



So geht...

Regiobranding

Vorstellung des Prozesses

Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm



Forschungsprojekt

Laufzeit: Sep. 2014 – Feb. 2019

GEFÖRDERT VOM

Förderung:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Innovationsgruppen für ein
Nachhaltiges Landmanagement

Projektpartner:



UNIVERSITÄT GREIFSWALD
Wissen lockt. Seit 1456



Hansestadt LÜBECK 



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Daniela Kempa, Sylvia
Herrmann & Birgit Böhm

Regionen

- werden von Menschen gemacht
- sind Ausdruck von Lebens- und Wirtschaftsweisen
- bilden die Grundlage um das eigene Leben darin zu gestalten
- verkörpern das, was wir Heimat nennen

Was macht die Region und die Landschaft, in der wir leben, eigentlich aus?

Wie kann mit dem erarbeiteten Wissen ein Mehrwert für die Region erzeugt werden?



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Regiobranding

Regionales Branding

nachhaltiger regionaler Entwicklungsprozess, bei dem Bilder und Perspektiven herausgestellt und kommuniziert werden

von innen

= mit den Menschen vor Ort regionale Werte herausarbeiten und als Bilder, Geschichten, Projekte mit Leben füllen

nach außen

= glaubhafte Bilder usw. nach außen kommunizieren und für regionale Wertschöpfung nutzen



Kulturlandschaft

Tradition **Freizeitaktivitäten** Gebäude
Naturerlebnis Kulturerbe
Landschaftswandel
Landwirtschaft **Wasser** Geschichten
Sprache **Weite** Wildnis **Identität** Erholung
Harmonie **Siedlungsstrukturen** Natur sport
Landnutzung **Vielfalt** **Regionale Produkte** **Landchaftselemente** **Ruhe**

