

Unser „sense of place“-Programm

Der Zusammenhang

Je tiefer das Zugehörigkeitsgefühl der Menschen zur Bio-Region in der sie leben und arbeiten, desto aktiver, lebendiger und kreativer deren Engagement – am Arbeitsplatz, in der Familie, für die Gesellschaft und für die Natur. Dieser Zusammenhang ist nicht nur in soliden Studien belegt, sondern wird auch gezielt genutzt (Silicon Valley). Bei faktor NATUR arbeiten wir seit rund zwei Jahren mit dieser Ursache-Wirkungs-Beziehung und sind vom Nutzen überzeugt. Wir sehen auch das wunderbare Potenzial, das dieser Zusammenhang für die Entwicklung ganzer Regionen hat.

Menschen mit einem „sense of place“...

beschreiben den Ort an dem sie leben und arbeiten nicht nur mit Städte- und Gemeindennamen, bestimmten Gebäuden und Straßen, Supermärkten oder Sportmannschaften, sondern sie beschreiben dabei auch die natürliche Umwelt und das sie unmittelbar umgebende Ökosystem. Neben den technischen und baulichen (toten) Strukturen würden sie dabei vor allem auch das sehen, was lebt und was das eigene Leben trägt.

Die Entwicklung vom stärkeren Bewusstsein für das Lebendige ...

ist das Ziel in „sense of place“-Programmen. Klassische Wissensvermittlung spielt dabei eher eine untergeordnete Rolle. Die Entwicklung der Wahrnehmungsfähigkeit der beteiligten Personen und die sinn-erfüllte Erfahrung in der Landschaft ist der Kern. Durch die bewusst gestaltete Verknüpfung der natürlichen Umgebung mit dem eigenen Erleben und dem Miteinander mit anderen entstehen genau jene Kompetenzen und Identitätsgefühle, die sich dann so produktiv auf alle Ebenen des Lebens (Gesundheit, Arbeit, Sozialleben, nachhaltiges Verhalten) auswirken.

Wichtig ist, dass ...

die dabei entstehenden Kompetenzen und Identitätsgefühle im Programm unmittelbar auf den speziellen Alltag (Beruf, Soziales, Naturschutz, ...) übertragen werden. Daher denken wir an zielgruppenspezifische „sense of place“-Programme und haben damit begonnen in vier Feldern erste konzeptionelle Überlegungen anzustellen und konkrete Schritte zu planen:

- „Exploring the sense of place“ bei hoch qualifizierten Fach- und Führungskräften, welche von Betrieben zu uns an den Bodensee geholt werden/ wurden.
- Bewusste Gestaltung von touristischen Angeboten so, dass dabei der „sense of place“ der Gäste entwickelt und dadurch (a) der Erlebniswert gesteigert und (b) die Bindung an die Region verstärkt werden.
- Entwicklung einer tiefen, lebensqualitäts-fördernden Beziehung von Einheimischen zur Heimat am Bodensee.
- Entwicklung eines Outdoor-Environments, in dem die Entwicklung vom „sense of place“ gefördert wird.

20. Februar 2018