

Abschlussbefragung zum Forschungsprojekt Strategische Kooperationsregionen in ländlichen Räumen

Ergebnisse



*Strategische Kooperationsregionen
in ländlichen Räumen*

Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

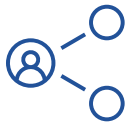
Befragungsdesign



Leitfrage: Inwiefern können die bisher im Projekt gewonnenen Ergebnisse bestätigt bzw. ergänzt werden?



Grundgesamtheit: Teilnehmer*innen der Leitfadeninterviews und Gruppendiskussionen aus den sieben Fallregionen



Auswahlverfahren: Vollerhebung



Befragungsmethode: Online-Befragung



Befragungszeitraum: 9. November bis 10. Dezember 2021

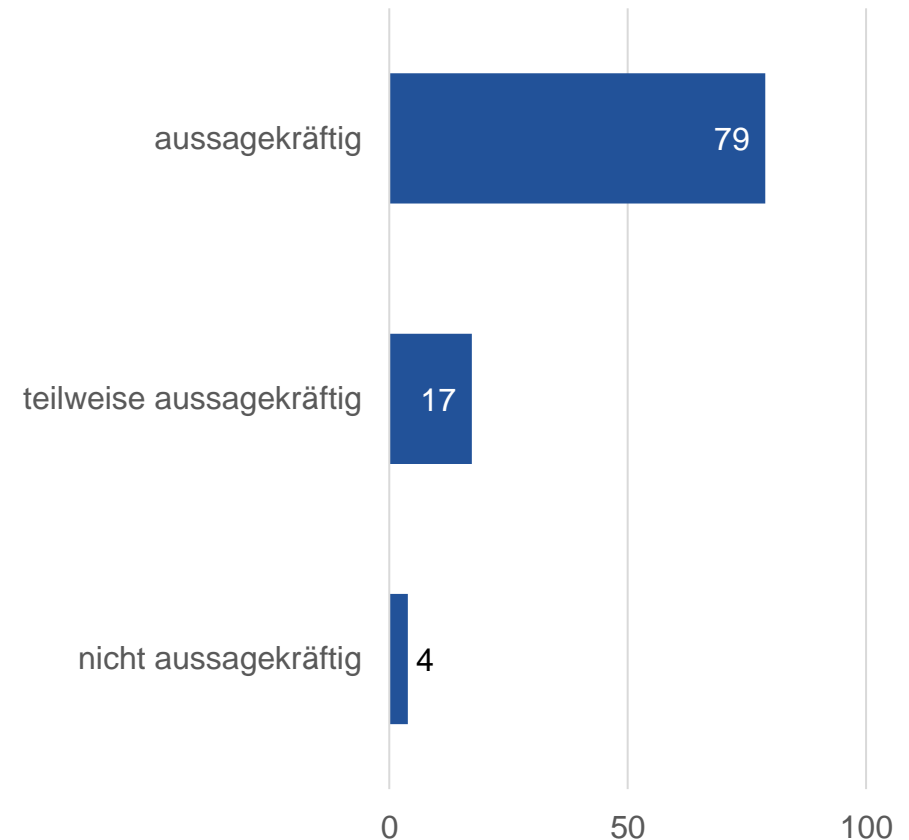


Teilnehmende: 52 Personen (39% Ausschöpfungsquote)

Herausforderung ländlicher Räume

F1.1: Wie aussagekräftig fassen die folgenden Aspekte zusammengenommen die Herausforderungen in ländlichen Regionen in Deutschland zusammen? (Bitte bewerten Sie die Aspekte zusammengenommen, nicht einzeln.)

- Ausbau von Mobilität und Verkehrsinfrastruktur
- Gewinnung und Sicherung von Personal bzw. Fachkräften
- Unterstützung des digitalen Wandels sowie des Innovationsgeschehens
- Verbesserung des regionalen Images und der Sichtbarkeit
- Ausbau der Kommunikationsinfrastruktur
- Verbesserung der Lebensqualität durch Freizeit- und Kulturangebote
- (Weiter-)Entwicklung der Tourismusregion(en)
- Sicherstellung der gesundheitlichen Versorgung
- Stärkung wirtschaftlicher Zusammenarbeit
- Quantitative und qualitative Verfügbarkeit von Wohnraum
- Umwelt-, Natur- und Klimaschutz
- (Weiter-)Entwicklung der Wissensregion und Hochschulentwicklung



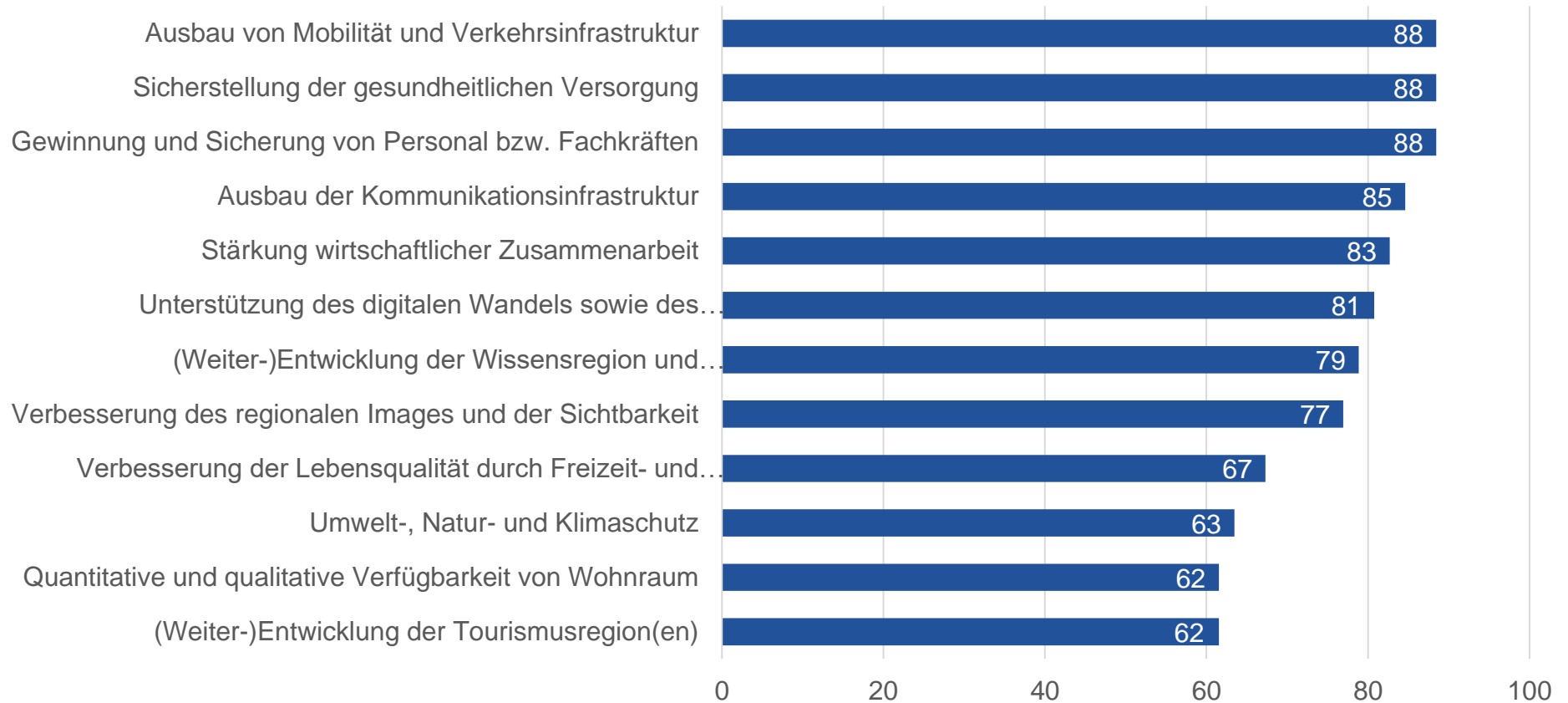
Herausforderung ländlicher Räume

F1.2: Welche Herausforderungen halten Sie stattdessen für wesentlich?

