

Regiobranding

KULTURLANDSCHAFT ALS IDENTITÄTSTRÄGER UND MARKE EINER REGION

Äpfel von Streuobstwiesen aus dem Alten Land oder Heidschnucken aus der Lüneburger Heide: Besonderheiten machen eine Kulturlandschaft nicht nur einzigartig, sondern können auch zur Etablierung einer Marke (Brand) beitragen.

Das Projekt Regiobranding der Forschungsinitiative TRUST zeigt, wie mithilfe der regionalen Identitätsbildung neue Entwicklungswege und organisatorische Änderungen in ländlich geprägten Regionen möglich sind.



Jede Kulturlandschaft hat individuelle Qualitäten und erzählt mit ihren prägenden Landschaftselementen und Nutzungen eine eigene Geschichte. Damit trägt Kulturlandschaft zur Lebensqualität bei und hat wesentlichen Einfluss auf das Image der Region. Dennoch werden die Potenziale, die Landschaften für die Bildung von regionaler Identität haben noch nicht ausgeschöpft. Vor allem in Metropolregionen mit einem starken städtischen Zentrum definieren sich die Bürger häufig weit mehr über urbane Infrastruktur und kulturelle Angebote als über Landschafts- und Umweltqualitäten. Dabei spielen letztere eine ebenso große Rolle für das Wohlbefinden und die Attraktivität einer Region. Umweltqualitäten, wie saubere Luft und sauberes Wasser, schöne Landschaften für Er-

holung und Freizeitaktivitäten sowie Orte für Natur- und Geschichtserlebnis werden sowohl von der ländlichen als auch der Stadtbevölkerung ausgiebig genutzt. Hier stellt sich die Aufgabe, diese Qualitäten als Kapital einer Region in Wert zu setzen, die Bevölkerung für diese Werte zu sensibilisieren und damit auch ein besseres Gleichgewicht der ländlichen Räume zu den städtischen Zentren herzustellen. Diese »In-Wert-Setzung« von Landschafts- oder Umweltqualitäten muss sich nicht auf die ideelle Ebene (in den Köpfen) beschränken. Vielmehr kann damit auch eine Wertsteigerung für die Region in ökonomischer Hinsicht verbunden sein, wenn zum Beispiel der Wert von Grundstücken steigt oder spezielle lokale Produkte vermarktet werden.

Kulturlandschaft stellt aber nicht nur innerhalb einer Region wertvolles Kapital dar. Im Wettbewerb mit anderen Regionen spielen bei der Entwicklung von Marken (so genannten Brands) Alleinstellungsmerkmale und das Selbstbild einer Region eine immer größere Rolle. Gehören charakteristische Landschaften und ihre »Produkte« zu diesem regionalen Selbstbild, können Landschaften als Verkaufsargument eingesetzt werden. Bekannte Beispiele hierfür sind zum Beispiel Äpfel von Streuobstwiesen aus dem Alten Land oder Heidschnucken aus der Lüneburger Heide.

Dennoch fehlen bisher übertragbare Konzepte, die aufzeigen, wie Landschaftsqualitäten und identitätsstiftende Landschaftsgeschichte syste-

matisch und glaubwürdig für ein solches »Branding« von Regionen eingesetzt werden können. Branding wird hier nicht im engen Sinne einer reinen Marketing-Strategie verstanden. Vielmehr versteht das Projekt darunter die Bildung von Raumsichten, Praktiken und Zeichen (»Land-

können, um sie für das Image und Selbstverständnis der ländlichen Regionen einzusetzen. Aufbauend auf den Ergebnissen werden für drei Beispielregionen Konzepte erarbeitet, die aufzeigen sollen, wie die jeweiligen kulturlandschaftlichen Besonderheiten für die Entwicklung und

soziale Struktur der Region und Stakeholdernetzwerke einbezogen werden. Gleichzeitig können innovative Konzepte zur Förderung von Identität und Wahrnehmung in den Regionen nur gemeinsam mit den Regionen entwickelt werden (bottom-up Prozess). Aus diesem Grund ist der Projekt-



Abbildung 1
Die Fokusregion Lübeck-Nordwestmecklenburg: Tradition, moderne Freizeitnutzung und Naturschutz in maritimen Vielfaltlandschaften
Foto: Ursula Kühn

