ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Knaps, Falco; Herrmann, Sylvia; Mölders, Tanja

Book Part

Landschaftsbezogene Identität: Ansätze zur Konzeptualisierung, Erfassung und Integration in Place Branding-Prozesse

Provided in Cooperation with:
ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Knaps, Falco; Herrmann, Sylvia; Mölders, Tanja (2019) : Landschaftsbezogene Identität: Ansätze zur Konzeptualisierung, Erfassung und Integration in Place Branding-Prozesse, In: Abassiharofteh, Milad Baier, Jessica Göb, Angelina Thimm, Insa Eberth, Andreas Knaps, Falco Larjosto, Vilja Zebner, Fabiana (Ed.): Räumliche Transformation: Prozesse, Konzepte, Forschungsdesigns, ISBN 978-3-88838-089-1, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 177-192, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0156-0891140

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/204549

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

AKADEMIE FÜR
RAUMFORSCHUNG UND
LANDESPLANUNG

Knaps, Falco; Herrmann, Sylvia; Mölders, Tanja:

Landschaftsbezogene Identität: Ansätze zur Konzeptualisierung, Erfassung und Integration in Place Branding-Prozesse

URN: urn:nbn:de:0156-0891140

CC-Lizenz: BY-ND 3.0 Deutschland

S. 177 bis 192

Aus:

Abassiharofteh, Milad; Baier, Jessica; Göb, Angelina; Thimm, Insa; Eberth, Andreas; Knaps, Falco; Larjosto, Vilja; Zebner, Fabiana (Hrsg.):
Räumliche Transformation – Prozesse, Konzepte, Forschungsdesigns.
Hannover 2019
Forschungsberichte der ARL 10

Falco Knaps, Sylvia Herrmann, Tanja Mölders

LANDSCHAFTSBEZOGENE IDENTITÄT: ANSÄTZE ZUR KONZEPTUALISIERUNG, ERFASSUNG UND INTEGRATION IN PLACE BRANDING-PROZESSE

Gliederung

1 Einleitung
2 Das Forschungsvorhaben Regiobranding
3 Landschaftsbezogene Identität – theoretische Überlegungen
4 Vorgehensweise und Methodik
5 Ergebnisse der Fallstudie
5.1 Zentrale Referenzpunkte der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft
5.2 Thematisierungsregeln
5.2.1 Thematisierungen landschaftlicher Eigenheit, Typik sowie damit einhergehender Raumbindungen
5.2.2 Widersprüchliche Besetzungen der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft
6 Diskussion und Schlussfolgerung
Literatur

Kurzfassung
Die Integration raumbezogener Identität gilt als Erfolgsfaktor für Place Branding. Dennoch ist der Begriff der raumbezogenen Identität häufig unzureichend konzeptualisiert. Das Ziel dieses Beitrags ist daher, einen theoretisch fundierten Umgang mit raumbezogener Identität in einem anwendungsbezogenen Kontext aufzuzeigen. Dies erfolgt am Beispiel des Forschungsvorhabens Regiobranding, in dem landschaftsbezogene Identität – als spezifizierte Variante raumbezogener Identität – systematisch erhoben wurde. Ausgangspunkt theoretischer Überlegungen sind sozialkonstruktivistische Landschaftsverständnisse. Darauf aufbauend wird landschaftsbezogene Identität als individuelle und gesellschaftliche Deutung landschaftlicher Eigenheit und Typik sowie daran geknüpfter Raumbindungen verstanden. Im empirischen Teil werden in einer ländlichen Fallstudienregion individuelle Deutungen landschaftsbezogener Identität qualitativ erfasst und fallübergreifend ausgewertet. Dieses Vorgehen macht die angeeignete identitätsstiftende Landschaft sichtbar, also Referenzpunkte, die wiederholt als raumbezogene Typik bzw. Eigenheit gedeutet und/oder als Komponente individueller Raumbindungen aktiviert werden. Die Ergebnisse zeigen eine hohe Bandbreite verschiedener Referenzpunkte, welche die Interviewpartner vielfältig beschreiben, verbinden und als Bezugspunkte kognitiv-emotionaler Zuwendung nutzen. Durch die fallübergreifende Datenanalyse ließen sich zudem widersprüchliche Deutungsmuster darstellen. Damit belegen die empirischen Befunde, dass landschaftsbezogene Identitäten individuell konstruierte Realitäten darstellen, die im Vergleich weder eindeutig

noch widerspruchslos sind. Vor diesem Hintergrund werden konkrete Handlungsempfehlungen für die Nutzung landschaftsbezogener Identität in Place Branding-Prozessen herausgearbeitet.

Schlüsselwörter
Raumbezogene Identität – landschaftsbezogene Identität – Place Branding – Raumplanung

Approaches for conceptualizing, assessing and integrating landscape identity into place branding

Abstract
Integrating place identity is seen to be a crucial factor for successful place branding. However, in many cases, the term place identity is conceptualized not at all or in a simplifying way. This study aims to present a theory-based approach for using place identity in an applied context such as place branding. This occurs using the example of the Regiobranding research project, in which landscape identity – as a specified variant of place identity – was systematically surveyed. Starting from social-constructivist landscape approaches, landscape identity is presented as an individual and social representation of characteristic, typical landscapes and related place attachments. In the empirical part, individual interpretations of landscape identity were assessed in a rural case study region, using qualitative interviews. By a cross-case-analysis, the appropriated identity-forming landscape became visible. The latter is composed by points of reference, which are repeatedly given the meaning to be characteristic and which are frequently activated for place attachments. The results showed a high range of reference points, including various descriptions, connections, and emotional ties. Furthermore, the cross-case analysis revealed contradictory patterns of interpretation. Our study highlights that landscape identity is foremost an individual construction, which in comparison is neither unambiguous nor without contradictions. Within this context, practical implications for using landscape identity in place branding are presented.

Keywords
Place identity – landscape identity – place branding – spatial planning

1 Einleitung

Place Branding ist ein strategisches Instrument räumlicher Planung, das Beiträge zu einer nachhaltigen Raumentwicklung zu leisten vermag (Oliveira 2015; van Assche/Lo 2011). Im engeren Sinn umfasst der Begriff „Place Branding" Strategien zum Erarbeiten positiver Place Brands, also positiver Assoziationen Außenstehender in Bezug auf einen Raum (Braun/Zenker 2010). Die Umsetzung solcher Strategien geht häufig mit der Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen sowie neuer Formen der Partnerschaft einher (Lee/Wall/Kovacs 2015; Domínguez García/Horlings/Swagemakers et al. 2013). Daher kann Place Branding im erweiterten Sinn auch als eine (Neu-)

Gestaltung der Mensch-Raum-Beziehungen gesehen werden, durch die sich Zustände von Nichtnachhaltigkeit verändern lassen (San Eugenio Vela/Barniol-Carcasona 2015).

