



Inhalt

1.	Einführung (Herrmann, S.)	1
2.	Das Projekt REGIOBRANDING (Kempa, D., Herrmann, S. & B. Böhm.).....	7
GRUNDLAGEN FÜR EIN REGIONALES KULTURLANDSCHAFTS-BRANDING		17
3.	Raumbezogene Identität als Grundlage von Kulturlandschafts-Branding (Knaps, F. & S. Herrmann).....	19
4.	Methodische Ansätze zur quantitativen Erfassung sozio-ökonomischer Grundlagen für ein REGIOBRANDING (Matloch, J. & D. Schiller).....	35
5.	Bürgerschaftliches Engagement und räumliche Bezüge als wichtige Determinanten ländlicher Entwicklung (Lange, L. & F. Othengrafen).....	49
6.	Archäologie-Steckbriefe und Kulturlandschaftswandelkarten als Werkzeuge der Regionalplanung zur Akteursaktivierung im Projekt REGIOBRANDING (Andraschko, F.).....	59
NACHHALTIGE PROZESSENTWICKLUNG UND IHRE KOMPONENTEN FÜR EIN KULTURLANDSCHAFTS- BRANDING		75
7.	Was, Wann, Wer? – Erkenntnisse über und für einen kulturlandschaftsbasier- ten REGIOBRANDING-Prozess (Kempa, D.)	77
8.	Regionale transdisziplinäre Transformationsprozesse für nachhaltige Kultur- landschaftsentwicklung durch Innovationsgruppen initiieren (Böhm, B. & C. Blaumann).....	93
9.	Innovative Instrumente und Methoden zur Steuerung und Entwicklung nach- haltiger Brandingprozesse (Böhm, B., Blaumann, C., Böhm, L. & F. Böttcher)..	109
10.	So einfach ist es nicht! Kritische Punkte zum Umgang mit kulturlandschafts- bezogener Identität in Place Branding-Prozessen (Knaps, F.).....	123
AKTEURE IM KULTURLANDSCHAFTS-BRANDING		135
11.	Logo, Comic & Co – Spezielle Formen der Visualisierung zur Stakeholder- Aktivierung und Wissensvermittlung (Herrmann, S. & C. Busch).....	137
12.	Liebingsortekarten – Ein Tool zur Erfassung von kulturellen Ökosystem- leistungen durch Akteur*innen? (Bredemeier, B. & J. Hermes)	147
13.	„Im Auge des Betrachters“ – Ergänzung von rechnerge-stützten Kulturlandschaftsanalysen durch lokale Akteur*innen.....	159
FAZIT		171
14.	REGIOBRANDING und die Rolle der Wissenschaft (Herrmann, S. & D. Kempa)	173