

DAS PROJEKT REGIOBRANDING – KULTURLANDSCHAFT UND BRANDING

Projektidee und Ziele

Kulturlandschaften spielen vor allem in ländlichen Regionen eine wichtige Rolle für Lebensqualität und Wohlbefinden. Sie stillen wesentlich das Bedürfnis der Bevölkerung nach Identifikation und räumlicher Bindung. Dennoch ist Kulturlandschaft eine unterschätzte Qualität und wird in der regionalen Entwicklung unzureichend eingesetzt. Das Projekt Regio Branding will:

- Besonderheiten der Kulturlandschaft als Grundlage für das Selbstverständnis einer Region und regionales Branding erarbeiten (Abb. 1).
- Ein Konzept für den Brandingprozess entwickeln und erproben: Kommunikationsstrukturen aufbauen, Co-Produktion von Wissen organisieren (kooperative Lernmethoden), Innovationskompetenzen aufbauen
- Gemeinsam Branding-Konzepte für die Inwertsetzung der regionalen Kulturlandschaften erarbeiten und umsetzen.
- Praktikable und übertragbare Herangehensweisen für ein regionales Branding entwickeln (Innovationsplan).



Abb. 1 Kulturlandschaft und Lebensqualität



Abb. 2 Unterschiedliche Bedeutungen von Branding

Was verstehen wir unter Regionalem Branding?

Das In-Wert-Setzen von charakteristischen Eigenschaften einer Region von innen nach außen (Abb. 2):

- von innen = eigenständige Identität, welche die Menschen in der Region verbindet
- von außen = welche Komponenten dieser Identität können durch Außenstehende wahrgenommen werden und lassen sich an diese „verkaufen“ und ggf. zu einer Marke weiterentwickeln
- eine Verknüpfung von regionaler Kulturlandschaft und Branding über regionale Identität(en).

Was tun wir und wo?

Das Projekt agiert in drei Fokusregionen in der Metropolregion Hamburg: Steinburger Elbmarschen im Nordwesten, Lübeck-Nordwestmecklenburg im Nordosten sowie Griese Gegend-Elbe-Wendland im Südosten (Abb. 5). Fragen in den ersten beiden Projektphasen...

Phase 1, Erhebung:

Wie kann Landschaftsqualität erfasst, gemessen und kommuniziert werden? Wie nutzen Menschen die Kulturlandschaft und wie nehmen sie sie wahr?

Phase 2, Entwicklung:

Wie kann die Wahrnehmung der kulturlandschaftlichen Qualitäten gefördert werden, um...

- ...die Identifikation mit einer Region zu unterstützen und
- ...die Wertschöpfung in einer Region zu stärken? (Abb. 3)



Abb. 3 Arbeitsphasen des Projekts Regio Branding

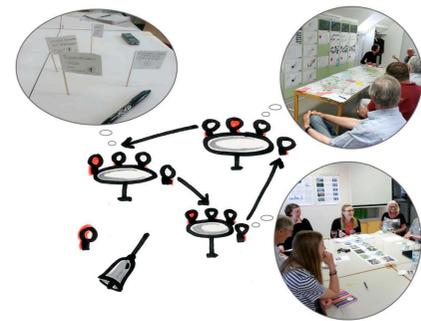


Abb. 4 Werkstattgespräche – ein zentrales Element der Akteursprozesse und ein neues Tool

Arbeit der Innovationsgruppe

- Die Zusammenarbeit war von Beginn an transdisziplinär und hat Wissenschaft und Praxis bei der Entwicklung, Planung und Entscheidung vereinigt (dichter werdendes Beziehungsnetz) (Abb. 6).
- Die Innovationsgruppe steuert den Gesamtprozess und entwickelt neue Formate für die Kommunikation (z.B. Werkstattgespräche) (Abb. 4).
- Mit Hilfe systemischer Methoden wurden in den Regionen bestehende Strukturen analysiert und neu aufgebaut (sich entwickelnde Kooperationskerne).
- Die interdisziplinäre Zusammenarbeit der Wissenschaftler*innen erzeugt einen Mehrwert der Ergebnisse (z.B. Erkenntnisgewinn durch Methodenkombination).



Abb. 5 Fokusregionen in der Metropolregion Hamburg

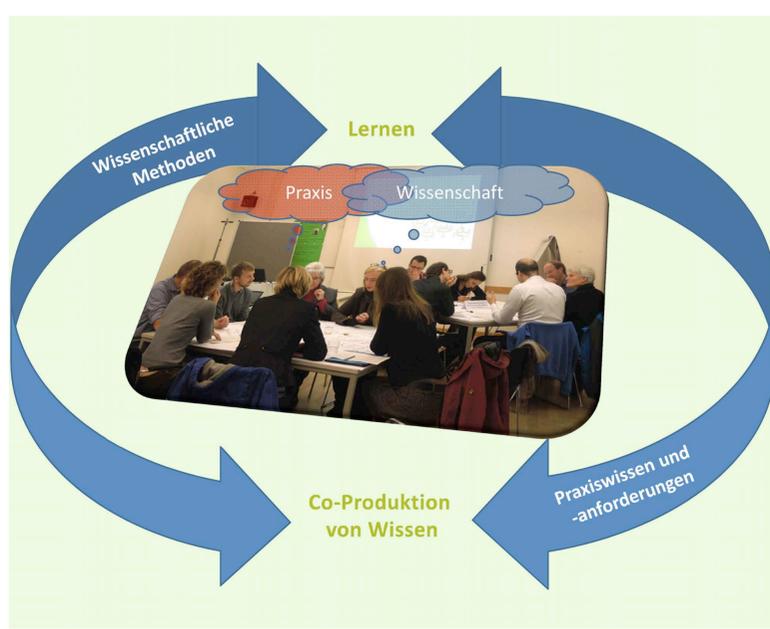


Abb. 6 Innovative Ergebnisse der Innovationsgruppe

Koordination: Daniela Kempa, Sylvia Herrmann, Kontakt: kempa@umwelt.uni-hannover.de

REGIOBRANDING

Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika