



| Themenkarte #2

Wissensgemeinschaft im Forschungsprojekt „Strategische Kooperationsregionen in ländlichen Räumen. Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren“

Wahrnehmung ländlich geprägter Regionen

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Jüngere Forschungsarbeiten heben Humankapital, Netzwerkstrukturen und Kooperationsbeziehungen als Erfolgsfaktoren für die regionale Entwicklung ländlicher Räume hervor (Troeger-Weiß et al., 2008; Danielzyk et al., 2019). Vor diesem Hintergrund werden sogenannten strategischen Kooperationsregionen besondere Potenziale zugeschrieben, um aktuellen Handlungsanforderungen zu begegnen (Mäding, 2012:111f.). In diesem Zusammenhang stehen innerhalb der letzten Jahre insbesondere Metropolregionen im Fokus von Politik und Forschung (z.B. Förtsch et al., 2015; Ehlert, 2019). Strategisch gebildete Regionen der „mittleren Ebene“ (oberhalb der Kreise) existieren jedoch auch in ländlichen Räumen. Ihre spezifischen **Herausforderungen** und für die Entwicklung von **Handlungsansätzen** und **Lösungsstrategien** maßgebliche Faktoren stellen den Untersuchungsgegenstand des Forschungsprojekts dar. Förderliche **Organisationsstrukturen** und **Akteurkonstellationen** sollen identifiziert und zentrale **Erfolgsfaktoren** für andere Regionen nutzbar gemacht werden. Um von und mit den Regionen zu lernen, wird ein Forschungsdesign gewählt, in welchem praktisches Handeln und wissenschaftliches Arbeiten einen kooperativen Prozess bilden.

Das zweite Vernetzungstreffen der sieben Kooperationsregionen fand vom **22.–23. Januar 2020** in Berlin statt. Das Thema wurde im Rahmen des vorangegangenen Treffens gemeinsam festgelegt. Regionale AkteurInnen sind sich einig: Zwischen „Landlust“ und „Landfrust“ stehen ländliche Regionen weiterhin Vorurteilen gegenüber. Ihre – teilweise sehr – hohe wirtschaftliche Dynamik, niedrige Arbeitslosenquoten und interessante Arbeitgeber finden hingegen weniger häufig öffentliche Beachtung.

Im Fokus stand der **Austausch** über erfolgreiche und weniger erfolgreiche Strategien und Maßnahmen für ein positives Regionenimage. Neben dem voneinander lernen wurden erste Ansätze für die **Umsetzung gemeinsamer Aktionen** zur Stärkung der Wahrnehmung ländlicher Regionen diskutiert.

Diese Themenkarte dient zum einen der **Dokumentation** wichtiger Arbeitsprozesse und Ergebnisse, zum anderen soll es zum **Wissenstransfer** beitragen und das erarbeitete Wissen anderen Akteur/innen zugänglich machen.

Über das Projekt

Über das Vernetzungstreffen

INHALT

Informationen zur Veranstaltung	I
Wahrnehmung ländlicher Regionen – Was sagt die Literatur?	II
Strategien im Regionalmarketing – Wie wollen ländliche Regionen wahrgenommen werden?	III
Maßnahmen im Regionalmarketing – Wie kommunizieren ländliche Regionen?	IV
Gemeinsam für ein positives Image – Handlungsoptionen für gemeinsame Aktionen	V
Fazit	VI
Nächste Schritte	VII



Teilnehmer/innen des Vernetzungstreffens. Foto: Ems-Achse GmbH



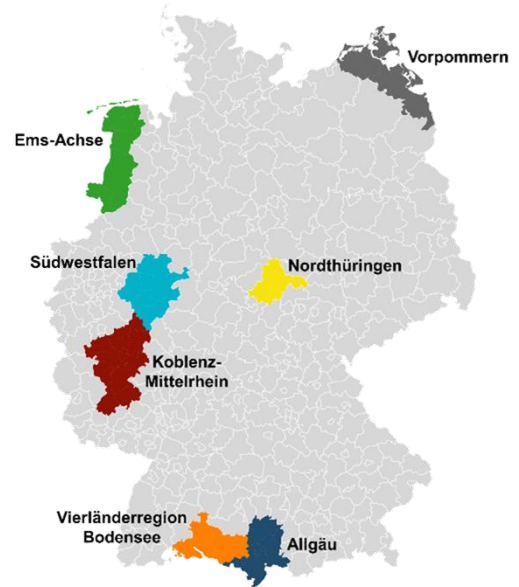
Präsentation der Image-Strategien und Instrumente der Regionen. Foto: SPRINT PartG



Diskussionsrunde auf der Internationalen Grünen Woche (IGW). Foto: SPRINT PartG



Diskussion gemeinsamer Handlungsfelder für eine stärkere und positivere Wahrnehmung ländlicher Regionen. Foto: SPRINT PartG



Kooperationsregionen im Projekt.
Abbildung: Sprint PartG

I. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Typ der Veranstaltung

2. Vernetzungstreffen der Kooperationsregionen

Ort & Datum

Andreas Hermes Akademie (AHA), Büro Berlin,
22. – 23. Januar 2020

Teilnehmerinnen & Teilnehmer

Michael Becher, Initiative Region Koblenz-Mittelrhein e.V.

Kristina Egge, SPRINT – Wissenschaftliche Politikberatung PartG

Dr. Sebastian Elbe, SPRINT – Wissenschaftliche Politikberatung PartG

Christian Gabler, Allgäu GmbH

Dörte Gensow, Landratsamt Konstanz

Rolf Kammann, Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH

Karl Kuba, Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH

Silke Kuhlemann, Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

Dr. Dirk Luerßen, Wachstumsregion Ems-Achse e.V.

Lisa Schäfer, Perspektive Nordthüringen

Dörte Suberg, Perspektive Nordthüringen

Marie Ting, Südwestfalenagentur GmbH

Liese Willmes, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Programm

Tag 1	Begrüßung und Rückblick – Projektvorstellung und -fortschritt Impuls „Wahrnehmung ländlicher Regionen“ – Erste Einblicke in das Thema des Vernetzungstreffens Marketinginstrumente und -strategien der Regionen – Kurzpräsentationen und Diskussion
Tag 2	Best Practice und Möglichkeiten der Zusammenarbeit Organisatorisches, nächste Schritte, Feedback und Verabschiedung Gesprächsrunde auf der Bühne Halle 27, Internationale Grüne Woche (IGW)



II. WAHRNEHMUNG LÄNDLICHER REGIONEN – WAS SAGT DIE LITERATUR?

Countryside – The Future, so der Titel der Ausstellung des Architekten Rem Koolhaas, welche von Februar bis August dieses Jahres im New Yorker Guggenheim Museum läuft. In ländlichen Räumen liegen die Lösungen für gesamtgesellschaftliche Problemlagen, radikale Transformationsprozesse seien zu erwarten, so die Grundhaltung der Ausstellung (vgl. Guggenheim Museum, 2020).