Abbildung 2
Die Fokusregion Ludwigslust-Elbe-Wendland repräsentiert lebendige Geschichte und Struktureichtum entlang der Elbe.
Foto: Daniela Kempa

marken«), die dazu beitragen, dass die Region neue Entwicklungswege und organisatorische Änderungen vollzieht und damit auch eine (neue) regionale Identität aufbauen kann. Die Möglichkeiten einer solchen Neubestimmung hängen stark vom endogenen Potenzial der Region ab, dass sowohl physische als auch ökonomische, soziale und kulturelle Qualitäten umfassen kann.

Vor diesem Hintergrund wurde das Projekt Regiobranding von der Forschungsinitiative TRUST an der Leibniz Universität Hannover initiiert, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird. Im Projekt soll untersucht werden, wie Kulturlandschaften und ihre Qualitäten herausgestellt und kommuniziert werden

Imagebildung der Regionen genutzt werden können. Aus diesen Branding-Konzepten werden beispielhaft einige Maßnahmen umgesetzt und wissenschaftlich begleitet. Mit diesem Kulturlandschafts-Branding sollen die Identifikation der Bürger und Bürgerinnen mit der Region intensiviert und gefestigt sowie ihr Engagement für die Erhaltung der entsprechenden Landschaftsqualitäten gefördert werden.

Wie bewältigt man diese komplexe Aufgabe?

Um regionale Kulturlandschaft als Ganzes zu erfassen, bedarf es mehr als nur einer Fachdisziplin – neben den natürlichen, baulichen und historischen Bestandteilen müssen auch Einflussfaktoren wie die regionale Wirtschaft und die

verbund sowohl fachlich als auch in seiner geografischen Verteilung sehr breit aufgestellt. Die beteiligten Regionen liegen in den Landkreisen Steinburg, Lübeck, Nordwestmecklenburg, Ludwigslust-Parchim, und Lüchow-Dannenberg (Abbildungen 1 und 2). Diese Regionen werden landkreisübergreifend betrachtet, da Kulturlandschafts- und Identifikationsräume nicht an Landkreisgrenzen enden. Neben den Landkreisverwaltungen als regionale Partner werden viele weitere Akteure in das Projekt eingebunden, dazu gehören zum Beispiel die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg mit ihren Partnern, ein Landschaftspflegeverband, das Archäologische Landesamt in Schleswig-Holstein, die Hansestadt Lübeck sowie weitere Stakeholder aus den Bereichen Wirt-