- Die genannten Themen beschreiben am Ende „Alles und Nichts“ – sprich, sind in meinen Augen zu generell. Praktisch alle Punkte kann man genauso in einer Großstadt nennen. Das macht sie per se nicht falsch, aber es ist halt auch relativ generisch. Ob sich das allerdings für eine recht breit regional angelegte Studie anders lösen lässt, kann ich aktuell nicht sagen.
- Die Überbegriffe sind zu unspezifisch und könne eigentlich für alle Arten von Räumen gleichermaßen gelten - und zwar völlig egal wo sie sich befinden – z.B. für große Teile Europas oder auch der USA.
- Stärkung einer positiven Selbstwahrnehmung
- Verbesserung der Lebensqualität durch Arbeitsangebote (Coworking, Homeoffice, ...)
- Ich sehe das Thema Gründungen noch ohne konkrete Verankerung.
- Digitaler Wandel und Innovations- (und Gründungs-)geschehen sollten getrennt werden.
- Bei Stärkung wirtschaftlicher Zusammenarbeit fehlt aus meiner Sicht die Hochschule. Diese sollte eine stärkere Rolle in der Regionalentwicklung einnehmen. Die Akteure der Landkreise und die Hochschule sind fast gänzlich entkoppelt.

Zukunftsthemen

F2.1: Wenn Sie einmal an die Entwicklung ländlicher Kooperationsregionen in den kommenden 5-10 Jahren denken: Wie wichtig oder auch weniger wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Themen für die Arbeit in landkreisübergreifenden Netzwerken? (Top-2-Boxes: „sehr wichtig“ und „eher wichtig“)



n=52; Angaben in %

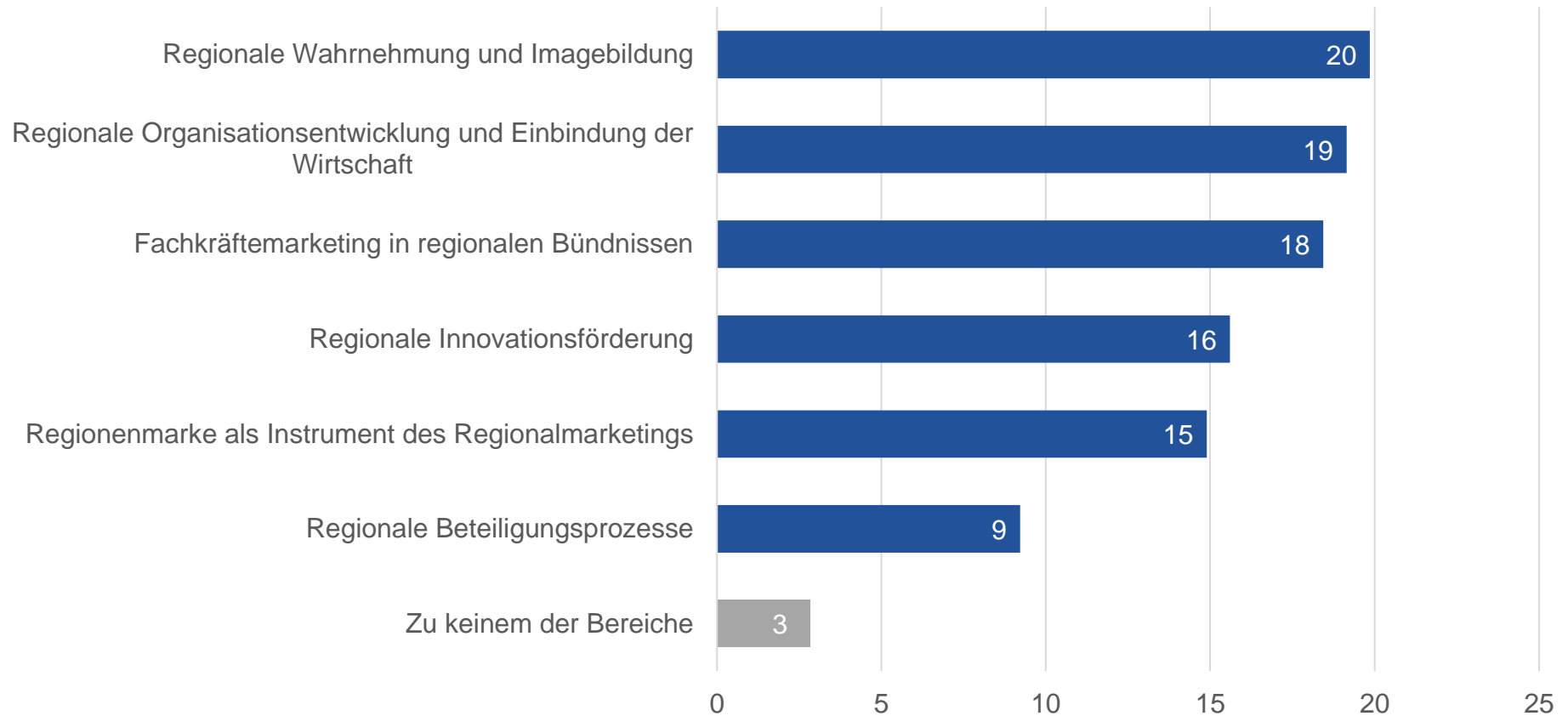
Zukunftsthemen

F2.2: Gibt es zusätzlich weitere Themen, die wichtig für die Arbeit in regionalen Netzwerken sind?

- Absorptive Fähigkeit der Regionen
- Nachhaltige Entwicklung, Resilienz
- Beziehungsmanagement ausbauen und regionale Wertschöpfungspartnerschaften unterstützen
- Alleinstellungsmerkmale für Unternehmens- und Standortkonzepte optimaler nutzen - HSK Hat Sonst Keiner!
- Den Fokus auf die Chancen starker ländlicher Regionen richten - sicher auch unter das Thema Sichtbarkeit zu subsumieren
- Einbeziehung von jungen Bürger*innen in Planungsprozessen
- Aufzeigen von Perspektiven für ein Leben auf dem Land für junge Menschen
- Erreichbarkeit und Verfügbarkeit öffentlicher/staatlicher Dienstleistungen
- Förderung und Entwicklung themen- und branchenspezifischer Clusterkompetenz (u.U. auch auf Landesebene)
- Homeoffice/Telearbeit da ermöglichen, wo es machbar ist. Trägt nicht nur zur Gesundheit der Menschen bei, weil teilweise enorme Pendelzeiten von Land in die Stadt und zurück gewonnen werden, sondern es ist auch ein erheblicher Beitrag zur Verbesserung der Umwelt, wenn das Auto, was bei mir auf dem Land ein Muss ist um von A nach B zu gelangen, für den Arbeitsweg nicht mehr täglich „angepackt“ werden muss.
- Vermarktung als Lebens- und Arbeitsraum
- Gleichwertige Lebensverhältnisse
- Kompetenzaufbau/Austausch/Wissenstransfer
- Training „produktiver“ Netzwerkarbeit und / oder Evaluation von Netzwerkarbeit - viele Netzwerke sind „Kaffee-Klatsch-Runden“, aus denen selten Entwicklungsimpulse entstehen
- k.A. (42)

