



Sylvia Herrmann (Herausgeber)
Daniela Kempa (Herausgeber)
**Regiobranding - nachhaltiges regionales
Kulturlandschafts-Branding**



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/8125>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Umwelt und Raum	Band 7	1 - 6	Institut für Umweltplanung, Hannover 2019
-----------------	--------	-------	---

1. Einführung

Sylvia Herrmann

1.1 Warum ein Buch über REGIOBRANDING?

Das Forschungsprojekt REGIOBRANDING - Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika – wurde von 2014 bis 2019 im Rahmen des FONA-Programms „Innovationsgruppen für ein nachhaltiges Landmanagement“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert*. Über 4,5 Jahre haben Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen zusammen gearbeitet, um für drei Untersuchungsregionen Wege zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung auf Basis der vorhandenen Kulturlandschaft zu beschreiben, zu testen und zu evaluieren.

Das vorliegende Buch gibt einen Überblick über die wissenschaftlichen Ergebnisse des Projektes. Es wird dargestellt, welche disziplinären Ergebnisse zur Weiterentwicklung von regionalen Akteursprozessen entstanden sind und wie in inter- und transdisziplinärer Forschung innovative „Produkte“ erzeugt werden können. Die Arbeiten wurden in drei Untersuchungsregionen durchgeführt. In diesem Buch sind ausgewählte Ergebnisse dargestellt.

1.1.1 Rolle einzelwissenschaftlicher Ergebnisse

BMBF-geförderte Forschungsprojekte dienen auch immer der Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Die im Projekt REGIOBRANDING durchgeführten Doktorarbeiten hatten jeweils einen speziellen disziplinären Fokus, der als Nachweis der wissenschaftlichen Exzellenz das Tor zur akademischen Karriere öffnen soll. Die einzeldisziplinäre Forschung hatte im Projekt die Aufgabe, Forschungslücken in speziellen Bereichen zu füllen. So wurden z. B. Grundlagen erarbeitet zur Verwendung raumbezogener Identität als Basis der inhaltlichen und prozeduralen Gestaltung von Planungsprozessen, zur Zahlungsbereitschaft für die Kulturlandschaftserhaltung oder zum Einsatz akteursinduzierter Datensätze für die Modellierung landschaftsästhetischer Bewertung.

* Projekt im Themenbereich „Ressource Land“ der Fördermaßnahme „Innovationsgruppen für ein nachhaltiges Landmanagement“ (BMBF Verbund-Förderkennzeichen FKZ 033L121).



1.1.2 Herausforderungen inter- und transdisziplinärer Arbeit

In stark anwendungsorientierten Projekten wie REGIOBRANDING kommt auf die Forscher*innen neben der Erbringung exzellenter wissenschaftlicher Leistung noch eine weitere Herausforderung zu: die Auseinandersetzung mit anderen Disziplinen und die Einbeziehung von Impulsen wissenschaftsfremder oder zumindest –ferner Personen auf das Design sowie die Ausrichtung der eigenen Forschung. Dies stellt vor allem an Nachwuchsforscher*innen besondere Anforderungen, die vielfach erst auf der Suche nach ihrem eigenen wissenschaftlichen Profil sind und in der Doktorarbeit methodische Ansätze testen und/oder neu entwickeln wollen.

In REGIOBRANDING wurden die Nachwuchsforscher*innen bereits in einem sehr frühen Stadium mit den Ansätzen anderer Disziplinen konfrontiert und mussten in der interdisziplinären Diskussion ihre eigene Position finden. In vielen Fällen hat diese „Konfrontation“ zu einem Blick „über den eigenen Tellerrand“ hinaus und zu innovativen Neukombinationen von Forschungsansätzen geführt, die der komplexen Projekt-Fragestellung bessere Antworten liefern konnten.

Noch weitergehend war die Aufgabe, kontinuierlich in transdisziplinärer Weise mit den Praktiker*innen im Projekt und den Untersuchungsregionen zusammen zu arbeiten und deren Wissen in die eigene Forschung einfließen zu lassen. Dies war deutlich schwieriger als die interdisziplinäre Zusammenarbeit, mündete aber – nach Überwindung kleinerer Missverständnisse – in vielen Fällen in äußerst produktiven Ergebnissen.

Dieses Buch soll beide Seiten der wissenschaftlichen Forschung zeigen und deutlich machen, dass beide Herangehensweisen für die jeweiligen Fragestellungen ihre Berechtigung haben.