Diese Annahmen stehen diametral gegenüber der Dominanz des Städtischen, insbesondere der Metropolen, im Diskurs über soziale und wirtschaftliche Entwicklungen. „The future of humanity lies in the cities“, kommentierte der ehemalige UN-Generalsekretär Kofi Annan globale Urbanisierungsraten (UN RIC, 2000), „The city is everywhere and in everything“ konstatieren die Geographen Amin und Thrift (2002:1) und der Soziologe Wirth (1974[1938]:48) beschreibt Urbanität schon in den 1930er Jahren als raumübergreifenden „way of life“. Andersherum gewinnt die „Neue Ländlichkeit“ auch in städtischen Räumen an Bedeutung. Die hohe Nachfrage an Schreber- und Gemeinschaftsgärten, Millionenaufgaben von Landmagazinen, der Trend von Anbauen, Ernten, Einkochen zeugen davon: „Mehr Landgefühl war nie!“ (Neu, 2016:4).

Für die ländlich geprägten Kooperationsregionen, die als Fall- und Partnerregionen im Projekt mitwirken, stellt das Image ihrer Region einen wesentlichen Faktor für die Gewinnung und die Bindung von Fachkräften dar.

Städtisch und ländlich geprägte Regionen sind zunehmend schwer abgrenzbar und somit weniger eindeutig definierbar (vgl. Franzen et al. 2008). Diese Auffassung wird auch von den VertreterInnen aus den Partnerregionen geteilt. Stadt und Land wachsen in ihrer Bau-substanz, Infrastruktur und administrativ zusammen, sodass sich der Untersuchungsgegenstand nur schwer fassen lässt. Dies spiegelt sich auf in verschiedenen parallel existierenden Definitionen ländlicher Räume¹ wider (vgl. Fuchs, 2017).

Eine Reaktion ist die Forderung danach, das Bild eines Stadt-Land-Dualismus nicht weiter zu reproduzieren. Förderlich sei hingegen ein Raumverständnis von hybriden Stadt-Land-Strukturen, z.B. in „rurbanen Landschaften“ (vgl. Langner, 2016) oder „Urbanen Dörfern“ (vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und Neuland21 e.V.).

Dennoch sind Stadt-Land-Kategorien im alltäglichen Denken, Sprechen, Handeln weiterhin wichtig. „Let`s NOT do away with rural!“ wird aus sozialkonstruktivistischer Perspektive gefordert, in dessen Betrachtungsfeld Zuschreibungen und kulturelle Bedeutungen, die sich in Diskursen wie Praktiken niederschlagen, liegen (vgl. Baumann, 2016). Der Blick auf Imaginationen ländlicher Räume, in Abgrenzungen zu städtischen, zeigt vor allem zwei Stereotype in

¹ Das BMEL folgt dem Ländlichkeitsindex des Thünen-Instituts nach Küpper (2016), welcher sich sowohl von der Abgrenzung des BBSR (2017) als auch von jener der OECD (2011) unterscheidet.



der Innen- und Außenwahrnehmung: das ländliche Idyll und das ländliche Anti-Idyll (siehe Tabelle).

Stereotype – Utopien sowie Dystopien – sind teilweise tief im gesellschaftlichen Diskurs verankert. Sie haben eine lange Tradition und waren bereits im städtischen Bürgertum des 18. Jahrhundert verankert (vgl. Hassenpflug, 2006).

Konfigurationen des Ländlichen

Ländliches Idyll	Urbanner Alptraum
<ul style="list-style-type: none">▪ traditionell▪ problemlos▪ enge Verbindungen, freundlich▪ einfach, natürlich	<ul style="list-style-type: none">▪ modern▪ kriminell, arm, heimatlos▪ anonym, einsam▪ verschmutzt, dreckig
Ländliches Anti-Idyll	Urbanner Traum
<ul style="list-style-type: none">▪ rückwärts gewandt▪ hinterwäldlerisch▪ langweilig▪ verschlafen	<ul style="list-style-type: none">▪ progressiv▪ international/kosmopolitisch▪ aufregend▪ immer was los

Gekürzt und übersetzt nach Short (1991) und Yarwood (2005:24) in Baumann (2016:251)

Diese Wahrnehmungsmuster scheinen persistent: In der wissenschaftlichen Diskussion herrscht weitgehender Konsens über die Existenz von Stereotypen gegenüber ländlichen Räumen (vgl. z.B. Franzen, 2008; Baumann, 2016). Ein Festhalten an tradierten Bildern des Ländlichen in der Gesellschaft sowie deren Repräsentationen in Wissenschaft und Politik stellen jedoch eine Hürde für die Überwindung aktueller Herausforderungen dar (vgl. Kühn, 2006a).

Die VertreterInnen aus den Regionen berichten, stereotype Vorstellungen gegenüber ländlichen Regionen seien im Alltag allgegenwärtig. Häufig würden ländliche Regionen wenig differenziert betrachtet und individuelle Strukturen häufig zu wenig gesehen. Das Leben auf dem Land würde ein langweiliges Image haben, Möglichkeiten interessanter Arbeitgeber und Karrieremöglichkeiten eher nicht mit ländlichen Regionen in Verbindung gebracht. So wird eine Region mit der Frage „Liegt schon wieder oder immer noch Schnee bei euch?“ konfrontiert, in einer anderen heißt es: „Die Wölfe wandern ein, die Menschen wandern aus“.