Vertiefung einzelner Themenbereiche

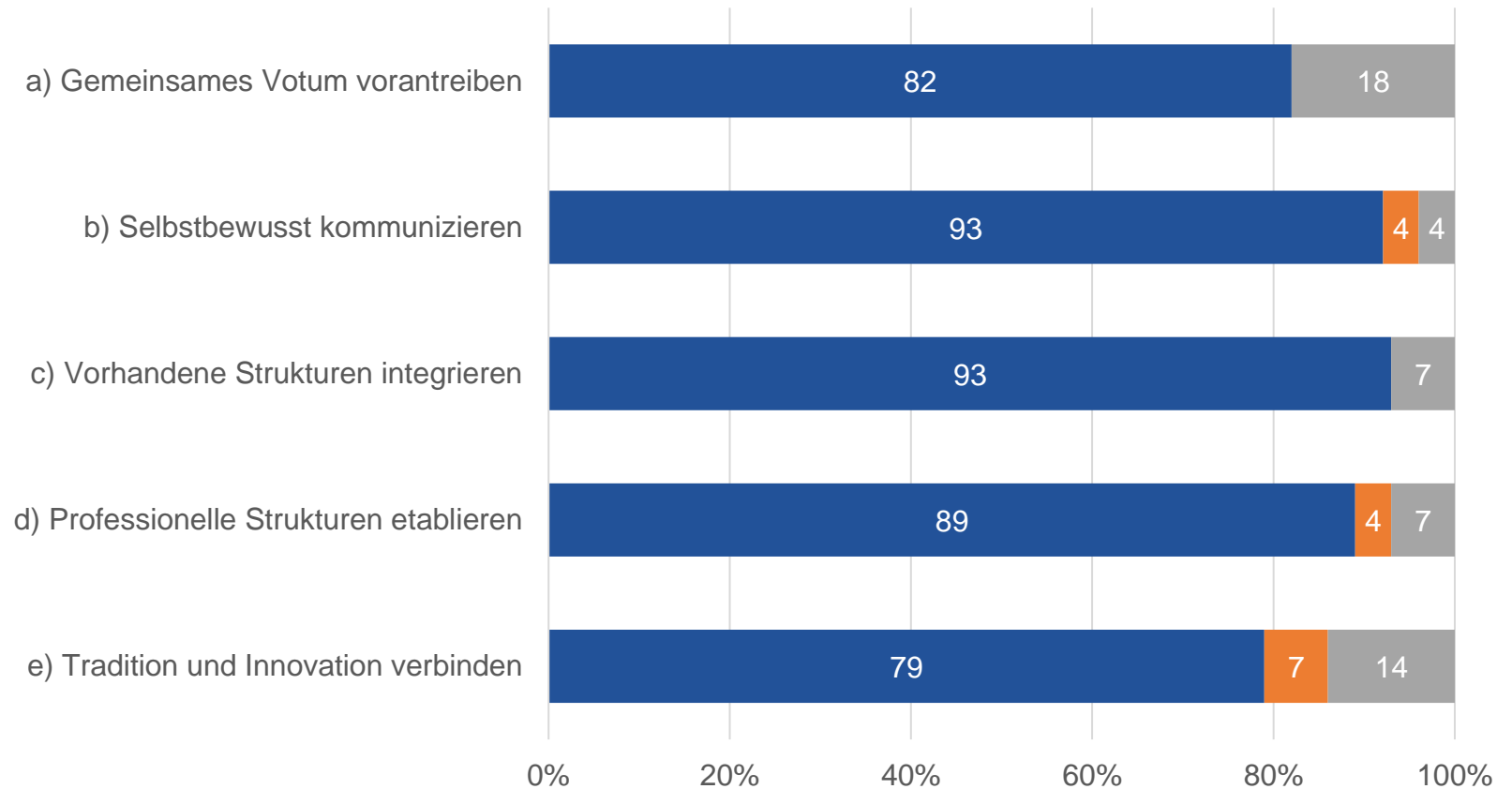
F3.1: Bitte geben Sie an, zu welchen der folgenden Themenbereichen Sie im Folgenden beitragen möchten.



n=52; Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Regionale Wahrnehmung und Imagebildung

F3.2a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweisen zum Themenfeld regionale Wahrnehmung und Imagebildung zu oder auch nicht zu?



n=28; Angaben in %

Regionale Wahrnehmung und Imagebildung

F3.2b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- b) Sachlich bleiben, und es geht auch mal mit Understatement. Schönreden hilft nicht.
- d) Irgendwie schon - aber haben wir nicht schon genug davon? Es wird immer unübersichtlicher.
- e) Diese Aufgabe scheint mir nicht als Aufgabengebiet, was derzeit Ressourcen binden sollte.

Regionale Wahrnehmung und Imagebildung

F3.2c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema regionale Wahrnehmung und Imagebildung geben möchten?

- Events einer Region in Vermarktungskonzepte umsetzen
- Gemeinsame Förderung des regionalen Einzelhandels. Projekt Idee Regio-Card Nordthüringen lanciert. Auch hier machen nicht alle Städte mit weil das zu überregional wäre. Diese Aufgaben sind doch nur gemeinsam zu lösen.
- Insgesamt sind auch hier die Aussagen etwas zu „platt“ und sind somit beliebig und auf alle Arten von Räumen übertragbar.
- souveräner online Auftritt auf Sozialen Medien
- k.A. (24)

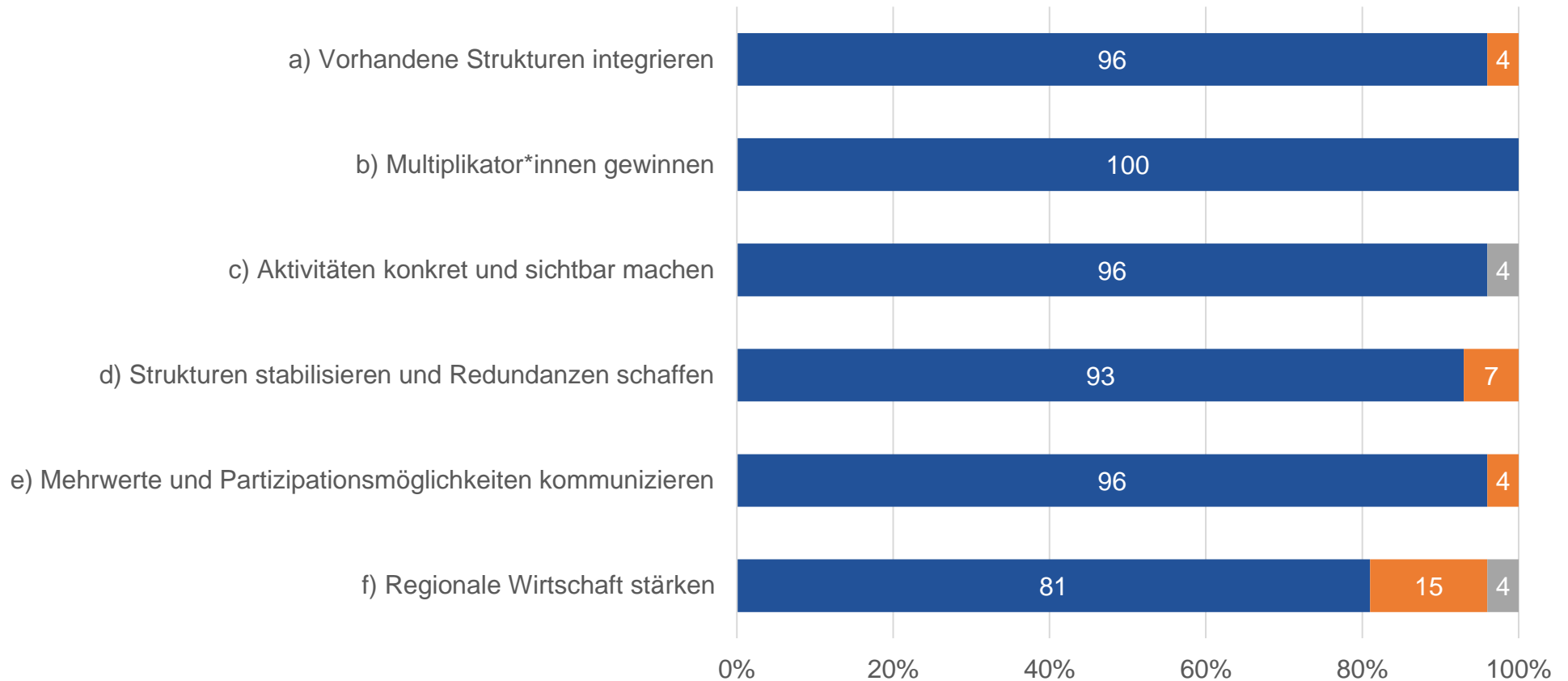
Regionale Wahrnehmung und Imagebildung

F3.2d: Kennen Sie Ansätze zum Thema regionale Wahrnehmung und Imagebildung, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Marke Allgäu (5)
- Südtirol-Regionalmarketing (3)
- Tirol
- Gewachsene und professionelle integrative Standortvermarktung wie z.B. im Allgäu, Ems-Achse oder Südwestfalen
- Projekt Transat 2021 im Sinne eines HSK-Projekts mit dem Fokus auf die Region Vorpommern mit internationaler Medienwahrnehmung mit dem Schiffsnamen Vorpommern (u.a. finanziell unterstützt von der Sparkasse Vorpommern)
- Regio-Card Nordthüringen / RUBIN / KEEN eignen sich für den Austausch und die Kommunikation optimal
- Utopia Konferenz
- Instagram Auftritt Südwestfalen Agentur
- Weltmarktführer-Katalog der SW-IHKs
- Von innen heraus die positive Wahrnehmung fördern. Nur wovon ich selbst überzeugt bin, kann ich nach außen positiv „vermarkten“
- k.A. (20)

Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft

F3.3a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweisen zum Themenfeld Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft zu oder auch nicht zu?



