

Heimatverbunden dank Digitalisierung?

Ländliche Kommunen kämpfen gegen den Bevölkerungsschwund. Forschende haben untersucht, ob und wie digitale Projekte dabei helfen können. Die Ergebnisse sollen jetzt möglichst viele Vereine, Kommunen und Einzelpersonen vor Ort erreichen – dafür ist eigens ein Tool entwickelt worden.



von Helen Bielawa

veröffentlicht am 20.06.2023

Im „Bundesprogramm Ländliche Entwicklung und Regionale Wertschöpfung“ (**Bule Plus**) fördert das Landwirtschaftsministerium (BMEL) modellhafte Ideen für den ländlichen Raum. Dazu gehören auch verschiedene Maßnahmen für die Digitalisierung auf dem Land. Unter dem dazugehörigen Titel „**Ländliche Räume in Zeiten der Digitalisierung**“ hat das BMEL von März 2020 bis April dieses Jahres 14 verschiedene Forschungsprojekte mit jeweils bis zu 300.000 Euro gefördert. Eines davon heißt „**Heimat Digital**“, kurz Heidi und beschäftigte sich mit dem Thema Heimatbindung – ein zentrales Thema für ländliche Kommunen, die ihre Bewohner:innen halten und neue gewinnen möchten.

Kann Digitalisierung dabei helfen? Das haben Forschende der **Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)** im Auftrag des BMEL untersucht. Tobias Chilla und Carola Wilhelm vom Institut für **Geographie** sowie Stephan Kröner und Lisa Birnbaum vom Lehrstuhl für **empirische Bildungsforschung** arbeiteten dabei in einem

interdisziplinären Team. In einem *Werkstattgespräch* (https://www.ble.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2023/230512_BULEplus-Werkstattgespraech.html) werden die **Ergebnisse** heute vorgestellt. Am 4. Juli wird die Veranstaltung wiederholt – das Interesse war so groß, dass ein weiterer Termin angesetzt werden musste.

Die Ergebnisse des Heidi-Projekts sind nicht nur in verschiedenen Publikationen zusammengefasst, sondern auf der Website des Projekts ist auch ein *interaktives Tool* (<https://heidi-toolbox.de/>) veröffentlicht worden, die „**Heidi Toolbox**“. Dort werden die Forschungsergebnisse auf den jeweiligen Nutzer:innen zugeschnitten ausspielt. Je nach den eigenen personellen und finanziellen Ressourcen, den eigenen Zielen und den gewünschten Formaten oder Methoden, werden den Nutzer:innen unterschiedliche Ergebnisse des Projekts vorgestellt und sie erhalten Tipps für eigene Vorhaben. Nicht zuletzt können sie sich von einer Datenbank aus **rund 200 Projekten** inspirieren lassen.

Was 200 Projekte gemeinsam haben

Die Forschenden haben dafür europaweit Projekte ausgewertet, in denen digitale Tools für die Themen Orts- und Heimatbindung genutzt werden. Von April 2020 bis Januar 2021 suchten sie online nach Beispielen, werteten deren Inhalte aus, und befragten Expert:innen. Die Studie ist *hier* (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0743016721002795>) nachzulesen und die **Datenbank** aller untersuchten Projekte ist *hier* (<https://osf.io/gntd2>) veröffentlicht. Einige davon werden auf der Website des Projekts *ausführlicher vorgestellt* (<https://heidi-toolbox.de/hestia-front/projektbeispiele/>). „Die Datenerhebung erfolgte schwerpunktmäßig im Januar 2021, die Coronapandemie hat aber besonders danach einen großen Schub geleistet, die wir mit unserem gerade abgeschlossenen Projekt noch nicht erfassen konnten“, erklären die Heidi-Forschenden auf Anfrage.

Das Portfolio an gesammelten Projekten reicht von Websites, über Online-Plattformen bis hin zu Sprach- oder Videoassistenten. „Zusammengefasst macht es den Kern eines Projekts zur Heimatbindung aus, dass es sich selbst positioniert als ein Vorhaben, das Heimatbindung

ansprechen möchte – explizit oder implizit mit dem Ziel der Lösung **demographischer Herausforderungen**“, erklärt die Projektgruppe den Fokus. Dazu gehörten verschiedene Dorf-Apps, digitale Bildungsangebote, Nachbarschaftsplattformen, Infoportale oder Podcasts.

