



SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME

KURZBERICHT



Corporate Culture & Regional Embeddedness

GESTALTUNG REGIONALER BILDER – SHAPING REGIONAL IMAGES

ALEXANDRA DAVID

1 INTRO

Die heutige Betrachtung von Regionen und Städten hat sich sowohl hinsichtlich der Innen- als auch der Außensicht verändert. Sowohl Unternehmen als auch Bewohner von Städten und Regionen betrachten diese längst nicht mehr nur unter den Aspekten der Wirtschaftlichkeit, der Infrastruktur, der Arbeitsmarktlage oder der Standortnähe. Zunehmend wichtiger werden auch kulturelle und gesellschaftliche Faktoren, die unter dem Begriff Lebensqualität zusammengefasst werden können. Ferner sollen Regionen über eigene Bilder verfügen, als Teil des Regionalimages, das eine besondere, im besten Fall auch eine unverkennbare, Außen- und Innenwahrnehmung garantiert. Über solche Bilder, die sich in einem Image festlegen, verfügt jede Stadt und Region, obwohl das von außen wahrgenommene Image in vielen Punkten mit der Realität nicht übereinstimmt. Die Bilder, die sich in der Innen- und Außenwahrnehmung festsetzen, sind oft über Jahrzehnte wenn nicht Jahrhunderte entstanden und basieren meist auf traditionellem, kulturellem oder auch religiösem Erbe einer Region. Da sie sich durch Werte und Normen im Alltagsleben einer Region manifestieren, werden sie zu festen regionalen Merkmalen und Teilen von Kulturen, oft auch sichtbar in Formen von z. B. regionaler Architektur sowie weiteren Symbolen, die nur selten hinterfragt werden. Durch die zunehmende Internationalisierung und den Vergleich der Städte untereinander, werden vor allem Unternehmen einer Region und somit auch die Regionen selbst unter Druck gesetzt auf Außenfaktoren und neue Anforderungen zu reagieren. Häufig heißt das dann, die gegenwärtigen Bilder einer Region zu überdenken und diese bei großen Diskrepanzen zwischen den Anforderungen und dem Wahrgenommenen, zu optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Für regionale Akteure heißt das eine Weiterentwicklungs- und Änderung von Regionen in Bezug auf ein bestimmtes Wahrnehmungsfeld wie z. B. Innovation oder Lebensqualität.

Doch unter welchen Umständen können regionale Akteure zu einer regionalen Weiterentwicklung oder Neuprofilierung beitragen? Dieser Frage ist das Institut Arbeit und Technik (IAT) im Projekt CURE „Corporate Culture and Regional Embeddedness“ nachgegangen. Die zentrale Fragestellung des Projektes hat sich damit beschäftigt, ob und wie sich Regional- und Unternehmenskulturen gegenseitig beeinflussen. In einer der sechs europäischen Untersuchungsregionen, Ostwestfalen-Lippe (OWL) versuchte das IAT - Team die Kernfrage mit Hilfe von 30 Unternehmensgesprächen zu beantworten. Der vorliegende Kurzbericht dient als Zusammenfassung der Langstudie. Es soll die Ergebnisse präsentieren und als Rückkopplung an die Gesprächspartner in OWL agieren.

2 VERTIEFUNGSSTUDIE

Der Fragestellung und Untersuchung der Studie des Institut Arbeit und Technik mit dem Titel „Shaping Regional Images“ lag die Beobachtung zugrunde, dass die Untersuchungsregion OWL aufgrund der Außenanforderungen an den Standort, binnen vergangener Jahrzehnte einer regionalen Neuprofilierung entgegeneilt. Die Optimierung des Standortprofils geschieht jedoch nicht willkürlich, sondern durch einen Anstoß regionaler Akteure. So haben die ersten Ergebnisse der regionalen Studien und der Vertiefungsstudie in der Region OWL gezeigt, dass eine Veränderung der regionalen Innenwahrnehmung vorliegt und damit eine Neuprofilierung der Region entsteht. Der thematische Fokus seitens regionaler Akteure verlagert sich sukzessiv von der Region des traditionellen, familiären Handwerksunternehmens zu einer Region mit einem innovations- und technologiefokussiertem Profil. Dabei dienen die Attribute traditionell und familiär nicht konträr zu innovativ und technologisch, sondern sie bilden eher deren Grundlage. Aufgrund einer gemeinsamen Vision mit dem Fokus auf eine innovative Region und der damit verbundenen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, ist ein regionaler Konsens unter den einzelnen Akteuren in OWL zu beobachten, der durch gemeinsame Aktivitäten und Strategien die Innenwahrnehmung der Region auch in einem neuen Außenprofil festlegen soll.