n=27; Angaben in %

Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft

F3.3b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- a) Über den Umgang mit vorhandene Strukturen sollten immer nachgedacht werden: Das „Mitschleifen“ aller Strukturen kann sehr schwerfällig sein und Innovation verhindern. Insoweit sollte vor dem Einbeziehen vorhandener Strukturen die Struktur im Hinblick auf ihre Nützlichkeit für das Ziel der regionalen Entwicklung beurteilt werden. Redundanzen sind teuer - mehr Geld ist natürlich immer schön, wäre aber auf meiner persönlichen Wunschliste nicht ganz oben. Weil regionale Entwicklung mit Personen steht oder fehlt, werden stabile Strukturen nur begrenzt wirken können. Lieber würde ich ein Entwicklungsprojekt verzögert starten lassen, um zu warten bis ich das richtige Personal habe.
- f) Bei Ausschreibungen kann schon aus verfahrensrechtlichen Gründen ein regionaler Anbieter nicht einfach bevorzugt werden. Außerdem sollen unsere Unternehmen auch überregional bei Ausschreibungen Berücksichtigung finden. Eine Art „regionaler Ausschreibungs-Protektionismus“ könnte zudem auch „frischen Wind“ fernhalten.
- f) Eine Region muss Offenheit nach außen zeigen. Dies könnte durch den pauschal vorgetragenen Satz infrage gestellt werden. Nicht im eigenen Saft schmoren.
- f) Qualität zählt. Wenn diese nicht gegeben ist, hilft auch Input von außen.
- k.A. (2)

Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft

F3.3c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft geben möchten?

- Auch hier gilt wieder - zu allgemein, zu beliebig und nicht spezifisch für ländliche Räume.
- Wie soll ich mich als Region positionieren wenn ich nicht andere Regionen kenne - daher würde ich immer wieder auch „regionsexterne“ Partner in regionale Entwicklungsprozesse einbeziehen.
- Ausschreibungen können generell ein probates Mittel werden, um regionale Strukturen zu stärken.
- k.A. (25)

Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft

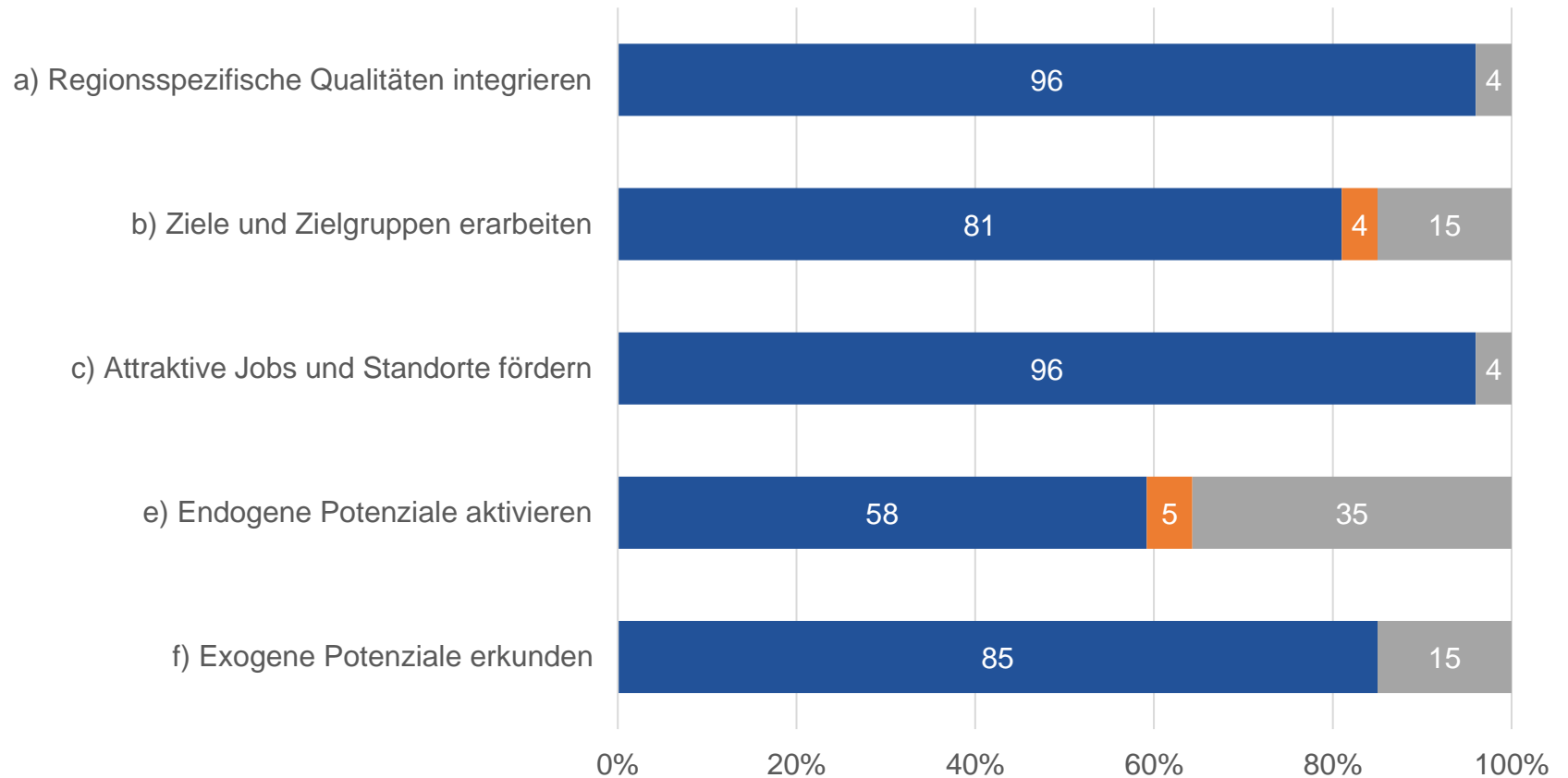


F3.3d: Kennen Sie Ansätze zum Thema Regionale Organisationsentwicklung und Einbindung der Wirtschaft, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Ems-Achse
- Wirtschaft für Südwestfalen e.V. als Gesellschafter der SW Agentur GmbH ist ein gutes Beispiel, auch Wirtschaft und Wissenschaft für Ostwestfalen-Lippe e.V.
- k.A. (25)

Fachkräftemarketing

F3.4a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweise zum Themenfeld Fachkräftemarketing in regionalen Bündnissen zu oder auch nicht zu?



Fachkräftemarketing

F3.4b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- k.A. (2)

Fachkräftemarketing

F3.4c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema Fachkräftemarketing in regionalen Bündnissen geben möchten?

- Es gibt bereits verschiedene Möglichkeiten, Fachkräfte auch Azubis aus Nicht-EU Ländern zu gewinnen. Diese Anbieter sollten in die Kommunikation einbezogen werden.
- Es steht und fällt mit den handelnden Personen. Guten Leuten einfach mehr Freiraum geben, um die regionalen Bündnisse voranzubringen.
- Initiativen und Projekte weiter forcieren, die die Arbeitgeberattraktivität fördern und den Anspruchsgruppen sichtbar machen

