



Regiobranding

BAND 1 | REGIOBRANDING IM ÜBERBLICK

Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika



gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA
Forschung und Innovationen
in der Norddeutschen
Landschaft

BMBWF



Leibniz
Universität
Hannover

UNIVERSITÄT GREIFSWALD

Wissen lockt. Seit 1456



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG



mensch
und region

Hansestadt LÜBECK



LANDKREIS
LUDWIGSLUST-PARCHIM
RAUM FÜR ZUKUNFT



Schleswig-Holstein
Archäologisches
Landesamt
Schleswig-Holstein



INNOVATIONS KONZEPT

BAND 1 | REGIOBRANDING IM ÜBERBLICK

1.	Regiobranding – Das Konzept	4
2.	Regiobranding als Innovationsprozess	5
2.1	Der Nachhaltigkeits-Check – Wegweiser zur Nachhaltigkeit	6
2.2	Der Wertechek – Darstellung von Wertschätzungen	6
2.3	Die Werkstattgespräche – Co-Generierung von Wissen	7
2.4	Innovative Beteiligungs- und Kommunikationsformate	8
3.	Regiobranding in drei Fokusregionen	10
4.	Wie geht Regiobranding in anderen Regionen?	12
5.	Regiobranding als transdisziplinäres Projekt – einige kritische Punkte	14

BAND 2 | GRIESE GEGEND – ELBE – WENDLAND

BAND 3 | LÜBECK – NORDWESTMECKLENBURG

BAND 4 | STEINBURGER ELBMARSCHEN

1. REGIOBRANDING – DAS KONZEPT

Regionen werden von Menschen gemacht, sie sind Ausdruck unserer Lebens- und Wirtschaftsweisen. Sie bilden die Grundlage für die Möglichkeiten, unser Leben zu gestalten und sie verkörpern das, was wir Heimat nennen. Doch was macht unsere Region und die Landschaft, in der wir leben, eigentlich aus? Diese Frage stellt sich das Projekt Regiobranding, ein Projekt über Regionen und innovative Entwicklung zwischen gestern und morgen.



Gefragt sind innovative und nachhaltige Konzepte, die aufzeigen, wie Landschaftsqualitäten systematisch und glaubwürdig Teil des Images einer Region sein können.

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 Regiobrandings 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.

Am Beispiel von drei Regionen in der Metropolregion Hamburg wird deutlich, wie die jeweiligen Charakteristika der Kulturlandschaften innovativ im Sinne eines Regiobrandings in Wert gesetzt werden können.

Das vorliegende Innovationskonzept stellt dabei den gesamten Innovationsprozess dar, ausgehend von einem nicht alltäglichen Blick auf die Entwicklung von Regionen und deren Kulturlandschaften. Es zeigt, wie unterschiedliche Wertschätzungen über das, was eine Region ausmacht, dargestellt werden können und wie die gemeinsame Wissensgenerierung in aktivierenden Beteiligungs- und Kommunikationsformaten funktioniert. **Band 1 | Regiobranding im Überblick** bildet den Auftakt für drei weitere Broschüren, die deutlich machen, dass Kulturlandschaften inhärenter Teil unseres Lebens sind, und Ausgangspunkt für eine regionale In-Wert-Setzung sein können.

2. REGIOBRANDING ALS INNOVATIONSPROZESS

Regiobranding bedeutet, sich auf regionale Stärken zu besinnen und diese in Wert zu setzen. Neben natürlichen, baulichen und historischen Besonderheiten müssen auch Einflussfaktoren wie die regionale Wirtschaft und die soziale Struktur der Region sowie äußere Einflussfaktoren einbezogen werden. Innovative Konzepte zur Förderung der regionalen Kulturlandschaft können nur gemeinsam mit den Menschen in der Region entwickelt werden: Menschen aus Verwaltung, Politik und interessierte Bürgerinnen und Bürger vertreten im Projekt ihre Interessen für die Region. Auf wissenschaftlicher Seite arbeiten Forschende aus mehreren Fachdisziplinen zusammen, die Regionen und Landschaften aus ökonomischer, ökologischer und sozialer Perspektive betrachten. Diese unterschiedlichen Sichtweisen werden in einem gemeinsamen Innovationsprozess zusammengebracht.



Die besondere Herausforderung des Projektes Regiobranding liegt darin, regionales Wissen, das oftmals implizit vorliegt und häufig nicht einfach abgerufen werden kann, zugänglich zu machen. Dabei arbeiten Forschende und Menschen aus der Region auf Augenhöhe in einer **Innovationsgruppe** zusammen. Die Innovationsgruppe ist dabei Impulsgeberin, initiiert Prozesse, bringt Ideen und neue Methoden in den Prozess ein. Gemeinsam werden Prozessabläufe oder auch prioritäre Handlungsbereiche diskutiert. Wichtig ist es, dass über einen gemeinsamen Entwicklungsprozess ein Verständnis über Begriffe, Vorgehensweisen und Werte entsteht. Weiterhin werden Werkzeuge entwickelt und getestet, die den Innovationsprozess zu einer nachhaltigen Entwicklung hin unterstützen.

Unter Innovationen werden in Regiobranding nicht nur technische Neuerungen verstanden, sondern auch Prozesse des sozialen Wandels, die das Verhalten von Menschen und Institutionen nachhaltig beeinflussen. Diese reichen von der Einführung über die Anwendung bis zur Routine.

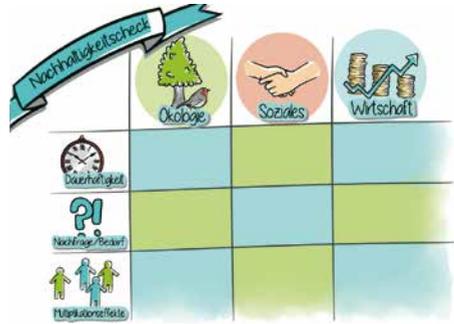


Diese Innovationen sind leicht in den Broschüren zu finden, einfach nach diesem Icon Ausschau halten!

2.1 DER NACHHALTIGKEITS-CHECK – WEGWEISER ZUR NACHHALTIGKEIT



Eine ganze Region auf nachhaltige Entwicklung auszurichten erfordert ein Instrument, welches die Einschätzung der Nachhaltigkeit transparent macht und unterstützt. Dazu wurde ein Nachhaltigkeits-Check auf Basis bestehender Prüfinstrumente weiterentwickelt, der mithilfe eines kriteriengeleiteten Bewertungssystems entsprechende Begründungen ermöglicht. Doch stellt dies keine abschließende Fachbewertung dar. Die geforderten Begründungen ergeben Hinweise auf vielfältige Verbesserungsmöglichkeiten für die nachhaltigere Entwicklung der Region. Sowohl allein als auch im Diskurs können damit alle Beteiligten besser einschätzen, inwiefern Vorgehensweisen, Maßnahmen und Projekte den Weg zu Nachhaltigkeit und mehr Resilienz in den Regionen befördern können.



© Christin Busch

2.2 DER WERTECHECK – DARSTELLUNG VON WERTSCHÄTZUNGEN



© Christin Busch

In-Wert setzen, Qualitäten erkennen und stärken, um Landschaften zukunftsfähig und nachhaltig zu gestalten. Doch wie entscheidet man, auf welche Qualitäten zu setzen ist? Was ist von Wert für die zukünftige Entwicklung einer Region und was nicht? Gesucht wurden Antworten darauf, wie die Bevölkerung ganz individuell ihre Landschaft wahrnimmt, nutzt und wertschätzt, wie Landschaftsqualität kommuniziert werden kann und wie die Landschaft in Zukunft aussehen soll. Dazu wurde im Projekt ein neues Werkzeug entwickelt: der Wertechek.



Der Wertechek ermöglicht eine transdisziplinäre, also gemeinsam mit den Beteiligten aus Wissenschaft und Praxis geführte Diskussion darüber, welche Werte den Beteiligten in ihrer Region wichtig sind. Ziel ist nicht, die Wertevorstellungen aller Beteiligten völlig anzugleichen, im Gegenteil, es geht vielmehr darum, die Vielfalt der Werthaltungen transparent zu machen und in Beziehung zu setzen: welche Charakteristika der Landschaft sind für wen von Wert? Warum sind es genau diese? Welche Unterschiede lassen sich zwischen den Menschen vor Ort, den Forschenden, den Disziplinen, den Jungen und Alten ausmachen? Worin ist man sich einig? In vier Stufen führt der Wertechek ausgehend von individuellen Wertvorstellungen zur Entwicklung einer gemeinsamen Vision für die Region, zur Grundlage eines nachhaltigen Regiobrandings:

STUFE I Erkennen der Werte des Bestehenden: Welche charakteristischen Elemente gibt es? Was ist für die Menschen vor Ort wichtig – in der unbebauten, bebauten und immateriellen Kulturlandschaft? Was bringen die Forschenden ein?

STUFE II Analyse der Chancen und Risiken: Was soll erhalten bleiben und wird auch zukünftig für die Region stehen? Was wird dem Wandel der Zeit weichen? Was soll sich entwickeln?

STUFE III Entwicklung einer Vision: Welche Strategien und Visionen haben die Menschen für ihre Regionen und wie kann man diese Geschichten teilen?

STUFE IV Transformation und Verankerung in der Region durch Projekte: Welche Modellprojekte lassen sich daraus ableiten? Wie kann dieses Bild der Region von den Menschen vor Ort weiter getragen werden?

2.3 DIE WERKSTATTGESPRÄCHE – CO-GENERIERUNG VON WISSEN

Wer kennt die Region besser als die Menschen vor Ort? Sie haben nicht nur umfangreiches Wissen über ihre Region, sondern auch eine emotionale Bindung an ihre (gewählte) Heimat und die dortige Kulturlandschaft. Die Wissenschaft hingegen mit ihren Datenerhebungen, Analysen und Auswertungen ist in der Lage, die Region aus anderen Blickwinkeln zu erfassen, aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen über die Region hinaus mit in ihr Wissen aufzunehmen. Beide Wissensarten, die wissenschaftlichen Erkenntnisse und die Erfahrungen sowie der Wissensschatz der Menschen vor Ort, sind für das Projekt Regiobranding von besonderem Wert. Die Herausforderung, diese unterschiedlichen Formen des Wissens miteinander zu verknüpfen und gemeinsam weiter zu denken, hat Regiobranding mit einem speziell entwickelten Arbeitsformat mit Erfolg umgesetzt, den Werkstattgesprächen.



Das ganze Wissen über die Region auf den Tisch legen und dann daraus gemeinsam etwas Neues konstruieren – so lautet das Motto der Werkstattgespräche in den Fokusregionen. Forschende zusammen mit den Menschen vor Ort, der Akademiker zusammen mit Ehrenamtlichen aus einem Verein, die Doktorandin zusammen mit dem Landwirt. Und wie kann man deren Wissen und Erfahrungen nun zusammenbringen und gemeinsam weiterentwickeln? In den Fokusregionen wird zu mehrstündigen Werkstattgesprächen eingeladen, dort werden an Themeninseln sehr praxisnah Zwischenergebnisse präsentiert und mit allen Beteiligten diskutiert. Das hier keine für alle gleichen Lösungen gefragt sind, ist klar; vielmehr werden gemeinsame Lernorte geschaffen, an denen munter diskutiert wird, an denen individuelles Wissen eingebracht und gemeinsam besprochen wird, was die Region ausmacht und welche Ansatzpunkte für eine nachhaltige Entwicklung von Bedeutung sind.



© Christin Busch

2.4 INNOVATIVE BETEILIGUNGS- UND KOMMUNIKATIONSFORMATE



Die innovative Herangehensweise in Form von Werkstattgesprächen und Innovationsgruppen ist das eine. Ebenso wichtig sind weitere, in und mit den Regionen entwickelte Projekte und Maßnahmen, welche die Besonderheiten und das, was die Regionen ausmacht, explizit herausstellen. Dabei werden die Ergebnisse allgemeinverständlich und ansprechend für unterschiedliche Zielgruppen übersetzt, für Jugendliche in anderer Form als für den bereits interessierten Heimatkundler.

Die große Bandbreite der Projekte wird in den Bänden 2, 3 und 4 anhand der Fokusregionen ausführlich dargestellt, hier folgt lediglich ein kleiner Einblick:



Cultural Marker

Ein ungewöhnlicher Input stammt von den Forschenden, die durch Interviews sogenannte *Cultural Marker* ermittelten. Dabei handelt es sich um historische und aktuelle Kulturlandschaftsmerkmale, die von den Menschen vor Ort als identitätsstiftend wahrgenommen werden – die also als typisch und unverwechselbar gelten. In dieser Weise bewertete Merkmale sind zudem häufig mit Gefühlen von Zugehörigkeit, Verbundenheit und Stolz verknüpft. Die *Cultural Marker* blieben jedoch keine rein wissenschaftliche Idee. Sie sind nun auch in den Köpfen der Menschen der Region und beeinflussen den Regiobranding-Prozess.

LANDSCHAFTEN TYPISCHE FORMEN DER LANDNUTZUNG

Gerichte und Produkte **BRAUCHTUM, SPRACHE, LITERATUR**

GEBAUTE LANDSCHAFT **Kunst und Kunsthandwerk**

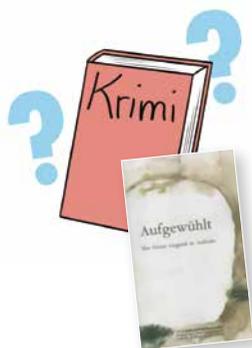
HISTORISCHE STÄTTEN



Glücksortekarte

Schon zu Beginn des Projektes startete die Fokusregion Lübeck – Nordwestmecklenburg eine besondere Aktion: Menschen vor Ort wurden gebeten, auf einer Karte die Orte einzutragen, an denen sie glücklich sind. Entstanden ist daraus eine Glücksortekarte, mit vielen Informationen, die nicht nur in die Entwicklung der Ziele der Region eingeflossen sind, sondern auch die beiden anderen Fokusregionen inspirierte. Kurzerhand adaptierten diese die Idee und es wurden Lieblingsorte und Glückspunkte in allen Kulturlandschaften gesammelt, die eine starke emotionale Komponente in den Forschungsprozess einbrachte.

Mehr darüber in Band 3 | Lübeck – Nordwestmecklenburg



Landschaftskrimi



Der Landschaftskrimi „Aufgewühlt – Die Grieseggend in Aufruhr“ weckt die Lust, Spannendes über die Landschaft zu erfahren: „Merkwürdige von Menschenhand gegrabene Löcher werden in der Grieseggend gesichtet, ihre Anzahl steigt stetig. Ein niedergeschlagener Jogger, ungelöste Rätsel, die scheinbar eng mit der Geschichte der Landschaft verweben sind und eine Zusammenarbeit der besonderen Art...“ bieten Unterhaltung und Informationen zugleich.

Mehr darüber in Band 2 | Grieseggend – Elbe – Wendland



Kulturlandschafts-Comic

Ein Kulturlandschafts-Comic für die Jugendlichen in den Steinburger Elbmarschen: „Kulturlandschaften im Wandel – Leben und verändern in Glückstadt“ – Hauptfigur ist die Kuh Berta, lange Zeit Symbol der Landnutzung in den traditionellen Grünlandmarschen. Heute jedoch wird die Landschaft von anderen Dingen geprägt: Windrädern, modernen Häusern und Straßen. Welche Kuh soll sich da noch auskennen ...

Mehr darüber in Band 4 | Steinburger Elbmarschen



3. REGIOBRANDING IN DREI FOKUSREGIONEN

Regiobranding bedeutet, dass sich Regionen mit ihren Kulturlandschaften auf ihre Qualitäten besinnen, auf das, was sie ausmacht und was als charakteristisch für die Region gilt. Drei Regionen in der Metropolregion Hamburg stehen im Mittelpunkt des Projektes, die Fokusregionen Griese Gegend – Elbe – Wendland, Lübeck – Nordwestmecklenburg und die Steinburger Elbmarschen. Ziel ist es, die kulturlandschaftlichen Qualitäten aufzudecken, sowohl landschaftliche Eigenarten als auch ökonomische, historische und gesellschaftliche Besonderheiten zu verdeutlichen, um so die regionalen Stärken für die zukünftige nachhaltige Entwicklung zu nutzen. Doch was macht die drei Fokusregionen und ihre Kulturlandschaften eigentlich aus?



GRIESE GEGEND – ELBE – WENDLAND

*„Elbe505 – Fragen und Antworten zu den Kulturlandschaften
Griese Gegend – Elbe – Wendland“*



Hier an der Elbe kommen sie zusammen. Die Griese Gegend im Südwesten von Mecklenburg-Vorpommern und das Wendland im Osten von Niedersachsen. Durch die innerdeutsche Grenze waren die Regionen jahrzehntelang getrennt, doch eigentlich verbindet die beiden viel. Gemeinsam sind ihnen Geschichte und historische Besonderheiten. Durch die Flusslandschaft der Elbe werden wertvolle Naturbereiche auf beiden Seiten

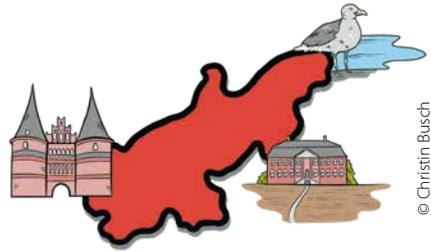
miteinander verbunden. Gemeinsam stehen sie zudem auch vor den Herausforderungen des demographischen und strukturellen Wandels. Das Projekt Regiobranding führt die beiden näher zusammen und stärkt das Bewusstsein für den Nachbarn.

LÜBECK – NORDWESTMECKLENBURG

Fokusregion Lübeck - Nordwestmecklenburg

*„Region Lübeck grenzenlos erleben –
zwischen Dorf, Stadt und Küste“*

Die Kulturlandschaft Lübeck-Nordwestmecklenburg hat eine Menge zu bieten. Doch selbst Einheimische wissen vieles über ihre Region nicht. Es geht also darum, dass Einheimische und Gäste der Region die zahlreichen Besonderheiten wahrnehmen. Lübeck und Nordwestmecklenburg haben völlig unterschiedliche Historien, doch ihre Kulturlandschaft verbindet sie. Gelegen an der Trave, direkt an der Lübecker Bucht, ist diese Landschaft stark durch das Element Wasser charakterisiert: salzbeeinflusste Feuchtgebiete, Moore und Heiden und die Steilküste mit Steinriffen, aber auch Trockenlebensräume. Das Projekt Regiobranding entwickelt Projekte, die das Zusammenwachsen fördern, denn in Lübeck Nordwestmecklenburg ist eine Menge los.



© Christin Busch

STEINBURGER ELBMARSCHEN

Fokusregion Steinburger Elbmarschen

*„Wandel gestalten in den
Steinburger Elbmarschen“*

Die Steinburger Elbmarschen, eine einzigartige Kulturlandschaft, mit der tiefsten Landstelle Deutschlands. Nur einen Katzensprung von Hamburg und der Nordsee entfernt. Ohne Entwässerung und landwirtschaftliche Nutzung gäbe es hier kein Land, oder besser gesagt wäre „Land unter“ in den Elbmarschen. Die traditionelle Prägung der Landschaft zeigt sich auch an der spezifischen Baukultur, die einen Teil der Identität hier ausmacht. Doch wie viele ländliche Gegenden, stehen die Elbmarschen vor Herausforderungen durch demografischen und strukturellen Wandel. Deshalb stehen sie bei allen Projekten im Mittelpunkt: Die begeisterungsfähigen und engagierten Bewohnerinnen und Bewohner der Elbmarschen. Sie sind es, die dafür sorgen, dass die Steinburger Elbmarschen für die Zukunft gut gerüstet sind.