Tatsächlich wurden die, den öffentlichen Diskurs dominierenden Wahrnehmungsmuster und deren Entstehung, bislang wenig in der Wissenschaft erforscht. Veröffentlichungen zu den vielfach angeführten Imaginationen des „Ländlichen“ im deutschsprachigen Raum beziehen sich insbesondere auf die Betrachtung einzelner Fallregionen (z.B. Fuchs, 2017; Kühne, 2006a, b) oder legen einen Fokus auf das Dorf und berücksichtigen damit weniger die Vielschichtigkeit ländlicher Strukturen (z.B. Nell & Weiland, 2018; Anaka & Marszalek, 2018).

Aktuelle Meinungsumfragen weisen auf eine Konjunktur des Wunsches nach Ländlichkeit hin: Laut den Ergebnissen einer repräsentativen Meinungsumfrage von Kantar Emnid im Auftrag der BHW



Bausparkasse zu den Wohnpräferenzen favorisierten 34% der Deutschen das Dorf als Wohnort (vgl. FAZ, 2020). Nach einer repräsentativen Studie des Baufinanzungsvermittlers Interhyp von 2019 leben 34% der Menschen „auf dem Land“, 49% würden dies gern tun. Der Studie zufolge gehören Einkaufsmöglichkeiten, Landschaft, Nachbarschaft, Gesundheitsversorgung und eine ÖPNV-Anbindung zu den wichtigen Faktoren für die Wohnortwahl (vgl. Interhyp, 2019). In der Sonderauswertung der Umfragedaten aus dem Jahr 2015 des Sozioökonomischen Panels zeigen keine signifikanten Unterschiede in der Zufriedenheit zwischen den Bewohnern der unterschiedlichen Siedlungstypen (vgl. Die Zeit, 2017).

Statistisch sind demographische Veränderungsprozesse zugunsten der Städte zu beobachten. Dabei zieht es insbesondere die mobilen, jüngeren Bevölkerungsgruppen in die Städte, während ältere, deutlich seltener mobile Altersgruppen tendenziell in ländliche Räume ziehen, sodass demographische Unterschiede verschärft werden (vgl. Bauer et al., 2019).

III. STRATEGIEN IM REGIONALMARKETING – WIE WOLLEN LÄNDLICHE REGIONEN WAHRGENOMMEN WERDEN?

Erfolgreiche Kooperationsregionen in ländlichen Räumen möchten wahrgenommen werden. Und zwar als „mehr als ein luftleerer Raum zwischen Tourismusregionen“. Um die wirtschaftliche Entwicklung der Region positiv zu begleiten gilt es Einheimische, ZuzüglerInnen und RückkehrerInnen, InvestorInnen und GründerInnen sowie Menschen anzusprechen, die die Region in ihrer Freizeit besuchen. Je nach organisatorischer Ausrichtung und Entwicklungsmöglichkeiten erhalten die Zielgruppen ein unterschiedliches Gewicht. Daneben gilt es auch Aufmerksamkeit von der Landes- oder Bundespolitik zu bekommen. Gerade in Bezug auf Förderprogramme oder bei Infrastrukturprojekten stellt es für Regionen, die nicht strukturschwach, wohl aber peripher in Deutschland liegen, eine besondere Herausforderung dar, von Seiten der Regierungen die nötige Unterstützung zu bekommen.

In ihrer Vorstellung, wie sie als Region wahrgenommen werden möchten, unterscheiden sich die Regionen sehr deutlich voneinander. In der Diskussion mit den VertreterInnen aus den Regionen wird deutlich, sich in Bezug auf das eigene Selbstverständnis und auch in Hinblick auf das Zusammenspiel mit Großstädten oder Metropolregionen, divergieren.

- Romantische Vorstellungen gegenüber dem Landleben werden zum Teil als imagefördernd wahrgenommen: Ruhe, Natur, Sicherheit, Familienfreundlichkeit und Freiraum seien die Pluspunkte ländlicher Räume, die es auch zu kommunizieren gelte. Ein zu starker Fokus auf die Qualitäten in Bezug auf Arbeit, Karriere, Infrastruktur könnte den romantischen Vorstellungen entgegenwirken. Gerade diese gelte es aber herauszustellen, wenn es um das Anziehen von Fachkräften und Investoren in die Region geht.

Unberührte Landschaften
und innovative Arbeitgeber



- Gerade bei räumlicher Nähe zu Großstädten oder Metropolregionen stellt sich häufig die Frage der Positionierung. Regionen möchten zum einen als eigenständig und selbstbewusst mit großen endogenen Entwicklungspotenzialen wahrgenommen werden. Zum anderen ergeben in Zeiten von Digitalisierung und New-Work neue Optionen für eine Fluidität ländliche Regionen im Zusammenspiel mit den Städten. Die Überlastung vieler Großstädte tragen dazu bei.
- Nicht nur Großstädte sind häufig überlastet, sondern auch einige erfolgreiche ländliche Regionen. Der Umgang mit neuen Entwicklungsprojekten – zum Beispiel in Verkehr, Tourismus oder Gewerbeflächen – wirft Nachhaltigkeitsfragen in Bezug auf Kulturlandschaften und Ökosysteme auf. Auch Bürgerproteste haben einen Einfluss darauf, wie sich die Region bei welchen Zielgruppen vermarktet.
- Authentizität und Bodenständigkeit wurden in den Interviews mit regionalen AkteurInnen im Rahmen der Fallstudienuntersuchungen häufig als Erfolgsfaktoren genannt. Dies ist z.B. in Südwestfalen in der *Südwestfalen DNA* als eine Grundlage der Zusammenarbeit festgeschrieben. Diese traditionell-konservativen Qualitäten zu kommunizieren und dennoch eine moderne, fortschrittliche Region darzustellen, stellt häufig ein Spagat dar.
- Eine Identifikation der Bevölkerung mit der Region findet nur begrenzt statt. Menschen fühlen sich zuallererst ihrem Dorf oder ihrer Stadt zugehörig und vielleicht zu der Kulturlandschaft, in der sie leben. Kooperationsregionen bilden hingegen häufig ein künstliches geographisches Gebilde, welches erschaffen wurde, um Kompetenzen zu bündeln und wirtschaftlich schlagkräftiger aufzutreten. Häufig bestehen innerhalb der Regionen weitere Interessensgemeinschaften und somit Sub-Regionen. Das Herausstellen identifizierender Merkmale kann das regionale Bewusstsein stärken, birgt jedoch auch die Gefahr der Ablehnung. Eine Zugehörigkeit zu mehreren, sich überschneidenden Regionen, bietet häufig Konfliktpotenzial, das jedoch nach Erfahrung aus den Regionen lösbar ist.