„Wir haben uns angeschaut, welche **Akteure und Institutionen** digitale Tools im Kontext von Heimatbindung auf welche Art und Weise nutzen“, so die Forschenden weiter. Sie zählen neue Möglichkeiten auf, die Digitalisierung für Orts- und Heimatbindung eröffnet: Die Menschen vor Ort können digital mehr über ihre Region erfahren. Wer gerade nicht vor Ort ist, kann digital seine Verbundenheit ausdrücken, oder an Beteiligungsprozessen mitwirken. Wer überlege, aufs Land zu ziehen, könne sich online informieren und Kontakte knüpfen.

Die ausgewerteten Projekte haben verschiedene Potenziale digitaler Kommunikation gezeigt: Sie könne eine **positive Wahrnehmung** der Orte nach innen stärken (Innenmarketing), Herausforderungen **partizipativ** angehen (Bürgerbeteiligung), Wohnorte als dynamische, attraktive Option für die individuelle Lebensplanung erfahrbar machen oder neue **Netzwerke** begründen.

Was andere von den Projekten lernen können

„Ausgangspunkt fast aller Projekte war ein **Bewusstsein für die Herausforderungen**, die durch demografische Entwicklungen entstehen“, so die Forschenden. Sie nennen Abwanderung, Alterung, rückläufiges Engagement, Rückzug von Daseinsvorsorge und Anonymität. Zentral seien „**Pioniere und Kümmerer**, die das Thema stärken, entsprechende Ressourcen akquirieren oder freimachen, und Bewusstsein schaffen für die Potenziale der Digitalisierung“. Nicht zu vergessen sei der Ressourcenbedarf: Der Aufwand sei nicht zu unterschätzen und Projekten dürften **nicht „nebenbei“ laufen**.

Neben diesen organisatorischen Aspekten sei es für erfolgreiche digitale Projekte zur Heimatbindung wesentlich, die Nutzer:innen und ihre **Kompetenzen** von Anfang an mitzudenken – wer kein Internet hat, wird von digitaler Kommunikation nicht erreicht, wer nicht auf sozialen Netzwerken unterwegs ist, wird eine Social-Media-Kampagne nicht

mitbekommen. „Auch ein innovatives digitales Projekt muss auf eine entsprechend mit digitalen Kompetenzen ausgestattete Nachfrage treffen“, meinen die Forschenden. Zu Anfang muss also klar definiert werden: Wer soll erreicht werden, und was ist das **Ziel** des Projekts?

Welche **Infrastruktur** vor Ort vorhanden war, spielte dagegen keine so große Rolle für den Erfolg des Projekts. Wichtiger war, permanent mit den Bürger:innen zu kommunizieren, damit die Projekte akzeptiert wurden. Es habe sich außerdem um sehr **spezifische Lösungen** für die lokale und regionale Ebene gehandelt – Plattformeffekte ließen sich bislang kaum beobachten.

Um solche und ähnliche Projekte rund um die Digitalisierung im ländlichen Raum zu stärken, gibt es diverse Förderprojekte von EU, Bund oder Ländern. Die Heidi-Forschenden beobachten hier eine „große Dynamik“ in den letzten Jahren. Aber: „Es zeigt sich trotzdem, dass **übliche Förderprogramme** mit einem Rhythmus von zwei bis drei Jahren nicht immer ausreichen, um ein digitales Angebot auch langfristig in den Regionen zu verstetigen.“ Manche Bundesländer hätten aber darauf reagiert, rollten Modellprojekte aus und förderten Lösungen damit in der Breite. Als Beispiel nennen sie die **digitalen Dörfer** in Niedersachsen und Rheinland-Pfalz und die **Smart Villages App** in Brandenburg (Tagesspiegel Background berichtete *hier* (<https://background.tagesspiegel.de/smart-city/niedersachsen-dorf-app-wird-ausgerollt>) und *hier* (<https://background.tagesspiegel.de/smart-city/eine-app-von-und-fuer-digitale-doerfer>)).