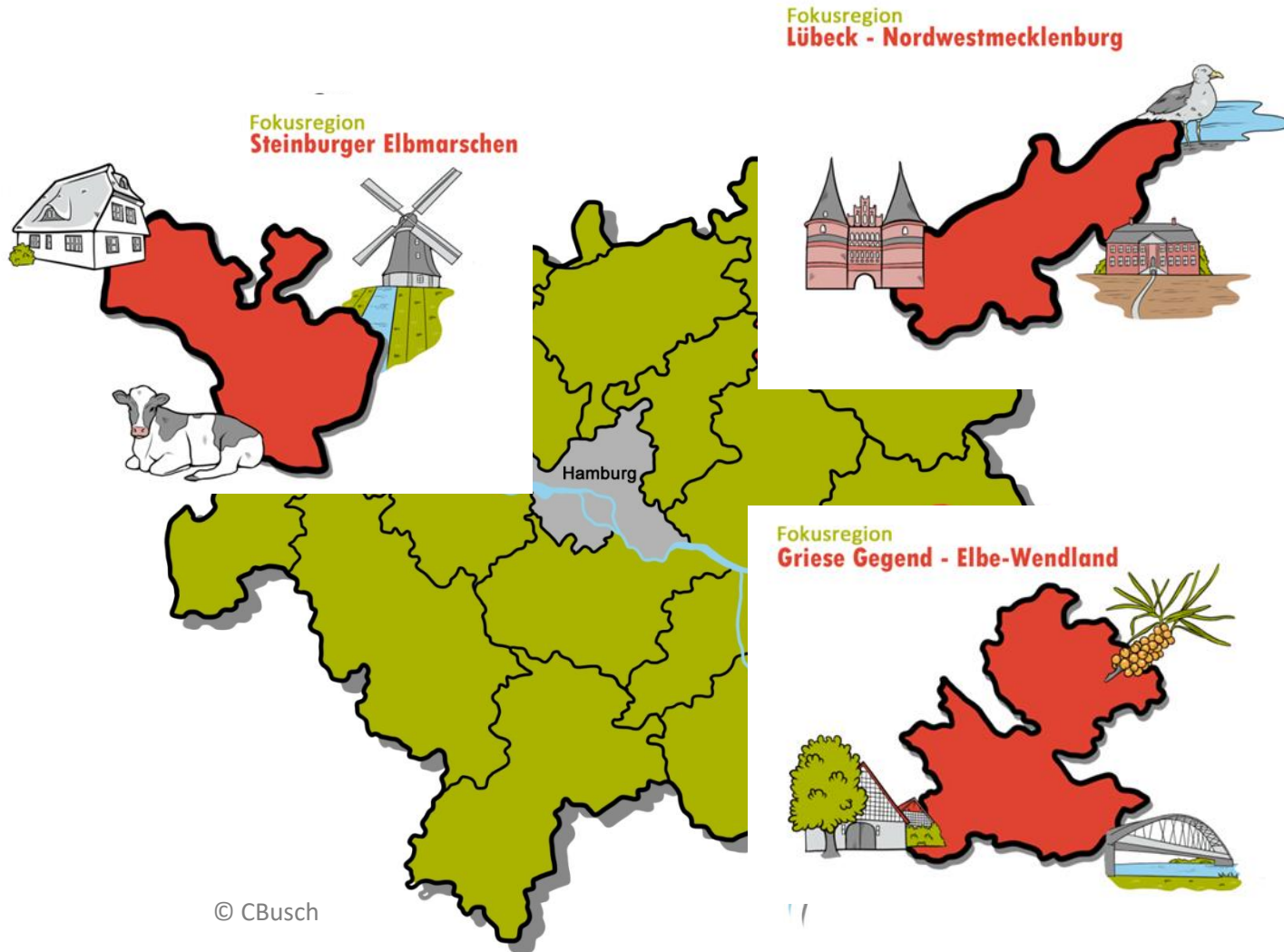
© D. Kempa

GEFÖRDERT VOM

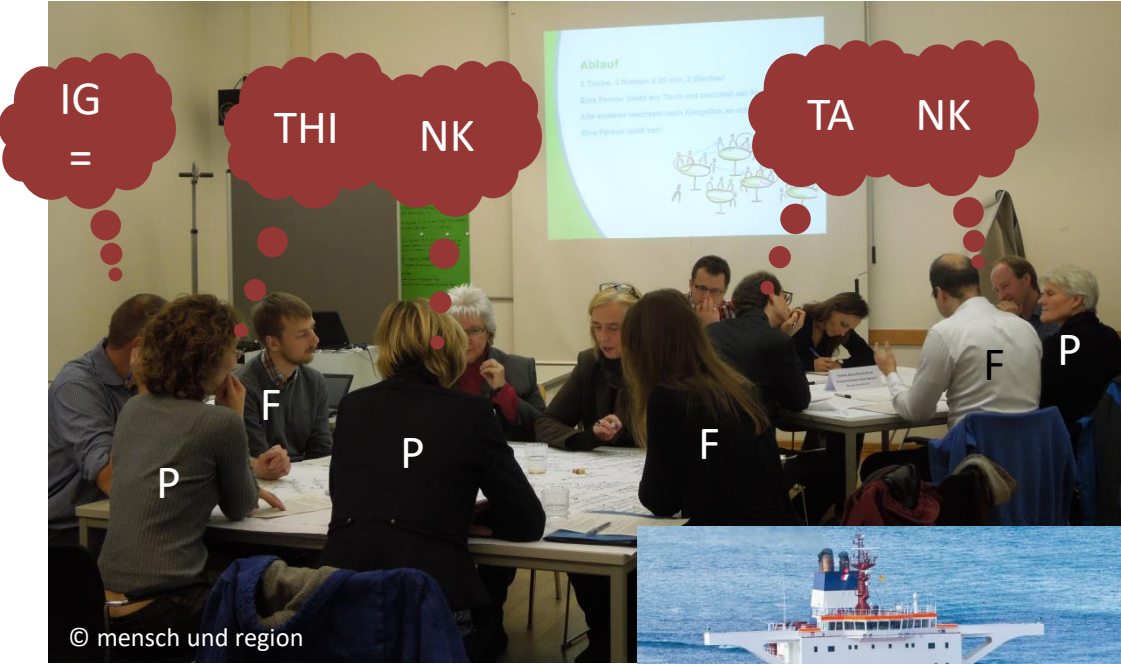


Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Drei Fokusregionen