Abgrenzung und Umarmung
der Großstädte

Bewahrung der Natur und
Entwicklung der Wirtschaft

Bodenständigkeit und Coolness

Identifizierung und Mehrfach-Identifizierung

Die Diskussion zeigt einmal mehr: DEN ländlichen Raum gibt es nicht. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Diversität der Regionen in Deutschland als auch auf die Unterschiede innerhalb der Regionen. Welche endogenen Gemeinsamkeiten bestehen gilt es immer wieder neu auszuhandeln und in konkrete Instrumente zu übersetzen. Welcher Ausgangspunkt für eine gemeinsame Positionierung als ländliche Regionen besteht, werden weitere Diskussionen zeigen. Im Zweifel liegt die Gemeinsamkeit in der Vielfältigkeit.



IV. MASSNAHMEN IM REGIONALMARKETING – WIE KOMMUNIZIEREN LÄNDLICHE REGIONEN?

Für die VertreterInnen der Partnerregionen sind die Sichtbarmachung sowie die Arbeit an einer positiven Wahrnehmung, zentrale Aufgaben. In der Diskussion wird deutlich, dass ein erfolgreiches Regionalmarketing sowohl ein regionales Bewusstsein nach „innen“ als auch eine Positionierung nach „außen“ schafft. Binnenmarketing könne zu einem gemeinsamen Regionsverständnis, Identifikation und Stolz beitragen und hätte somit einen positiven Einfluss auf die Bleibebereitschaft und das Engagement der Menschen. Außenmarketing wird insbesondere bei Menschen mit besonderer Affinität zur Region, ob TouristInnen oder Weggezogene, als vielversprechend gesehen. Kritisch hinterfragt wird die Sinnhaftigkeit des regionalen Wettbewerbs um vielerorts begehrte Fachkräfte.

Am ersten Tag des Vernetzungstreffens haben die Regionen ihre Maßnahmen – beziehungsweise einen Auszug derer – zur Wahrnehmung nach innen und außen kurz vorgestellt und anschließend unter den Teilnehmenden diskutiert. Es wurde verdeutlicht, dass eine nachhaltig erfolgreiche Regionalmarketingstrategie kein Schnellschuss sei und mindestens zehn Jahre brauche, damit sich Veränderungen bemerkbar machten. Dies sei insbesondere dann ein Problem, wenn das Regionalmarketing an Fördermittel gebunden sind. Ein schrittweises Vorgehen mit einer Kommunikation der Vorteile für Unternehmen können dazu beitragen Wirtschaftsakteure frühzeitig in die Finanzierung einzubeziehen.

Das folgende ABC zeigt eine Auswahl, der im Vernetzungstreffen diskutierten Optionen und damit die Vielfältigkeit der Instrumente und Kanäle im Regionalmarketing.

- Stock-Bilder, die über Fotodatenbanken verfügbar sind, sind wenig individuell und bedienen häufig Klischees. In **Südwestfalen** wurde in einem Gemeinschaftsprojekt ein Bilderpool geschaffen, der von regionalen Akteuren erstellt und genutzt wird. Ein Bildstil-Manual gibt Orientierung. Der Aufbau einer Fotodatenbank ist auch in Nordthüringen geplant.
- User-Generated-Content in Form von Blogs oder Foren bietet die Möglichkeit, authentische Statements mit in das Regionalmarketing einzubeziehen. Der **Allgäuer Alpenblog** lädt dazu ein, Erlebnisberichte zu verschiedenen Aktivitäten in der Region zu teilen. In den Blogs **Südwestfalen-erleben** und **Reisegeschichten vom Bodensee** haben NutzerInnen hingegen keine Möglichkeit eigene Beiträge zu verfassen.
- Kritisch diskutiert werden Fernsehformate, die in den Regionen spielen. Diese würden sich zum einen großer Beliebtheit erfreuen, zum anderen würden häufig Stereotype reproduziert werden, sodass sich Klischees von Rückständigkeit und Idylle verfestigten. Die **Initiative Koblenz-Mittelrhein** nutzt eine andere Möglichkeit in Fernsehbeiträgen aufzutreten und erwirbt Sendeplätze bei Regionalsendern. Am **Bodensee** bietet die Zusammenarbeit in der *FilmCommission Bodensee* eine Möglichkeit, Film- und Medienschaffende zu beraten und so die Region in Filmen zu repräsentieren. Das **Allgäu** hat im Rahmen ihrer *Freiraum-Kampagne*

Bilderpools

Blogs

Film & Fernsehen



einen Image-Trailer in einem Münchener Open Air Kino geschaltet.

- Storytelling, sei es in Form von Kurzportraits Einheimischer, oder als regionale Geschichten ist eine Möglichkeit des strategischen Imagemanagements positive Narrative aufzubauen oder zu verstärken. In den Regionen werden Erzählformen vielfältig genutzt: In den **Allgäuer Stadtgeschichten** erzählt ein professioneller Redakteur von Heimatgeschichten, die fotografisch begleitet wurden. In der **Ems-Achse** werden *Heimathelden*, Rückkehrer, Zugezogene und Festverwurzelte, portraitiert. Ein Buch erzählt die Geschichten prominenter Menschen aus der Region. Die **Vierländerregion Bodensee** stellt Menschen aus der Region anhand von Steckbriefen, Videos und kurzen Texten vor.
- Eine ganzheitliche Kommunikation mit einer gemeinsamen Ansprache der Wirtschafts- und Freizeitqualität der Region soll es ermöglichen mehrere Zielgruppen (z.B. Touristen, Fachkräfte) anzusprechen. Eine Aufweichung der zuvor getrennten Zielgruppenansprache soll einen Lebensraum vermarkten. Dieser Ansatz wird beispielsweise auf den Homepages der **Allgäu GmbH** und der Wirtschaftsfördergesellschaft **Vorpommern mbH** umgesetzt.
- Der Einsatz von Influencern im Regionalmarketing wird kritisch diskutiert. Diese seien eine Möglichkeit, insbesondere junge Bevölkerungsgruppen auf die Region aufmerksam zu machen. Kritisch wird die Vereinbarkeit mit der Kommunikation von Bodenständigkeit und Echtheit der Region gesehen. Zudem sei die Kommunikation und fehlende Zuverlässigkeit der Influencer teilweise problematisch. Eine Kooperation mit den *munichmountaingirls* wurde Seitens des **Allgäus** umgesetzt, um auf die Karrieremöglichkeiten und den Freizeitwert des Allgäus aufmerksam zu machen.
- Im **Allgäu** wird das Thema Kulinarik im Regionalmarketing aufgegriffen. Auf der Homepage finden sich Rezepte für regionale Gerichte, gemeinsam mit dem Hinweis, welche Lokalitäten diese zubereiten.
- In **Südwestfalen** werben LKWs als *Rollende Botschafter* für die Region. Großflächig bedruckt soll zum einen der Bekanntheitsgrad der Region gesteigert werden, zum anderen das regionale Gemeinschaftsgefühl gestärkt werden. Marie Ting von der Südwestfalenagentur berichtet von den positiven Rückmeldungen der LKW-Fahrer. Hier sind 30 bedruckte LKWs unterwegs. Aufgrund der Zusammenarbeit mit interessierten Kommunen und Speditionen belaufen sich die Kosten für die Südwestfalenagentur auf ca. 1500 €. In der **Ems-Achse** werben zwei LKWs über eine Spedition, die im Kompetenzzentrum Logistik aktiv ist.
- Eine Regionenmarke – wie z.B. die **Marke Allgäu**, **Vierländerregion Bodensee** oder die Marke **Südwestfalen** – stellt eine Möglichkeit sich zur Region zu bekennen und gemeinsam aufzutreten. Die Koppelung der Marke an Qualitätskriterien, wie im Allgäu der Fall, ist aufwendig, kann aber zu einer Imageförderung beitragen.

Geschichten

Homepage

Influencer

Kulinarik

LKWs

Marke



- Während die Präsenz auf Messen in der Vergangenheit zum festen Bestandteil des Regionalmarketings gehörte, sei deren Relevanz insgesamt zurückgegangen. Insbesondere die hohen Kosten der Auftritte würden dazu führen, dass die Attraktivität nachlässt. Als weiterhin wichtig wird das Engagement bei Tourismus- und Fachkräftemessen betrachtet. Südwestfalen ist zudem auf den Digitalisierungsmessen *Republica* und *Smart Country Convention* aktiv.
- Podcasts erfreuen sich in den letzten Jahren immer größerer Beliebtheit. Im Allgäu ist geplant, noch in diesem Jahr einen Podcast mit Landgeschichten über Spotify anzubieten.
- Die Zusammenarbeit mit der lokalen Presse wird als wichtig, wenn auch schwierig, weil wenig zuverlässig, wahrgenommen. Im Allgäu besteht eine Kooperationsvereinbarung mit den lokalen Nachrichten. Neben der lokalen Presse werden Beilagen in überregionalen Tageszeitungen genutzt: So gab es Spezialbeilagen über **Südwestfalen** in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung und in der Welt am Sonntag.
- Klassische Printwerbung wird in den Regionen weiterhin vielfältig genutzt: Dazu gehören beispielsweise Regionalmagazine, Veranstaltungskalender, Plakate, Broschüren und Postkarten. In **Nordthüringen** soll eine Broschüre mit Gutscheinen Neubürger in der Region willkommen heißen. Im Rahmen der *Freiraum-Kampagne* wollte das Allgäu insbesondere Großstädter ansprechen: in ausgewählten ICE-Zügen wurden Broschüren über die Region und in den U-Bahnen Münchens und Stuttgarts Plakate platziert. In Vorpommern wurden großflächige Plakate genutzt. In Hamburg, Berlin, Dresden und Leipzig sollten gezielt Großstädter auf die Vorzüge der Region als Wohn- und Arbeitsraum aufmerksam gemacht werden. Das Allgäu hat in den Großstädten München und Stuttgart eine Plakatkampagne in den U-Bahnen geschaltet.
- Die Beispielung von Social-Media-Kanälen, wie Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn und Xing, ist mittlerweile ähnlich selbstverständlich, wie eine eigene Homepage oder ein Newsletter. Unter den Teilnehmenden herrscht Einigkeit über die Wichtigkeit „dabei zu sein“ ebenso, wie den enormen Aufwand und die schwierige Streuung der Inhalte.
- Partizipative Formate, wie Workshops werden genutzt, um Regionalentwicklung in der Bevölkerung zu diskutieren. In **Südwestfalen** geht es in der *Jugendkonferenz Utopia* darum, junge Menschen in den regionalen Entwicklungsprozess einzubeziehen. Das Symposium *Stadt.Land.Schluss* im **Allgäu** sollte besonders innovative Ideen für die regionale Entwicklung fördern. Hier wurden auch After-Work-Events genutzt, um Exil-Allgäuer in München und Gründungsinteressierte anzusprechen.
- Die Nutzung von Videoportalen stellen eine Option dar, bewegte Bilder aus der Region gezielt zu kommunizieren. Die **Ems-Echse**, **Südwestfalenagentur**, das **Allgäu**, **Vorpommern** sowie die **Vierländerregion Bodensee** nutzen eigene Youtube-Kanäle, beispielsweise für Informationen zur eigenen