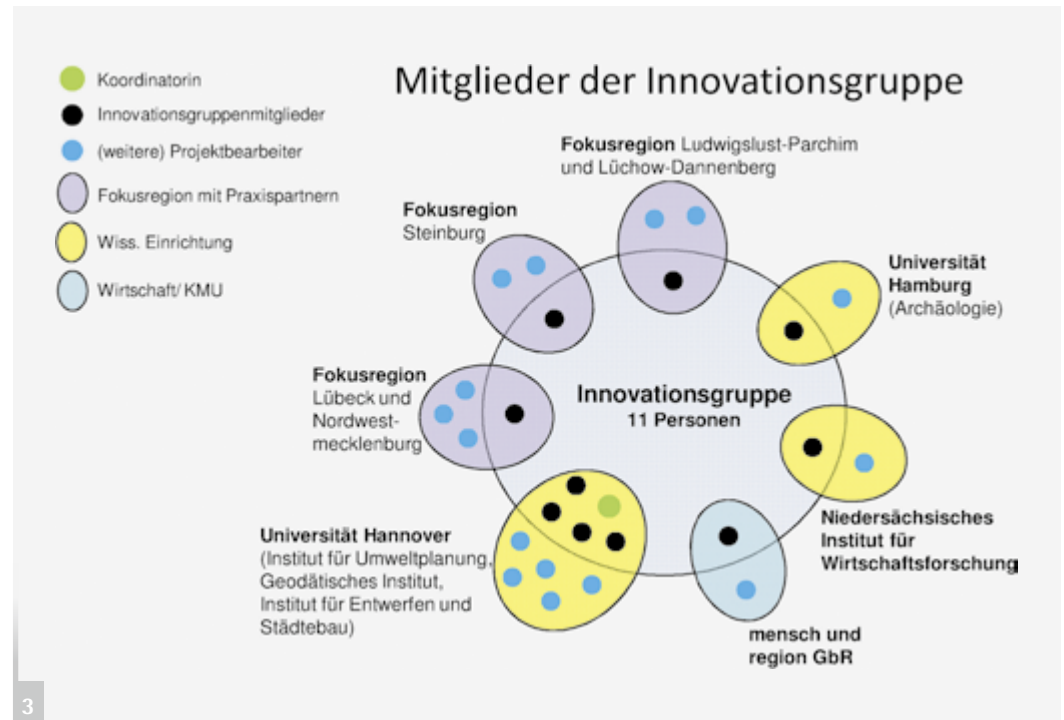


Abbildung 3
Damit das Projekt handlungsfähig bleibt, wird es über eine Innovationsgruppe gesteuert. Die Abbildung zeigt die Aufgabenverteilung.
Grafik: TRUST

schaftsförderung, Marketing, Regionalentwicklung, Naturschutz und Bildung. Auf wissenschaftlicher Seite sind Forschende aus den Fachdisziplinen Landschaftsplanung und Regionalentwicklung, ländliche Entwicklung und regionale Siedlungsplanung, Flächen- und Immobilienmanagement, Archäologie, sowie Wirtschafts- und Akteursforschung eingebunden.

Damit bei der Vielzahl an Beteiligten das Projekt handlungsfähig bleibt, wird die Steuerung über eine so genannte Innovationsgruppe erfolgen. Das Innovationsteam besteht aus jeweils einem Repräsentanten/einer Repräsentantin aus den drei Fokusregionen und aus jeder Wissenschaftsdisziplin (Abbildung 3).

In der Innovationsgruppe werden die Projektziele festgelegt, Informationen ausgetauscht, Arbeitsweisen (Methoden) abgestimmt, Produkte erarbeitet und voneinander gelernt. Dabei werden die Arbeit der Innovationsgruppe und das kooperative Lernen der betei-

ligten Projektpartner an wichtigen Punkten immer wieder mit Qualifizierungsmaßnahmen unterstützt, die den jeweiligen Prozess mit innovativen Methoden voranbringen sollen. Parallel dazu wird auch in den Fokusregionen ein umfassender Kommunikations- und Lernprozess initiiert und durchgeführt, der die regionale Identitätsbildung in der Bevölkerung unterstützt.

Die inhaltliche Umsetzung lässt sich in 3 Hauptphasen einteilen:

- 1) die Wissenserhebung und Wissensproduktion,
- 2) die Wissensverarbeitung und Entwicklung regionaler Branding-Konzepte und
- 3) die modellhafte Umsetzung der Konzepte und deren Evaluation.

In **Phase 1** wird als Grundlage für das geplante Kulturlandschafts-Branding zunächst umfangreiches Wissen erhoben beziehungsweise zusammengetragen und ergänzt. Dies erfolgt auf der einen Seite durch die Praxispartner in den Fokusregionen, indem sie be-

stehendes Wissen und vorhandene Daten, Projekte und Aktivitäten zusammentragen sowie Wissenslücken benennen. Auf der anderen Seite ergänzen die Wissenschaftler vorhandene Daten und vorliegendes Wissen sowohl räumlich als auch inhaltlich, um mit ihren Ergebnissen eine Basis für die anschließende gemeinsame Entwicklung regionaler Brandingkonzepte zu schaffen. Dabei wird von Beginn an darauf geachtet, Ergebnisse regionsspezifisch und adressatengerecht aufzubereiten, so dass nachvollziehbare Entscheidungsgrundlagen entstehen. Geeignete Kommunikationsmittel dafür können zum Beispiel Grafiken und Karten, Kriterien- und Transferkataloge, Stärken-Schwächen-Analysen und Best Practice-Beispiele umfassen.