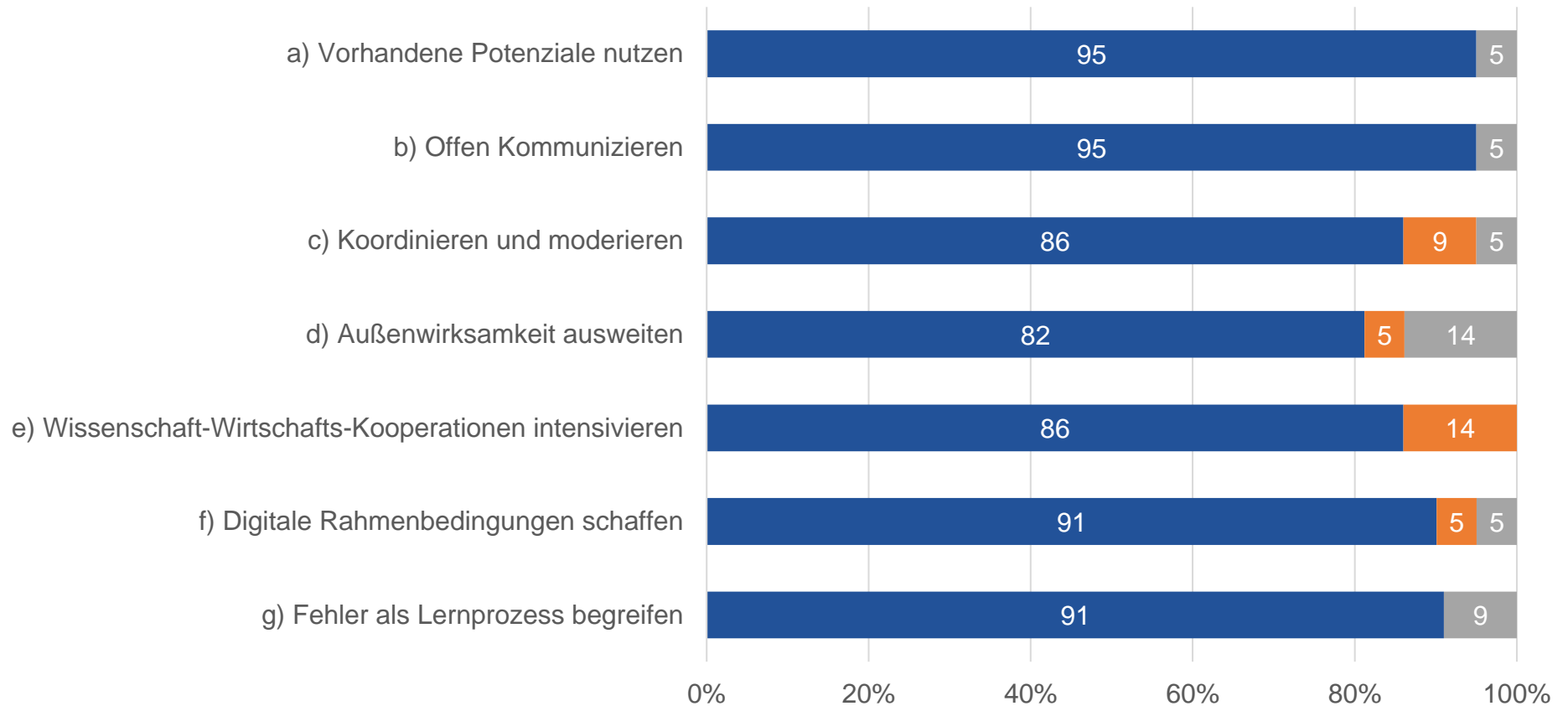
Fachkräftemarketing

F3.4d: Kennen Sie Ansätze zum Thema regionale Wahrnehmung und Imagebildung, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Anheuern in MV
- Big Six in Brilon
- <https://info.emsachse.de/projekte/fachkraefteinitiative.html>
- Initiative / Verbund von Unternehmen „ZUKUNFTSMACHER MV“ ein Employer Branding Konzept potenziellen Arbeitnehmern zu präsentieren: Arbeitnehmer gewinnen, Arbeitnehmer weiterentwickeln und Arbeitnehmer halten.
- Marketingmaßnahmen an Schulen, Universitäten, etc.
- Portal Karriere im Süden
- Azubi Spot
- k.A. (18)

Regionale Innovationsförderung

F3.5a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweisen zum Themenfeld Regionale Innovationsförderung zu oder auch nicht zu?



n=22; Angaben in %

Regionale Innovationsförderung

F3.5b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- c) „Koordinationsstrukturen“ sind wichtig - wichtig dabei ist allerdings, keine Doppelstrukturen zu schaffen
- c) Eine zentrale Steuerung von individuellen Interessen kann nicht funktionieren.
- d) WTT findet heute nicht mehr nur regional statt sondern sowohl bei der Nachfrage der Unternehmen als auch den Angeboten der Hochschulen immer überregionale und sogar international statt. Durch einen zu starken regionalen Fokus wird dies nicht berücksichtigt.
- f) Wenn wir warten, bis die digitale Infrastruktur geschaffen ist, sind wir komplett abgehängt. Deshalb können wir auf den anderen Feldern viel mehr erreichen und vorwärts arbeiten.

Regionale Innovationsförderung

F3.5c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema regionale Innovationsförderung geben möchten?

- Verstärkte Förderung von Unternehmensgründungen / Innovative Unternehmensgründungen als Vehikel zu wirtschaftlichem Aufschwung verstehen.
- Aufhören mit dem Silo denken und auch über Landkreisgrenzen hinaus denken.
- Intensivierung von Projekten und Abschlussarbeiten von Unternehmen und weiteren Organisationen einer Region mit Studierenden
- Regionale Innovationsförderung ist zunächst mehr eine Frage des Willens als des Geldes. Die Fördermittellandschaft mag unübersichtlich sein, es gibt aber kein Mangel an Fördermitteln. Fraglich ist, wie viele Innovations(förder)projekt ernsthaft über eine spätere wirtschaftliche Nutzung nachdenken. Meiner Wahrnehmung nach wird sehr häufig in technische Lösungen investiert, bei denen von vornherein absehbar ist, dass sie nicht marktfähig sind – vielleicht gilt da sogar je regionaler desto schlimmer.
- Mehr Gründungsförderung
- Akteure vernetzen, Kirchturmdenken abwenden
- k.A. (16)