Messen

Podcasts

Pressearbeit

Print

Social-Media

Veranstaltungen

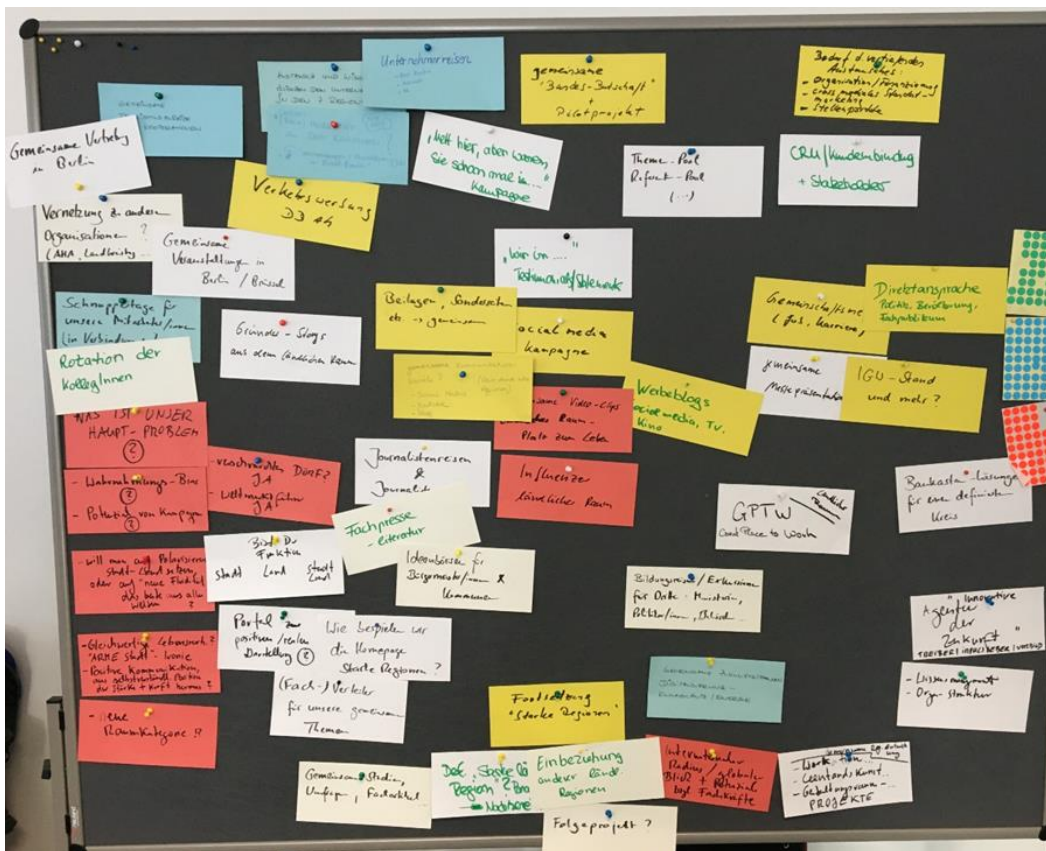
Youtube



Organisation, Geschichten über die Region und ihre BewohnerInnen, Veranstaltungsdokumentationen, Tourismus- oder Fachkräftemarketing. Der Youtube-Wettbewerb *Produkt des Jahres* der Ems-Achse wird als Bindungsinstrument sowie zur Leistungsshow genutzt.

V. GEMEINSAM FÜR EIN POSITIVES IMAGE – HANDLUNGSOPTIONEN FÜR GEMEINSAME AKTIONEN

Der zweite Tag des Vernetzungstreffens wurde zur Diskussion der Herausforderungen in Bezug auf das Regionalmarketing genutzt sowie zu Überlegungen gemeinsamer Aktivitäten für ein positives Image ländlicher Regionen (siehe Abbildung).



Lernbedarf und gemeinsame Projektideen. Foto: Ems-Achse GmbH

Es wurden eine Reihe von grundsätzlichen Fragen aufgeworfen, die es zu beantworten gilt, um eine gemeinsame Strategie zu stricken, die in konkrete Regionalmarketingaktivitäten übersetzt werden können:

- Wo liegt das Problem der Wahrnehmung ländlicher Regionen? Welche Wahrnehmungsverzerrungen bestehen?
- Inwiefern sind Stereotype vielleicht auch gar nicht so weit von der Realität entfernt?
- Wie möchten ländliche Regionen wahrgenommen werden?
- Von welchen Zielgruppen möchten ländliche Regionen wahrgenommen werden? Geht es um die Wahrnehmung



von politischer Seite oder um potenzielle Neubürger, Investoren, Touristen?

- Sollte die Kommunikation auf eine bewusste Abgrenzung und eine Stadt-Land-Polarisierung oder vielmehr einen Fokus auf die Gemeinsamkeiten setzen? Wenn die Wahl Abgrenzung ist: Kommunikation der Vorteile ländlicher Regionen oder der Nachteile der Großstädte?
- Fehlt in Deutschland eine eigene Raumkategorie für erfolgreiche Kooperationsregionen in ländlichen Räumen? Wie könnte diese aussehen bzw. wie definieren sich die erfolgreiche Kooperationsregionen in ländlichen Räumen und welche Regionen – neben den Projektpartnern – noch dazu?

Eine Abstimmung ergab, dass im Rahmen der zukünftigen Zusammenarbeit einige Punkte fokussiert werden sollen (siehe Abbildung):

- Dazu gehört die Arbeit an einer gemeinsamen Botschaft, mit der die Kooperationsregionen des Projektes auf nationaler Ebene auftreten möchten. An dieser Botschaft zu arbeiten, bietet die Möglichkeit ein gemeinsames Pilotprojekt zu schaffen.
- Im Zusammenhang mit einer gemeinsamen Botschaft gilt es zum einen, bestehendes Wissen über die derzeitige Wahrnehmung ländlicher Regionen zu sammeln – oder dies zu generieren, wenn es nicht verfügbar ist. Zum anderen gilt es, ein Bewusstsein zu schaffen, welche Wahrnehmung welcher Zielgruppe erreicht werden soll.
- Als Ansätze für eine verstärkte Zusammenarbeit werden gegenseitige Hospitationen der Mitarbeitenden, eine Ideenbörse für Kommunen und ihre BürgermeisterInnen, ein Themen-/Referentenpool und innovative Projektideen für die Regionalentwicklung fokussiert.
- Eine gemeinsame Plattform könnte die Fortsetzung der Zusammenarbeit auf einem gemeinsamen Stand auf der Internationalen Grünen Woche (IGW) – oder auch einer anderen Messe/Veranstaltung – sein.



Priorisierung der Ansatzpunkte für eine Zusammenarbeit im Regionalmarketing. Foto: SPRINT PartG



VI. FAZIT

Bereits im ersten Vernetzungstreffen wurde die Entwicklung konkreter Produkte zur Positionierung, beziehungsweise Wahrnehmung ländlicher Räume, aufgeworfen. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels, stehen ländliche Regionen oftmals vor der besonderen Herausforderung mit Personal- bzw. Fachkräftengaps umzugehen. Regionalmarketing stellt dabei eine Möglichkeit dar, das regionale Selbstbewusstsein aufzubauen beziehungsweise zu stärken und auch Menschen von außerhalb auf die Region aufmerksam zu machen. So kann Engagement im Regionalmanagement einen Beitrag dazu leisten, Menschen in der Region zu halten oder (zurück) zu gewinnen.