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für Place Branding ist die Integration raumbezogener Identität (Campelo/Aitken/Thyne et al. 2013; Braun/Eshuis/Klijn et al. 2018). Im Allgemeinen wird darunter die von Akteuren eines Raumausschnittes wahrgenommene Typik bzw. „Eigenheit" (Zeitler 2001) eines Raumes verstanden, die auf individueller Ebene kognitiv-emotionale Raumbindungen begründen kann (Christmann 2010; Weichhart/Weiske/Werlen 2006). Für Place Branding kann raumbezogene Identität eine zentrale Referenz darstellen, um Bewohner und Akteure zu aktivieren sowie deren Selbstverständnisse einzubinden (Campelo/Aitken/Thyne et al. 2013; Messely/Dessein/Lauwers 2010). Mit der Integration unterschiedlicher Perspektiven wird einerseits eine Grundlage für nachhaltige Raumentwicklung gelegt (vgl. Hofmeister/Mölders/Thiem 2014), andererseits lassen sich durch das Anknüpfen an raumbezogene Identitätsmuster authentische Brands erarbeiten (Giles/Bosworth/Willett 2013).

Trotz der bekannten Potenziale ist jedoch festzustellen, dass raumbezogene Identität in Teilen der Place Branding-Literatur gar nicht oder unterkomplex konzeptualisiert wird. Eine verbreitete Simplifizierung ist z. B. die Auffassung, dass es eine homogene, weitgehend unveränderliche raumbezogene Identität gebe, die lediglich mit wissenschaftlich-empirischen Methoden „gefunden" und dann kommuniziert werden müsse (Kavaratzis/Hatch 2013; Mayes 2008). Vor diesem Hintergrund ist das Ziel dieses Beitrags, einen theoretisch fundierten Umgang mit raumbezogener Identität in einem anwendungsbezogenen Kontext wie Place Branding aufzuzeigen. Dies erfolgt am Beispiel des Forschungsvorhabens Regiobranding,[1] in dem ein identitätsbasierter Branding-Prozess in einer ländlichen Region initiiert und begleitet wurde.

Im folgenden Kapitel wird das Forschungsvorhaben Regiobranding vorgestellt. Gegenstand des dritten Kapitels sind theoretisch-konzeptionelle Überlegungen zu raum- bzw. landschaftsbezogener Identität, die anschließend in ein qualitatives Untersuchungsdesign überführt werden (Kapitel 4). Die empirischen Ergebnisse (Kapitel 5) werden im letzten Kapitel (Kapitel 6) resümiert und konkrete Handlungsempfehlungen für die Nutzung landschaftsbezogener Identität in Place Branding-Prozessen formuliert.

2 Das Forschungsvorhaben Regiobranding

Im Forschungsvorhaben Regiobranding wird auf einer regionalen Maßstabsebene erprobt, Landschaft für die Entwicklung glaubhafter Place Brands zu verwenden. Dieser Ansatz steht im Einklang mit Forschungsergebnissen, die die Potenziale von Landschaft für Place Branding betonen (Maessen/Willms/Jones-Walters 2008; San Eugenio Vela/Nogué/Govers 2017). Das Projektziel ist, ansprechende und authentische Lesar-

1 Gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen der Fördermaßnahme „Innovationsgruppen für ein nachhaltiges Landmanagement" (www.regiobranding.de; Förderkennzeichen 033 L121 AN); vgl. www.regiobranding.de

ten regionaler Landschaft zu entwickeln sowie herauszustellen. Diese Inwertsetzung von Kulturlandschaft erfolgt von innen nach außen, d.h., dass sie nicht top-down gesteuert, sondern in Zusammenarbeit mit regionalen Akteuren erarbeitet wird. Eine Schlüsselrolle nimmt dabei die Durchführung eines partizipativen Prozesses ein, in dem Akteursnetzwerke auf- bzw. ausgebaut werden. Dieses Netzwerk soll sich auf bestimmte Lesarten von Kulturlandschaft einigen, gemeinsam an deren Kommunika-

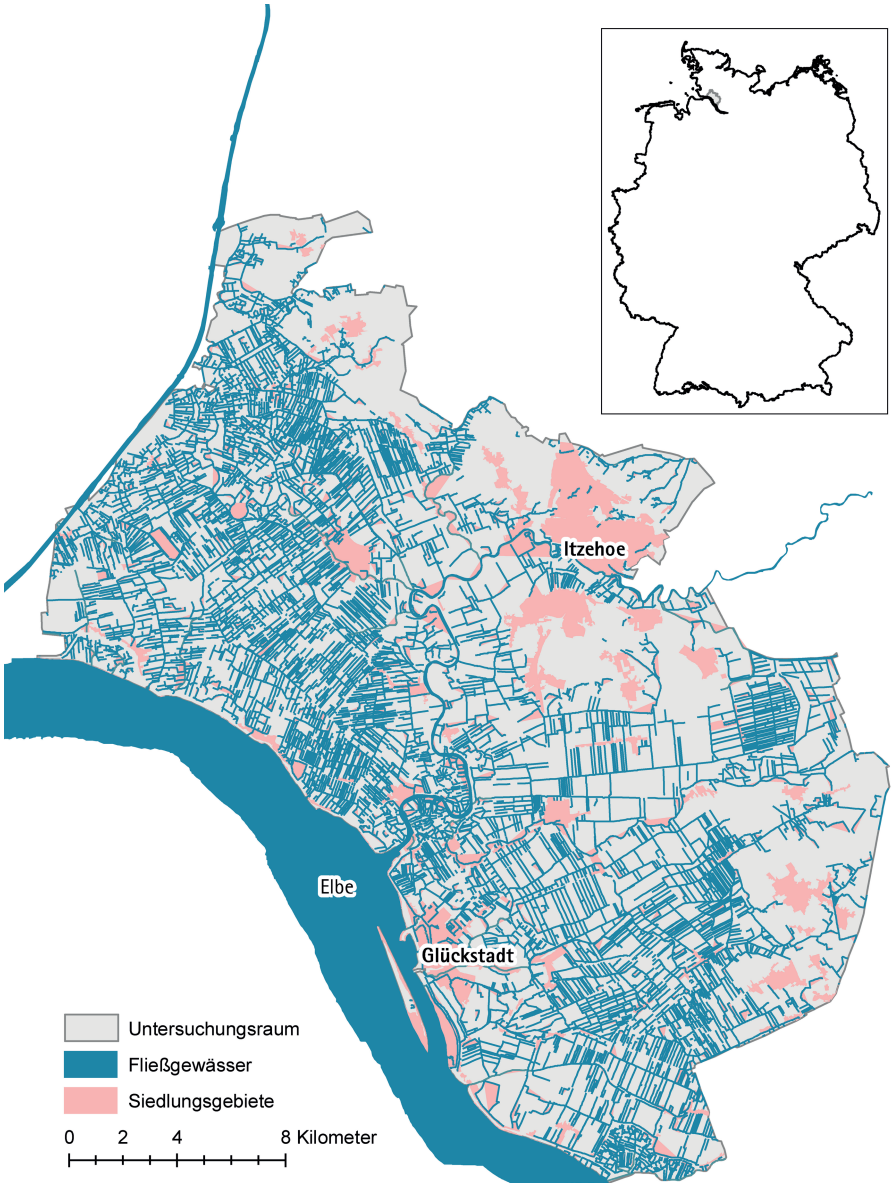

Abb. 1: Lage der Steinburger Elbmarschen / Quelle: Falco Knaps, eigene Darstellung