Ausführliche Informationen über die Fokusregionen und deren innovatives Regiobranding finden Sie in den Broschüren 2, 3 und 4.



© Christin Busch

4. WIE GEHT REGIOBRANDING IN ANDEREN REGIONEN?

Worauf müssen sich Regionen einstellen, wenn sie ein „Regiobranding machen wollen“?

Voraussetzung für einen Regiobranding-Prozess

- ◆ In der Region selbst muss eine Offenheit und innere Motivation der Verantwortlichen bestehen, sich auf Veränderungsprozesse und damit verbundene Innovationen einzulassen – Neues ausprobieren, Altes loslassen, Risiken eingehen, neue Bündnisse schmieden

Prozessgestaltung

- ◆ Die Etablierung eines Think Tanks wie der Innovationsgruppe auf der regionalen Ebene ist auf dem Weg zu neuen Erkenntnissen und Weichenstellungen unabdingbar – Vordenkerfunktion, Ungewöhnliches mit Externen (z. B. aus der Wissenschaft) durchspielen, Annäherung unterschiedlicher Interessen theoretisch durchdenken
- ◆ Verwendung innovativer Werkzeuge zur Identifizierung und Entwicklung von regionalen Ankerpunkten und nachhaltigen Zukunftsvisionen – Werkstattgespräche, Werte-Check, Nachhaltigkeits-Check
- ◆ Auf der lokalen Ebene muss ein Akteurskern mit Verbindung zum Think Tank gebildet werden, der die grundlegenden Ziele des Regiobrandings abstimmt, sich zu Veränderungen bereit erklärt und eine starke Schnittstelle zu weiteren Akteuren bildet – für Ziele und Themen sensibilisieren, Erwartungen abfragen, Ideen sammeln
- ◆ Der Regiobranding-Prozess benötigt Ressourcen und ausreichend Zeit zur Kommunikation (fürs Erste mindestens 3 Jahre) – Finanzmittel, Personal, Engagement
- ◆ Frühzeitig sind Multiplikatoren einzubinden – Regionalentwicklung, Kreise und Gemeinden und wichtige Akteure, z. B. Landwirtschaft, lokale Wirtschaft oder Denkmalschutz
- ◆ Balanceakt zwischen frühzeitiger Werbung für zukünftige Projekte und der Offenheit für Innovatives, das erst im Prozess entsteht – Interesse wecken, Möglichkeiten aufzeigen, offen bleiben für gemeinsam entwickelte Produkte und Werkzeuge

Umsetzung

- ◆ Weitere vorhandene Ressourcen z. B. im Bereich der Wissenschaft und der Vereine aktivieren – längerfristige Umsetzung gewährleisten
- ◆ Gesammeltes Wissen anschaulich und adressatenorientiert aufbereiten, um Bevölkerung mit ins Boot zu bekommen – Veranstaltungen, Comics für Jugendliche, Filme
- ◆ Bereits während des Entwicklungsprozesses mit kleineren Projekten und Produkten die Bevölkerung mitnehmen und begeistern – Ideenwettbewerb, Glücksortekarte

Regiobranding – ein Erfolgsrezept für die Entwicklung von Kulturlandschaften über die Region hinaus? Es gibt bereits Reaktionen von anderen Regionen, die ein Interesse an einem Regiobranding haben. Daher ist es Zeit, die Prozesse und Herangehensweisen, Innovationen und Konzepte, gemeinsamen Ergebnisse und Erfahrungen zu reflektieren und deren Übertragbarkeit auf andere Regionen zu diskutieren.