Die Teilnehmenden des Vernetzungstreffens haben vielfach betont, „ihren“ Regionen sowie ländlichen Regionen im Generellen, würde häufig mit Vorurteilen begegnet. Dies findet sich auch so in der Literatur wieder. Empirisch ist allerdings sehr wenig über die tatsächliche Ausprägung der Klischees, ihre Entstehung und Verbreitung bekannt. Fragen der Definition von *Ländlichkeit* sowie von *Region* stellen bei der Erforschung besondere Herausforderungen dar.

Aus der Diskussion mit den VertreterInnen aus den Regionen wurden drei Dinge besonders deutlich:

1. Die Regionen bringen eine enorme Erfahrungfülle an Möglichkeiten unterschiedlicher Instrumente und Kanäle im Regionalmarketing mit. Der Austausch über besonders positive Beispiele, aber auch Lehren aus weniger erfolgreichen Projekten, hat viele Gemeinsamkeiten aufgezeigt.
2. Seitens der VertreterInnen besteht generell ein sehr hohes Interesse an einer gemeinsamen Aktion/einem gemeinsamen Projekt für ein positives Image ländlicher Regionen.
3. Die Möglichkeiten dafür sind vielfältig. Daher gilt es, die Fülle an Ideen weiter zu konkretisieren. Durch den zeitlich begrenzten Rahmen bieten die Vernetzungstreffen hier keine geeignete Plattform.

Regionalmarketing als Möglichkeit der Fachkräftesicherung

Wissensdefizite über die Wahrnehmung ländlicher Regionen

In den Regionen bestehen große Regionalmarketing-Kompetenzen und Kooperationswille. Das Finden einer gemeinsamen Linie stellt eine Herausforderung dar.



VII. NÄCHSTE SCHRITTE

- Für das dritte Vernetzungstreffen ist das Thema regionale Cluster geplant. Dabei sollen KoordinatorInnen von Branchenclustern aus den Regionen dazu eingeladen werden, sich auszutauschen und gemeinsam über die Chancen und Herausforderungen branchenspezifischer Netzwerke in ländlichen Regionen zu diskutieren.
- Für die weitere Kommunikation und den Datenaustausch im Projekt wird die gemeinsame **Xing-Gruppe** und ein Sharepoint weiterhin präferiert. Präsentationen aus den Vernetzungstreffen und Material aus den Regionen sollen über den Sharepoint geteilt werden. Aus Südwestfalen wurde eine Reihe von Informationen zum Thema Fachkräftesicherung, welches Inhalt des vergangenen Vernetzungstreffen war, auf dem Sharepoint bereitgestellt.
- Die Option in den Regionen gegenseitige Hospitationen von Mitarbeitenden zu ermöglichen wird bilateral vereinbart. Das Allgäu hat bereits sehr positive Erfahrungen im Austausch mit der Eifel (keine Partnerregion im Projekt) gemacht. Informationen hierzu finden sich im Sharepoint.
- Es besteht weiterhin Bedarf an der Sammlung „Guter Beispiele“ aus den Regionen. Ziel ist es, auf der **Projekthomepage** einen Einblick in die erfolgreichen Strategien zum Umgang mit Herausforderungen in ländlichen Räumen darzustellen.
- Der gemeinsame Auftritt der Regionen – außerhalb des Projektes – im Rahmen der IGW wurde insgesamt positiv beurteilt und soll nach Möglichkeit im kommenden Jahr fortgesetzt werden. Ein gemeinsam erarbeiteter Slogan, für den die erfolgreichen Kooperationsregionen stehen, könnte hier bereits genutzt werden. „Land – Stärker als du denkst“ wird bislang priorisiert.
- Die TeilnehmerInnen reflektieren die Diskussionsinhalte und befassen sich intern mit der Frage, mit welchen Stereotypen gegenüber dem ländlichen Raum sie von welcher Seite in welchen Situationen konfrontiert werden. Literatur und Studien zum Thema werden im Sharepoint geteilt.
- In einer kurzen Feedbackrunde wird, insgesamt eine Zufriedenheit mit dem Format und den Diskussionen gespiegelt. Die Online-Evaluationsbefragung bestätigt dieses Bild. Betont wurde der Wunsch nach weniger Präsentationen aus den Regionen, mehr zielgerichteter Diskussion und der gemeinsamen Arbeit an konkreten Projekten.