Um die Vermutung der regionalen Neuprofilierung zu untersuchen wurde seitens des IAT versucht anhand drei regionaler Projekte, 1) Kunsthalle in Bielefeld Gemeinnützige Betriebsgesellschaft mbH in Bielefeld, 2) Museum MARTa Herford gGmbH und 3) Zukunftsmeile Fürstenallee in Paderborn folgendes zu veranschaulichen: Zum einen, dass regionale Akteure, vor allem aber auch Unternehmen schon immer die Innen- und Außenwahrnehmung von Regionen mitgestaltet. Zum anderen, dass die Art und Weise der Wirkung von Unternehmen und weiterer regionaler Akteure mit den Jahren einer Veränderung unterlag. Des Weiteren konnte veranschaulicht werden, dass sich parallel zur Art und Weise der Wirkung auch die Motive der Unternehmen zur aktiven Gestaltung der Region verschoben haben. Und schließlich, dass die Profilbildung in Regionen kein Alleingang der einzelnen Akteure ist, sondern regionaler Kooperationen und Brückenschläge auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Partnern bedarf. Dabei wurden nicht nur die regionalen Kooperationsnetzwerke, die an gemeinsamen regionalen Projekten beteiligt sind, auf ihre Mitgliederkonstellation untersucht, sondern auch der regionale Radiusgrad ihrer Aktivitäten.

3 ALLGEMEINE ERKENNTNISSE AUS OWL

Hinsichtlich der oben ausgeführten Fragen, konnten anhand der drei regionalen Projekte folgende Beobachtungen generieren werden. Dass das Engagement regionaler Akteure nicht nur eine vorübergehende Erscheinung ist, kann mit dem zeitlichen Rahmen der drei Projekte erklärt werden. Mit folgenden Aspekten soll eine Weiterentwicklung des regionalen Engagements veranschaulicht werden. Hierzu gehören Interessensmotive der aktiv Engagierten und die Entwicklung regionaler Aktivitäten im Hinblick auf regionale Netzwerke und Kooperationen.

Kunsthalle Bielefeld

Der Blick auf die Kunsthalle Bielefeld zeigt, dass die Entstehung des Museums für moderne und zeitgenössische Kunst im Jahr 1959 nur Dank der Initiierung eines weltbekannten Familienunternehmens möglich gewesen ist. Das finanzielle und ideelle Engagement des damaligen Geschäftsführers des Unternehmens sollte nicht nur den regionalen Bekanntheitsgrad des Unternehmens erweitern sowie seiner Anerkennung gelten, sondern hatte gleichermaßen den Zweck der Bevölkerungen Bielefelds einen Zugang zur Kunst zu ermöglichen. Dabei war es jedoch entscheidend für den Initiator, dass das Museum, namentlich einen Hinweis auf seine Entstehungsgeschichte und somit die Verbindung zum Unternehmen publik machte. Das damalige Motiv für das regionale Engagement hatte als Ziel aber nicht nur die Akzeptanz des Museums innerhalb der Region, sondern auch die externe Wahrnehmung der Stadt Bielefeld als bedeutende Großstadt, die bis dahin eher unscheinbar wirkte und wenige Chancen hatte sich zu profilieren. Um die Aufmerksamkeit auf die Stadt mit Hilfe des Museums zu lenken, hat sich der damalige Finanzier bemüht den Architekten, Philip Johnson, für das Bauwerk zu gewinnen. Durch die Entstehung der Kunsthalle, die von außen als regionales Symbol erkannt wird und Anziehungspunkt für internationale Künstler gilt, ist Bielefeld sichtbar geworden.



