

DIE MENSCHEN UND IHRE SICHT AUF DIE KULTURLANDSCHAFT

F. Knaps & S. Herrmann, J. Japtok & D. Schiller, L. Funke & F. Othengrafen



Regio Branding

Die besten Kenner einer Region sind die darin lebenden Menschen. Häufig haben diese nicht nur ein umfangreiches Wissen, sondern auch eine emotionale Bindung an die dortige Kulturlandschaft. Die Bedeutung und Wertschätzung von Kulturlandschaftsbestandteilen sowie das Engagement in und für die Kulturlandschaft selbst stehen im Fokus dieser Arbeitsgruppen.

BEDEUTUNG UND WAHRNEHMUNG DER KULTURLANDSCHAFT | IUP

WORUM GEHT ES?

Viele Menschen fühlen sich mit der Kulturlandschaft ihrer Heimatregion besonders verbunden. Daher sehen sie deren Bestandteile oft „mit anderen Augen“ als z.B. Touristen. Der Bereich Akteursforschung beschäftigt sich mit der Wahrnehmung von Kulturlandschaft durch die Akteure einer Region – also den Bürgerinnen und Bürgern sowie privaten und öffentlichen Interessensvertretern. Es soll aufgedeckt werden:

- Welches Vorwissens über Kulturlandschaft besteht,
- ob und wie stark sich die Menschen mit ihrer Kulturlandschaft identifizieren,
- welche Bestandteile dabei von besonderer Bedeutung sind.



Auswahl identitätsstiftender Kulturlandschaftsbestandteile.

WIE GEHEN WIR VOR?

Im Mittelpunkt des Vorgehens stehen die Akteure in den Fokusregionen:

- In Einzel- und Gruppeninterviews werden unterschiedliche Akteure zur Kulturlandschaft ihrer Region befragt.
- Mittels einer Netzwerkanalyse werden die Beziehungen zwischen den Akteuren durchleuchtet.

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Die Erkenntnisse sollen dazu beitragen, dass im Zentrum der Arbeit Kulturlandschaftsbestandteile stehen, mit denen die Menschen emotional verbunden sind. Insgesamt wird so eine Entwicklung initiiert, die den Perspektiven der Akteure und bestehenden Identitätsbezügen entspricht.

WERTSCHÄTZUNG UND LEBENSQUALITÄT | NIW

WORUM GEHT ES?

Die Pflege von Kulturlandschaften ist eine Staatsaufgabe.

- Aber würden auch die Bürgerinnen und Bürger etwas in die Pflege der Kulturlandschaft investieren?
- Welche Unterschiede gibt es in der Wertschätzung zwischen der Bevölkerung und den Touristen in der Region?
- Und sind die Menschen, die auf dem Land wohnen, glücklicher als die, die in der Stadt wohnen?

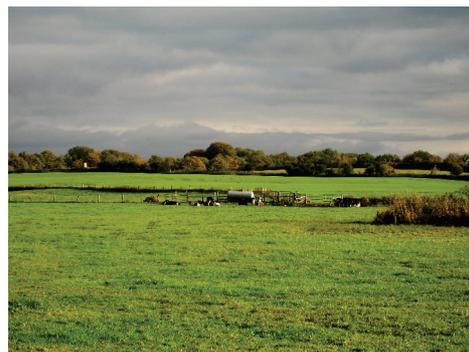
Ziel dieses Bausteins ist es,

- die Bereitschaft der Bevölkerung zu ermitteln, sich an den Investitionen für die Landschaftspflege zu beteiligen sowie
- den Einfluss einer Kulturlandschaft auf das Wohlbefindender Bevölkerung darzustellen.

WIE GEHEN WIR VOR?

Um dieses Ziel zu erreichen, werden folgende Methoden verwendet:

- Bevölkerungs- und Gästebefragung in schriftlicher Form,
- Analyse und Vergleich mit bestehenden Arbeiten in diesem Bereich.



Landschaftsaufnahme in der Metropolregion Hamburg. (Quelle: ©wikimedia commons, Nature act)

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Die Ergebnisse aus diesem Baustein ermöglichen es,

- die Kulturlandschaften und ihre Elemente zu bewerten,
- die Bedeutung der Kulturlandschaft für unterschiedliche Personengruppen zu verstehen.

ENGAGEMENT FÜR UND IN DER LANDSCHAFT | IUP

WORUM GEHT ES?

Bei der Entwicklung von regionalen Identitäten entstehen oft neue (informelle) räumliche Zuschnitte und Zuständigkeiten (z. B. Energieregionen), die nicht zwingend mit den administrativen Abgrenzungen übereinstimmen. In der Folge entwickeln sich häufig auch neue Governance-Formen (sog. soft spaces).

Ziel des Bausteins ist es daher,

- diese durch zivilgesellschaftliches Engagement geprägten sowie zeitlich befristeten und räumlich variablen „Aktionsräume“ zu erforschen und
- die Folgen für die Raumplanung und territoriale Governance hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung zu erkunden.



Wortwolke mit relevanten Begriffen aus dem Arbeitsfeld.

WIE GEHEN WIR VOR?

Es kommt ein umfangreiches Set aus unterschiedlichsten Methoden zum Einsatz:

- Literaturrecherche/Dokumentenanalyse,
- Experteninterviews und Fokusgruppen,
- Soziale Netzwerkanalyse,
- Analyse von Marken(processen).

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Es werden Rahmenbedingungen und Umsetzungsmöglichkeiten der Förderung von zivilgesellschaftlichem Engagement in raumbezogenen Entwicklungsprozessen, wie dem Branding neuer Regionen, analysiert. Dadurch können wichtige Bestandteile eines Identitätsbildungsprozesses mittels Kulturlandschaftscharakteristika aufgedeckt werden.

knaps@iup.uni-hannover.de

japtok@niw.de

funke@iup.uni-hannover.de