1.2 Aufbau des Buches

Das Buch ist nach einem einführenden Kapitel zum Projekt REGIOBRANDING (KEMPA et al. 2019) in drei große Themenblöcke aufgeteilt.

Im ersten Block werden einige GRUNDLAGEN FÜR EIN REGIONALES KULTURLANDSCHAFTS-BRANDING vorgestellt, die für die Durchführung wissenschaftlich unterstützter regionaler Entwicklungsprozesse benötigt werden. Der Abschnitt startet mit einem Beitrag über den theoretisch fundierten Umgang mit raumbezogener Identität für einen anwendungsbezogenen Kontext wie es ein Kulturlandschafts-Branding darstellt (KNAPS & HERRMANN 2019). Das Kapitel zu den methodischen Ansätzen zur quantitativen Erfassung von sozio-ökonomischen Grundlagen für ein REGIOBRANDING (MATLOCH & SCHILLER 2019) befasst sich mit Bewertungsansätzen von Kulturlandschaft durch die Bewohner*innen. Der Rolle des Ehrenamts als wichtiger Determinante ländlicher Entwicklung geht der Beitrag von LANGE & OTHENGRAFEN (2019) nach. Das letzte Kapitel

im ersten Block befasst sich mit der Frage, welchen Beitrag die Archäologie zu einem REGIOBRANDING leisten kann (ANDRASCHKO et al. 2019).

Im zweiten Block werden die NACHHALTIGE PROZESSENTWICKLUNG UND IHRE KOMPONENTEN FÜR EIN KULTURLANDSCHAFTS-BRANDING betrachtet und Wege zur Aktivierung von Beteiligten aufgezeigt. Es wird aber auch deutlich gemacht, dass nicht alle wissenschaftlichen Ergebnisse „eins zu eins“ in die Praxis übernommen werden können und daher bei der Übertragung große Sorgfalt walten muss. Den Anfang macht KEMPA (2019) mit einer Prozessanalyse zum kulturlandschaftsbasierten REGIOBRANDING. Sie stellt den Prozess zur kulturlandschaftsbezogenen Inwertsetzung von Regionen als Systemlösung dar, die neben erforderlichen Einzelkomponenten in Form von Methoden und Produkten auch die Verknüpfung dieser Bestandteile zu einem Gesamtprozess umfasst. Im zweiten Beitrag wird der Frage nachgegangen, welche Rolle Innovationsgruppen als zentrales Element von regionalen transdisziplinären Transformationsprozessen für eine nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung spielen können (BÖHM & BLAUMANN 2019). Im dritten Kapitel befassen sich die Autor*innen mit den spezifisch für den Prozess des Kulturlandschafts-Brandings entwickelten Instrumenten und Methoden zur Einbeziehung und Interaktion mit den Akteuren (BÖHM et al., 2019). In seinem Beitrag „So einfach ist es nicht! Kritische Punkte zum Umgang mit Kulturlandschaftsbezogener Identität in Branding-Prozessen“ formuliert KNAPS (2019) ein Plädoyer für die kritische Reflexion der Verwendung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in Prozessen des Kulturlandschafts-Brandings.

Im dritten Themenblock wird die Rolle der AKTEURE IM KULTURLANDSCHAFTS-BRANDING näher beleuchtet. Im ersten Kapitel befassen sich HERRMANN & BUSCH (2019) mit der Frage, wie Akteure mit neuen Formaten der Wissensvermittlung (z.B. durch Comics) dazu motiviert werden können, sich an Branding-Prozessen zu beteiligen. Dies gilt insbesondere für jugendliche Akteure, die oft zunächst wenig Interesse an solchen Prozessen zeigen. Mit einem besonderen Format – den Karten der Lieblingsorte – befassen sich BREDEMEIER & HERMES (2019) im zweiten Kapitel. Kann die Verwendung solcher Karten die Beteiligung von Akteuren bei der Erfassung und Bewertung von Ökosystemleistungen in der Kulturlandschaft verbessern und damit zu einer transdisziplinären Herangehensweise beitragen? Der letzte Beitrag in diesem Themenblock befasst sich ebenfalls mit der Frage, wie transdisziplinäre Co-Produktion von Wissen erfolgen kann. BECKER et al. (2019) haben dazu die Ergebnisse einer rechnergestützten Kulturlandschaftsanalyse durch lokale Akteure verifizieren und erweitern lassen.