Drittes Vernetzungstreffen

Kommunikation und Datenaustausch

Bilaterale Hospitationen

„Gute Beispiele“

IGW-Auftritt 2021

Gemeinsame Aktion

Feedback



REFERENZEN

- Amin, A. & Thrift, N. (2002): *Cities. Reimagining the Urban*. Cambridge: Polity.
- Ananka, Y. & Marszalek, M. [Hrsg.] (2018): *Potemkinsche Dörfer der Idylle. Imaginationen und Imitationen des Ruralen in den europäischen Literaturen*. Transcript Verlag: Bielefeld.
- Bauer, T.K.; Rulff, C. & Tuminga, M.M. (2019): *Berlin Calling – Internal Migration in Germany*. Ruhr Economic Papers, 823.
- Baumann, C. (2018): *Idyllische Ländlichkeit. Eine Kulturgeographie der Landlust*. Transcript Verlag: Bielefeld.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2017): *Laufende Raumbbeobachtung – Raumabgrenzungen*. Online: www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbbeobachtung/Raumabgrenzungen/deutschland/kreise/Kreistypen4/kreistypen.html. Letzter Aufruf: 10.3.2020.
- Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung und Neuland21 e.V. (2019): *Urbane Dörfer. Wie digitales Arbeiten Städter aufs Land bringen kann*. Online: https://neuland21.de/wp-content/uploads/2019/08/BI_UrbaneDoerfer_Online.pdf. Letzter Aufruf: 10.3.2020.
- Danielzyk, R.; Friedsmann, P.; Hauptmeyer, C.H. & Wischmeyer, N. (2019): *Erfolgreiche metropolferne Regionen*. In Lange, J. & Krämer, S. (Hrsg.), *Erfolgreiche metropolferne Regionen: Lehren für die Regionalentwicklung?* (S. 33–68) *Loccumer Kleine Reihe, Band 7*, Rehbürg-Loccum.
- Die Zeit (2017): *Stadt, Land, Vorurteil*. Online: www.zeit.de/feature/deutsche-bevoelkerung-stadt-land-unterschiede-vorurteile. Letzter Aufruf: 10.03.2020.
- Ehlert, A.; Johannes, S. & Wedemeier, J. (2019): *Wirtschaft im Umbruch - Region im Wandel: Die Entwicklung der Stadt-Land-Beziehung am Beispiel norddeutscher Metropolregionen*, HWWI Policy Paper, 114. Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI).
- FAZ – Frankfurter Allgemeine Zeitung (2020): *Auf dem Dorf ist es am schönsten*. Aktualisiert am 9.2.2020. Online: www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wohnen/sehnsuchtsort-dorf-16622444.html. Letzter Aufruf: 10.3.2020.
- Förtsch, A.; Kauffmann, A. & Rosenfeld, M.T.W. (2015): *Die Institutionalisierung von Metropolregionen: Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg von Städten? – Ein Bericht über das „5th Halle Forum on Urban Economic Growth“*, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH). *Wirtschaft im Wandel*, 21(2), 29–30.
- Fuchs, J. (2017): *Ländlichen Raum neu entdecken. Roadmap für eine imaginative Reise*. Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.), angenommen vom Senat der Universität Vechta. Online: <https://voado.uni-vechta.de/handle/21.11106/154>. Letzter Aufruf: 13.3.2020.
- Franzen, N.; Hahne, U.; Hartz, A.; Kühne, O.; Schafranski, F.; Spellerberg, A. & Zeck, H. (2008): *Herausforderung Vielfalt – Ländliche Räume im Struktur- und Politikwandel*. E-Paper der Akademie für Raumforschung und Landesplanung. Nr. 4. Hannover
- Guggenheim Museum (2020): *Countryside, The Future*. Online: www.guggenheim.org/exhibition/countryside. Letzter Aufruf: 10.3.2020.
- Hassenpflug, D. (2006): *Urbanität*. In Hassenpflug, D. [Hrsg.], *Reflexive Urbanistik. Reden und Aufsätze zur europäischen Stadt* (57–68). Verlag der Bauhaus-Universität: Weimar.
- Interhyp (2019): *So wohnt Deutschland. Die große Wohnraumstudie 2019*. Online: https://wohnraumstudie.interhyp.de/static/downloads/Wohnraumstudie_print_2019_einzel.pdf. Letzter Aufruf: 11.3.2020.
- Kühne, O. (2006a): *Das Verhältnis von Alteingesessenen und Zugezogenen als Herausforderung für die Regionalentwicklung*. *Ländlicher Raum* 38, 146-152.
- Kühne, O. (2006b): *Landschaft in der Postmoderne. Das Beispiel des Saarlandes*. Wiesbaden.
- Küpper, P. (2016): *Abgrenzung und Typisierung ländlicher Räume*. Thünen Working Paper 68. Braunschweig: Thünen-Institut für Ländliche Räume.



- Langner, S. (2016): Rurbane Landschaften. Landschaftsentwürfe als Projektionen produktiver Stadt-Land-Verschrankungen. Aus Politik und Zeitgeschichte, Zeitschrift der Bundeszentrale für Politische Bildung, 66(46/47), 41–46.
- Mädling, H. (2012): Strategische Regionsbildung: ein neuer Ansatz zur Positionierung der Kommunen im Standortwettbewerb. In Kauffmann, A. & Rosenfeld, M.T.W. [Hrsg.], Städte und Regionen im Standortwettbewerb: neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik (S. 108-122). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL).
- Nell, W. & Weiland, M. [Hrsg.] (2014): Imaginäre Dörfer. Zur Wiederkehr des Dörflichen in Literatur, Film und Lebenswelt. Transcript Verlag: Bielefeld.
- Neu, C. (2016): Neue Ländlichkeit. Eine kritische Betrachtung. Aus Politik und Zeitgeschichte, Zeitschrift der Bundeszentrale für Politische Bildung, 66(46/47), 4–9.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2011): OECD Regional Typology. Online: www.oecd.org/gov/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf. Letzter Aufruf: 10.3.2020.
- Short, J. (1991): Imagined Country. London: Routledge.
- Troeger-Weiß, G.; Domhardt, H.J.; Hemesath, A.; Kaltenecker, C. & Scheck, C. (2008): Erfolgsbedingungen von Wachstumsmotoren außerhalb der Metropolen. Ein Projekt des Forschungsprogramms „Modellvorhaben der Raumordnung“ (MORO) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR). Werkstatt Praxis, Heft 56. Bonn.
- UN-RIC – United Nation Regional Information Center (2000): Generalsekretär Kofi Annan: Die Zukunft der Menschheit liegt in den Städten. Online: <https://archive.unric.org/de/pressemitteilungen/4546>. Letzter Aufruf: 13.3.2020.
- Wirth, L. (1974 [1938]): Urbanität als Lebensform. In Herlyn, U. (Hrsg.), Stadt- und Sozialstruktur. Nymphenburger: München.
- Yarwood, R. (2005): Beyond the Rural. Idyll: Images, countryside change and geography. Geography, 90(1), 19–31.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

SPRINT – wissenschaftliche Politikberatung PartG

Herausgeber

Dr. Elbe, Dr. Bäumer, Dr. Elbe, Dr. Langguth & Dr. Middelman
Partnerschaft von Ingenieuren, Raumplanern und Wirtschafts- und
Sozialwissenschaftlern.

An der Meierei 15, 64287 Darmstadt
www.sprintconsult.de

Kristina Egge, egge@sprintconsult.de

Kontakt

Dr. Sebastian Elbe, elbe@sprintconsult.de

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Land-
wirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundesta-
ges.

Förderung

Förderkennzeichen: 2818LE008

Laufzeit: 01.11.2018 – 31.10.2021

Das Forschungsprojekt „Strategische Kooperationsregionen in
ländlichen Räumen. Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren“ ist ein
anwendungsorientiertes Forschungsvorhaben im Bundespro-
gramm Ländliche Entwicklung (BULE). Das Projekt wird im Verbund
der Wachstumsregion Ems-Achse GmbH und der SPRINT – wis-
senschaftliche Politikberatung (PartG) bearbeitet.

Hinweis

Der Bericht gibt die Auffassung und Meinung der Verfasserin bzw.
des Verfassers wieder und muss nicht mit der Auffassung des Auf-
traggebers übereinstimmen

Weitere Informationen finden Sie online unter
www.starke-regionen.de.