Foto 1: Kunsthalle Bielefeld, Außenansicht, Fotograf: Philipp Ottendörfer

MARTa Herford

Ähnlich ist es gelungen externe Aufmerksamkeit auf Herford zu ziehen, als das MARTa Herford Museum 2005 die Eröffnung feierte. Mit einem Entwurf für das Museumsgebäude des weltbekannten Architekten Frank Gehry wurde es für die Stadt Herford möglich in einer Reihe von Städten wie Bilbao oder Basel genannt zu werden, die sich auch mit einer Gehry Architektur schmücken. Etwa wie in Bielefeld sollte durch die Entstehung des Museums für moderne Kunst in Herford Aufmerksamkeit auf die Stadt aber auch partiell auf die Region OWL in Bezug auf die dortige Möbelindustrie gelenkt werden. Im Gegensatz zur Kunsthalle Bielefeld, die in Bezug auf das Gebäude von einem großen regionalen Geldgeber finanziert wurde, waren es in Herford mehrere lokale Akteure, die sich für die Entstehung von MARTa eingesetzt haben. Auf der einen Seite waren es die Vertreter und Verbände der Möbelindustrie, die von der damaligen Landesregierung ermutigt wurden, ein innovatives Projekt zu fördern, zum anderen waren es Einzelpersonen aus Bereichen lokaler Wirtschaft, Politik aber auch kulturellen und kreativen Milieus. Nicht zuletzt erfreute sich MARTa und damit Herford der Aufmerksamkeit durch die damalige Besetzung des Postens des Museumsdirektors mit einem bekannten Ausstellungskurator, der sich bis heute über ein europaweites Renommee erfreut und durch seinen bereits existierenden Bekanntheitsgrad Herford auch für internationale Besucher attraktiv machte. Im Unterschied zu den Motiven des Unternehmers, der als Initiator der Kunsthalle in Bielefeld eine persönliche Rolle spielte, gab es in Herford mit der Planung und Entstehung von MARTa eine größere Anzahl von Motiven, was auf die Mehrzahl der beteiligten Projektpartner zurückzuführen ist. Neben den bereits aus Bielefeld bekannten Motiven wie überregionale Aufmerksamkeit schaffen und ein Museum für die Bewohner der Stadt zu erbauen, war es im Falle von MARTa wichtig den lokalen Wirtschaftsstandort um Herford zu stärken und Kooperationen einzuleiten. Des Weiteren sollte das MARTa ein Aushängeschild der lokalen Möbelindustrie werden und interessierten Bürgern wie Geschäftskunden neue Konzepte der Möbelindustrie näher bringen. Ein wichtiges Element war der Plan das Möbeldesign mit moderner Kunst zu vermischen und als Ausstellungskonzept für die breite Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das MARTa basiert auf einem Dreisäulenmodell, aus Architektur, Design und Kunst. An MARTa ist die Veränderung vom Einzelsponsoring zu regionalen Gruppenaktivitäten sichtbar. MARTa verbindet nicht nur Interessensvertreter aus der Wirtschaft, sondern auch aus der Politik und das nicht nur auf kommunaler, sondern auch auf lokaler Ebene. Heute erfreut sich das MARTa einer guten überregionalen Wahrnehmung und ist ein lokales Symbol der ansässigen Wirtschaft und der Region OWL geworden.



Foto 2: MARTa Herford, Außensicht, Fotograf: Thomas Mayer, Copyright MARTa Herford

