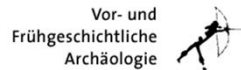


Kooperationspartner

Das Projekt besteht aus acht Verbundpartnern: die Leibniz Universität Hannover mit vier Fachbereichen, die Universität Hamburg (Archäologisches Institut), das Niedersächsische Institut für Wirtschaftsforschung (NIW), das Büro „mensch und region GbR“, das Archäologische Landesamt Schleswig-Holstein, der Landkreis Ludwigslust-Parchim (Fachdienst Regionalmanagement), die Stadt Lübeck (Bereich Umwelt-, Natur- und Verbraucherschutz) und der Landschaftspflegeverein Dummersdorfer Ufer e.V. Die Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg unterstützt das Projekt als assoziierter Partner.

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



Leibniz Universität Hannover
Institut für Entwerfen und Städtebau



Kontakt:

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

kempa@umwelt.uni-hannover.de

www.umwelt.uni-hannover.de/regiobranding

Regiobranding

Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika



Impressum

Leibniz Universität Hannover
Institut für Umweltplanung
Herrenhäuser Straße 2
30419 Hannover

Bildnachweis Vorderseite:
oben: U. Kühn, unten links: J. Bartels,
unten rechts: D. Kempa

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Was ist Regiobranding?

Beim sogenannten Branding handelt es sich um die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen im Wettbewerb von Produkten, Marken und Orten. Dabei werden spezielle Qualitäten herausgestellt.

Mit Regiobranding soll eine Grundlage geschaffen werden, die Identifikation der Bürger mit der Region und ihrer Kulturlandschaft zu intensivieren und zu festigen. Ziel ist, das Engagement für die Erhaltung der Landschaftsqualitäten zu steigern und damit das Außenbild der Region attraktiver zu machen.

Regiobranding ist dabei mehr als herkömmliches Marketing. Branding von Regionen bezieht nicht nur physische Aspekte der Landschaft ein, sondern auch ökonomische, soziale und kulturelle Qualitäten. Auf diese Weise trägt Branding dazu bei, dass die Regionen neue Entwicklungswege und organisatorische Änderungen vollziehen und damit eine regionale Identität aufbauen können. Bisher ist jedoch wenig erforscht, wie Landschaftsqualitäten systematisch und glaubwürdig für ein Branding eingesetzt werden können.

Das Projektziel

Vor diesem Hintergrund soll erprobt werden, wie die Identität der Landschaft in den Köpfen der Bürger und im Außenbild einer Stadt-Land-Region verankert und lebendig gehalten werden kann.

In einer Arbeitsgruppe aus Wissenschaftlern und Praxispartnern werden die unterschiedlichen Kulturlandschaften der Untersuchungsregion und ihre Qualitäten herausgearbeitet, um daraus innovative Ideen unter einem bestimmten Label abzuleiten. Die modellhafte Umsetzung der Ideen soll Wege aufzeigen, die regionale Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Das Untersuchungsgebiet

Als Untersuchungsgebiet wurde die Metropolregion Hamburg ausgewählt. Sie umfasst 17 Landkreise und zwei kreisfreie Städte in vier Bundesländern. Durch die Kooperation von städtischem Ballungszentren und ländlichen Räumen sollen Herausforderungen, wie z.B. der demographischer 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.



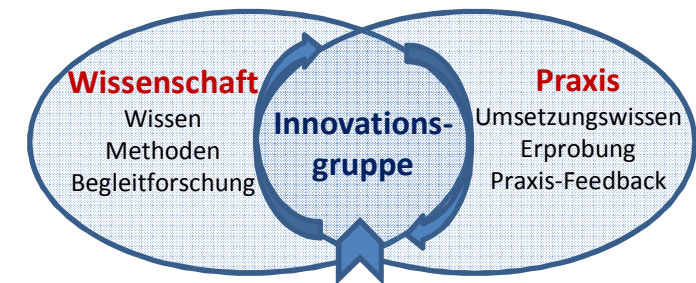
Die Fokusregionen im Projekt

Das Arbeitskonzept

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

- (1) die Wissenserhebung und Wissensproduktion,
- (2) die Wissensverarbeitung und Entwicklung regionaler Branding-Konzepte und
- (3) die modellhafte Umsetzung der Konzepte und deren Evaluation.

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



**Gemeinsame Lernprozesse
Umsetzung und Evaluierung
von Modellprojekten**

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