Den Abschluss des Buches bildet eine bewertende Zusammenfassung des REGIOBRANDING-Projektes, in der die Autorinnen den gesamten Prozess Revue passieren lassen und Hinweise für eine Übertragung auf andere Fragestellungen und Regionen geben (HERRMANN & KEMPA 2019).



1.3 Inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit

Das FONA-Programm „Innovationsgruppen“ des Bundesministeriums für Bildung und Forschung war ein neuer Ansatz einer praxisorientierten Forschung, die innovative Ergebnisse produzieren, aber gleichzeitig eine länger anhaltende Wirkung in der Praxis erreichen sollte.

Dies war ein Experiment, welches einerseits eine große Chance für die Forschenden bot, über längere Zeit Akteursprozesse zu initiieren, zu begleiten und auszuwerten. Andererseits fand die Forschung jedoch unter „ständiger Beobachtung“ der Praxis statt und erforderte in vielen Fällen eine Anpassung der Forschungsprozesse an deren Anforderungen in Bezug auf zeitliche Ungleichheiten, Tiefe der Auswertung oder Themenwahl. Trotz etlicher „Kinderkrankheiten“ und verbesserungswürdiger Rahmenbedingungen lässt sich sagen, dass transdisziplinäre Förderformate wie die „Innovationsgruppen“ erforderlich sind, um Antworten auf die neuen gesellschaftlichen Herausforderungen zu finden. Dies ist insbesondere für komplexe Fragestellungen, wie die im Projekt REGIOBRANDING bearbeiteten, der einzige Weg, um zu problembezogenen Lösungen zu kommen. Unser Dank geht an das Bundesministerium für Bildung und Forschung für die Förderung des Projektes und die Möglichkeit, diese spannenden Forschungs- und Entwicklungsansätze ausprobieren zu können.

Derartige Prozesse, in denen nicht nur Forscher*innen aus sehr unterschiedlichen Disziplinen sondern auch Personen aus der Praxis mit diversen Hintergründen zusammen gebracht und – auch in kritischen Situationen – „bei der Stange gehalten“ werden müssen, lassen sich nicht ohne intensive Steuerung und Begleitung durchführen. In REGIOBRANDING wäre dies nicht ohne die langjährige Erfahrung des Büros mensch & region – böhm und kleine-limberg im Moderations- und Coachingbereich möglich gewesen. Die Unterstützung von Aushandlungsprozessen, das Explizieren von Erwartungen und die Strukturierung des transdisziplinären Prozesses durch die Arbeit in der Innovationsgruppe sowie die Entwicklung neuer Beteiligungs- und Übersetzungsformate war ein essentieller Bestandteil für den Erfolg des Projektes.

Auch der objektive Blick von außen durch die wissenschaftliche Begleitung des gesamten Förderschwerpunktes „Innovationsgruppen“ durch Inter3/ZALF bot immer wieder Möglichkeiten zur Reflexion der eigenen Arbeit und des Zielerreichungsgrades.

Last but not least war jedoch die Bereitschaft der Forscher*innen und der Praktiker*innen, sich auf dieses Experiment einzulassen, neugierig zu bleiben - auch wenn nicht alles so geklappt hat, wie man es sich gewünscht hätte -, und den Glauben an den Erfolg des Projektes nicht zu verlieren, der entscheidende Faktor für die positiven Resultate des Projektes und die Vielfalt der in diesem Buch vorgestellten wissenschaftlichen



Erkenntnisse. Dies gilt auch für die Bereitschaft, nach Projektende die Beiträge für dieses Buch zu verfassen, miteinander abzustimmen und fristgerecht abzuliefern.

Allen ein herzliches Dankeschön dafür!

Neben dem Verfassen der Texte gehört zu einem erfolgreichen Abschluss eines solchen Buches auch immer ein kritischer Blick von außen, um auch die kleinen Unstimmigkeiten und Fehler zu entdecken. Dafür möchten wir Dr. Elisabeth Osinski danken, ohne deren Unterstützung dieses Buch nicht so perfekt geworden wäre. Dank geht auch an Manuel Nerhoff für seine allzeitige und extrem flexible technische Unterstützung, die uns vor zahlreichen hektischen Aktionen bewahrt hat.