tion arbeiten und noch während der Laufzeit des Vorhabens gemeinsame Modellprojekte entwickeln. Letztere sind prinzipiell auf Langfristigkeit ausgerichtet und stellen einen ersten Schritt des „Nach-außen-Kommunizierens" dar. Eine grundlegende Annahme ist, dass Kenntnisse über raumbezogene Identität die prozedurale und inhaltliche Gestaltung des Place Brandings positiv beeinflussen können. Daher sollten bereits zu Projektbeginn landschaftliche Bezüge raumbezogener Identität – im Folgenden als landschaftsbezogene Identität bezeichnet – systematisch erhoben und integriert werden.

Als Untersuchungsraum dienen die Steinburger Elbmarschen, eine ländliche Region in Norddeutschland (Abb. 1). Die offene, fließgewässer- sowie grünlandgeprägte Marschlandschaft unterliegt starken Veränderungsprozessen. Seit 1999 sank die Zahl landwirtschaftlicher Betriebe um ca. 30%, was mit Herausforderungen für den Erhalt der traditionell geprägten betrieblichen Strukturen und ihrer charakteristischen Erscheinung verbunden ist (Malottky 2018). Gleichzeitig hat es einen massiven Ausbau von Windkraftanlagen gegeben: Derzeit produzieren 178 Anlagen Windenergie und weitere sind in Planung, was zu teilweise offen ausgetragenen Nutzungskonflikten führt (Ruge/Huusmann 2018).

3 Landschaftsbezogene Identität – theoretische Überlegungen

Eine theoriebasierte Konzeptualisierung landschaftsbezogener Identität erfolgt auf Basis sozialkonstruktivistischer Landschaftsverständnisse. In dem breiten Diskurs um verschiedene Landschaftszugänge zeichnen diese sich dadurch aus, dass Landschaft als *„individuelle und/oder kollektive, sich prozesshaft verändernde Konstruktion"* (Gailing 2014) bzw. als sozial präformierte *„Vorstellung im Kopf"* (Meier/Bucher/Hagenbuch 2010) begriffen wird. Durch die divergierenden Erkenntnisinteressen sozialkonstruktivistischer Landschaftsforschung wird der materiellen Substanz unterschiedliche Aufmerksamkeit gewidmet (Leibenath 2014). Da es sich beim Place Branding um einen anwendungsbezogenen Kontext handelt, wird ein relationales Verständnis zugrunde gelegt, bei dem neben individuellen und gesellschaftlichen Konstruktionen auch physische Objekte systematisch einbezogen werden (Levin-Keitel/Mölders/Othengrafen et al. 2018). Daher wird das (relationale) Landschaftsverständnis nach Kühne (2008, vgl. auch 2009, 2018) als theoretischer Ausgangspunkt gewählt. Dieses konzeptualisiert Landschaft als bewusstseinsinterne Zusammenschau räumlich angeordneter Dinge, aber auch als räumliches Ensemble, indem zwischen unterschiedlichen Zugängen unterschieden wird:

> Grundlage ist der „physische Raum", verstanden als physisch-materielles Ausgangssubtrat, das alle wahrnehmbaren Raumobjekte umfasst, unabhängig davon, ob sie zur Konstituierung von Landschaft beitragen oder nicht.

> Die „gesellschaftliche Landschaft" wird verstanden als gesellschaftlicher Wissensvorrat aller sozial akzeptierten Konstruktions-, Besetzungs- und Deutungsmuster von Landschaft. Während die gesamtgesellschaftliche Landschaft eher grundlegende Interpretationsmuster bereithält, bilden teilgesellschaftliche Landschaften

(z.B. milieu- oder regionalspezifische Konstruktionsmuster) sozial vorgeformte Grundlagen individueller Lesarten.

> Die „individuell aktualisierte gesellschaftliche Landschaft“ steht für individuelle Konstruktions-, Besetzungs- und Deutungsmuster von Landschaft. Es handelt sich um die subjektive Modifikation gesellschaftlicher Landschaft, die vor dem Hintergrund persönlicher Welterfahrung und Präferenzen interpretiert und dann als Wirklichkeit gedeutet wird.

> Die „angeeignete physische Landschaft“ ist die Summe physischer Raumobjekte, die zur Konstruktion der gesellschaftlichen und individuell aktualisierten gesellschaftlichen Landschaft herangezogen bzw. zusammengeschaut werden. Diese Dimension stellt damit die als Landschaft gedeutete Teilmenge des physischen Gesamtraumes dar.