Zukunftsmeile Fürstenallee

Der Sprung vom Einzelgänger zum Netzwerker in Bezug auf die aktive Gestaltung von Regionen kann gut anhand des dritten Projektes „Zukunftsmeile Fürstenallee“ veranschaulicht werden. Ausgangspunkt der Idee war eine gemeinsame regionale Vision der Akteure den wirtschaftlichen regionalen Themenschwerpunkt vom Handwerk auf Technologie und Innovation zu legen. An dem sich noch in Startposition befindenden Projekt beteiligen sich Partner nicht nur auf kommunaler und lokaler, sondern auch auf regionaler Ebene. Diese sind aber nicht nur durch ihre Verortung von den vorigen beiden Projekten zu unterscheiden, sondern auch durch ihre Heterogenität. Unter den Initiatoren befinden sich sowohl KMUs als auch international bekannte Unternehmen, die mit der regionalen Wissenschaft und Politik eng kooperieren. Darüber hinaus sind in dem Projekt regionale Universitäten und wissenschaftliche Institutionen vertreten, die gemeinsame Aktivitäten anstreben. Im Rahmen der „Zukunftsmeile Fürstenallee“ sind Projekte mit internationalen Akteuren geplant, die neue Einblicke in die Region OWL, als innovative und wettbewerbsfähige Region, erhalten sollen. Die Motive der engagierten regionalen Partner sind neben den Eigenmotiven wie den Gewinn der Unternehmen zu vermehren oder auch ein internationales Renommee zu erlangen, aber auch im gemeinsamen Zielen zusammengefasst. Eine dieser gemeinsamen Visionen ist es die Außenwelt auf die regionale Kultur der Offenheit und Kooperation in OWL zu verweisen. „Zukunftsmeile Fürstenallee“ führt deutlicher als die zuvor beschriebenen Projekte vor, dass eine aktive Gestaltung der Region und ihrer Wahrnehmungen nur über regionale Kooperationen möglich ist. Dazu gehört eine gemeinsame Vision, die sich unter den engagierten regionalen Partnern ausbreitet und unter ihnen Akzeptanz findet. Im Fall der „Zukunftsmeile Fürstenallee“ kommuniziert man die Neuausrichtung einer Region nicht nur über eine architektonische Symbolik, obwohl eine Standortvergrößerung angedacht ist mit einem Fraunhofer Institut an der Spitze. Bis dahin werden regional- aber auch international bekannten Unternehmen als Symbole genutzt, die von außen wahrgenommen werden und auf die Kompetenzen der Region verweisen.



Illustration 1: Konzept der "Zukunftmeile Fürstenalle",
Quelle: www.zukunftsmeile-fuerstenallee.de.

Für die Untersuchungsregion **OWL** konnten im Allgemeinen folgende Gesichtspunkte festgehalten werden: Regionale Bilder werden nicht nur durch gesellschaftliche und kulturelle Merkmale geprägt, sondern können auch strategisch von regionalen Akteuren wie Unternehmen mitgestaltet werden. Bei der bewussten Mitgestaltung von Regionen handelt es sich um eine aktive Teilnahme am regionalen Geschehen und um die strategische Entwicklung gemeinsamer regionaler Visionen unter den Akteuren, die in gemeinsamen regionalen Bildern münden. Dabei sind es regionale Akteure aus der Wirtschaft wie auch Wissenschaft, dem privaten und öffentlichen Sektor, die sich für bestimmte regionale Themen in gemeinsamen Rahmen einsetzen und versuchen eine Vision zu verwirklichen. Welche Themen präsent sind, wird nicht all zu selten an den Außenanforderungen gemessen und an der aktuellen regionalen Entwicklung. Wenn eine Erneuerung des regionalen Images bevorsteht, muss diese aber nicht nur den Außenanforderungen Stand halten können, sondern auch positive Auswirkungen auf die regionalen Unternehmen und andere Akteure haben, was wiederum die Motivation der Unternehmen für regionales Engagement steigert. Aber auch die Art und Weise des Engagements seitens regionaler Akteure haben sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Als vor einigen Jahrzehnten noch eine Einzelgängermentalität unter den einzelnen Partnern galt, kooperieren heute themenspezifisch mehrere Akteure. Während es früher darum ging, den Einzelnamen eines Unternehmens durch Mäzenatentum einen hohen Bekanntheitsgrad zu verschaffen und den Namen regional zu etablieren, steht heute der „gute Ruf“ einer Region im Vordergrund, der als Nährboden für Wirtschaftlichkeit, Innovationen und Wissenschaft und damit für die Zukunft der Unternehmen gilt. Regionale Netzwerkarbeit wird aber nicht nur im Hinblick auf einzelne Themen betrieben, sie trägt auch oft zur Vernetzung der Region bei und geht über die städtischen und lokalen Grenzen hinaus, so dass themenspezifisch eine regionale Einheit entsteht. Mit anderen Worten heißt das, dass die regional übergreifende Netzwerkarbeit, das traditionelle Lokalsponsoring durch vereinzelt Unternehmen nicht ersetzt, sondern ergänzt und damit Regionen neu gestaltet. So kann durch gemeinsame Projekte und Initiativen ein „Wunsch – Image“ entwickelt werden, das aber eben auf realen Wurzeln und Tatsachen beruht und nach innen tatsächlich gelebt wird.