Bereits im Forschungsprojekt Regiobranding gibt es große Unterschiede zwischen den betrachteten Regionen: Lübeck-Nordwestmecklenburg als Region mit einem starken städtischen Zentrum, die Steinburger Elbmarschen als überwiegend ländlich geprägte Region mit kleineren Landstädten und Grieseggend – Elbe – Wendland als Region, die sich über zwei Landkreise und Bundesländer erstreckt. Nicht nur ihre sozialen und ökonomischen Voraussetzungen, ihre Geschichte, ihre Mentalität und ihre Kulturlandschaften sind völlig verschieden. Auch ihre regionalen Identitäten und ihr Image greifen an ganz unterschiedlichen Potenzialen an.

Was können Regionen erwarten, wenn sie ein „Regiobranding machen“?

Kurzfristig:

- ◆ Menschen, die sich mit der Region und ihren Qualitäten auseinandersetzen
- ◆ Neues Wissen über die Region und Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner zu diesem Wissenspool
- ◆ Neue Kontakte und intensivierte Netzwerke
- ◆ Neue Ideen und Visionen für eine nachhaltige (Kulturlandschafts-)Entwicklung der Region

Mittelfristig:

- ◆ Eine geliebte Region, mit der sich die Einwohnerinnen und Einwohner stark identifizieren und sich dafür engagieren
- ◆ Neue Angebote in der Region; je nach Zielsetzung aus verschiedenen Bereichen der Daseinsvorsorge wie Freizeit, Erholung, Bildung, Landwirtschaft, Bauen/ Wohnen, Arbeiten
- ◆ Gut vernetzte Akteure mit einem breiten Fachwissen über ihre Region

Langfristig:

- ◆ Ein positives Außenbild der Region, das von den Bewohnerinnen und Bewohnern getragen wird
- ◆ Neue Interessenten für die Region (Touristen, Zugezogene)

5. REGIOBRANDING ALS TRANSDISZIPLINÄRES PROJEKT – EINIGE KRITISCHE PUNKTE



Die Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis, von unterschiedlichen Disziplinen und Menschen unterschiedlicher Interessen ist nicht immer einfach. Grundverschiedene (Fach-) Sprachen, unterschiedliche zeitliche Abläufe und individuell verschiedene Ziele werden deutlich: Während die Wissenschaft Daten erhebt und auswertet, können die Menschen vor Ort noch nicht mit der Umsetzung und Ideenfindung beginnen, da diese auf den wissenschaftlichen Ergebnissen aufbauen sollen. So steht die Anforderung an die Forschenden, wissenschaftlich exzellente Forschung zu betreiben und publikationsreife Ergebnisse zu erstellen, den Zielen und der Motivation der Menschen vor Ort gegenüber, nämlich möglichst schnell sichtbare Produkte zu entwickeln und Veranstaltungen vor Ort zu organisieren.

- Eine Möglichkeit, der **zeitlichen Ungleichheit** Rechnung zu tragen, liegt in der Entzerrung der Abläufe: Zu Beginn konkretisiert die Wissenschaft und ein kleiner Kreis von Menschen aus der Region Ziele und Arbeitsschritte. Dann beginnt die Wissenschaft mit ihren Erhebungen und sobald erste Zwischenergebnisse vorliegen, kann ein breiterer Akteurskreis eingebunden und die Öffentlichkeit eingeladen werden, ihr Wissen und ihre Erfahrungen einzubringen. Diesem Ablauf muss die Projektfinanzierung Rechnung tragen.
- Weiterhin ist die Evaluation der laufenden Arbeit für Projektbeteiligte nur schwer leistbar. Vereinfachen kann dies eine **externe Begleitung**, die den Prozess begleitend dokumentiert und die Projektgruppe zu relevanten Fragen coacht, die Ziele stets im Blick hat und an schwierigen Punkten unterstützt. Die Begleitung sollte keine eigenen wissenschaftlichen Ziele verfolgen, damit Konkurrenzsituationen vermieden und klare Aufgabenverteilungen erfolgen können.
- Eine wichtige Rolle spielen auch die unterschiedlichen Erwartungshaltungen der Beteiligten. Das frühzeitige und wiederkehrende Klären von Erwartungen und persönlichen Zielen ist unabdingbar für die erfolgreiche Prozessgestaltung – zu Beginn, während und gegen Ende des Prozesses. Ein adäquates **Erwartungsmanagement** hilft dabei, wichtige Schlüsse über die Grenzen und Möglichkeiten der Ansätze und deren Übertragbarkeit so wie die wachsende Befähigung der Region zur Selbstorganisation zu ziehen.
- Entscheidend für den Erfolg von transdisziplinären Projekten ist neben der intensiven Kommunikation auch die Haltung der einzelnen Beteiligten zur **partnerschaftlichen Arbeitsweise**. Wertschätzung, Vertrauen und konstruktive Kritik sind elementare Bausteine eines Regio Brandings.