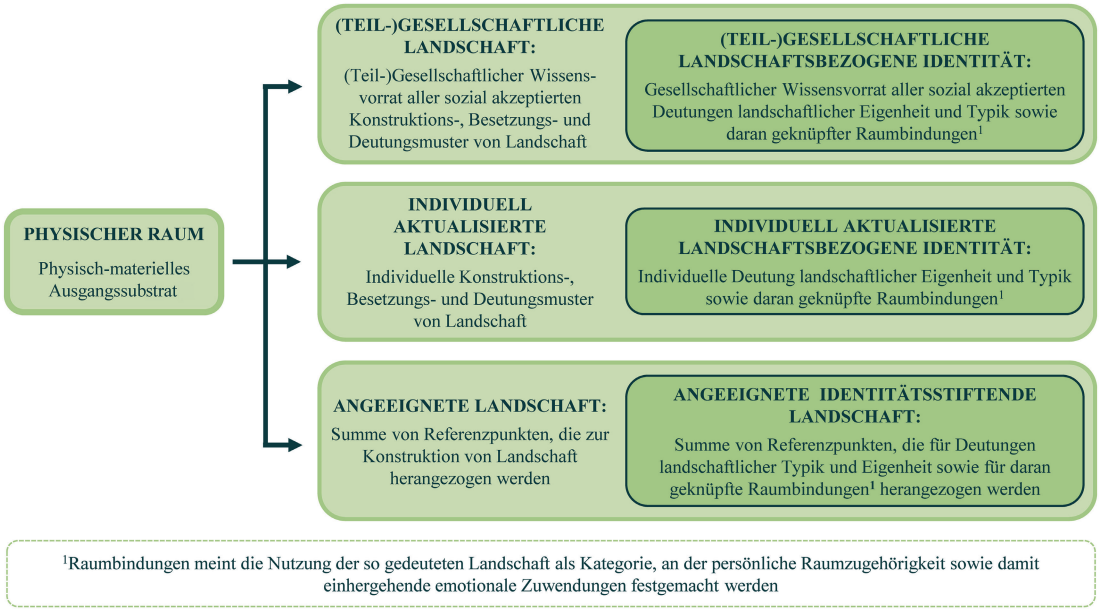

Abb. 2: Landschaftsdimensionen in Anlehnung an das Landschaftsverständnis von Kühne (2008; hellgrün) und ein daraus abgeleitetes Verständnis landschaftsbezogener Identität (dunkelgrün) / Quelle: Falco Knaps, eigene Darstellung

Für ein theoretisch fundiertes Verständnis landschaftsbezogener Identität lassen sich diese allgemeinen Landschaftszugänge auf Deutungen landschaftlicher Eigenheit und Typik sowie auf daran gebundene Raumbindungen zuspitzen. „Raumbindungen“ meint dabei die Aktivierung der so gedeuteten Landschaft als Baustein sozialer Identität, also als Kategorie, an der Vorstellungen persönlicher Raumzugehörigkeit sowie damit einhergehende emotionale Zuwendungen festgemacht werden (Christmann 2010).

Neben physisch-materiellen Objekten können auch Aspekte des (vermeintlichen) Landschaftswissens (z. B. über landschaftsbezogene Geschichte, Brauchtum) Grundlagen solcher Deutungs- und Bindungsmuster darstellen. Landschaft wird daher innerhalb der drei Zugänge nicht auf physische Objekte beschränkt, sondern inkludiert auch damit zusammenhängende immaterielle Referenzpunkte. Eine dementsprechende Konzeptualisierung zeigt Abbildung 2.

4 Vorgehensweise und Methodik

Mit dem im vorigen Kapitel entwickelten Verständnis lassen sich methodische Vorüberlegungen zur Erfassung landschaftsbezogener Identität für einen anwendungsorientierten Kontext wie Place Branding anstellen. Empirisch unmittelbar zugänglich sind nur individuell aktualisierte landschaftsbezogene Identitäten. Es ist jedoch davon auszugehen, dass diese sehr heterogen konstruiert werden, was sich in einer eingeschränkten Nutzbarkeit für Branding-Prozesse niederschlagen würde. Gründe dieser Heterogenität sind die Vielfalt (teil-)gesellschaftlicher Vorstellungen sowie der stark subjektive Einschlag persönlicher Deutungen. Zielführender ist daher, auf die angeeignete identitätsstiftende Landschaft zu fokussieren. Dies erfordert komparative Analy-

Eigenschaften		**N**
Alter	< 20	1
	21-40	3
	41-60	20
	> 61	15
Herkunft	alteingesessen	28
	zugezogen	11
Geschlecht	männlich	27
	weiblich	12
Personengruppe	privatwirtschaftliche Akteure	5
	Vertreter von Interessensgruppen	9
	Akteure aus Politik und Verwaltung	7
	Privatpersonen mit landschaftsbezogenen Fachkenntnissen	5
	sonstige Privatpersonen	13

Tab. 1: Eigenschaften der Interviewpartner / Quelle: Falco Knaps, eigene Darstellung

sen individuell aktualisierter landschaftsbezogener Identitäten. Dadurch lassen sich Referenzpunkte aufdecken, die immer wieder als landschaftliche Eigenheit bzw. Typik gedeutet werden und als Bezugspunkt von Raumbindungen in Erscheinung treten, wenngleich dies individuell sehr unterschiedlich erfolgen kann.

Die Erfassung individuell aktualisierter landschaftsbezogener Identitäten erfolgte durch 39 leitfadengestützte Interviews. Dem Prinzip des kontrastierenden Samplings folgend wurden möglichst heterogene Fälle gewählt (Tab. 1; Kruse 2015). Der Überhang hoher Altersklassen lässt sich dadurch erklären, dass die Vertreter von Interessensgruppen sowie die Akteure aus Politik und Verwaltung in der Regel ein höheres Alter aufwiesen. In den Interviews wurden die Teilnehmenden durch Leitfragen gebeten, ihre persönliche Deutung landschaftlicher Typik und Eigenheit zu schildern sowie die für den persönlichen Zugehörigkeitsraum relevante und emotional besetzte Landschaft zu beschreiben. Alle Interviews wurden transkribiert und durch eine an Kruse (2015) angelehnte Rekonstruktionsanalyse ausgewertet (Abb. 3). Ziel der Datenanalyse war, die angeeignete identitätsstiftende Landschaft zu bestimmen.

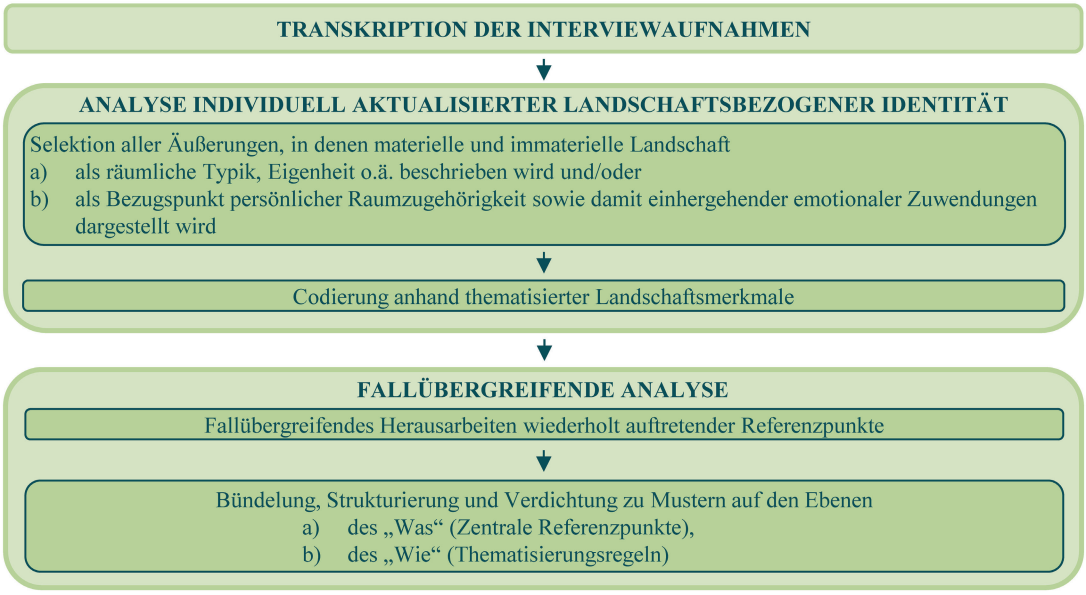

Abb. 3: Auswertungsmethodik der qualitativen Interviews zum Bestimmen der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft / Quelle: Falco Knaps, eigene Darstellung

