Fördermaßnahme „Transdisziplinäre Innovationsgruppen zur Entwicklung und Umsetzung neuer Systemlösungen im Nachhaltigen Landmanagement“ des BMBF

# Regiobranding

## Branding von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika

Leibniz Universität Hannover

TRUST Transdisciplinary rural and urban spatial transformation

# Ausschreibung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)

Bundesministerium für Bildung und Forschung

**Fördermaßnahme** NACHHALTIGES LANDMANAGEMENT

- Innovative Konzepte und Strategien im Landmanagement
- Umgang mit endlichen Ressourcen (Wasser, Boden, Biodiversität)
- Integrierte Stadt-Land-Entwicklungen und regionale Wertschöpfung
- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von Regionen
- Einbeziehung lokaler und regionaler Akteure
- Förderung von INNOVATIONSGRUPPEN (= gemeinsames Lernen und Qualifizierung von Wissenschaft und Praxisakteuren)

# Projektthema: Regiobranding

## In-Wert-Setzen von Stadt-Land-Regionen durch Kulturlandschaftscharakteristika

### Kulturlandschaft

wird im Projekt sehr breit verstanden:

- natürliche Grundlagen (Kulturlandschaftselemente, Ökosysteme)
- Kulturerbe und archäologische Stätten
- bauliche Strukturen, Siedlungen…

Rahmenbedingungen werden ebenfalls untersucht:

- Regionale Wirtschaftsstruktur und Sozialkapital
- Wahrnehmung und Identifikation der Akteure

# Projektthema

## Regionales Branding

= In-Wert-Setzen von (charakteristischen) Eigenschaften einer Region von „innen nach außen“

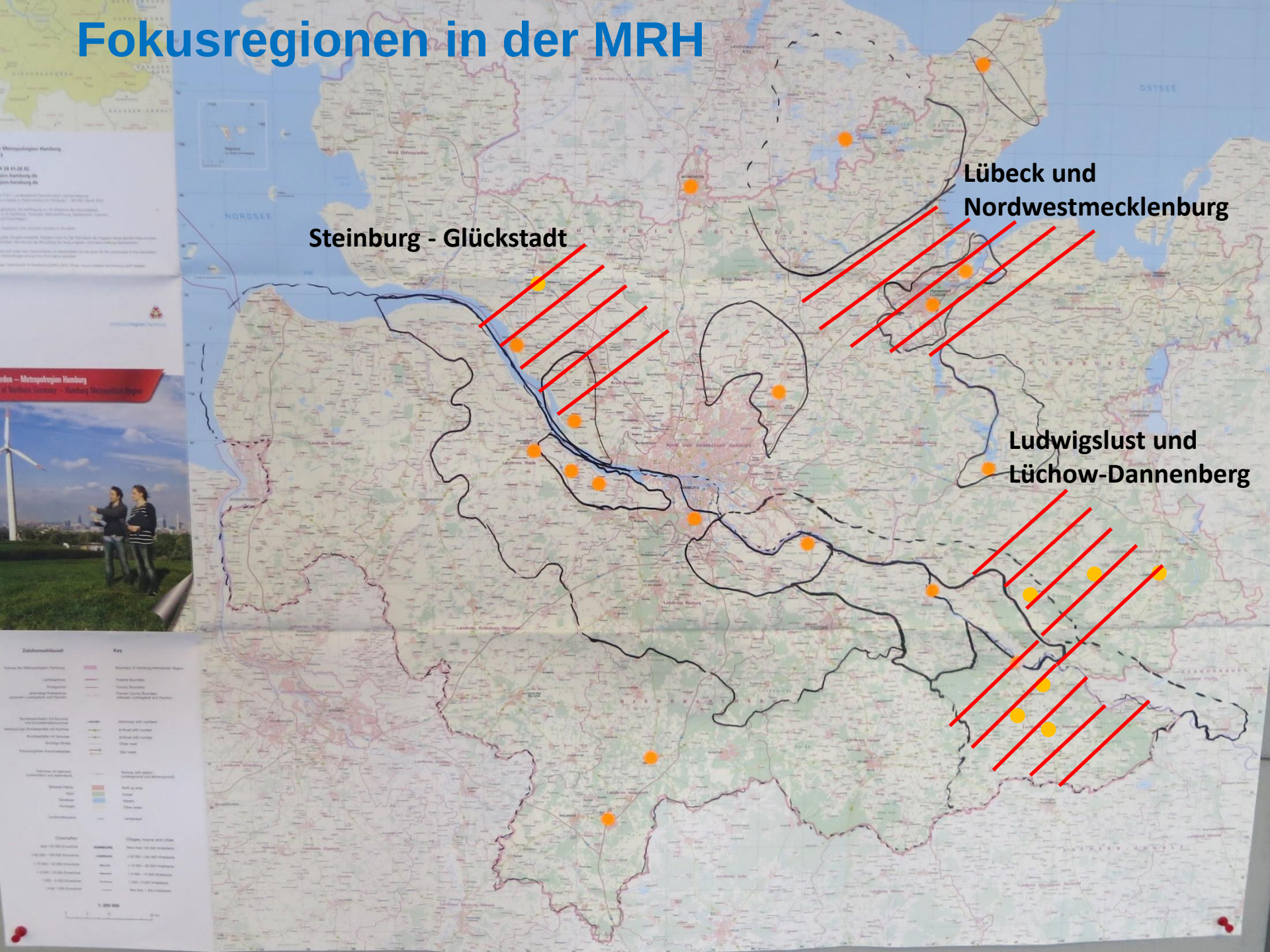
von innen = eigenständige Geschichte („Storyline“), auf die man sich bezieht