4 BEISPIELE AUS DEN REGIONEN

Hinsichtlich der oben dargestellten Ergebnisse aus der Region **OWL** wurden einige der regionalen Berichte der anderen europäischen Untersuchungsregionen unter die Lupe genommen mit dem Ziel weitere Beispiele für die aktive Gestaltung von Regionen herauszuarbeiten. Folgende Punkte konnten im Einzelnen gefunden werden:

Für die Untersuchungsregion **Wales** begann die bewusste Gestaltung der Außenwahrnehmung über ein „Image re-branding“. Traditionelle Merkmale und kulturelle Besonderheiten der Region Wales wurden nicht mehr nur als Bilder der regionalen Geschichte für die Innenwahrnehmung gebraucht, sondern auch als kulturelle Besonderheit für die Gestaltung regionaler Produkte nach außen vermarktet. Mit Hilfe der Walisischen Agentur für Regionalentwicklung und weiterer halbstaatlicher Organisationen wie der Tourismusagentur wurde versucht die eigentliche und typische Mentalität walisischer Bewohner sowie deren Identitäten einzufangen und es in Verbindung mit dem regionalen Wirtschaftsklima in Einklang zu bringen „Branding as innovation for a number of Welsh products“. (Clifton / Cook: 2009). Das regionale Image wurde in dem Sinne nicht neu erfunden, sondern in neue Bilder für die Innen- und Außenwahrnehmung verwandelt, „Rebuilding of an image, which was there over years but not visible.“ (Clifton / Cook: 2009) Die momentan vermittelte regionale Identität basiert also auf Authentizität. In dem Sinne fand eine parallele Weiterentwicklung regionaler Produkte und regionaler Vermarktung statt, die sich heute in diversen regionalen Erzeugnissen widerspiegelt und einen Rückschluss auf die regionalen Qualitäten von Wales bildet.

Dass **Basel** eine innovative Region ist und über eine Verdichtung von Wissenschaft auf engem Raum „Density of science“ verfügt, soll auf den ersten Blick herausstechen. Dafür sorgen futuristische architektonische Bauten der Region, die das Stadtbild von Basel zukunftssträngig prägen sollen. Die von den weltbekannten in der Region niedergelassenen „Life Science“ Unternehmen wie „Roche“, errichteten und finanzierten Gebäude, sollen in der Außenwahrnehmung Bilder von wirtschaftlicher regionaler Stärke und Innovation verkörpern (Dörhöfer / Minnig / Pekruhl: 2009). Die spezifische Unternehmenskultur der „Life Science“ Unternehmen fördert darüber hinaus viele regionale Netzwerke, die sich z.B. Lebensqualität und Bildung sowie Kultur auf die Agenda ihrer Aktivitäten gesetzt haben. Neben den vielen überdimensionierten Firmensitzen in der Basel Region, engagieren sich regionale Akteure auch im Feld der repräsentativen Kultur und fördern viele kulturelle Events sowie traditionelle Bauwerke, so dass sich die heutige Region Basel über einen Mix aus Innovation und Tradition profiliert.