Obergruppe	Referenzpunkte	Aspekte
Physisch-materielle Landschaft	Nordsee	Räumliche Nähe zur Nordsee, Tidenhub regionaler Fließgewässer
	Maritimes Klima	Ständiger Wind, schnelle Wetterwechsel
	Flusslandschaft (inklusive begleitender Baustrukturen)	Hohe Fließgewässerdichte, Elbe (Regionsgrenze, Lebensraum, Weite, Teil der Flussmündung), Deiche, historische und gegenwärtige fließgewässerbegleitende Baustrukturen (Häfen, Werften, Schleusen, Leuchttürme)
	Marschlandschaft	Flache Topographie, Offenheit, Lage unter dem Meeresspiegel, historisch gewachsene Entwässerungsinfrastrukturen, besondere Bodeneigenschaften, Moore
Bauliche Strukturen	Landwirtschaftliche Bauten	Hohe Dichte historischer landwirtschaftlicher Bauten, Höfe mit Reetdach, Höfe in Einzellage, regional-spezifische Bauweisen
	Dörfer	Haufendörfer, Marschhufendörfer, kleine und attraktive Dorfstrukturen
	Sonstige historische Gebäude	Historische Rathäuser und Kirchen, historische Baustrukturen in Kleinstädten
Landnutzung	Landnutzungsformen der Vergangenheit	Torfabbau, Obstbau
	Grünlandnutzung und Viehhaltung	Historisch gewachsene Landnutzungsform, Folge regionalspezifischer Standortfaktoren, (teilräumlich) dominante Landnutzungsform, attraktives Landschaftsbild, regionalspezifische Molkereiprodukte
	Gemüse- und Ackerbau	Historisch gewachsene Landnutzungsform, Folge regionalspezifischer Standortfaktoren, (teilräumlich) dominante Landnutzungsform
	Windkraftnutzung	(Teilräumlich) hohe Dichte von Windkraftanlagen
Charakterisierungen	Ruhe	In der Landschaft zu finden, von der Landschaft ausgestrahlt, bedingt durch Abgelegenheit
	Naturnähe	Vielfältige Landschaft, naturnahe Landschaft, kleinstrukturierte Landschaft, geringer Grad menschlicher Überprägung
	Historisch gewachsene Landschaft	Narrationen der künstlichen Landgewinnung seit dem 16. Jahrhundert

Tab. 2: Referenzpunkte der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft in den Steinburger Elbmarschen / Quelle: Falco Knaps, eigene Darstellung

5 Ergebnisse der Fallstudie

5.1 Zentrale Referenzpunkte der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft

Aus der Datenanalyse resultierten verschiedene Obergruppen, anhand derer sich die zentralen Referenzpunkte der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft darstellen ließen (Tab. 2). Jede dieser Obergruppen beinhaltet mehrere Referenzpunkte, die wiederum anhand unterschiedlicher Einzelaspekte thematisiert wurden.

5.2 Thematisierungsregeln

5.2.1 Thematisierungen landschaftlicher Eigenheit, Typik sowie damit einhergehender Raumbindungen

Das Spektrum der individuellen Zuschreibung von Eigenheit und Typik reichte von kontextlosen Merkmalsaufzählungen bis hin zu individuellen, teilweise komplexen Ursache-Wirkungs-Ketten. Letzteres verdeutlicht beispielsweise eine Aussage von I13[2], in der Narrationen der künstlichen Landgewinnung als Ursache bestimmter Bodenbedingungen und damit der indirekt als typisch beschriebenen Grünlandbewirtschaftung geschildert wurden:

> *„Ja, und das wir eine Grünlandregion sind und wenig Ackerfläche haben. (...) Anmooriger Standort teilweise auch. Da die Wilstermarsch eben auch zu früh eingedeicht worden ist von den Holländern. Das war ja da im 14. Jahrhundert, 15. Jahrhundert. Und, ja, wir können nur das* [*Grünlandbewirtschaftung; F.K.*] *betreiben und bewirtschaften in der Form, in der wir es jetzt machen."*

Auch die Art und Weise, wie die Interviewpartner ihre Raumbindungen darstellten, wies eine hohe Varianz auf. Dabei konnten die theoretisch unterschiedenen Zugänge nachgewiesen werden. So wurde Landschaft einerseits als Kategorie dargestellt, an der persönliche Raumzugehörigkeit festgemacht und anhand der sich die Interviewpartner als „Mitglied" eines Landschaftsraumes mit bestimmten Eigenschaften beschrieben. Dies lässt sich z.B. an einer Aussage von I5 verdeutlichen:

> *„Also für mich habe ich mal irgendwann festgestellt, dass ein ganz besonderer Bezug ist, dann eben meistens im Sommer, wenn Grasschnitt ist, dieser Duft von Heu. So, das ist, sofort, wenn ich den habe, habe ich so ein Gefühl von: Das ist dein, dein Zuhause, deine Region so".*

2 „I" steht für „Interviewpartner"; die Zahl stellt die anonymisierte Kennzeichnung der jeweiligen Erzählperson dar.

In ähnlicher Weise argumentierte auch I7, der dazu auf das stärker emotionalisierte Konzept einer persönlichen „Heimat" verwies:

> *„(...) was für mich meine Heimat ist: Die saftigen grünen Wiesen und viel Wasser, viele Gräben, kleine Flüsschen oder eben dann die Elbe."*

Das weite Feld emotionaler Zuwendungen wurde zudem durch Aussagen wie „Ich liebe auch die Weite" (I8) oder „Für mich macht das auch den Reiz der Landschaft, weil das auch etwas Ruhiges ist" (I22) deutlich.

5.2.2 Widersprüchliche Besetzungen der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft

Die fallübergreifende Datenanalyse zeigte, dass einige Referenzpunkte der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft widersprüchlich besetzt wurden. Insgesamt konnten vier sich wechselseitig ausschließende Besetzungsmuster aus dem Interviewmaterial herausgearbeitet werden.