Regiobranding ist ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördertes Projekt im Themenbereich „Ressource Land“ der Fördermaßnahme „Innovationsgruppen für ein nachhaltiges Landmanagement“ (Verbund-Förderkennzeichen FKZ 033L121).

Regiobranding besteht aus acht Verbundpartnern: der Leibniz Universität Hannover (Institut für Umweltplanung, Institut für Entwerfen und Städtebau, Geodätisches Institut), der Universität Hamburg (Archäologisches Institut), der Universität Greifswald (Institut für Geografie und Geologie), dem Büro mensch und region, Birgit Böhm, Wolfgang Kleine-Limberg GbR Hannover, dem Archäologischen Landesamt Schleswig-Holstein (ALSH), dem Landkreis Ludwigslust-Parchim (Fachdienst Regionalmanagement und Europa), der Stadt Lübeck (Bereich Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz) und dem Landschaftspflegeverein Dummersdorfer Ufer e. V. Die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg, der Kreis Steinburg und der Landkreis Lüchow-Dannenberg unterstützen das Projekt als assoziierte Partner.

Ausführliche Informationen zu den Fokusregionen finden sich in Band 2, 3 und 4 der vorliegenden Serie und auf der Webseite des Projektes www.regiobranding.de.

Die Autorinnen und Autoren bedanken sich bei den vielen Personen aus Wirtschaft, Verwaltung, Wissenschaft und Zivilgesellschaft, die an dem Projekt Regiobranding beteiligt waren. Ohne die fruchtbare und angenehme Zusammenarbeit und die vielen Informationen und Hinweise aus der Praxis hätte dieses Projekt nicht erarbeitet werden können.

Herausgeberin ist die Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung

Koordination des Projektes Regiobranding:

Dr. Daniela Kempa, LUH

PD Dr. Sylvia Herrmann, LUH

Birgit Böhm, mensch und region

Textzusammenstellung:

Dr. Meike Levin-Keitel

Inhalte:

*Leibniz Universität Hannover, Institut für Umweltplanung
mensch und region, Hannover*

Layout und Design:

CLGD – Corinna Lorenz, Dipl. Grafik-Designerin (FH)

Hannover, im November 2018

Regionen werden von Menschen gemacht, sie sind Ausdruck unserer Lebens- und Wirtschaftsweisen, sie bilden die Grundlage der Art und Weise, wie wir leben und sie verkörpern das, was wir Heimat nennen. Doch was macht unsere Region und die Landschaft, in der wir leben, eigentlich aus? Und wie kann man das nutzen, um auch zukünftig Regionen erfolgreich zu entwickeln? Hier setzt Regiobranding an, ein Projekt über Regionen und innovatives Branding zwischen gestern und morgen.

BAND 1 | REGIOBRANDING IM ÜBERBLICK

BAND 2 | GRIESE GEGEND – ELBE – WENDLAND

BAND 3 | LÜBECK – NORDWESTMECKLENBURG

BAND 4 | STEINBURGER ELBMARSCHEN



Regiobranding