Die Region **Győr** befindet sich seit Jahren in einer Transformationsphase, die nicht nur auf der wirtschaftlichen Ebene verläuft. Die meist ausländischen Unternehmen, die sich in den vergangenen Jahren dort ansiedelten, haben nicht nur einen wirtschaftlichen Wandel der Region vollzogen, sondern konzentrieren sich immer mehr auch auf den kulturellen Bereichen. Wobei Kul-

tur hier im Sinne von regionalen Kulturen und Arbeitskulturen zu verstehen ist. Zu beobachten ist jedoch, dass die Region, trotz ihrer Gastgeberrolle für die ausländischen Unternehmen über Jahre an Bedeutsamkeit gewonnen hat. Die Unternehmen vor Ort sind nicht mehr nur auf den eigenen Profit aus, sondern engagieren sich zunehmend für das regionale Image innerhalb und außerhalb der ungarischen Grenzen. Momentan, verstärkt durch die Finanzkrise, steht die Region Győr in enger Konkurrenz zu anderen nationalen und internationalen Standorten. Deshalb wirbt die regionale Wirtschaft in Győr unter anderem mit der geografischen Nähe der Stadt zu weiteren wichtigen europäischen Standorten und propagiert die günstige Lage der Stadt in dem Dreieck von Budapest-Bratislava-Wien (Széchenyi István University 2009). Győr vermittelt damit das Außenbild einer weltoffenen und international wettbewerbsfähigen Region.

Einer der stärksten Einflüsse von Unternehmen auf regionale Bilder kann für die Region **Südost Niederlande** verzeichnet werden. Kulturen, der dort niedergelassenen Unternehmen wie Philips sind schon seit Langem nicht mehr von der originären Regionalkultur unterscheidbar und vice versa (Prud'Homme Van Reine / Dankbaar: 2009). Da gerade in dieser Region Unternehmen und deren Standorte in enger Abgängigkeit zueinander stehen, laufen auf beiden Seiten viele Aktivitäten, um den Außenanforderungen zu genügen und ein passendes Außenimage zu präsentieren und es auch nach Bedarf zu optimieren. Daher ist eine außerordentlich enge Kooperation zwischen dem Staat, der Region und einzelnen Städten zu verzeichnen mit der Zielsetzung die Region zu stärken im wirtschaftlichen Sinne und darüber hinaus den Fokus auf Lebensqualität zu setzen. Momentan verfolgen regionale Akteure vor Ort die Realisierung mehrerer „High Tech Campi“, die sich als Open Innovation Initiativen vermarkten, mit dem Ziel hochqualifizierte Arbeitskräfte und Unternehmen von außerhalb in die Region zu locken. In Bezug auf Lebensqualität und das Arbeitsumfeld werden Aktivitäten gefördert, die eine Steigerung der regionalen Stimmung garantieren. Da der Region kosmopolitische Bilder fehlen, haben sich mehrere Organisationen zusammengeschlossen, um dem mit initiierten Projekten entgegen zu wirken. Zu den Projektideen gehören der Aufbau von regionalen Universitäten und Weiterqualifizierungsinstitutionen die auf bestimmte zukunftsorientierte Bereiche spezialisiert sind und somit als Einziehungspunkt für hochqualifizierte Kräfte gelten. Ferner baut die Region um die Stadt Eindhoven seine Stärke im Bereich Design aus und will mit der bekannten Design Academy die Vorreiterrolle auf dem Gebiet übernehmen. So setzen regionale Akteure in Südost Niederlande die Gestaltung regionaler Bilder auf drei Säulen: „high tech, high green, high culture“. Das die Region dieses Außenimage vermitteln kann, ist durch die enge regionale Zusammenarbeit bedingt, dem Engagement und der Motivation der einzelnen Akteure, ihren Standort immer wieder neu zu erfinden. „The success of the region is attributed to the strong networks, knowing how to find each other, recognizing each other's interests and the informality“, (Prud'Homme Van Reine / Dankbaar: 2009).

5 GESTALTUNG REGIONALER BILDER

Regionale Bilder können von regionalen Akteuren aktiv mitgestaltet werden. Diese Bilder sind es, die sich über Jahre in den Köpfen der Betrachter einer Region manifestieren. Regionalbilder jedoch werden meistens unter dem Begriff des Regionalimages subsumiert. In der Außenwahrnehmung wird dann nicht mehr die Vielfalt regionaler Bilder erkannt, sondern nur die Bilder herausgefiltert, die durch feste regionale Symbole nach außen dringen.