Regiobranding-Organisation



© mensch und region



© AdobiStock59937507

T VOM



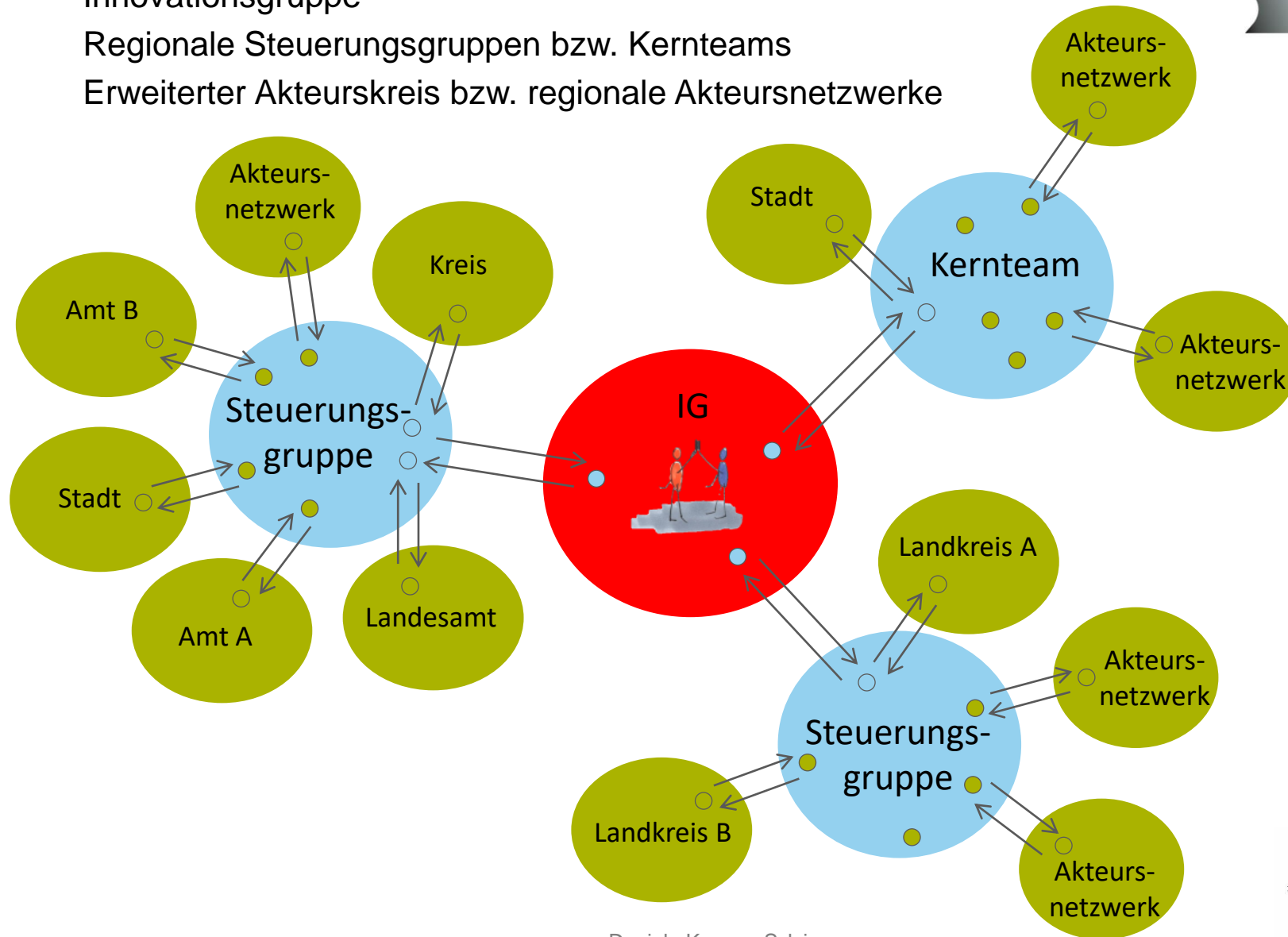
Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