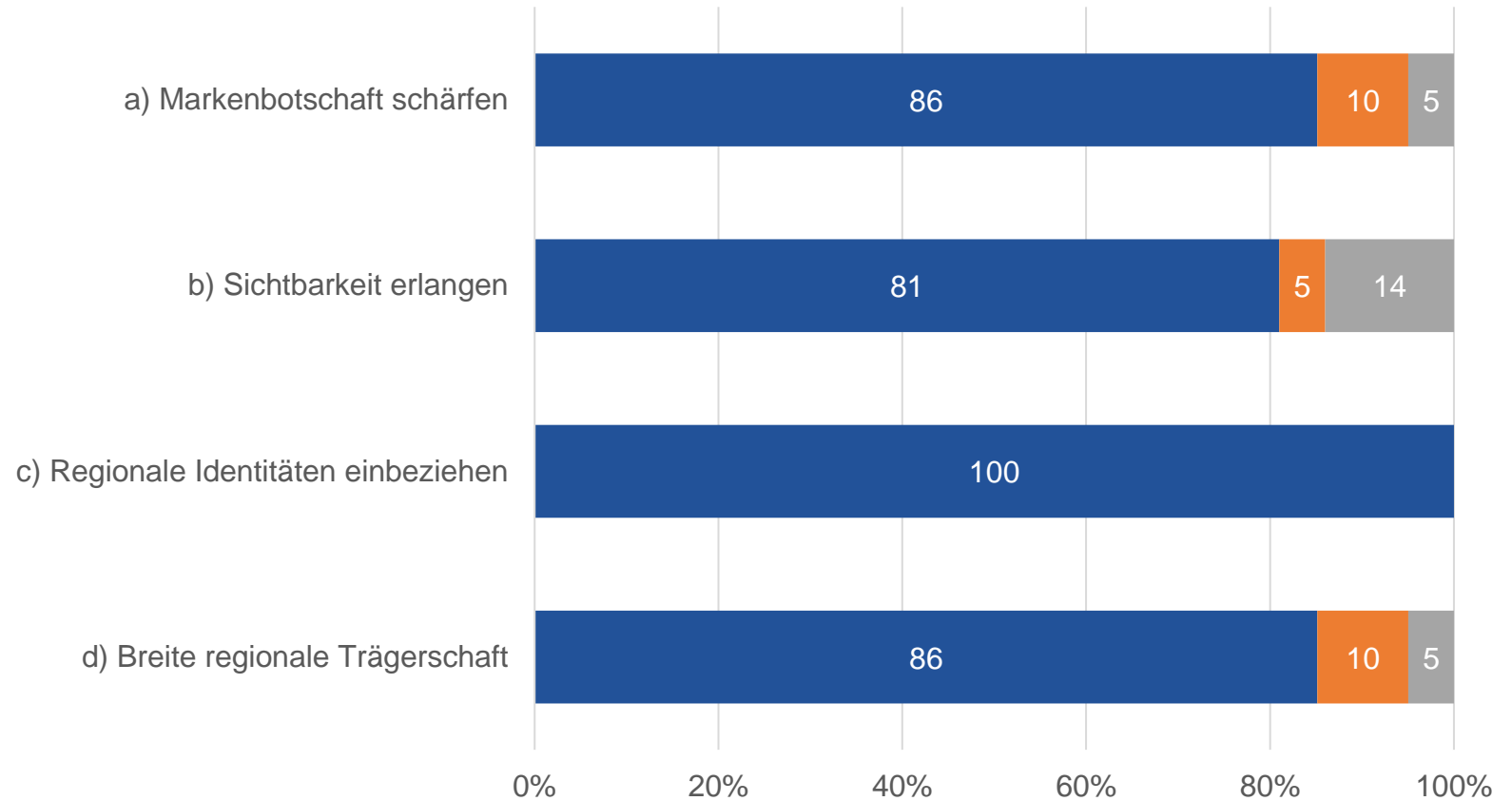
Regionale Innovationsförderung

F3.5d: Kennen Sie Ansätze zum Thema regionale Innovationsförderung, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Das Bildungswerk der Wirtschaft setzt Projekte und Abschlussarbeiten mit der Wirtschaft in MV um - Finanzierung durch Fördermaßnahmen
- Es gibt interessante Förderprogramme um Forschungseinrichtungen mit Unternehmen in den Austausch zu bringen. Auf Bundesebene wurden verschiedene RUBIN Projekte angeschoben. Wir versuchen 2022 auch eine Förderung in Zusammenarbeit mit der LEG zu erreichen.
- <https://h2-region-emsland.de/>
- mehrere Aktivitäten der Allgäu GmbH, Auf- und Ausbau des ZLV und des Klevertec in Kempten
- RIS-Konzeption im Rahmen der NRP Schweiz
- Sehr positiv u.a. das Wendland (LK Lüchow-Dannenberg)
- Technologieregion Karlsruhe
- Transferverbund Südwestfalen als Kooperation von Hochschulen und Wirtschaftsförderungseinrichtungen
- It's OWL
- k.A. (16)

Regionenmarke

F3.6a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweisen zum Themenfeld Regionenmarke als Instrument des Regionalmarketings zu oder auch nicht zu?



Regionenmarke

F3.6b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- a) Die Bindung einer Regionenmarke an ein Qualitätsversprechen kann zwar ihre subjektive Wertigkeit erhöhen. Zugleich macht es einen Prüfprozess nötig, der zusätzliche Ressourcen bindet und die Zahl der Markennutzer eher reduziert. Damit würde das Ziel einer breiten Trägerschaft der Marke ggf. beeinträchtigt.
- d) Es muss nicht von Anfang allen recht gemacht werden. Eine zu große Breite kann auch zur Verwässerung und Gesichtslosigkeit führen. Dann bleibt die Regionenmarke beliebig und allgemein mit wenig Prägnanz und Aussagekraft. Es braucht schon auch Zuspitzung und Reibung.
- k.A. (2)

Regionenmarke

F3.6c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema Regionenmarke als Instrument des Regionalmarketings geben möchten?

- Besser machen als in Vorpommern
- Das Thema Regionalmarke leidet sehr häufig daran, dass das was in der Regionalmarke versprochen wird entweder austauschbar ist (durch die Statements oben adressiert) oder nicht erlebbar (weil nur für Kommunikationszwecke zusammengetragen) ist. Marken müssen in Produkten und Dienstleistungen (und nicht nur sporadisch in Events) erlebbar sein. Zudem sollte auch ein „Markenwildwuchs“ verhindert werden - wenn ein Flyer über eine Region mit 10 Logos beklebt wird, wird am Ende der Leser dieses Flyers sich an KEIN Logo erinnern.
- k.A. (19)

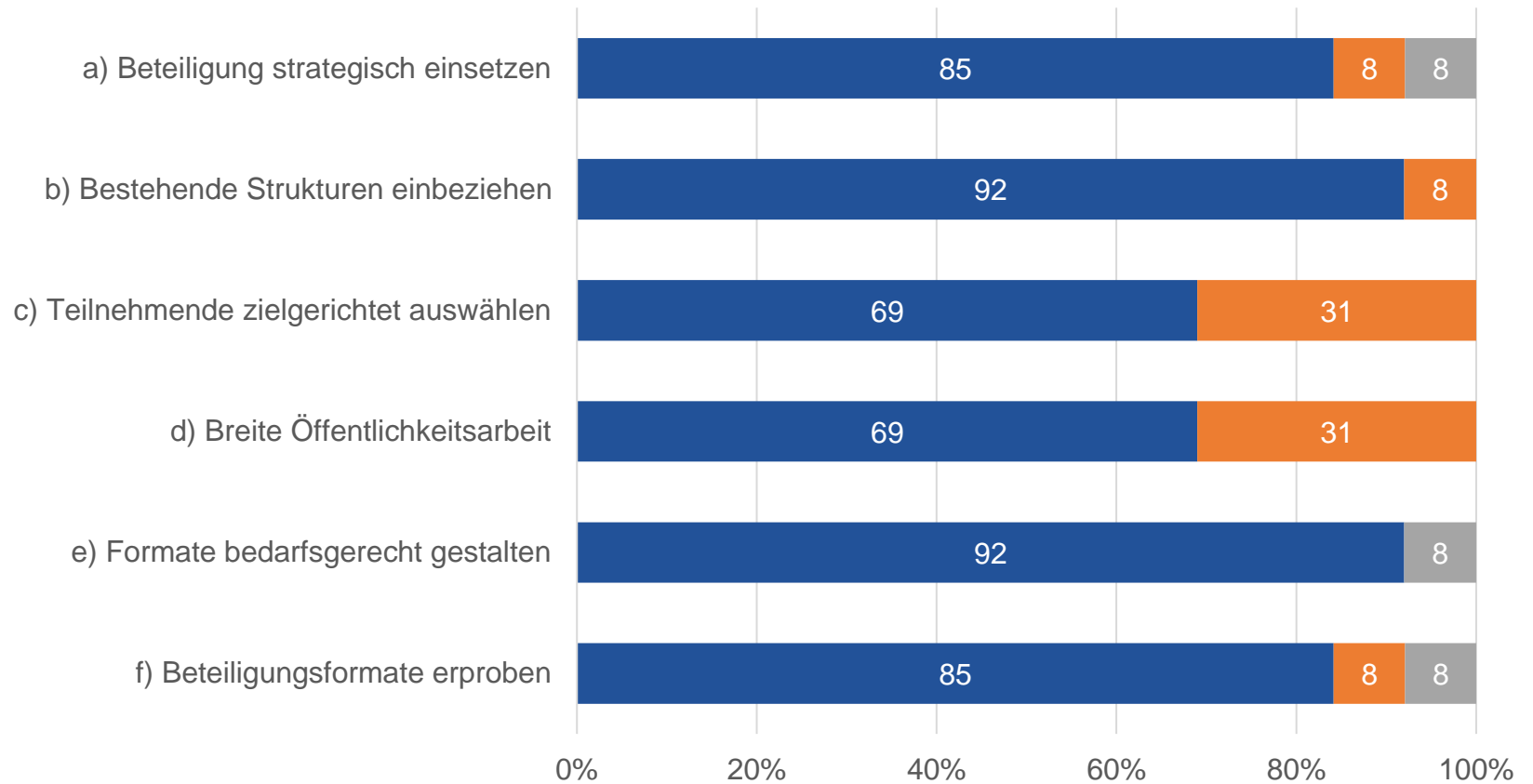
Regionenmarke

F3.6d: Kennen Sie Ansätze zum Thema Regionenmarke als Instrument des Regionalmarketings, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Graubünden
- v.a. Allgäu
- Neue und breite Zusammenarbeit bei der Implementierung der Vermarktung regionaler Produkte („Natürlich“).
- Soweit man Hamburg als Region betrachten möchte: Dort scheint eine sehr stimmige Markenstrategie in allen für Regionalmarken vorstellbaren verfolgt zu werden - auch jenseits von Tourismus
- Südwestfalen DNA - digital, nachhaltig und authentisch
- Wirtschaftsverband Emsland
- Ems-Achse
- Emsländische Landschaft als regionaler Querschnittsdienstleister Kultur
- k.A. (15)

Regionale Beteiligungsprozesse

F3.7a: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Hinweisen zum Themenfeld Regionale Beteiligungsprozesse zu oder auch nicht zu?



Regionale Beteiligungsprozesse

F3.7b: Bitte begründen Sie, warum Sie einzelnen der aufgeführten Hinweise nicht zustimmen.