Längst haben auch regionale Unternehmen erkannt, dass das Regionalimage ihres Standortes Gewinn bringen kann. Doch ähnlich regionalen Kulturen, unterliegen auch regionale Bilder einem ständigen Wandel, zum Teil auch durch die von außen an die Regionen gestellten Anforderungen, den sie Stand halten müssen, um sich im internationalen Wettbewerb zu halten. Mit diesen Anforderungen werden Regionen und vor allem ihre Akteure immer wieder aufs Neue herausgefordert sich neu zu profilieren und neue regionale Bilder in bestimmten Rahmen zu erschaffen. Die Gestaltung von Regionen und ihren transformierten Bildern soll aber nicht mehr willkürlich passieren, sondern will von Unternehmen aktiv mitgestaltet werden, um sich im Vergleich zu anderen hervorzuheben und klare Vorteile zu bringen. Diese regionalen Gestaltungsprozesse sind oft schnelllebig, so dass die Gefahr einer Diskrepanz zwischen Innen- und Außenwahrnehmungen einer Region wächst. Das heißt, die Wahrnehmung und Idee, die regionale Akteure von ihren Regionen haben, können nicht so schnell nach außen dringen, noch wahrgenommen werden. Damit verfehlen sie ihren Zweck, zumindest in der Außenbetrachtung. Unternehmen und weitere regionale Akteure haben deshalb erkannt, dass sie diese Anforderungen nicht alleine bewältigen können und dass ein aktives Gestalten von Regionen und ihren Images nur durch regionale Kooperationen gelingt. Des Weiteren wird immer mehr Wert darauf gelegt, bei der Gestaltung von Regionalimages auf wahre regionale Gegebenheiten zurückzugreifen, somit also mehr Authentizität aufzunehmen, und des weiteren auf deren Weiterentwicklung zu setzen, statt ein von außen konstruiertes regionales Image zu übernehmen und anzupassen, das sich völlig von der regionalen Identität entfernt. Eine große Herausforderung für Regionen und ihre Akteure mit Blick auf regionales Image liegt aber nicht nur in der Gestaltung adäquater regionaler Bilder, sondern in der Suche nach festen regionalen Symbolen in denen sich diese manifestieren können, um von Außen wahrgenommen zu werden. Die Frage stellt sich dann, ob vorhandene regionale Symbole mit neuen Inhalten gefüllt werden können, ohne zu aufgesetzt zu wirken, und damit eine weitere Konnotation erhalten. Oder, ob alte Symbole durch neue zwar nicht gänzlich ersetzt werden, aber zumindest genauso viel Außenwahrnehmung ernten können, wenn sie neue Inhalte transportieren. Welche Art diese neuen Symbole allerdings sein könnten, hängt stark von der Region und ihren Gegebenheiten ab. Wenn beide Strategien scheitern, sollte angedacht werden, welche weiteren Wege genutzt werden können. Themenspezifische Netzwerke und überregionale Kooperationen könnten dafür verstärkt eingesetzt werden,

sowie die Funktion von Unternehmen, die überregional und gar international tätig sind. Somit würden diese auch einen symbolischen Charakter einer Region erhalten.

Folgende Berichte gelten als Grundlage des Kurzberichts:

Clifton, N. (2009): Regional Report Wales and In-depth Studies Report. Internal CURE-Workingpaper

David, A. / Treinen, H. (2009): In-depth Studies, Shaping Regional Images, Report East Westfalia-Lippe. Internal CURE-Workingpaper

Dörhöfer, S. / Minnig C. / Pekruhl, U. (2009) Regional Report Region Basel and In-depth Studies Report. Internal CURE-Workingpaper

Gärtner, S. / Rehfeld D. (2009): Regional Report East Westfalia-Lippe. Internal CURE-Workingpaper

PRUD'HOMME VAN REINE, P. / DANKBAAR, B. (2009) Regional Report Southeast Netherlands and In-depth Studies Report. Internal CURE-Workingpaper

Széchenyi István University (2009): Regional Report Győr Region. Internal CURE-Workingpaper