Regiobranding-Organisation

Innovationsgruppe

Regionale Steuerungsgruppen bzw. Kernteams

Erweiterter Akteurskreis bzw. regionale Akteursnetzwerke



Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

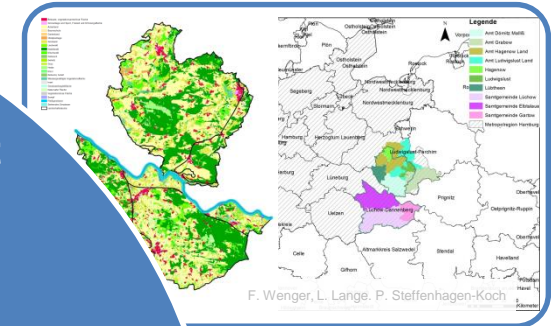
Regiobranding-Prozess

4. Evaluation

1. Erhebung



Evaluieren und
Innovationsplan
erstellen



Kulturlandschaft
erfassen und
bewerten

2018-2019

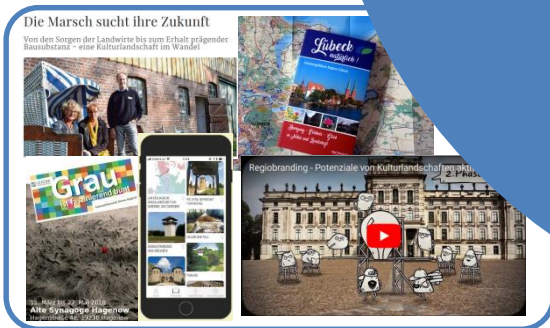
2017-2018

Kulturlandschafts-
qualitäten
erfahrbar
machen

2015-2016

2016-2017

Ergebnisse mit
Akteuren/
Bevölkerung
diskutieren



3. Umsetzung

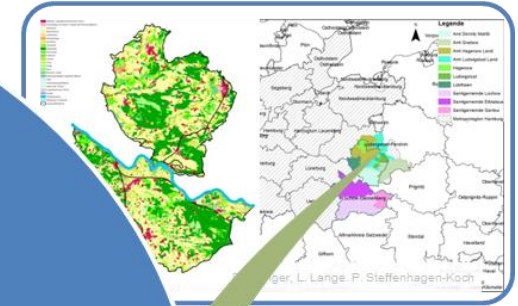
2. Entwicklung



1. Erhebung

Kulturlandschaft erfassen und bewerten,
Besonderheiten herausstellen

2015-2016



Expertensicht von außen

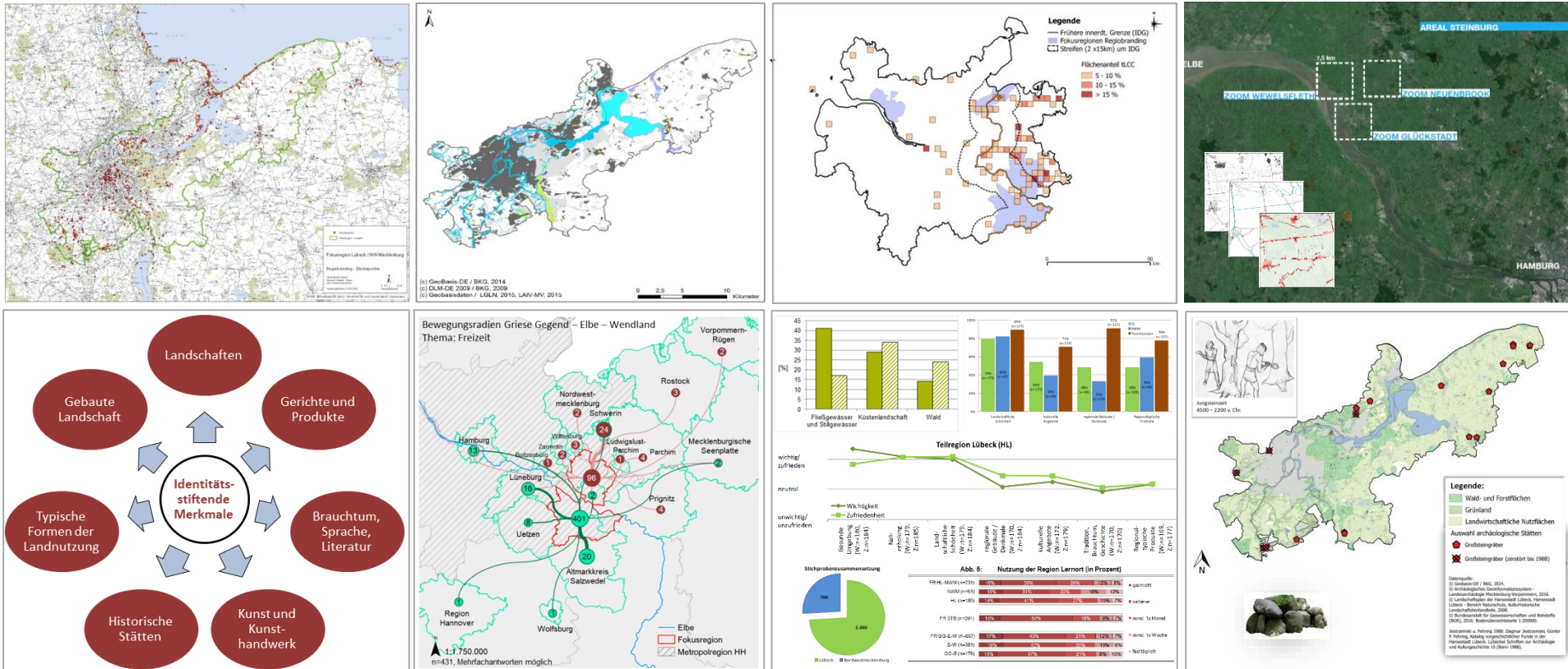
Aber: es geht bei Identifikation mit und Perspektiven auf eine Region auch um das, was die Menschen vor Ort bewegt und häufig um implizites Wissen

→ Methodenauswahl

Erhebungsphase

Ergebnisse aufbereitet als wissenschaftliche Publikationen

* Arbeitspapiere * Präsentationen * Karten * Poster für die Weiternutzung im Projekt



www.regio branding.de

Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

GEFÖRDERT VOM

Entwicklungsphase



Fotos. D. Kempa

- Werkstattgespräche & Regionalforen
- Arbeitstreffen der Innovationsgruppe
- Arbeitstreffen der regionalen Kernteams
- Storytelling-Workshop
- Visionsworkshop
- Themengruppenarbeit

2016-2017

Ergebnisse mit
Akteuren/
Bevölkerung
diskutieren



2. Entwicklung

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Entwicklungsphase

Werkstattgespräche



© CBusch



Schnittstelle zwischen Forschung und Region,
zwischen Wissenschaftler*innen und der Öffentlichkeit



Fotos: D. Kempa



Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Entwicklungsphase

Ergebnisse zusammenführen und aufbereiten

Wertecheck

I. Werte des Bestehenden erkennen

- Werte der unbebauten Kulturlandschaft**
- Historischer Wert / Denkmalwert (Einzel / Ensemble)
 - Naherholungswert
 - Touristischer Wert
 - Nutzwert / Ökonomischer Wert (z.B. Ertrag, Erlös durch Rohstoffe)
 - Ökologischer Wert / Ökosystemdienstleistungen
 - Veränderungswert
 - raumbezogene Identität („Place identity“)