Sylvia Herrmann

1.4 Quellenverzeichnis

- ANDRASCHKO, F. (2019): Archäologie-Steckbriefe und Kulturlandschaftswandelkarten als Werkzeuge der Regionalplanung zur Akteursaktivierung im Projekt REGIOBRANDING. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 59-74, Cuvillier Verlag, Göttingen
- BECKER, T., FRANK, J., SCHAFFERT, M., & F. WENGER (2019): Im Auge des Betrachters – Ergänzung von rechnergestützten Kulturlandschaftsanalysen durch lokale Akteure. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 159-170, Cuvillier Verlag, Göttingen
- BÖHM, B. & C. BLAUMANN (2019): Regionale transdisziplinäre Transformationsprozesse für nachhaltige Kulturlandschaftsentwicklung durch Innovationsgruppen initiieren. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 93-108, Cuvillier Verlag, Göttingen
- BÖHM, B., BLAUMANN, C., BÖHM, L. & F. BÖTTCHER (2019): Welche Prozesselemente steuern zentral die Entwicklung von nachhaltigen Brandingprozessen – innovative Instrumente und Methoden. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 109-122, Cuvillier Verlag, Göttingen
- BREDEMEIER, B. & J. HERMES (2019): Lieblingsortekarten – Ein Tool zur Erfassung von kulturellen Ökosystemleistungen durch Akteure? In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 147-158, Cuvillier Verlag, Göttingen
- HERRMANN, S. & C. BUSCH (2019): Logo, Comic & Co – Spezielle Formen der Visualisierung zur Stakeholder-Aktivierung und Wissensvermittlung. In: HERRMANN, S. & D.

- KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 137-146, Cuvillier Verlag, Göttingen
- HERRMANN, S. & D. KEMPA (2019): REGIOBRANDING und die Rolle der Wissenschaft. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 173-182, Cuvillier Verlag, Göttingen
- KEMPA, D., HERRMANN, S. & B. BÖHM (2019): Das Projekt Regiobranding. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 7-16, Cuvillier Verlag, Göttingen
- KEMPA, D. (2019): Was, Wann, Wer? – Erkenntnisse über und für einen kulturlandschaftsbasierten REGIOBRANDING-Prozess. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 77-92, Cuvillier Verlag, Göttingen
- KNAPS, F. (2019): So einfach ist es nicht! Kritische Punkte zum Umgang mit Kulturlandschaftsbezogener Identität in Branding-Prozessen. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 123-134, Cuvillier Verlag, Göttingen
- KNAPS, F. & S. HERRMANN (2019): Raumbezogene Identität als Grundlage von Kulturlandschafts-Branding. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 19-34, Cuvillier Verlag, Göttingen
- LANGE, L. & F. OTHENGRAFEN (2019): Bürgerschaftliches Engagement und räumliche Bezüge als wichtige Determinanten ländlicher Entwicklung. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 49-58, Cuvillier Verlag, Göttingen
- MATLOCH, J. & D. SCHILLER (2019): Methodische Ansätze zur quantitativen Erfassung von sozio-ökonomischen Grundlagen für ein REGIOBRANDING. In: HERRMANN, S. & D. KEMPA (Hrsg.): REGIOBRANDING – Nachhaltiges regionales Kulturlandschafts-Branding. Umwelt und Raum, Bd. 7, 35-48, Cuvillier Verlag, Göttingen

Autorin

PD Dr. Sylvia Herrmann

Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung
Herrenhäuser Straße 2
30419 Hannover

Email: herrmann@umwelt.uni-hannover.de

Umwelt und Raum	Band 7	7 - 16	Institut für Umweltplanung, Hannover 2019
-----------------	--------	--------	---

2. Das Projekt REGIOBRANDING

Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

Zusammenfassung

Das Projekt REGIOBRANDING wurde im Rahmenprogramm „Forschung für Nachhaltige Entwicklungen“ (FONA) im Förderschwerpunkt „Innovationsgruppen für Nachhaltiges Landmanagement“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. In der Innovationsgruppe REGIOBRANDING arbeiteten Partner*innen aus Wissenschaft und Praxis an der Fragestellung, wie Qualitäten von Kulturlandschaften als Kapital ländlich-peripherer Regionen inwertgesetzt werden können. Das Projektteam betrachtete dazu nicht nur die Besonderheiten der Kulturlandschaften in den beteiligten Regionen, sondern untersuchte auch die Bedeutung von regionalen Identitäten für das Selbstbild und das Image der Regionen. Auf dieser Basis wurde ein innerer Branding-Prozess gestartet, in welchem die eigenständigen Identitäten gestärkt wurden, die die Menschen in der Region bzw. mit deren Kulturlandschaft verbinden. Ergebnis dieses inneren Brandings waren außenwirksame Modellprojekte zur Verstetigung der neuen Sichtweisen und Perspektiven auf die Regionen.