nach außen = welche Inhalte dieser Geschichte lassen sich für Außenstehende „verkaufen“ und ggf. zu einer Marke weiterentwickeln

Umsetzung als „Experiment“
aber mit praktischem Output

www.ndr.de

# Fokusregionen in der MRH



# Fokusregionen

**…der Weg zur Auswahl**

- ✓ Interessenslage der Stakeholder und Bereitschaft zur Kooperation
- ✓ Fokusregionen, die städtisch und ländlich geprägt sind und in denen sich Stadt-Land-Beziehungen untersuchen lassen

Stadt

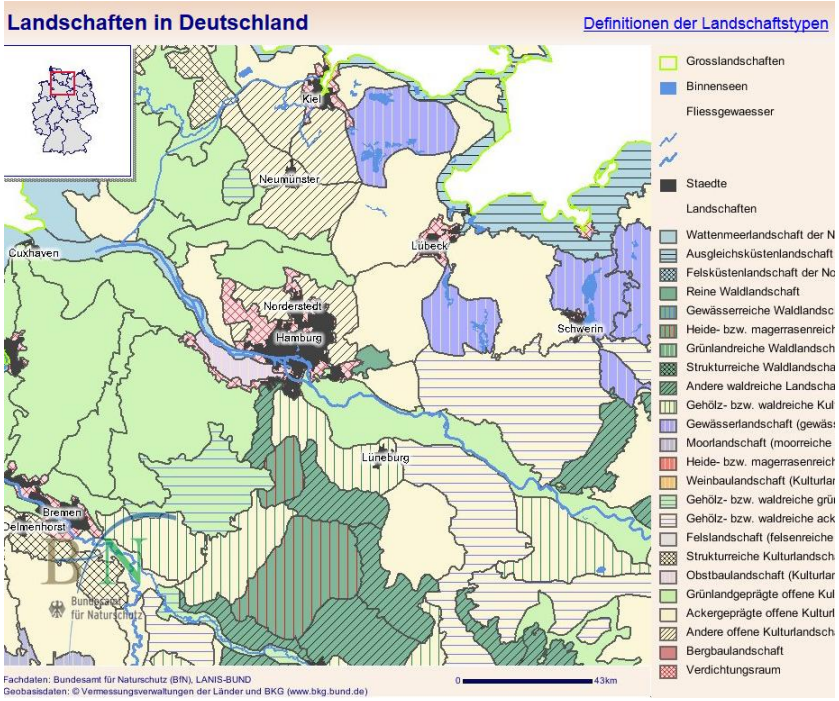
Land

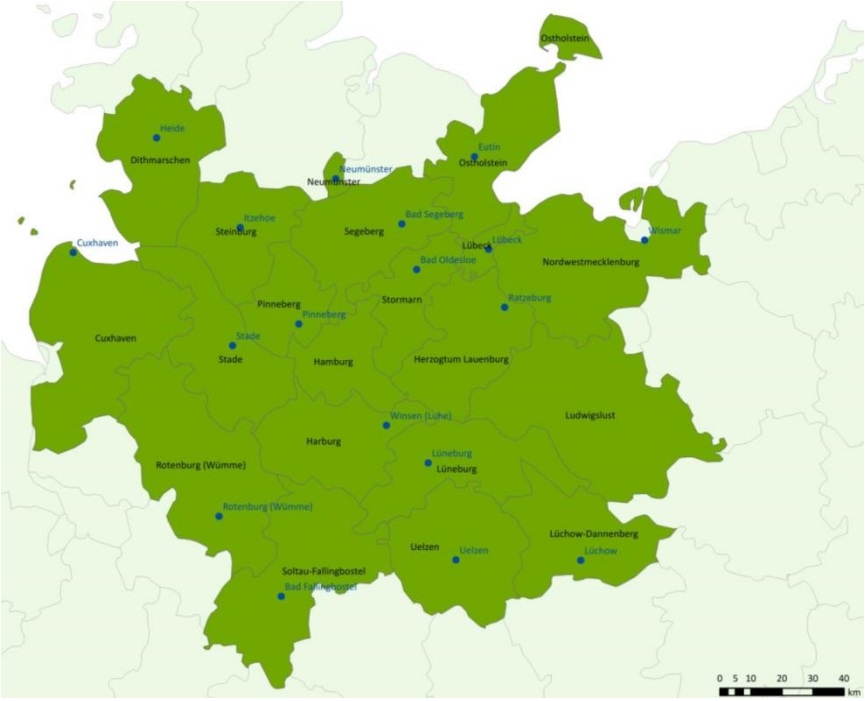
- ✓ Unterschiede hinsichtlich regionaler Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit der Regionen (wirtschaftliche und soziale Kennzahlen)
- ✓ Keine Konkurrenzen zu etablierten Marken sondern Wissen zusammentragen und ergänzen; bestehende Erfahrungen einbeziehen

# Fokusregionen

## …Herausforderungen

- Fokusregionen enden nicht an Landkreis- und Bundesländergrenzen
- Spätere Branding-Regionen können von den aktuellen Grenzen der Fokusregionen abweichen oder zusätzliche Grenzen haben (Grundlage der Identitätsbildung: Naturräume, Historische Räume, Kulturräume…)



# Pot. Fokusregion Ludwigslust – Lüchow-Dannenberg

Beim Stakeholder-Treffen in Hamburg wurde jeweils eine Arbeitsgruppe pro Fokusregion gebildet. Ziel der Arbeitsgruppe war es, eine Charakterisierung der Fokusregionen zu erarbeiten.