- Wert der immateriellen Kulturlandschaft**
- Traditioneller Wert (z.B. Handwerk, Sprache)
 - Sozialer Wert / Netzwerke
 - Bildungswert
 - Stadt-Land-Beziehung
 - Kultureller Wert
 - Lebensqualität / Lebenszufriedenheit
 - Wissen zu und kultureller Umgang mit Naturkräften
 - raumbezogene Identität („Place identity“)

- Werte der bebauten Kulturlandschaft**
- Historischer Wert / Denkmalwert (Einzel / Ensemble)
 - Architektonischer / städte- und ortsbaulicher Wert
 - Touristischer Wert
 - Infrastruktureller Wert
 - Energetischer Wert (Energieinfrastruktur)
 - (Nah-) Versorgungswert
 - Wohnwert / Immobilienwert
 - Ökonomischer Wert
 - raumbezogene Identität („Place identity“)



II. Chancen und Risiken analysieren

Stärken Schwächen - Chancen - Risiken
Fokusregion Lübeck-RWM

Stärken	Chancen
<p>Infrastrukturelle Stärken (Mobilität/Verkehr)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radwegnetz/Datsekküstenweg (hoher Potential) (L/PS) • Thema Grenze auch historisch in Genere (Saare/Deutsche deutsch), West sich bis in Moderne (Innendeutsche Grenze) verfolgen (PH) 	<p>Radwegnetz, Verkehrs- und demobilisierendes Potenzial (in Küstenland)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überschnefung • Grenze: Aufwertung / Struktur • Identitätsaufbau - Marketing • Vermarktung
Chancen	Risiken
<p>Küsten-/Wasserbezogene Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung ... Küstenbereichen und Küstenlandschaften (inbes. naturnahe Bereiche in RWM) als Teil der regionalen Identität (PK) • Strandlandschaft (SM) • Wasserlandschaft (WM) • Wahrnehmung der Fließgewässer und Gewässerläufe als Teil der regionalen Identität (HL) (PK) • Wahrnehmung von Stillgewässern und Feuchtgebieten als Teil der regionalen Identität (HL) (PK) • Maleriewal (PW) • Die Oltzen und das Flusssystem der Trave, markante räumliche Strukturen (MS/L) • Im deutschlandweiten Vergleich ein übersichtlich höher Anteil an Gewässerläufen (>12m), Salz- und Brackwassereen, Sümpfen und Feuchtflächen, Wassertörmen, 	<p>Wahrnehmung ... Küstenbereichen und Küstenlandschaften (inbes. naturnahe Bereiche in RWM) als Teil der regionalen Identität (PK)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung der Fließgewässer und Gewässerläufe als Teil der regionalen Identität (HL) (PK) • Wahrnehmung von Stillgewässern und Feuchtgebieten als Teil der regionalen Identität (HL) (PK) • Wahrnehmung ... Küstenbereichen und Küstenlandschaften (inbes. naturnahe Bereiche in RWM) als Teil der regionalen Identität (PK)

SWOT



III. Eine Vision entwickeln

DIE KULTURLANDSCHAFTSSTRATEGIE
Im Jahr 2030 ...

1. ... ist die dynamische Vielfalt zwischen Küste und Stadt erhalten und wird dauerhaft gefördert.
2. ... stellt die Hanse in Lübeck für innovatives und nachhaltiges Wirtschaften in der Stadt und der ländlichen regionalen Kulturlandschaft.
3. ... sind Lübeck und Umgebung als „großes“ und „kleines“ Dorf weiterentwickelt.
4. ... sind Glücksorte von Boltenhagen bis Krn nachhaltigen Tourismus bekannt gemacht wert.
5. ... ist die große Freiheit der weiten Blicke ... tungen - bekannt gemacht und erhalten.
6. ... ist die Lübecker Hüfenlandschaft - zwisch und den nachhaltigen Tourismus bekann vermarktet.

