

DIE KOOPERATIONSPARTNER*INNEN

Das Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert und besteht aus acht Verbundpartnern: der Leibniz Universität Hannover (Institut für Umweltplanung, Institut für Entwerfen und Städtebau, Geodätisches Institut), der Universität Hamburg (Archäologisches Institut), der Ernst-Moritz-Arndt Universität Greifswald (Institut für Geografie und Geologie), dem Büro mensch und region in Hannover, dem Archäologischen Landesamt Schleswig-Holstein, dem Landkreis Ludwigslust-Parchim (Fachdienst Regionalmanagement und Europa), der Stadt Lübeck (Bereich Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz) und dem Landschaftspflegeverein Dummersdorfer Ufer e.V. Die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg, der Kreis Steinburg und der Landkreis Lüchow-Dannenberg unterstützen das Projekt als assoziierte Partner.

Im Projektverlauf werden weitere Partner*innen aus allen Bereichen der Metropolregion beteiligt, die als regionale und lokale Akteure Projektinhalte mitentwickeln und Lernpartner*innen im Innovationsprozess sind.



KONTAKT

Dr. Daniela Kempa
Leibniz Universität Hannover
Institut für Umweltplanung
Herrenhäuser Straße 2
30419 Hannover

kempa@umwelt.uni-hannover.de
www.regiobranding.de

IMPRESSUM

Leibniz Universität Hannover
Institut für Umweltplanung
Herrenhäuser Straße 2
30419 Hannover

Bildnachweis Vorderseite:
oben: D. Kempa, mitte: U. Kühn,
unten: D. Kempa



Regiobranding

BRANDING VON STADT-LAND-REGIONEN DURCH KULTURLANDSCHAFTSCHARAKTERISTIKA



Innovationsgruppen für ein
Nachhaltiges Landmanagement



GEFÖRDEBT VOM



WAS IST REGIOBRANDING?

Beim sogenannten Branding handelt es sich um die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen im Wettbewerb von Produkten und Marken. Das Place-Branding überträgt diesen Ansatz auf Orte.

In REGIOBRANDING sollen die Qualitäten der Kulturlandschaften systematisch und glaubwürdig für ein Place Branding identifiziert und eingesetzt werden. Dabei geht es jedoch um mehr, als ein herkömmliches, nach außen gerichtetes Marketing. Vielmehr soll dazu beigetragen werden, die Identifikation der Bürger*innen mit ihrer Region zu intensivieren, das Bewusstsein für den Wert der Kulturlandschaft zu stärken und das Engagement für deren Erhalt zu steigern.

Auf dieser Grundlage lässt sich ein attraktives und authentisches Außenbild kommunizieren. Ein so verstandenes Place Branding trägt dazu bei, dass Regionen neue Entwicklungswege gehen, organisatorische Änderungen vornehmen und Impulse für ein nachhaltiges Landmanagement setzen.

DER PROJEKTANSATZ

Vor diesem Hintergrund wird erprobt, wie Kulturlandschaft als Ankerpunkt regionaler Identität in den Köpfen der Bürger*innen und im Außenbild einer Region verankert und lebendig gehalten werden kann.

In einer Arbeitsgruppe aus Wissenschaftler*innen und Praxispartner*innen werden die Qualitäten der unterschiedlichen Kulturlandschaften der Fokusregionen herausgearbeitet, um daraus Visionen für eine nachhaltige Entwicklung abzuleiten und konkrete Projekte zu definieren. Die modellhafte Umsetzung soll Wege zur regionalen Wertschöpfung und zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit aufzeigen.

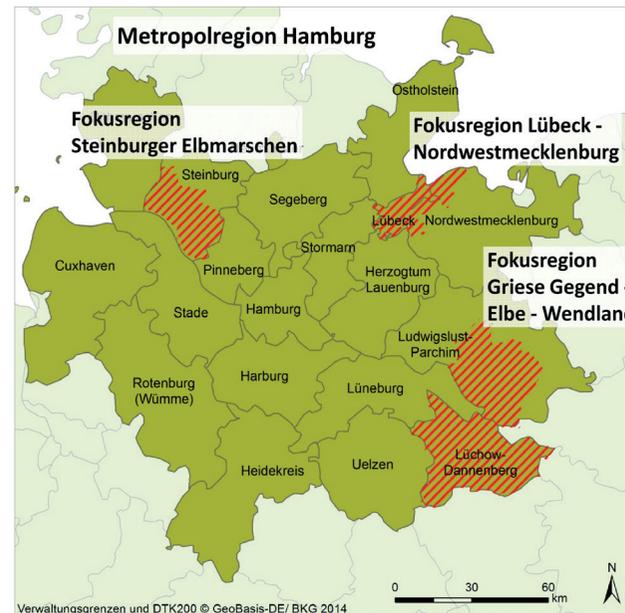
DAS UNTERSUCHUNGSGEBIET

Als Untersuchungsgebiet wurde die Metropolregion Hamburg ausgewählt. Sie umfasst 17 Landkreise und zwei kreisfreie Städte in vier Bundesländern.

Durch die Kooperation von städtischen Ballungszentren und ländlichen Räumen sollen Herausforderungen, wie z. B. der demographische Wandel, die Infrastrukturentwicklung oder der Technologietransfer gemeinsam bearbeitet werden. Besondere Stärken und Ressourcen ländlicher Regionen sind z. B. in der kulturlandschaftlichen Ausstattung zu finden, die häufig noch nicht ausreichend in Wert gesetzt sind.

REGIOBRANDING will hierfür eine Basis schaffen, wobei besonderer Wert auf die gemeinsame Erarbeitung von Strategien mit regionalen Akteuren gelegt wird. Dazu wurden innerhalb der Metropolregion drei Fokusregionen ausgewählt.

DIE FOKUSREGIONEN IM PROJEKT

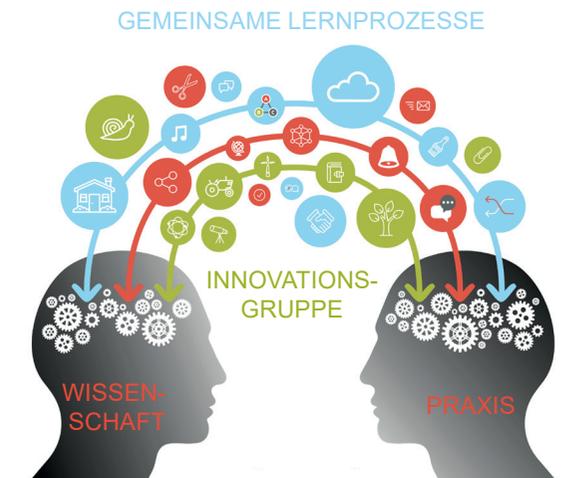


DAS ARBEITSKONZEPT

Das Projekt wird von September 2014 bis Februar 2019 durchgeführt und sieht 3 Hauptbearbeitungsphasen vor:

- Die Wissenserhebung und Wissensproduktion,
- die Wissensverarbeitung und Entwicklung regionaler Branding-Konzepte und
- die modellhafte Umsetzung der Konzepte und deren Evaluation.

Damit bei der Vielzahl an Beteiligten das Projekt handlungsfähig bleibt, erfolgt die Steuerung über eine Innovationsgruppe.



Die Innovationsgruppe besteht aus jeweils einem Teilnehmenden der Fokusregionen und einem jeder Wissenschaftsdisziplin. In der Gruppe werden die Projektziele festgelegt, Informationen ausgetauscht, Arbeitsweisen abgestimmt und Produkte erarbeitet. Wissenschaftler*innen und regionale Projektpartner*innen vollziehen somit gemeinsame Entwicklungs- und Lernprozesse und setzen Modellprojekte um. Parallel wurde in den Fokusregionen ein Kommunikations- und Lernprozess initiiert und durchgeführt, der die regionale Identitätsbildung in der Bevölkerung unterstützt.