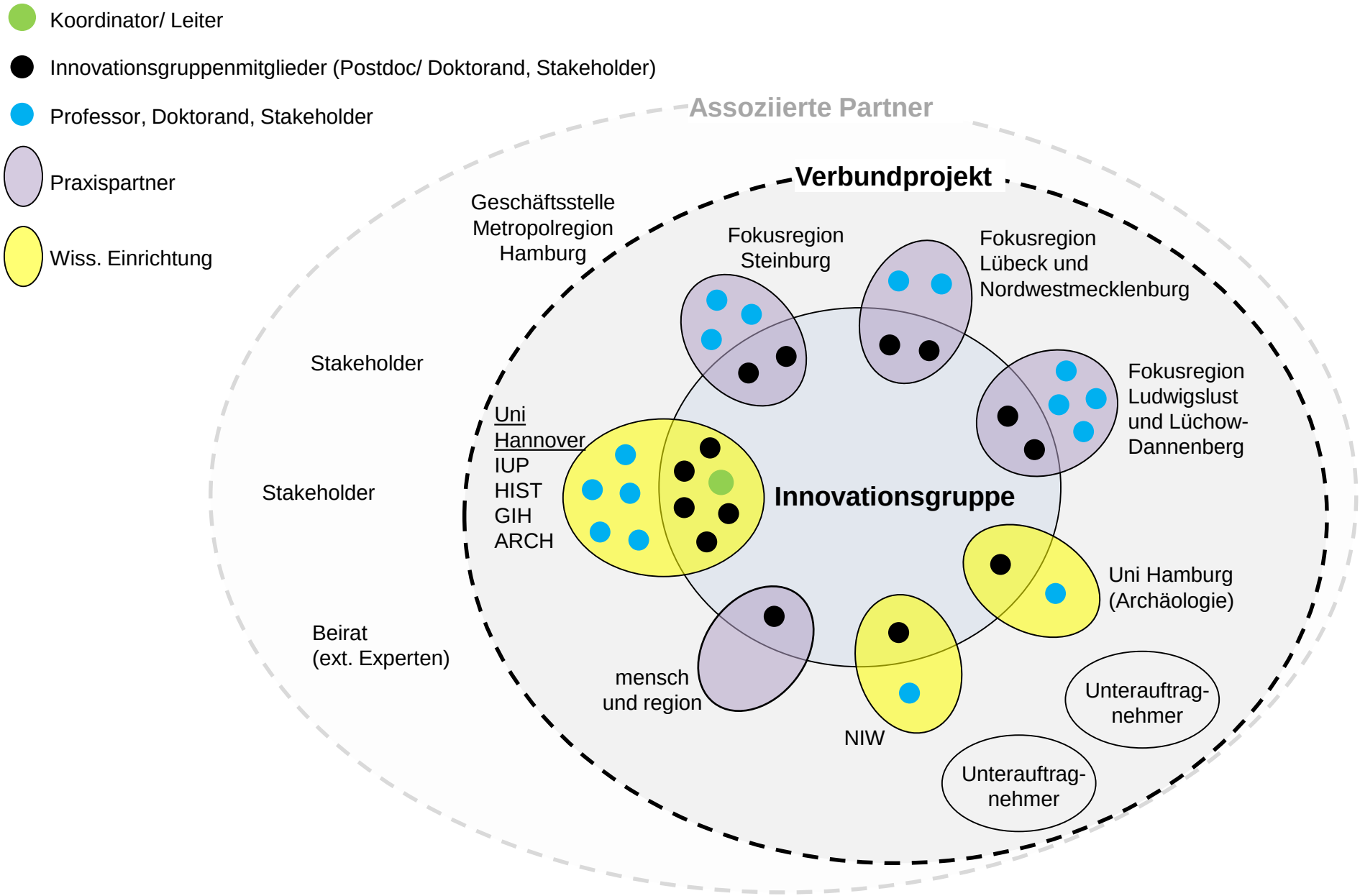
Diskutierte Themen für Lüchow-Dannenberg waren:

**Zeitgeschichte**

aktuell: Gorleben-Widerstandskultur
nahe Vergangenheit: innerdeutsche Grenze
historisch: Wenden-Stämme, Bronzezeitliche Besiedelung, Rundlinge

**Intakte Landschaft und Kulturelle Landpartie**

# Projektpartner und Projektstruktur



# Gesamtkonzept des Projektes

**AP4**
**(Koordination)**

**AP2**
**(Kulturlandschaft aus unterschiedlichen Perspektiven)**

| ERFASSEN | BEWERTEN | ENTWICKELN | AUSGESTALTEN |
|---|---|---|---|
| Grundlagen für den Branding-Prozess schaffen<br>Wissen zusammentragen, ergänzen, bewerten | | Geschichte für die Fokusregion erarbeiten,<br>Anforderungen an Marken diskutieren,<br>Zukunftsfähigkeit prüfen,<br>Ausführungsplanung | |