Die besondere Herausforderung des Projektes liegt darin, regionales Wissen, das oftmals implizit vorliegt und häufig nicht auf Abfrage abgerufen werden kann, zugänglich zu machen. Daher werden neben erprobten Methoden der Wis-

senserhebung, wie Gelände-erhebungen, quantitative Befragungen, Gruppendiskussionen etc., auch experimentelle Methoden zum Einsatz kommen, die implizites Wissen zugänglich machen. Dies kann beispielsweise durch die Arbeit mit Metaphern, Bildern, Kooperation und Netzwerkbildung insbesondere in Form des »Learning by doing« geschehen. Dabei arbeiten die WissenschaftlerInnen und die Beteiligten aus der Praxis auf gleicher Augenhöhe und treiben gemeinsam den Prozess voran.

In **Phase 2** werden das Wissen und die praktischen Beispiele aus den Regionen mit den wissenschaftlichen Ergebnissen/Produkten zusammengebracht und in der Innovationsgruppe diskutiert. Anhand einer Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) werden anschließend geeignete Kulturlandschaftsaspekte für die Branding-Prozesse in den Fokusregionen ausgewählt. Parallel wird für jede der Regionen eine Geschichte (Storyline) als übergeordnete Vision entwickelt. Diese Vision soll langfristig gedacht den Bezugspunkt für aktuelle und künftige Brandingaktivitäten der Region bilden. Dazu nimmt die Geschichte Bezug auf ausgewählte geeignete Kulturlandschaftsaspekte und stellt diese in den Kontext der regionalen Planungen.

Basierend auf dieser Vision wird für jede Fokusregion ein Branding-Konzept erarbeitet, das Projekte und Maßnahmen sowie deren Umsetzungserfordernisse für die Vermarktung der Region enthält.

In **Phase 3** werden einige der Maßnahmen ausgewählt und als Modellprojekte in den Regionen umgesetzt. Damit wird deutlich, dass das Projekt nicht nur theoretische Konzepte erarbeitet, sondern diese auch exemplarisch in der Praxis

erprobt. Fundierte zielorientierte Forschung wird also mit einem Vor-Ort-Experiment verknüpft, in welchem die erarbeiteten Konzepte getestet und direkt evaluiert werden können (»Reallabor«). Durch diese Art der Entwicklung und Erprobung werden positive Effekte auf mehreren Ebenen erwartet. Einerseits soll die praktische Umsetzung für die Regionen einen Mehrwert erzeugen. Andererseits bietet die Möglichkeit, solche Maßnahmen zu begleiten und zu evaluieren, für die Wissenschaftler einen Erkenntnisgewinn, der nicht nur in die Forschungstheorie zurückfließt, sondern auch in Umsetzungsempfehlungen für andere Regionen münden soll. Ziel ist hier übertragbare Innovationskonzepte und Handlungsanweisungen für die Durchführung derartiger Prozesse in weiteren Regionen zu erstellen.

Aufgrund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen in den Fokusregionen hinsichtlich kulturlandschaftlicher Charakteristika und Alleinstellungsmerkmale, wirtschaftlicher, sozialer und infrastruktureller Voraussetzungen wird mit einer Bandbreite unterschiedlicher innovativer Konzepte und Modellprojekte gerechnet. Daher werden durch die Modellprojekte unterschiedliche Best Practice-Beispiele entstehen, die die Umsetzungsempfehlungen praktisch unterlegen und greifbarer machen.

Regiobranding stellt in der TRUST-Forschung somit ein wichtiges Beispiel für explizit transdisziplinär ausgerichtete Forschung dar und soll auch der Ableitung von Modulen zum Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis dienen, die nach Projektende in anderen Projekten oder als Basis für praktische Fortbildung Verwendung finden können.



Dr. Daniela Kempa

Jahrgang 1977, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Umweltplanung. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Geoinformationssysteme; Naturschutz und Biodiversität in Landwirtschaft und Unternehmen; Kulturlandschaft und regionale Identität. Kontakt: kempa@umwelt.uni-hannover.de



PD Dr. Sylvia Herrmann

Jahrgang 1958, ist Privatdozentin am Institut für Umweltplanung und eine der Geschäftsführerinnen der Leibniz Forschungsinitiative TRUST an der Leibniz Universität. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in der ländlichen Entwicklung, der Landnutzungsänderungsmodellierung, der regionale Charakterisierung sowie der regionalen Identität. Kontakt: herrmann@umwelt.uni-hannover.de