- a) „Strategisch“ ist m.E. eine missverständliche Formulierung. Klingt etwas nach Instrumentalisierung, um seine Interessen durchzusetzen.
- c) Ja schon, aber aufpassen dass es keine Bubbles gibt!
- c) Ich vertrete eher die Ansicht die Beteiligungsformate nicht zu sehr auf Personen einzuschränken die Interesse am Thema haben; da werden vielleicht kritische Fragen ausgeblendet; Beteiligung nicht nur zum Ja-Sagen bezüglich eigener strategischer Überlegungen.
- c) In manchen Fällen kann man sehr überrascht sein, wer sich für ein Thema interessiert. Daher befürworte ich es Formate generell möglichst offen zu gestalten um niemanden auszuschließen. Die Ansprache von Personengruppe muss sich natürlich am jeweiligen Medium orientieren. Z.B. Zeitung für Senioren, Instagram / TikTok für jüngere Personen.
- d) Sehr abhängig von der Fragestellung. Gefahr einer verzerrten Zusammensetzung der Beteiligten.
- d) Die Bewerbung der Beteiligung sollte aus meiner Sicht sehr zielgerichtet sein. Ggf. wird man über eine zu breite Öffentlichkeitsarbeit an der Zielgruppe vorbei kommunizieren und andere Überfordern. Ich würde gezielt diejenigen ansprechen, von denen ich entsprechende Expertise bzw. umsetzbare Ergebnisse erwarte.
- f) Wer soll erproben? an wen richtet sich das? Die Darstellungen sind viel zu verkürzt für ernsthafte Beteiligung. Ich befürchte, dass in der Praxis dann nichts vernünftiges dabei herauskommt. Wenn Beteiligung nicht vernünftig gemacht wird, kann das nach hinten losgehen.
- k.A. (4)

Regionale Beteiligungsprozesse

F3.7c: Gibt es weitere Hinweise, die Sie anderen Regionen zum Thema Regionale Beteiligungsprozesse geben möchten?

- Gezielt themenbezogene Akteure einbinden. Achtung. Niemand darf sich übergangen fühlen!
- k.A. (12)

Regionale Beteiligungsprozesse

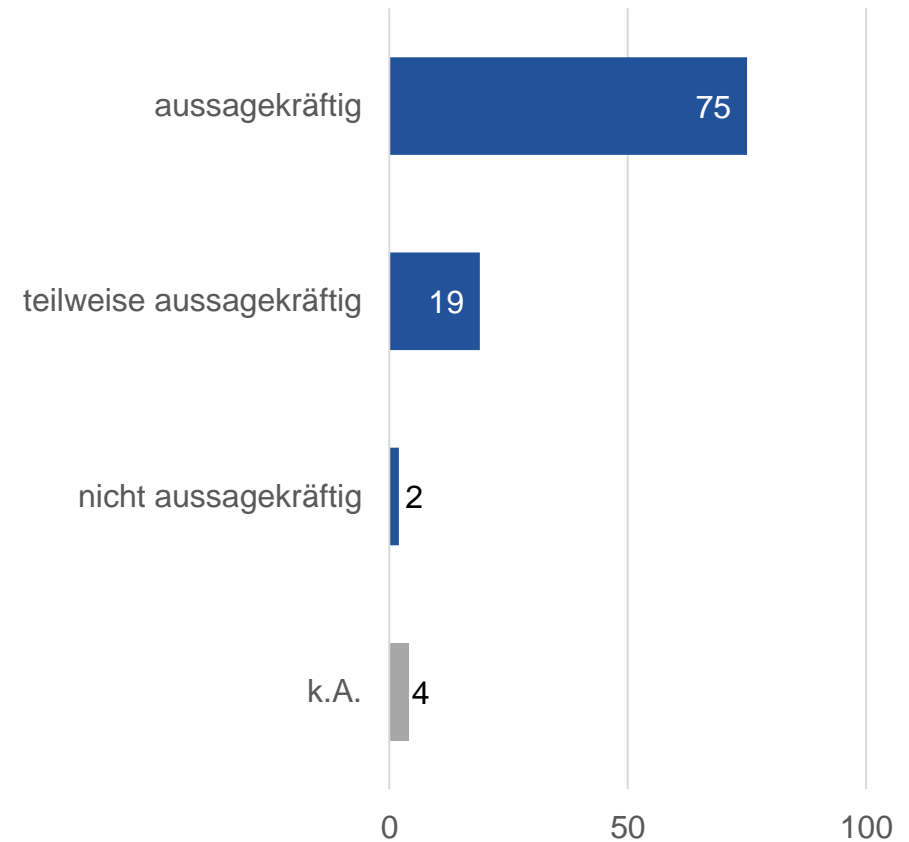
F3.7d: Kennen Sie Ansätze zum Thema Regionale Beteiligungsprozesse, bei Ihnen in der Region oder darüber hinaus, die Sie als gute Beispiele nennen möchten?

- Fachkräfteinitiative der Ems-Achse, in denen regional themenbezogen Akteure eingebunden werden. Z.B. Themen Fachkräfte mit der Agentur für Arbeit, Weiterbildung mit den Weiterbildungsträgern, Berufsorientierung mit den Berufsberatern und Schulen usw. In allen Bereichen ist eine Einbindung der Unternehmen wichtig.
- k.A. (12)

Erfolgsfaktoren

F4.1: Wie aussagekräftig fassen die folgenden Aspekte zusammengenommen die Erfolgsfaktoren in ländlichen Regionen in Deutschland zusammen? (Bitte bewerten Sie die Aspekte zusammengenommen, nicht einzeln.)

- Kommunikation und Vernetzung sowie ein offener, vertrauensvoller Umgang
- Bestimmte geteilte Werte oder Einstellungen in der Region sowie Persönlichkeiten, die für diese stehen
- Ein attraktiver Wohn- und Lebensraum
- Eine attraktive Tourismusregion
- Gemeinsame Projekte und sichtbare Erfolge
- Eine zukunftsfähige, innovative Wirtschaftsstruktur
- Eine verbindliche und professionelle regionale Organisationsstruktur
- Eine zentrale Lage
- Austausch mit anderen Regionen und Stadt-Land-Verflechtungen



Erfolgsfaktoren

F4.2: Welche Erfolgsfaktoren halten Sie stattdessen für wesentlich?

- Ein aktives regionales Gründungs- und Innovationssystem
- Aus meiner Sicht müssen hier viel stärker Nachhaltigkeitsaspekte eingebunden werden. Wir können es uns nicht mehr leisten, dass außer Acht zu lassen bzw. nicht explizit als Entwicklungstreiber und Erfolgsfaktoren zu benennen. Die SDGs bieten hier einen geeigneten Bezugsrahmen. Daran kann man den Erfolg messen und sichtbar machen.
- Ländliche Regionen als Arbeitsort
- k.A. (n=9)

Mehrwerte regionaler Zusammenarbeit

F4.3: Wenn Sie einmal an die Zusammenarbeit in den regionalen Netzwerken Ihrer Region denken: Was sind aus Ihrer Sicht die drei zentralen Mehrwerte oder Vorteile landkreisübergreifender Kooperation?

- Positionierung / Sichtbarkeit / externe Wahrnehmung (21)
- Synergien / Vernetzung / Zusammenarbeit / Netzwerkeffekte (15)
- Bündelung von Kompetenzen / mehr „Schlagkraft“ (13)
- Erfahrungsaustausch / voneinander lernen (11)
- Effizienzsteigerungen / Kosteneinsparungen (10)
- Wissenstransfer / Innovation (6)
- Denken und Arbeiten über Grenzen hinaus / Kirchturmdenken überwinden (5)
- Vertrauen / Zusammengehörigkeitsgefühl (5)
- Adressierung gemeinsamer Herausforderungen (5)
- Regionenbewusstsein / regionale Identifikation adressieren bzw. stärken (4)
- größerer Resonanzraum / Einzugsbereich (3)
- Vermeidung von Doppel-/ Mehrfachaktivitäten (3)
- Zugänge zu Förderprogrammen (3)
- Kennenlernen der (Stärken und Schwächen) der Regionen (3)
- Nachhaltige Entwicklung (2)
- Vergrößerung der zur Verfügung stehenden Ressourcen (2)
- Es braucht immer einen Kümmerer
- Zielgruppenansprache (v.a. bei knappen Fachkräften)
- Schaffung von regionalen Wertschöpfungsketten
- Gemeinsinn im Ehrenamt
- Heimatverbundenheit - Kultur
- Nutzen für Bürger/Gäste
- politische Akzeptanz
- regionaler Vergleich
- Transparenz
- Verhinderung von Insellösungen
- gemeinsames Verständnis über die Ausrichtung eines Netzwerkes
- k.A. (12)

Persönliche Erfahrungen aus regionaler Zusammenarbeit

F4.4: Was waren für Sie ganz persönlich die wichtigsten Erfahrungen, die Sie aus der Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteur*innen aus der Region mitnehmen konnten? (I)