**AP3**
**(Produkte)**

UMSETZEN und EVALUIEREN

Modellprojekte umsetzen und prüfen ob/wie es funktioniert

Innovationsplan erstellen inkl. Planung der Weiterführung nach Projektende

Innovationsplan

**AP1**
**(Innovationsgruppe: inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit)**

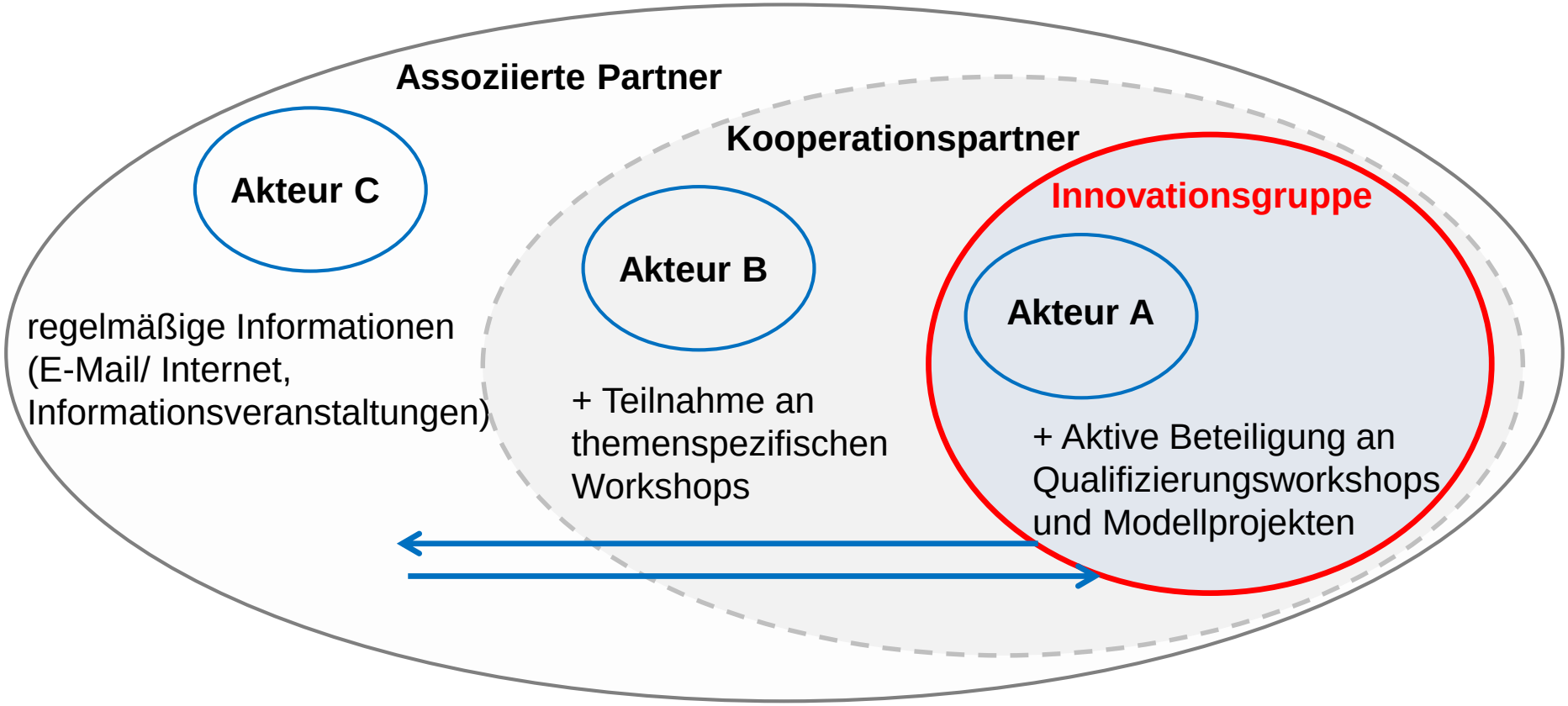
Innovationskonzept

Jahr 1 2 3 4 5

# Zusammenarbeit zw. Praxis u. Wissenschaft

- Gemeinsam forschen, lernen und Modellprojekte umsetzen
- Dadurch haben Sie die Möglichkeit, Forschung und deren Ergebnisse für eigene Bedürfnisse/ Ideen anzupassen und anzuwenden

Unterschiedliche Beteiligungsebenen und –formen:



# Gesamtkonzept des Projektes

**AP4**
**(Koordination)**

**AP2**
**(Kulturlandschaft aus unterschiedlichen Perspektiven)**

| ERFASSEN | BEWERTEN | ENTWICKELN | AUSGESTALTEN |
|---|---|---|---|
| Grundlagen für den Branding-Prozess schaffen<br>Wissen zusammentragen, ergänzen, bewerten | | Geschichte für die Fokusregion erarbeiten,<br>Anforderungen an Marken diskutieren,<br>Zukunftsfähigkeit prüfen,<br>Ausführungsplanung | |

**AP3**
**(Produkte)**

UMSETZEN und EVALUIEREN

Modellprojekte umsetzen und prüfen ob/wie es funktioniert

Innovationsplan erstellen inkl. Planung der Weiterführung nach Projektende

Innovationsplan

**AP1**
**(Innovationsgruppe: inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit)**

Innovationskonzept

Jahr 1 2 3 4 5

# Produkte und Umsetzungsmöglichkeiten

## Innovationsplan und Modellprojekte

www.selbstvermittlung.org

Generelle Anforderungen an Modellprojekte und Produkte:

- Eigenbeteiligung bzw. weitere Finanzierungsquellen
- BMBF fördert keine technischen und baulichen Maßnahmen
- Übertragbarkeit für/ auf andere Regionen gewährleisten
- Evaluation/ Begleitforschung zu Wirkungen, Umsetzungserfordernisse etc.

Beispiele

- digitale Vermittlungsmethoden in der Umweltbildung (z.B. Tablets mit Ton/Bild-Infos über Landschaften, Arten, Historische Siedlungen…)
- Leitfaden/ Broschüre
- Ausstellung
- Planung eines regionalen Wege- und Landmarkensystems

# Finanzmittel Fokusregionen für fünf Jahre

**Je Fokusregion ca. 320.000 EUR (Aufteilung wird in der Fokusregion geregelt)**

Vorgesehene Aufteilung in…

| | |
|---|---|
| Personalmittel: | ca. 210.000 EUR |
| Reise- und Sachmittel: | ca. 10.000 EUR |
| Investitionsmittel: | ca. 100.000 EUR |

Investitionsmittel = Mittel für die Umsetzung von Modellprojekten in der Region (Materialkosten, ggf. Unteraufträge an Firmen zur Ausführung)

Es muss genau aufgeschlüsselt werden, wofür das Geld ausgegeben werden soll, Pauschalangaben sind nicht möglich.

Je nach Finanzlage der Kommune/des Kreises werden **80 – 100%** gefördert.

Den genauen Bedarf an Reisemitteln für allgemeine Projektaufgaben werden wir für alle Projektpartner berechnen (Teilnahme an Projekttreffen, Abstimmungsgespräche, Zwischen- und Endpräsentationen des Projektes, Pflichtveranstaltungen des BMBF).

# Zeit- und Arbeitsaufwand

Pro Fokusregion müssen 1 – 2 Personen  Mitglied der Innovationsgruppe sein.

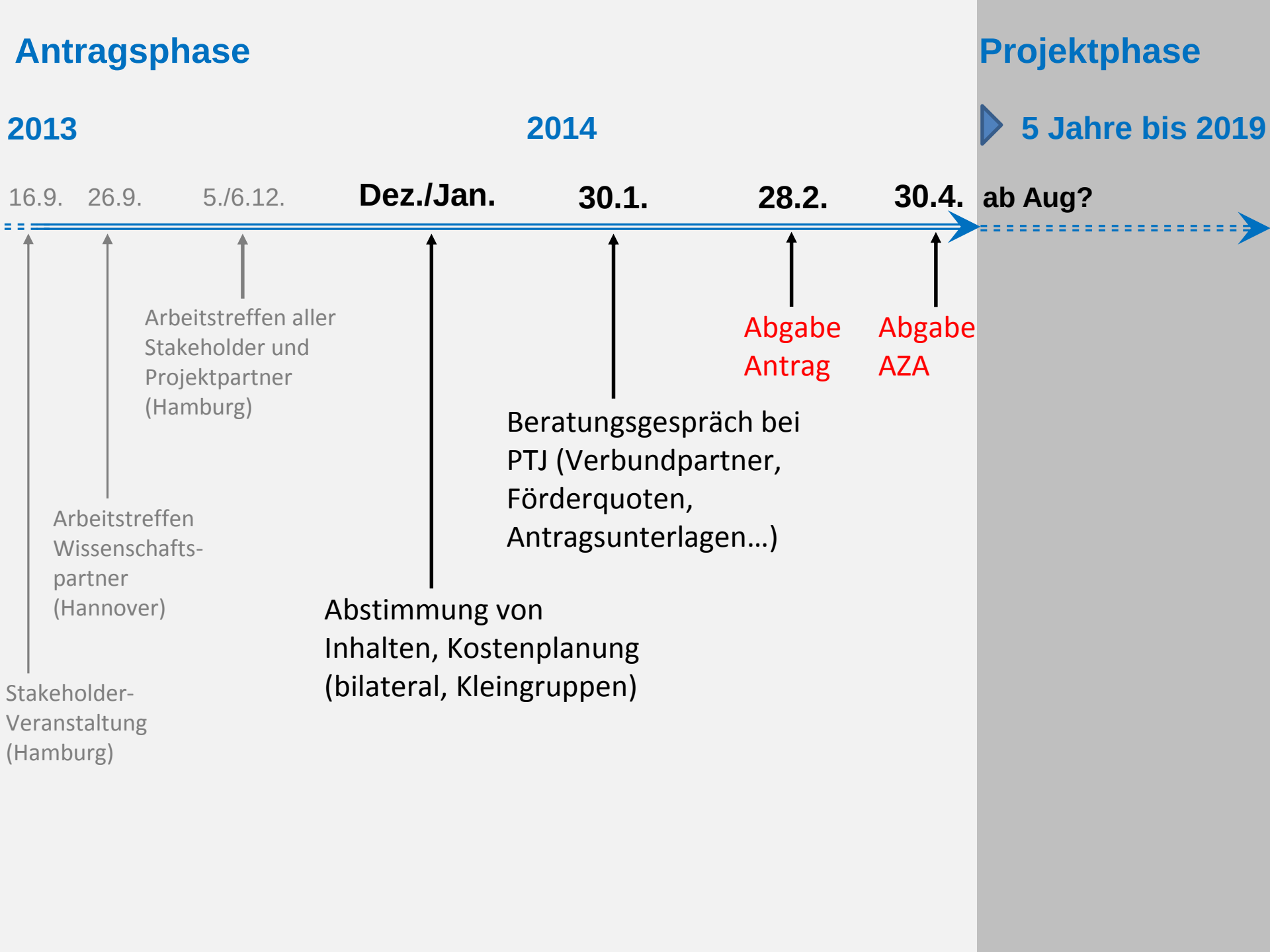
Weiterhin können Personalmittel für die unten vorgeschlagenen Arbeiten eingesetzt werden.

| Wann | Was |
|---|---|
| Jahr 1 | Weitere Charakterisierung und Abgrenzung der Fokusregion (charakteristische Merkmale, prägende Elemente, bestehende Marken), Aufbau Koordinationsstruktur für Fokusregion |
| Jahr 1-2 | In der Innovationsgruppe: Projektziele konkretisieren, Kriterien erarbeiten für eine Nachhaltigkeitsbewertung, für Marken bzw. Branding und deren Zukunftsfähigkeit |
| Jahr 1-3 | Qualifizierungsmaßnahmen, Öffentlichkeitsarbeit für Projekt |
| Jahr 2 | Ideenwerkstatt zur Identitätsbildung und Geschichte der Region erarbeiten |
| Jahr 2-3 | Innovationskonzept mit erarbeiten |
| Jahr 2-4 | Modellprojekte mit entwickeln und umsetzen (Investitionsmittel) |
| Jahr 3-5 | Projekt auf gemeinsamen Veranstaltungen in der Region für Interessierte präsentieren, Innovationsplan erstellen (zusammen mit den Wissenschaftlern) |

# Zeit- und Arbeitsaufwand…

## …für einen Praxispartner in der Innovationsgruppe

| | Zeit-aufwand | Jahr 1 | Jahr 2 | Jahr 3 | Jahr 4 | Jahr 5 | Gesamt |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Innovationsgruppe/ Projektinterne Treffen | eintägig | 6 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 Tage |
| Projekt-Tagungen und Abschlusspräsentation | eintägig | | 1 | | 1 | 1 | 3 Tage |
| Seminarreihe der Innovationsgruppen | zweitägig | | 2 | 2 | 2 | | 6 Tage |
| BMBF-Statusseminar | eintägig | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 Tage |
| BMBF-Workshop | eintägig | 1 | 1 | 1 | | 1 | 4 Tage |
| BMBF-Tagung Nachh. Landmanagement | zweitägig | | | 2 | | | 2 Tage |
| **Gesamt** | | 8 | 9 | 10 | 8 | 5 | **40 Tage** |


Antragsphase
Projektphase
2013
2014
5 Jahre bis 2019
16.9.
26.9.
5./6.12.
Dez./Jan.
30.1.
28.2.
30.4.
ab Aug?
Arbeitstreffen aller Stakeholder und Projektpartner (Hamburg)
Abgabe Antrag
Abgabe AZA
Beratungsgespräch bei PTJ (Verbundpartner, Förderquoten, Antragsunterlagen…)
Arbeitstreffen Wissenschafts-partner (Hannover)
Abstimmung von Inhalten, Kostenplanung (bilateral, Kleingruppen)
Stakeholder-Veranstaltung (Hamburg)