2.1 Warum ein REGIORANDING – Projekt?

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 die regionale Identität und das Image der Region. Diese Potenziale von Kulturlandschaft für die Positionierung und Entwicklung von Regionen im Stadt-Land-Kontext werden häufig noch nicht ausgeschöpft. Es stellt sich also die Aufgabe, kulturlandschaftliche 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. Dieser Aufgabe stellte sich das Projekt „REGIOBRANDING - Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika“.

Das Projekt wurde im Rahmen von FONA (Rahmenprogramm „Forschung für Nachhaltige Entwicklungen“) als „Innovationsgruppen für Nachhaltiges Landmanagement“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Die Innovationsgruppe RE-

GIOBRANDING setzte sich aus Wissenschaftler*innen von Universitäten und Forschungseinrichtungen, Praxispartner*innen aus Landkreisen, Fachbehörden und Vereinen sowie einem Planungsbüro an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis zusammen.

REGIOBRANDING betrachtete regionale Identitäten als Ausgangspunkt für die Entwicklung von Place Branding in Regionen. Diese Identitäten sind in ländlich geprägten Regionen häufig mit der Kulturlandschaft verknüpft. Daher wurden im Projekt Besonderheiten der Kulturlandschaften in den Regionen herausgearbeitet und anschließend geprüft, ob sie zum Selbstverständnis der Regionen beitragen und damit für ein regionales Branding dienen können. Ziel war es einerseits, die eigenständige Identität, die die Menschen in der Region verbindet, zu stärken („Branding von innen“). Andererseits sollte geprüft werden, welche Aspekte der Kulturlandschaft durch Außenstehende wahrgenommen werden (können) und wie sich diese zu einer Marke weiterentwickeln lassen („Branding nach außen“). Für die Umsetzung der Projektansätze wurden drei Fokusregionen in der Metropolregion Hamburg ausgewählt, die unterschiedliche Kulturlandschaften und Stadt-Land-Gradienten aufweisen (vgl. Kap. 2.3).

2.2 REGIOBRANDING – das Konzept

Ausgangspunkt für das innere und äußere Branding waren also die Besonderheiten der Kulturlandschaften in den drei beteiligten Fokusregionen und ihre Bedeutung für die Identifikation der Menschen mit ihrer Region. Unter dem Begriff Kulturlandschaft wurden im Projekt Landschaften verstanden, die durch den kulturellen und gesellschaftlichen Einfluss des Menschen gestaltet wurden und werden. Sie bestehen aus einer Vielzahl von Elementen und umfassen neben natürlichen Bestandteilen, besonderen Landschaftsformen, Landschaftsnutzungen und baulichen Strukturen auch die regionale Kultur, d. h. Kunst(-handwerk), Sprache, Bräuche, Speisen, Produkte, gemeinsame Erfahrungen und Wahrnehmungen sowie Geschichte (vgl. GAILING & RÖHRING 2008; COUNCIL OF EUROPE 2004).

An dieser gemeinsamen Definition setzte die erste Projektphase an, in welcher die Kulturlandschaft aus wissenschaftlicher Sicht erfasst und bewertet wurde, um anschließend Besonderheiten herauszustellen (Abb. 1). Hier ging es um natürliche, bauliche, kulturelle, historische und sonstige Besonderheiten der Kulturlandschaft der Region aber auch Einflussfaktoren, wie demographischer Wandel und Stadt-Land-Verflechtungen, wurden einbezogen.

Neben der Expertensicht von außen auf die regionalen Kulturlandschaften war es auch wichtig herauszufinden, was die beteiligten Regionen und deren Kulturlandschaft aus Sicht der Bewohner*innen ausmacht und wie implizites Wissen sichtbar gemacht werden kann. Dies wurde bei der Methodenauswahl berücksichtigt, z.B. indem neben Ge-

ländeerhebungen und räumlichen Analysen bestehender Daten auch qualitative Interviews von Funktionsträger*innen und Privatpersonen sowie eine Haushaltsbefragung durchgeführt wurden (MATLOCH & SCHILLER 2019).

Projektphasen des Innovationsprozesses



Abb. 1: Projektphasen von REGIOBRANDING

In der zweiten Projektphase wurde dieser Ansatz verstärkt aufgegriffen. Hier wurden die Ergebnisse der Forschenden mit der Bevölkerung und Akteur*innen intensiv diskutiert, mit dem Ziel regionales Wissen abzurufen und in weitere Analysen und Interpretationen einzubeziehen aber auch um den inneren Branding-Prozess zu starten (Abb. 1). So wurde durch das Projekt ein Innovationsprozess in den Regionen angestoßen, der Kulturlandschaft zum Gegenstand einer nachhaltigen regionalen Entwicklung machte. Innovative Konzepte zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft konnten aber nur gemeinsam mit den Menschen in der Region entwickelt werden. Daher vertraten Menschen aus Verwaltung, Politik und interessierte Bürger*innen im Projekt ihre Interessen für die Region. Auf wissenschaftlicher Seite arbeiteten Forschende aus mehreren Fachdisziplinen zusammen, die Regionen und Landschaften aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Perspektive betrachteten. Diese unterschiedlichen Sichtweisen wurden im gemeinsamen Innovationsprozess zusammengebracht. Im Projektsteuerungsteam, der sogenannten Innovationsgruppe, arbeiteten Forschende und Praxispartner*innen aus der Region auf Augenhöhe zusammen, um Impulse zu setzen, Vorgehensweisen abzu-

stimmen, Werkzeuge zu entwickeln und zu testen usw. (BÖHM & BLAUMANN 2019; KEMPA 2019).

In der dritten Projektphase wurden Konzepte zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft und der nachhaltigen Entwicklung der Regionen in Form von Modellprojekten konkretisiert. Sie wurden gemeinsam mit oder von den Menschen in den Regionen entwickelt und umgesetzt. Neben diesen Modellprojekten bewirkten aber auch Impulse aus der Innovationsgruppe Veränderungen in regionalen Netzwerken und Organisationsstrukturen. Daher werden unter Innovationen in REGIOBRANDING nicht keine technischen Neuerungen verstanden, sondern vielmehr Prozesse des sozialen Wandels, die das Verhalten von Menschen und Institutionen nachhaltig beeinflussen.

Die Wirkungen der Innovationsprozesse und Modellprojekte in den beteiligten Regionen wurden in einer abschließenden Evaluationsphase untersucht und ein Innovationskonzept als Bericht über die wesentlichen Innovationen und Projektwerkzeuge erstellt. Das Innovationskonzept (LEIBNIZ UNIVERSITÄT HANNOVER & MENSCH UND REGION 2018) enthält einen Übersichtsband mit zentralen Projektergebnissen, die in ähnlicher Weise in allen drei Fokusregionen erzielt wurden sowie eine Definition von REGIOBRANDING:

REGIOBRANDING bezeichnet einen nachhaltigen regionalen Entwicklungsprozess der Kulturlandschaft. Dieser hat zum Ziel, ansprechende Bilder und Perspektiven herauszustellen, mit denen sich regionale Alleinstellungsmerkmale kommunizieren lassen. Das Besondere ist, dass dabei Perspektiven von innen nach außen entwickelt werden. Von innen heißt: Gemeinsam mit den Menschen vor Ort werden regionale Werte herausgearbeitet und als Bilder, Geschichten, Projekte mit Leben gefüllt. Nach außen heißt: Die so gestalteten, glaubhaften Bilder werden auch über die Regionsgrenzen hinaus kommuniziert und für die regionale Wertschöpfung genutzt. Positive Nebeneffekte eines REGIOBRANDING sind ein geschärftes Bewusstsein der Einwohnerinnen und Einwohner für regionale Besonderheiten sowie eine gestärkte Identifikation mit ihrer Region. Beides begünstigt einen bewussteren Umgang mit regionalen Ressourcen und motiviert dazu, sich für deren nachhaltige Entwicklung einzusetzen.

Neben dem Überblicksband umfasst das Innovationskonzept einen gesonderten Band für jede der drei Fokusregion mit jeweils spezifischen Ausgangslagen und Branding-Ergebnissen.

2.3 Die Fokusregionen in REGIOBRANDING

Drei Regionen in der Metropolregion Hamburg stehen im Mittelpunkt des Projektes, die Fokusregionen Griese Gegend – Elbe – Wendland, Lübeck – Nordwestmecklenburg und die Steinburger Elbmarschen (Abb. 2). Ziel ist es, die kulturlandschaftlichen Qualitäten aufzudecken, sowohl landschaftliche Eigenarten als auch ökonomische, historische und