend
interessant/innovativ								langweilig/althergebracht
fortschrittlich								konservativ
unfreundlich								liebenswürdig
kompetent								inkompetent

Wie erhalten Sie Informationen über die LAG bzw. das Regionalmanagement?	X
Lokale Presse	
Newsletter	
Internet (Website der Initiative oder andere Websites)	
Direkter Kontakt zum Regionalmanagement oder den Mitgliedern der Aktionsgruppe	
Aus Gesprächen mit Projektträgern	
Von Veranstaltungen der Aktionsgruppe oder von Veranstaltungen, an denen Vertreter der LAG mitwirken	
Sonstiges, wie ...	

Welche der folgenden Dienstleistungen des Regionalmanagements kennen Sie?	X
Information zu Fördermöglichkeiten	
Projektberatung generell	
Informations- und Fortbildungsveranstaltungen	
Moderation von (Anbieter-)Netzwerken	
Öffentlichkeitsarbeit für die Region	
Sonstiges, wie ...	

Angaben zur Person

Geschlecht	X
Männlich	
Weiblich	
Alter	X
bis 25 Jahre	
26 bis 30 Jahre	
31 bis 50 Jahre	
51 bis 65 Jahre	
ab 66 Jahre	
Beruflicher Status	X
Beamtet	
Angestellt im öffentlichen Dienst	
Angestellt im privaten Sektor	
Selbstständig	
Hausfrau/Hausmann	
Schüler/-in oder Student/-in	
In Ausbildung	
Arbeitssuchend	