Identitätsstiftend vs. nicht identitätsstiftend: Die Nutzung von Windkraft durch entsprechende technische Infrastrukturen stellte für einige Interviewpartner einen positiv besetzten Referenzpunkt landschaftsbezogener Identität dar. Windkraftanlagen wurden als „landschaftsprägendes Bild" (I5) oder „Einzigartigkeit der Landschaft" (I32) bewertet sowie emotional besetzt („irgendwie Heimat"; I31). Ein Interviewpartner sah darin die Fortsetzung einer historischen Windenergienutzung:

> *„Aber Wind ist ja auch wieder gut, weil in der Neuzeit sich ja auch hier wieder Windräder etablieren zur Stromerzeugung, während in der Zeit vor ca. 200 Jahren auch viele Windräder (...) eben zur Abschöpfung des Wassers dienten"* (*I11*).

Für andere Interviewpartner galten Windkraftanlagen dagegen als nicht identitätsstiftende Landschaftsstrukturen. So wurde z. B. „kein Windrad" (I7) explizit als eigentliche Typik der Region hervorgehoben und Windkraftanlagen als „Eindringlinge in diese Landschaft" (I22) abgewertet.

Schonend vs. übernutzend: Widersprüchliche Besetzungen dieser Art kamen an zwei Referenzpunkten zum Ausdruck. So interpretierten einige Interviewpartner Grünlandnutzung und Viehhaltung als schonende Produktionsweise, der Naturverträglichkeit und eine geringe Auswirkungsintensität zugeschrieben wurde. Laut I11 ist trotz intensiver Milchviehhaltung „noch genug Natur möglich", während I28 die Landwirtschaft als ausdrücklich nicht industrialisiert darstellte:

> *„Wenn ich (...) in den Bereich der Landschaft komme, der nicht mehr geprägt ist durch (...) industrialisierte Landwirtschaft, dann habe ich das Gefühl: Ich bin wieder zu Hause."*

Weitere Interviewpartner verwiesen auf den geringen Pestizideinsatz sowie auf das Vorhandensein grünlandbezogener Naturschutzmaßnahmen. Widersprüchlich dazu waren Vorstellungen dieser Landnutzung als (zumindest teilflächig) negativ konnotierte Übernutzung (ohne jedoch den eigentlich identitätsstiftenden Charakter infrage zu stellen). Dies verdeutlichten Aussagen zu immer größer werdenden Viehherden (I25), die als „Massentierhaltung" (I26) oder „permanente Silage-Güllewirtschaft" (I17) abgewertet wurden sowie zu negativen Auswirkungen auf das identitätsstiftende Dauergrünland.

Der Referenzpunkt „Windkraftnutzung" wurde zwar nicht unmittelbar als schonende Landnutzungsform beschrieben. Einige Interviewpartner bewerteten das Ausmaß des derzeitigen Ausbaus jedoch als gering oder zumindest akzeptabel. Im Widerspruch dazu standen Kategorisierungen von Windkraftnutzung als Übernutzung der Landschaft. Dabei wurde die zunehmende Anlagendichte als überprägender bzw. gefährdender Faktor für andere identitätsstiftende Merkmale kritisiert, wie dem besonderen Landschaftsbild aus bäuerlicher Hauslandschaft, Weite und Entwässerungsgräben, wie z. B. I14 auf den Punkt brachte: „Heute werden Höfe abgerissen, um noch mehr Windenergieanlagen zu bekommen."

Noch erhalten vs. schon verloren: Auch dieses Deutungsmuster kristallisierte sich anhand von zwei unterschiedlichen Referenzpunkten heraus. Erstens wurde Grünlandnutzung durch Weidehaltung als identitätsstiftende Produktionsweise anerkannt, die weitgehend erhalten ist, wie z. B. eine Aussage von I10 verdeutlicht: „Eine gleichmäßig bewirtschaftete Marschenfläche ist ein sehr schönes Bild, mit dem rotbunten Vieh drauf. So und das haben wir ja auch eigentlich überwiegend bewahrt." Einen Gegenpol dazu bildeten Lesarten, die diese Landnutzung mit Verlustvorstellungen besetzen. Dies bezog sich sowohl auf den Rückgang von Grünlandnutzung und Viehhaltung insgesamt als auch auf eine geminderte Originalität bzw. Authentizität durch den Bedeutungsverlust traditioneller Rassen und Produktionstechniken. So hat z. B. „die traditionelle Rinderrasse (...) heute vergleichsweise nur noch eine sehr geringe Bedeutung" (I30) und die historisch gewachsene Weidehaltung „passiert heute im Prinzip gar nicht mehr" (I30).

Zweitens galten landwirtschaftliche Baustrukturen als „noch erhalten". Einzelne Interviewpartner rekurrierten auf „liebevoll restaurierte alte Gebäude, die auch im richtigen Stil wiederhergestellt sind" (I10), auf noch vorhandene „urtümliche Reetdachkaten" (I34) und „wunderschöne zum Teil sehr gut erhaltene Häuser" (I14). Demgegenüber standen auch hier Wahrnehmungen eines Rückganges dieser Baustrukturen sowie des Verlustes von Authentizität bzw. Originalität. So beschrieb z. B. I5 die historische bäuerliche Hauslandschaft als „wichtiges bauliches Kulturmerkmal", sah aber eine negative Veränderung des ursprünglichen Erscheinungsbildes durch den Rückgang typischer Reetbedachungen: „weil Hofanlagen, ist schön und gut, aber ohne Reet (...) geht was Landschaftstypisches verloren."

Groß vs. klein: Schließlich konnten widersprüchliche Thematisierungen hinsichtlich landwirtschaftlicher Flächen (Grünland und Ackerbau) ausgemacht werden. Letztere beschrieb I19 als „sehr kleinteilig, parzellig [sic], das sind hier nicht so viele große be-

wirtschaftete Flächen“. Demgegenüber stehen Repräsentationen großer Bewirtschaftungsflächen, in die eine weitere Spaltung eingelassen ist: Die „weite Marsch, mit ihren sehr großen, strukturierten Flächen“ (I14) wurde einerseits als positive Komponente landschaftsbezogener Identität wahrgenommen. Zum anderen galt die Vergrößerung landwirtschaftlicher Flächen als modernes Phänomen im Kontext landwirtschaftlicher Intensivierung, das einige Interviewpartner mit negativen Auswirkungen auf das identitätsstiftende Entwässerungssystem verbanden.