Kirchturmdenken

- Dass überhaupt überregional an Zusammenarbeit gedacht wird. Die politischen Grabenkämpfe konnte ich auf der Ebene nicht feststellen, sondern eine klare Ausrichtung gemeinsam mehr zu erreichen.
- Kirchturmdenken ist out, gemeinsam schafft man mehr.
- Man braucht einen langen Atem, um Kirchturmdenken zu überwinden. Wirtschaft ist da ein toller Treiber, weil Kreis- oder Gemeindegrenzen nur eine untergeordnete Rolle spielen.
- Leider das immer noch vorhandene Kirchturmdenken - vor allem auf kommunaler Ebene.
- Kirchturmdenken überwinden

Gemeinsame Ziele und Strategien

- Die unbedingte Notwendigkeit, sich auf ein gemeinsames Ziel zu verständigen und im Interesse der Sache die eigene Wahrnehmung etwas zurückzustellen.
- Durch die unterschiedlichen Sichtweisen und Herangehensweisen können Wege auch neu gegangen werden.
- Es sind häufig dieselben Ziele, aber jeder arbeitet daran unabgestimmt.
- Regionale Verbundenheit hilft, Konflikte auf Augenhöhe zu bearbeiten und zu lösen.
- Kennenlernen der unterschiedlichen Denk- und Herangehensweisen, um gemeinsame Ziele zu erreichen.
- Wir wollen doch alle irgendwie dasselbe - das ist schon mal eine sehr gute Basis, um die Marke voranzutreiben.

Persönliche Erfahrungen aus regionaler Zusammenarbeit

F4.4: Was waren für Sie ganz persönlich die wichtigsten Erfahrungen, die Sie aus der Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteur*innen aus der Region mitnehmen konnten? (II)

Kooperationsbereitschaft

- Netzwerkerweiterung / Gewinnung von Kooperationspartnern (2)
- Zusammenarbeit schafft Mehrwert (2)
- Wertschätzende Zusammenarbeit
- Bereitschaft zum Dialog
- Der regionale Zusammenhalt wächst.

Wissenstransfer

- Lerneffekte durch Erfahrungsaustausch / Inputs / Impulse (4)
- Der Wissenstransfer, da man durch die regionale Zusammenarbeit über den eigenen Tellerrand schaut und man neue Anregungen für Prozesse und Projekte im eigenen Umfeld erhält.
- Wissensaustausch

Vertrauen

- Um Erfolge zu erzielen, ist vor allem eine Vertrauenskultur wichtig. (3)
- Offene Kommunikation und Vertrauen zueinander sind elementare Erfolgsfaktoren. Man muss die Anliegen der anderen Institutionen antizipieren und versuchen, zu einer "Win-Win-Situation" für alle Beteiligten zu kommen.
- Es handelt sich im Wesentlichen um ein eingespieltes Ganzes innerhalb der unterschiedlichen Organisationen und daher besteht aufgrund der jahrelangen, engen Kooperation eine Art von Grundvertrauen, welches von großer Bedeutung ist, insbesondere auch bei eher strittigen Themen.

Persönliche Erfahrungen aus regionaler Zusammenarbeit

F4.4: Was waren für Sie ganz persönlich die wichtigsten Erfahrungen, die Sie aus der Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Akteur*innen aus der Region mitnehmen konnten? (III)

Sonstiges

- Besseres Verständnis füreinander
- Unser Thema Natur ist ein Querschnittsthema, mit dem sich zahlreiche weitere Akteure der Region in erheblichem Maße auseinandersetzen. Jede/r aus seiner Sicht, was insgesamt für das jeweilige Themengebiet sehr befruchtend und somit erfolgversprechend ist.
- Zur Förderung der Kooperationsbereitschaft ist eine strukturierte Steuerungs- und Planungsebene unabdingbar wichtig. Eine Vorgabe von "Spielregeln" und eine gemeinsame Zieldefinition sind Voraussetzung für eine gute Zusammenarbeit. Organisation und Finanzierung des Prozesses müssen von Anfang an geklärt sein.
- ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung
- Transparenz, Offenheit und Verlässlichkeit in den gemeinsamen Themen auf operativer Ebene.
- Kreativität fördern durch Anwendung verschiedener Moderationstechniken.
- Die Regionen wissen viel über sich selbst, es gibt viel Engagement. Menschen wollen sich einbringen und mitgestalten.
- Welche Herausforderungen sehen andere Regionen für sich und welche Lösungsansätze verfolgen sie?
- Menschlich wertvolle Kontakte
- Bodenständigkeit ist ein Wert, den man nicht verstecken sollte
- persönliches Kennenlernen, Weiterdenken und Entwickeln

k.A. (22)

Hinweise für Mitstreiter*innen

F4.5: Welche Hinweise möchten Sie Ihren Mitstreiter*innen in Ihrer Region mitgeben, um die Region auch in Zukunft erfolgreich zu gestalten? (I)

Vernetzung / Kooperation

- Gemeinsam schaffen wir viel mehr!
- Es geht nur zusammen.
- Wir müssen den kommunikativen Weg beibehalten. Alles andere führt in eine Sackgasse.
- Der regionale „Spirit“ muss beständig gepflegt werden, damit er auf Dauer erhalten bleibt.
- Die Akteure sollten besser vernetzt werden. Information ist noch bruchstückhaft.
- Alle wollen das Gleiche und haben dieselben Ziele vor Augen, nur müsste dies noch deutlicher untereinander kommuniziert werden, sodass eine stärkere Zusammenarbeit geschehen kann.
- Kooperation statt „Kirchturmdenken“
- Mehr Kooperation wagen
- Größer, überregionaler, vernetzter zu denken.

- Austausch von Entwicklungsansätzen und von Projektideen - gemeinsam lässt sich Zukunft viel besser gestalten!
- Öffnen für die landkreisübergreifende Zusammenarbeit und diese intensivieren. Egoismus und persönliche Befindlichkeiten abschaffen.
- Strategische Kooperationen und zielgruppenorientierte Vermarktungsprojekte sind wichtige Beiträge, um die diversen Anspruchsgruppen anzusprechen und zu überzeugen.

Offenheit

- Offen sein für andere Erfahrungen und Herangehensweisen. Funktionierendes kann man gern auf die eigenen Gegebenheiten hin adaptieren, Fehler muss man nicht wiederholen.
- Offener, fairer Umgang im Sinne gemeinsamer Anstrengungen für nachhaltiges denken und handeln.

Hinweise für Mitstreiter*innen

F4.5: Welche Hinweise möchten Sie Ihren Mitstreiter*innen in Ihrer Region mitgeben, um die Region auch in Zukunft erfolgreich zu gestalten? (II)

Offenheit (Fortsetzung)

- Offenheit, Akzeptanz, Mut auf Neues, Neugier, Selbstreflektion zu lassen
- Offen sein und Dinge ausprobieren
- Ganz wichtig: Unsere Offenheit untereinander muss bewahrt bleiben.

Sonstiges

- Die Hochschule als essenziellen Teil der Region annehmen und nicht als Fremdkörper begreifen.
- Gut gemacht ist besser als nur gut gedacht.
- Endlich Egoismen abwerfen und gesamtverantwortlich und (ein wenig) altruistisch agieren.
- Immer auch offen sein für Blick von außen in die Region und für den Blick auf andere Regionen
- Kleinere Partner mitdenken und mitnehmen

- Noch mehr auf ökologische Nachhaltigkeit setzen
- Den Tourismus endlich qualitativ aufwerten und auch hier Entwicklungsziele für mehr Nachhaltigkeit definieren.
- Sich nicht in unterschiedlichen Parallel-Aktivitäten und Organisationsstrukturen verzetteln.
- Strategisches Bündeln von Kräfte damit bei definierten Zielen in abgestimmter Aufgabenverteilung der bestmögliche Erfolg erzielt wird.
- Synergien können auch immer noch besser genutzt werden.
- Wir müssen jetzt aktiv werden, damit die Region nicht komplett irrelevant wird. (zurückgehende Studierendenzahlen, zurückgehende Einwohnerzahlen, zurückgehende Gründungszahlen...)
- Weiter so! (3)

k.A. (24)



Strategische Kooperationsregionen in ländlichen Räumen

Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren

Mehr Informationen unter: www.starke-regionen.de
Kontakt: egge@sprintconsult.de | elbe@sprintconsult.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages