

Lübeck und Nordwestmecklenburg

Beteiligungen der Akteure und der Bevölkerung (U. Kühn)

Wesentliche Erkenntnisse

- Das Projekt wurde durch Pressearbeit, Internet, Flyer und (eigene, bzw. auf Fremdveranstaltungen in der Region) Veranstaltungen regional bekannt gemacht.
- Besonders interessierte Partner pflegen im Rahmen eines Kernteams einen regelmäßigen Austausch.
- Regelmäßiger Versand eines Newsletters für Akteure und interessierte BürgerInnen zum aktuellen Sachstand.
- Akteure haben sich in Ideenwerkstätten und Werkstattgesprächen mehrfach ausgetauscht, sich informiert, kulturelle Eigenarten zusammengestellt und eigene Vermarktungsideen zu den Kulturlandschaften entwickelt.
- Extra-Gespräche mit einzelnen relevanten Gruppen (Landwirte, Landfrauen, Bürgermeister der Gemeinden)
- Zu Beginn des Projekts wurde eine erste Markenanalyse zum Regio branding durchgeführt.
- In einem Regio branding-Video für die Fokusregion wurden die Besonderheiten der Region und des Projekts auf der Statuskonferenz und auf der HL-Webseite bekannt gemacht.
- Über 1.000 BürgerInnen haben auf einer sog. Glücksortekarte die Orte markiert, welche glücklich machen können.
- Die PraxispartnerInnen haben sich im Rahmen der Innovationsgruppentreffen mit den WissenschaftspartnerInnen erfolgreich über die Prozessorganisation, gemeinsame Begriffsdefinitionen ausgetauscht und die wissenschaftlichen Ergebnisse trans- und interdisziplinär diskutiert.
- Die Praxispartner haben folgende wissenschaftliche Ergebnisse für die Region zusammengefasst und die Akteure darüber informiert:
 - Die Landbedeckung verändert sich dynamisch und stellt einen stetigen Trend dar
 - Archäologische Relikte finden sich in starkem Bezug zu Grünland und Wald
 - Wasser ist in der Region gleichermaßen Verbindung und Grenze
 - 39% der in der Haushaltsbefragung Befragten befürchten eine Zerstörung der Landschaft durch den Menschen, insbesondere durch neue Siedlungen und Verkehrswege
 - Einheimische schätzen Strand, Wald und Wasser gleichermaßen, Touristen schätzen vor allem den Strand.
 - Die Wahrnehmung der Dörfer der Region könnte gestärkt werden.
 - Regionale Denkmale und Gebäude verlangen nach besserer Kommunikation
 - Die Zusammenarbeit der beiden Teilregionen ist verbesserungswürdig; Potenziale liegen bei Flächenkonflikten, regionalen Produkten und kulturellen Angeboten

Zusammenfassung/ Abstract

Zu den Praxispartnern in der Fokusregion Lübeck – Nordwestmecklenburg gehören der Bereich Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz der Hansestadt Lübeck (Dr. Ursula Kühn, Uta Neubourg, Ingrid Bauer) und der Landschaftspflegeverein Dummerdorfer Ufer (Matthias Braun, Norma Kujath). Weitere assoziierte Partnerorganisationen sind das Museum für Natur und Umwelt in Lübeck (Dr. Susanne Füting), Lübeck-Travemünde-Marketing GmbH (Christian Martin Lukas) und der Heimat- und Tourismusverein Dassow e.V. (Hans Espenschied)

Die Praxispartner haben seit Beginn der Projektlaufzeit (Beginn Ende 2014) das Projekt Regio branding in der Bevölkerung und bei Akteuren aus Politik und Gesellschaft, Verbänden und Vereinen und Bürgerinitiativen mit vielerlei Mitteln regional bekannt gemacht (Internetseiten, Flyer, Video, Pressemitteilungen, soziale Netzwerke, Newsletter). Dies hat dazu geführt, dass sich ein

Netzwerk von über 250 Menschen aus der Region gebildet hat, deren Akteure sich bereits mehrfach untereinander ausgetauscht und eigene Ideen eingebracht haben.

In enger Zusammenarbeit haben die Praxispartner die Wissenschaftler bei Ihrer Arbeit in der Region unterstützt und Daten bereitgestellt. (Bevölkerungsbefragung , Interviews, Schüler- und Touristenbefragungen, Datenbereitstellung für Archäologie, Siedlung und kulturhistorischen Landschaften)

Die Praxispartner haben bei den Akteuren der Region und bei der interessierten Bevölkerung folgende Abfragen durchgeführt:

- Welche Kulturlandschaften nehmen Sie besonders wahr und wie nutzen Sie sie?
- Welche Anforderungen an eine nachhaltige Nutzung unserer Kulturlandschaften können Sie sich vorstellen?
- Wie könnte man die Kulturlandschaft in unserer Region am besten vermarkten?
- Mit welchen Projekten und Aktionen könnten wir unsere Kulturlandschaft bekannt machen?
- Welche kulturellen Eigenarten aus der Region kennen Sie?
(Themenbereiche: Typische Gerichte, Brauchtum, Regionsspezifisches, Sprache, Literatur, berühmte Persönlichkeiten, typische Veranstaltungen, Kunst, historische Stätten und Geschichte, charakteristische Landschaften, typische Tiere und Pflanzenarten, Nutztiere, Nutzpflanzen, landschaftsbezogene Bildung, Landnutzungssysteme, Gebaute Landschaft – Stadt und Dörfer, Lebensweisen, Stadtumlandbeziehungen)
- Welche Wünsche haben Sie an Ihre Region?
- Wo können Sie in der Region glücklich sein?

Alle Ergebnisse dieser Abfragen werden mit den wissenschaftlich erhobenen Ergebnissen abgeglichen und in einer Stärken-Schwächen-Analyse ausgewertet. Sie bilden die Grundlage für das in der Region geplante Storytelling. Außerdem dienen sie den Entscheidungen, welche Modellprojekte im Rahmen des Projekts Regiobranding umgesetzt werden sollen und welche Potenziale dauerhaft in der Region gefördert werden sollen.