6 Diskussion und Schlussfolgerung

In diesem Beitrag wurde landschaftsbezogene Identität für einen anwendungsbezogenen Kontext (Place Branding) konzeptualisiert sowie eine darauf aufbauende Erfassungsmethode erarbeitet und angewandt. Im Zentrum stand dabei die angeeignete identitätsstiftende Landschaft. Letztere stellt die Summe materieller und immaterieller Referenzpunkte dar, die zur Deutung landschaftlicher Eigenheit und Typik sowie damit einhergehender Raumbindungen herangezogen werden. Die in den Ergebnissen nachgewiesene Vielfalt der Referenzpunkte sowie deren disparaten Thematisierungen und teilweise widersprüchlichen Besetzungen bestätigen die theoretischen Überlegungen: Landschaftsbezogene Identitäten sind individuell konstruierte Realitäten, die von den Interviewpartnern zwar als vermeintliche Gewissheiten dargestellt werden, aber weder eindeutig noch einheitlich sind. Dies untermauert aktuelle Forschungsergebnisse, die ebenfalls vielschichtige Bedeutungszuschreibungen zu der gleichen Materialität belegen (Dossche/Rogge/van Eetvelde 2016; Knaps/Herrmann 2018).

Auf Basis dieser Untersuchungsergebnisse ist es nun möglich, Handlungsempfehlungen für die Integration landschaftsbezogener Identität in Place Branding zu formulieren. Erstens sollten einheitliche Lesarten landschaftsbezogener Identität weder vorausgesetzt noch angestrebt werden (Schönwald/Kühne 2014). Zweitens lässt sich die angeeignete identitätsstiftende Landschaft gezielt zur Aktivierung von Akteuren nutzen, indem zentrale Referenzpunkte regelmäßig auf die inhaltliche Agenda gesetzt werden. Dies kann bei potenziellen Akteuren eine emotionale Betroffenheit provozieren und deren Bereitschaft zur Unterstützung des Prozesses steigern (Soini/Vaarala/Pouta 2012). Dabei sollte auch auf solche Referenzpunkte zurückgegriffen werden, die unterschiedlich besetzt werden, um damit möglichst vielen und diversen Akteuren Anknüpfungspunkte zu geben (vgl. Schönwald/Kühne 2014). Im Forschungsvorhaben Regiobranding wurde dies durch Formate wie „Werkstattgespräche“ (Diskussion von Zwischenständen mit den teilnehmenden Akteuren; Herrmann/Kempa/Osinski 2016) und öffentliche Foren umgesetzt. Bei diesen Veranstaltungen gab es Diskussionsrunden, deren Themen in Kenntnis der angeeigneten identitätsstiftenden Landschaft formuliert wurden. Beispiele waren „Künstliche Landschaft nutzen und erleben, Wandel gestalten“ (mit einem inhaltlichen Schwerpunkt auf regionalen Landnutzungsformen sowie der Marschlandschaft und ihrer historischen Genese) oder „Regionale Baukultur als Ressource erkennen und entwickeln“ (mit einem inhaltlichen Schwerpunkt auf landwirtschaftlichen Bauten). Drittens sollten widersprüchlich besetzte Referenzpunkte weder vollständig ausgeschlossen noch einseitig bevorzugt werden. Durch einen Ausschluss könnten dichotom verfasste Lesarten landschaftsbezogener Identität

nicht bearbeitet werden, würden als ungelöste (Ziel-)Konflikte bestehen bleiben und eine nachhaltige Entwicklung blockieren. Eine einseitige Begünstigung wäre dagegen gleichbedeutend mit dem Übergehen der jeweils „anderen" Themen und Akteure. In konstruktiver Perspektive lässt sich stattdessen nach „Zwischenräumen" fragen, die jenseits widersprüchlicher Deutungen organsiert sind. Solcherart (neue) Konzepte, Herangehensweisen oder Maßnahmen existieren ggf. schon – allerdings als „Sonderfälle" jenseits der dominanten Handlungs- und Denkmuster (Forschungsverbund „Blockierter Wandel?" 2007). Dies wurde im Forschungsvorhaben Regiobranding z.B. am Thema „Windkraftnutzung" deutlich. Dieses „umkämpfte" Thema wurde weder ausgeschlossen noch ausschließlich problematisierend thematisiert. Stattdessen waren auch kreative Lösungen wie ein „Windkraftcent" (Abgabe aus Gewinnen der Windkraftnutzung zur Kulturlandschaftspflege) Gegenstand des Diskurses, wenngleich dieses Thema nicht weiter verfolgt wurde.

Insgesamt konnte die Untersuchung aufzeigen, dass und wie landschaftsbezogene Identität auf Basis eines soliden Theoriefundaments verstanden werden kann und welche Ansätze es zu deren Analyse und Integration gibt. Die eingangs geforderte theoretische Fundierung ist jedoch nicht als wissenschaftlicher Selbstzweck zu sehen. Vielmehr schärft sie von Anfang an den Blick für die Mehrdeutigkeit und Widersprüchlichkeit landschafts- bzw. raumbezogener Identität, was sich bis in die Handlungsempfehlungen niederschlägt. Die in diesem Beitrag hergeleitete angeeignete identitätsstiftende Landschaft berücksichtigt diese Komplexität. Gleichzeitig ist sie durch den ausgeprägten Raumbezug anschlussfähig an die Denk- und Handlungsweisen im Bereich des Place Branding ebenso wie an andere räumliche Entwicklungsprozesse. Mithin wird verhindert, dass theoretisch-konzeptionelle Unschärfen das vollständige Ausschöpfen der Potenziale raumbezogener Identität für eine nachhaltige Raumentwicklung verhindern.

Literatur

Braun, E.; Eshuis, J.; Klijn, E.-H.; Zenker, S. (2018): Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off? In: Cities 80, 22-28.

Braun, E.; Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", 19–23 August 2010, Jönköping, Sweden.

Campelo, A.; Aitken, R.; Thyne, M.; Gnoth, J. (2013): Sense of Place. In: Journal of Travel Research 53 (2), 154-166.

Christmann, G. (2010): Kommunikative Raumkonstruktionen als (Proto-)Governance. In: Kilper, H. (Hrsg.): Governance und Raum. Baden-Baden, 27-49.

Domínguez García, M.D.; Horlings, L.; Swagemakers, P.; Simón Fernández, X. (2013): Place branding and endogenous rural development. Departure points for developing an inner brand of the River Minho estuary. In: Place Branding and Public Diplomacy 9 (2), 124-140.

Dossche, R.; Rogge, E.; van Eetvelde, V. (2016): Detecting people's and landscape's identity in a changing mountain landscape. An example from the northern Apennines. In: Landscape Research 41 (8), 934-949.

Forschungsverbund „Blockierter Wandel?" (2007): Blockierter Wandel? Denk- und Handlungsräume für eine nachhaltige Regionalentwicklung. München. = Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung 6.

Gailing, L. (2014): Kulturlandschaftspolitik. Dortmund. = Planungswissenschaftliche Studien zu Raumordnung und Regionalentwicklung 4.

Giles, E.L.; Bosworth, G.; Willett, J. (2013): The role of local perceptions in the marketing of rural areas. In: Journal of Destination Marketing & Management 2 (1), 4-13.