„Sprung über die Elbe“

Kultur → regionale Produkte (branding) → Umwelt

Historische Erbe → Aktuelle Erbe → Zukunft

Akteure / Ehrenamt

Bildung



IV. Durch Projekte die Vision transformieren und in der Region verankern

Kulturlandschafts-App

2013

2014

2015

2016

2017

2018

2019

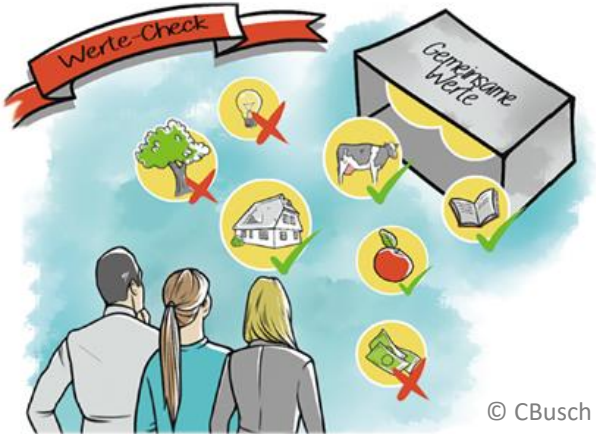
2020

2021

2022

2023

2024

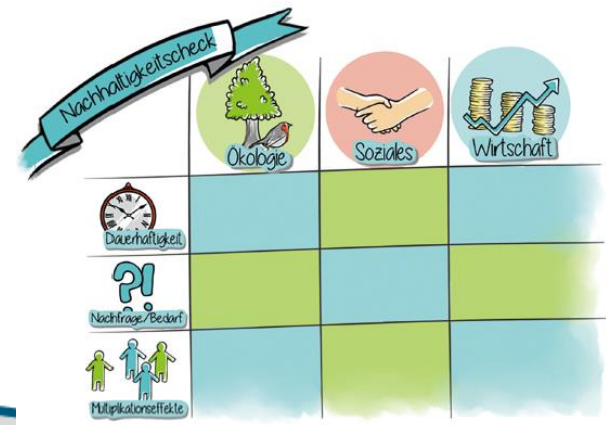


© CBusch

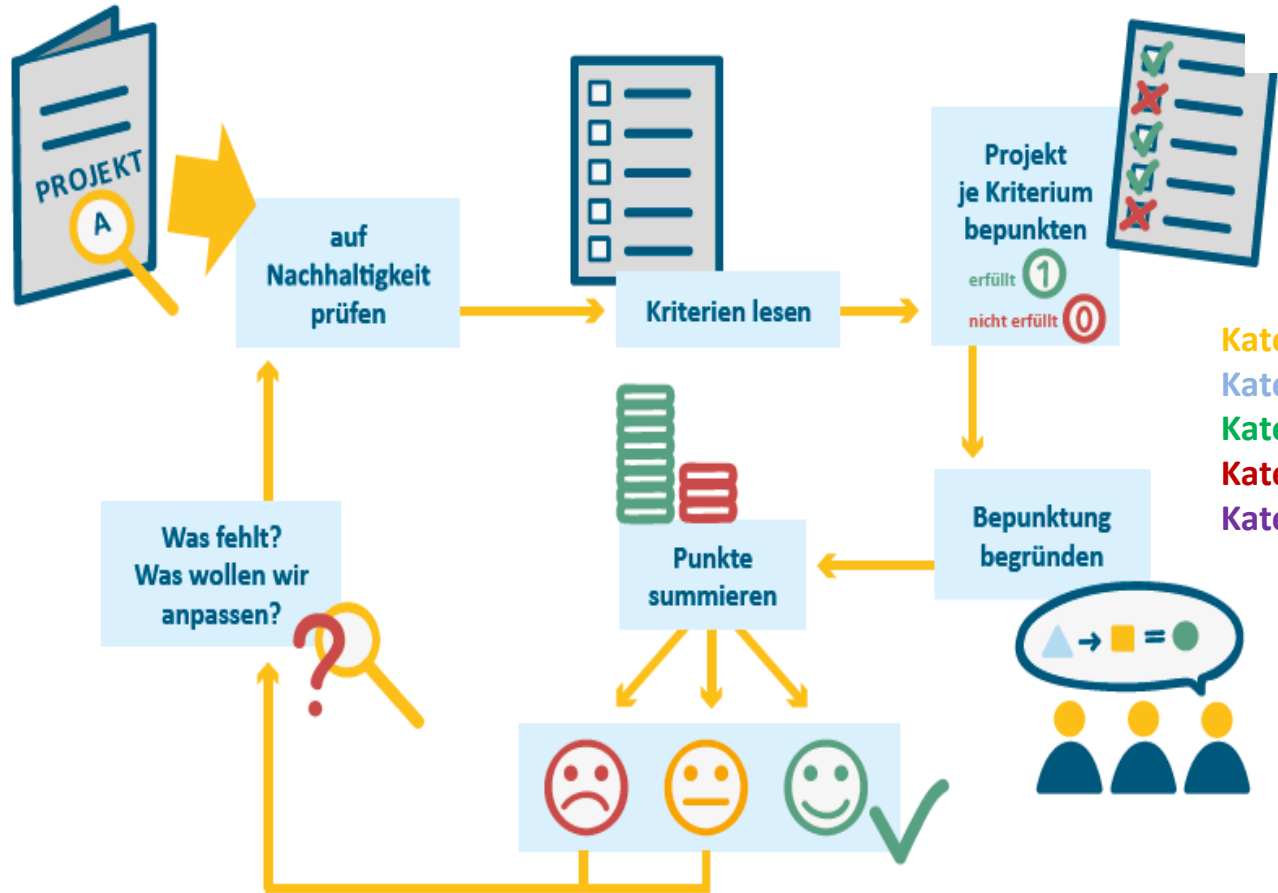
Entwicklungsphase

Nachhaltigkeitscheck

Nachhaltigkeit der Projekte transparent machen



© CBusch



23 Kriterien

- Kategorie 1: Allgemeine Kriterien
- Kategorie 2: Ökonomische Nachhaltigkeit
- Kategorie 3: Ökologische Nachhaltigkeit
- Kategorie 4: Soziale Nachhaltigkeit
- Kategorie 5: Entwicklungsgerechtigkeit

© mur

Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

GEFÖRDERT VOM





Ziele und Visionen in den Fokusregionen „mit Leben füllen“...

- Modellprojekte ableiten, die erste Umsetzungen der Ziele/ Visionen darstellen
- Verstetigung der Projekte

Innovationskonzepte der Regionen
und für das Gesamtvorhaben auf



www.regiobranding.de



2017-2018
Kulturlandschafts-
qualitäten
erfahrbar
machen

3. Umsetzung

- Kulturlandschaftswandelkarte KuLaDig + App (Steinb. Elbm.)
- Kümmerer-Projekt „Neues Leben auf alten Höfen“ (Steinb. Elbm.)
- Eine teuflisch gute Reise (modernes Märchen) (Lübeck-NWM)
- Essbare Stadt (Bildungsprojekte) (dito)
- Ideenwettbewerb - Elbe505 (5 Ideen in einem Projekt) (Griese Gegend-Elbe-Wendland)

GEFÖRDERT VOM

Wichtig für die Übertragung von Regio branding

...von Steuerungsstrukturen und regionalen Verantwortlichkeiten

Kommunikation



Kümmerner



Verschiedene Akteur*innen

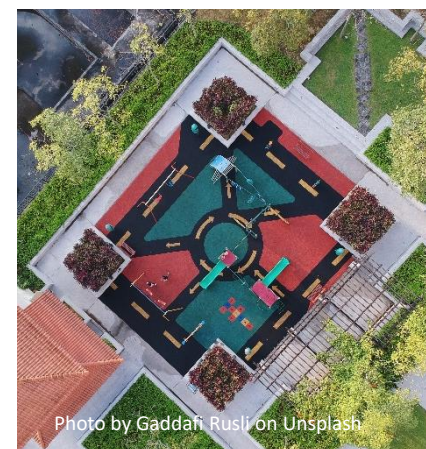


Einfache Inhalte



...auf die Beteiligung der Öffentlichkeit

Spielräume



Ergebnisoffen



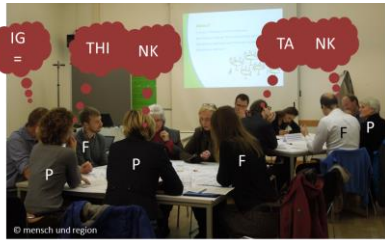
Unterschiedliche Erwartungen



Angepasste Methodik



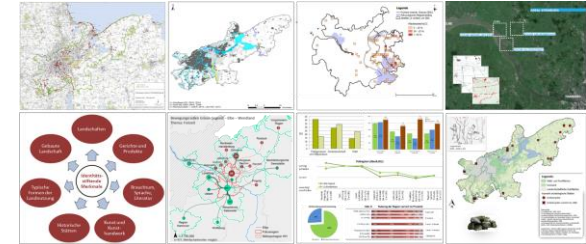
10 Bausteine eines Regio brandingprozesses



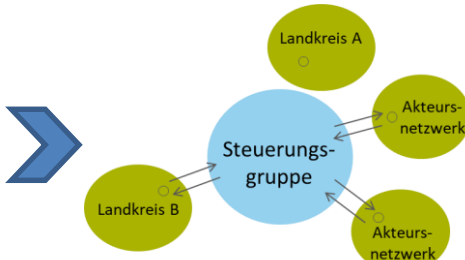
Steuerungsgruppe einrichten



Fokusregionen benennen



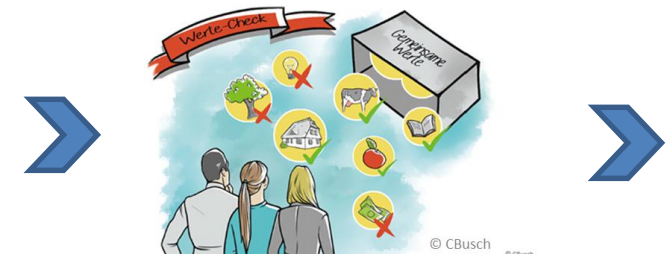
Untersuchung von Veränderungen



Akteursanalyse



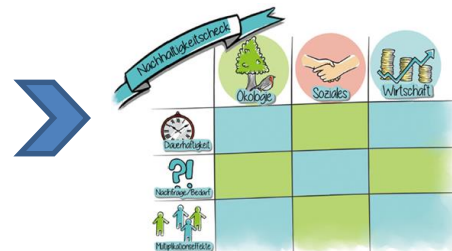
Über den Prozess informieren



Wertecheck durchlaufen



Motivation zur Beteiligung fördern
Prototypen entwickeln und durchführen



Nachhaltigkeitscheck anwenden

Daniela Kempa, Sylvia Herrmann & Birgit Böhm

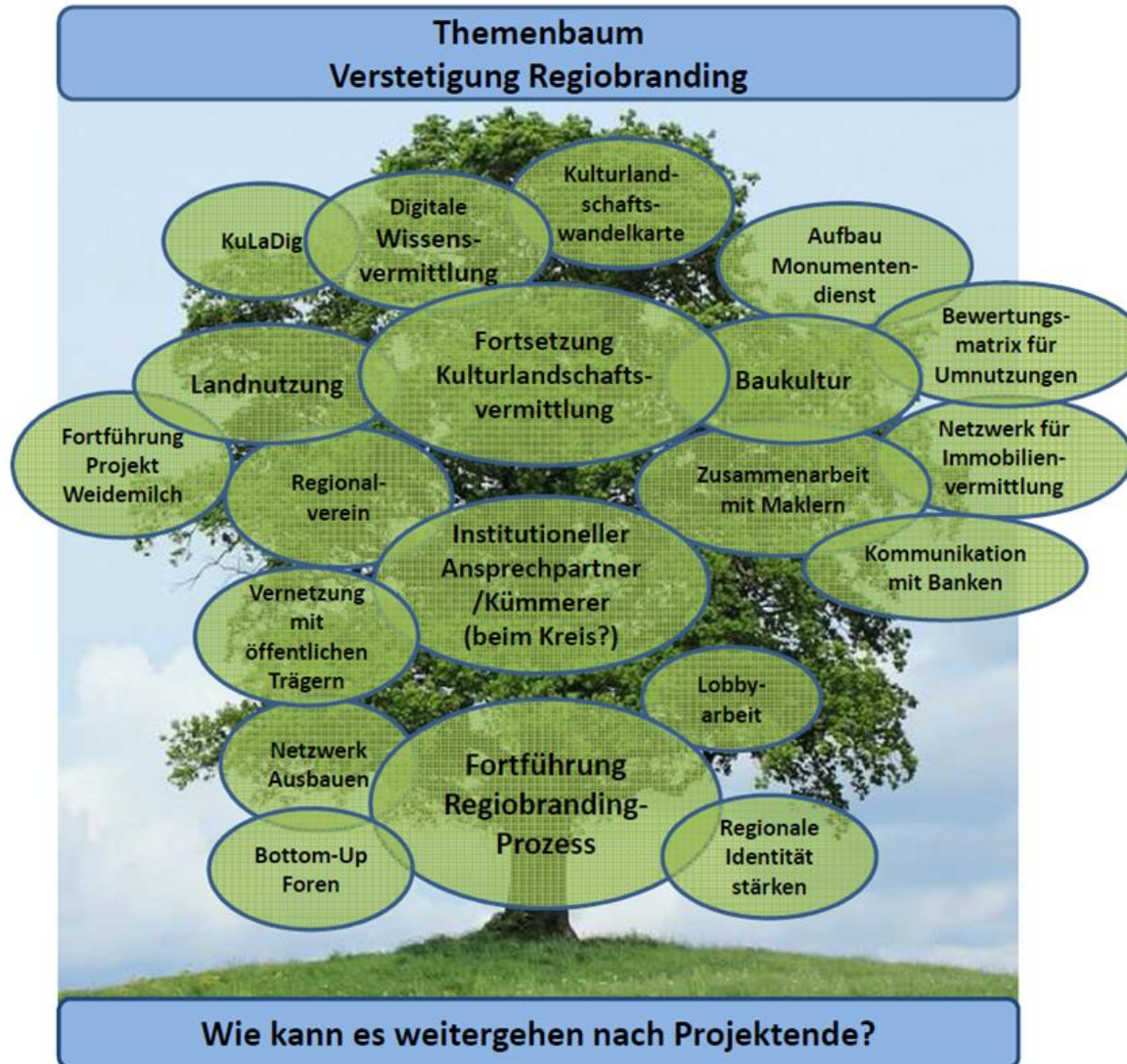


Regio branding-prozess verfestigen

GEFÖRDERT VOM



Strukturelle Verstetigung am Beispiel Steinburger Elbmarschen





Dr. Daniela Kempa kempa@umwelt.uni-hannover.de



PD Dr. Sylvia Herrmann herrmann@umwelt.uni-hannover.de



Birgit Böhm boehm@mensch-und-region.de