Hernandez, B.; Hidalgo, M.C.; Ruiz, C. (2014): Theoretical and methodological aspects of research on place attachment. In: Manzo, L.; Devine-Wright, P. (Hrsg.): Place attachment. Advances in theory, methods, and applications. London/New York, 125-137.
Herrmann, S.; Kempa, D.; Osinski, E. (2016): Transdisziplinäre Antworten auf globale Fragen. In: Nachrichten der ARL (2), 18-22.
Hofmeister, S.; Mölders, T.; Thiem, A. (2014): Nachhaltige Raumentwicklung. In: Heinrichs, H.; Michelsen, G. (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin/Heidelberg, 523-547.
Kavaratzis, M.; Hatch, M.J. (2013): The dynamics of place brands. An identity-based approach to place branding theory. In: Marketing Theory 13 (1), 69-86.
Knaps, F.; Herrmann, S. (2018): Analyzing Cultural Markers to Characterize Regional Identity for Rural Planning. In: Rural Landscapes: Society, Environment, History 5 (1), 1-15.
Kühne, O. (2008): Distinktion, Macht, Landschaft. Zur sozialen Definition von Landschaft. Wiesbaden. = SpringerLink : Bücher.
Kühne, O. (2009): Grundzüge einer konstruktivistischen Landschaftstheorie und ihre Konsequenzen für die räumliche Planung. In: Raumforschung und Raumordnung 67 (5-6), 395-404.
Kühne, O. (2018): Landschaftstheorie und Landschaftspraxis. Eine Einführung aus sozialkonstruktivistischer Perspektive. Wiesbaden. = RaumFragen.
Kruse, J. (2015): Qualitative Interviewforschung. Weinheim/Basel.
Lee, A.H.J.; Wall, G.; Kovacs, J.F. (2015): Creative food clusters and rural development through place branding. Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. In: Journal of Rural Studies 39, 133-144.
Leibenath, M. (2014): Konstruktivistische, interpretative Landschaftsforschung: Prämisse und Perspektive. In: Leibenath, M. (Hrsg.): Wie werden Landschaften gemacht? Sozialwissenschaftliche Perspektiven auf die Konstituierung von Kulturlandschaften. Bielefeld, 7-37.
Levin-Keitel, M.; Mölders, T.; Othengrafen, F.; Ibendorf, J. (2018): Sustainability Transitions and the Spatial Interface: Developing Conceptual Perspectives. In: Sustainability 10 (6), 1880.
Maessen, R.; Willms, G.; Jones-Walters, L. (2008): Branding our landscapes: Some practical experiences from the LIFESCAPE project. In: Proceedings of the 8th European IFSA Symposium, 6–10 July 2008, Clermont-Ferrand (France).
Malottky, B. von (2018): Leben und regionales Bauen in der Kulturlandschaft der Steinburger Elbmarschen. In: Archäologisches Landesamt Schleswig-Holstein (Hrsg.): Kulturlandschaftswandel in den Steinburger Elbmarschen. Schleswig, 17-30.
Mayes, R. (2008): A place in the sun: The politics of place, identity and branding. In: Place Branding and Public Diplomacy 4 (2), 124-135.
Meier, C.; Bucher, A.; Hagenbuch, R. (2010): Landschaft, Landschaftsbewusstsein und landschaftliche Identität als Potenziale für die regionale Entwicklung. Eine empirische Fallstudie in Glarus Süd, Schweiz. In: GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society 19 (3), 213-222.
Messely, L.; Dessein, J.; Lauwers, L. (2010): Regional identity in rural development: three case studies of regional branding. In: APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce 4 (3-4), 19-24.
Oliveira, E. (2015): Place branding as a strategic spatial planning instrument. In: Place Branding and Public Diplomacy 11 (1), 18-33.
Ruge, J.; Huusmann, P. (2018): Windenergienutzung in den Elbmarschen damals und heute. In: Archäologisches Landesamt Schleswig-Holstein (Hrsg.): Kulturlandschaftswandel in den Steinburger Elbmarschen. Schleswig, 135-145.
San Eugenio Vela, J. de; Barniol-Carcasona, M. (2015): The relationship between rural branding and local development. A case study in the Catalonia's countryside. Territoris Serens (El Lluçanès). In: Journal of Rural Studies 37, 108-119.
San Eugenio Vela, J. de; Nogué, J.; Govers, R. (2017): Visual landscape as a key element of place branding. In: Journal of Place Management and Development 10 (1), 23-44.
Schönwald, A.; Kühne, O. (2014): Landschaften und Identitäten in Zeiten offener Grenzen und fortgeschrittener Hybridisierung – das Beispiel der Großregion. In: Europa Regional 20.2012 (1), 3-14.
Soini, K.; Vaarala, H.; Pouta, E. (2012): Residents' sense of place and landscape perceptions at the rural–urban interface. In: Landscape and Urban Planning 104 (1), 124-134.
van Assche, K.; Lo, M.C. (2011): Planning, preservation and place branding: A tale of sharing assets and narratives. In: Place Branding and Public Diplomacy 7 (2), 116-126.
Weichhart, P.; Weiske, C.; Werlen, B. (2006): Place identity und images: das Beispiel Eisenhüttenstadt. Wien.
Zeitler, K. (2001): Raumbezogene Identität – ein Entwicklungsfaktor für den ländlichen Raum. Augsburg. = ASG-Beiträge 42.

Autoren

Falco Knaps *studierte Umweltplanung an der Leibniz Universität Hannover. Derzeit ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsvorhaben Regiobranding sowie in der in Hannover eingerichteten Abteilung des Instituts für gesellschaftlichen Zusammenhalt. Sein Promotionsvorhaben widmet sich Fragen der Konzeptualisierung, Erfassung und Nutzung raumbezogener Identität in der räumlichen Planung.*

Sylvia Herrmann *absolvierte ein Studium der Agrarwissenschaften und der Agrarbiologie. Ihre Promotion und Habilitation erfolgte zu Fragen modellanalytischer Ansätze in der Landschaftsplanung. Derzeit ist sie Privatdozentin am Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Akteursbasierte ländliche Entwicklung und Einsatz von Modellierung in Planungsprozessen.*

Tanja Mölders *studierte Angewandte Kulturwissenschaften und Umweltwissenschaften in Lüneburg. 2009 Promotion zur Dr.in rer. soc. sowie 2018 Habilitation (Venia Legendi: Nachhaltigkeitswissenschaft). Seit 2013 Maria-Goeppert-Mayer-Juniorprofessorin für Raum und Gender an der Leibniz Universität Hannover. Forschungsschwerpunkte: Geschlechterverhältnisse und Nachhaltigkeit, gesellschaftliche Natur- und Geschlechterverhältnisse, Raum und Geschlecht, insb. rurale Geschlechterforschung.*