

| Themenkarte #7

Wissensgemeinschaft im Forschungsprojekt „Strategische Kooperationsregionen in ländlichen Räumen. Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren“

Erfolgsfaktoren für Projekte und Strategien regionaler Bündnisse

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Jüngere Forschungsarbeiten heben Humankapital, Netzwerkstrukturen und Kooperationsbeziehungen als Erfolgsfaktoren für die regionale Entwicklung ländlicher Räume hervor (Troeger-Weiß et al. 2008; Danielzyk et al. 2019). Vor diesem Hintergrund werden sogenannten strategischen Kooperationsregionen besondere Potenziale zugeschrieben, um aktuellen Handlungsanforderungen zu begegnen (Mädig 2012). In diesem Zusammenhang stehen innerhalb der letzten Jahre insbesondere Metropolregionen im Fokus von Politik und Forschung (z. B. Förtsch et al. 2015; Ehlert 2019). Strategisch gebildete Regionen der „mittleren Ebene“ (oberhalb der Kreise) existieren jedoch auch in ländlichen Räumen. Ihre spezifischen **Herausforderungen** und die für die Entwicklung von **Handlungsansätzen** und **Lösungsstrategien** maßgeblichen Faktoren stellen den Untersuchungsgegenstand des Forschungsprojekts dar. Förderliche **Organisationsstrukturen und Akteurskonstellationen** sollen identifiziert und zentrale **Erfolgsfaktoren** für andere Regionen nutzbar gemacht werden. Um von und mit den Regionen zu lernen, wird ein Forschungsdesign gewählt, in welchem praktisches Handeln und wissenschaftliches Arbeiten einen kooperativen Prozess bilden.

Das 7. Vernetzungstreffen der Kooperationsregionen fand vom **27. bis 29. September 2021** in Kempten/Allgäu statt. Der erste Tag bot einen Austausch über aktuelle Veränderungen in den Regionen sowie zum Projektfortschritt. Am zweiten Tag stand der Erfahrungsaustausch zur Durchführung von Projekten in Regionalmarketing und -entwicklung sowie die Reflexion der Strategieentwicklung im Fokus der Diskussionen. Der dritte Tag wurde genutzt, um die Diskussionen fortzusetzen und das weitere Vorgehen zu besprechen.

Diese Themenkarte dient zum einen der **Dokumentation** der Arbeitsprozesse und Ergebnisse, zum anderen soll es zum **Wissens-transfer** beitragen und das erarbeitete Wissen anderen Akteur*innen zugänglich machen. Weitere Themenkarten wurden zu den Bereichen **Fachkräftesicherung**, **Wahrnehmung ländlicher Regionen**, **Regionale Arbeit in Zeiten von Covid-19**, **Regionale Arbeit in Branchenclustern**, **Arbeitsplatz ländlicher Raum** sowie zur **Förderung ländlicher Räume** erarbeitet.

Über das Projekt

Über das Vernetzungstreffen

INHALT

Informationen zur Veranstaltung	I
Aktuelles aus den Regionen	II
Aktuelles zum Projektstand	III
Current Practice - Erfahrungsaustausch	IV
Regionale (Marken-)Strategieentwicklung	V
Zusammenfassung und Fazit	VI
Nächste Schritte	VII
Referenzen	
Impressum	



Präsentation zum aktuellen Projektstand.
Foto: SPRINT PartG



Diskussion zum weiteren gemeinsamen Vorgehen.
Foto: SPRINT PartG



Teilnehmende des Vernetzungstreffens.
Foto: Wachstumsregion Ems-Achse e. V.

I. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Veranstaltung

7. Vernetzungstreffen der Kooperationsregionen

Ort & Datum

Geschäftsstelle der Allgäu GmbH, Kempten
27. bis 29. September 2021

Teilnehmerinnen & Teilnehmer

Stephanie Arens, Südwestfalen Agentur GmbH

Michael Becher, Initiative Region Koblenz-Mittelrhein e. V.

Johanna Burkart, Allgäu GmbH

Kristina Egge, SPRINT – Wissenschaftliche Politikberatung PartG

Sebastian Elbe, SPRINT – Wissenschaftliche Politikberatung PartG

Klaus Fischer, Allgäu GmbH

Rolf Kammann, Deutscher Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften e. V.

Johanna Krauß, Allgäu GmbH

Silke Kuhlemann, Wachstumsregion Ems-Achse e. V.

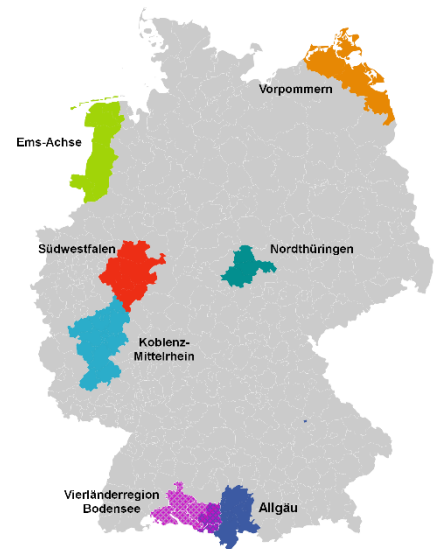
Dirk Lürßen, Wachstumsregion Ems-Achse e. V.

Tim Rückert, Bodensee Standort Marketing GmbH

Dörte Suberg, Regionalmanagement Perspektive Nordthüringen

Marie Ting, Südwestfalen Agentur GmbH

Rebecca Vangangelt, Regionalmanagement Perspektive Nordthüringen



Kooperationsregionen im Projekt.
Abbildung: SPRINT PartG

Programm

Tag 1	Begrüßung Aktuelles aus dem Projekt Aktuelle Situation in den Regionen
Tag 2	Austausch zu erfolgreichen und weniger erfolgreichen Projekten in den Regionen VISIONSENTWICKLUNG UND STRATEGIEPLANUNG
Tag 3	Ausblick Rückblick und Verabschiedung



II. AKTUELLES AUS DEN REGIONEN

Die Berichte aus den Regionen verdeutlichen sowohl die überwiegend positive aktuelle Wirtschaftsentwicklung als auch den Erfolg der regionalen Organisationseinheiten bzw. Regionalagenturen. Insgesamt wurden aufholende Effekte und die geringe Anzahl an Insolvenzen hervorgehoben, wenngleich große Herausforderungen der Arbeitsmärkte und der Ressourcenverfügbarkeiten bestehen.

Auf dem **Arbeitsmarkt** zeigen sich die Auswirkungen der Pandemie u. a. durch Personalengpässe im Gastgewerbe und Tourismus. Hier liegen die Herausforderungen besonders darin, die Arbeitsbedingungen attraktiver zu gestalten, um Fachkräfte zu binden.

Der **Inlandstourismus** erlebt weiterhin Hochkonjunktur. Zunehmend stellt sich die Frage nach einer nachhaltigen und sanften Gestaltung des Tourismus und der touristischen Infrastruktur.

Wenn auch in geringerem Ausmaß als in den Ballungsräumen, steigen die Preise für **Wohnraum** und v. a. für Immobilieneigentum in ländlichen Räumen stetig an.

Aufgrund der Pandemie haben sich Mitarbeitende der **Werften** über Transfergesellschaften neu orientiert. Hinsichtlich der Entwicklung des Kreuzfahrttourismus bestehen zukünftig weiterhin Unsicherheiten.

Lieferengpässe und Logistikprobleme stellen besonders das produzierende Gewerbe vor große Herausforderungen, verbunden mit Lieferverzögerungen, Preissteigerungen und Kurzarbeit.

Regionale Organisationseinheiten berichteten einerseits von einem **Mitgliederzuwachs**, andererseits aber auch von einer Zunahme von **Kirchturmdenken** und politischen Abgrenzungstendenzen berichtet.

Es wird wahrgenommen, dass die **Profilierung und Fokussierung im Regionalmarketing** an Bedeutung gewinnen. Neben einer stabilen Wirtschaft und den naturräumlichen Vorzügen besteht der Bedarf an der Analyse und Vermarktung mit weiteren Alleinstellungsmerkmalen.

Im Zusammenhang mit einer internen **Neupositionierung** der Bodensee Standort Marketing GmbH erfolgt auch eine Neuausrichtung der Regionenmarke.

Die **Abwicklung** der Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH erfolgt bis Ende des Jahres 2021. In Bezug auf die Gründung eines Vereins zur Wahrnehmung des Regionalmarketings für die Region Vorpommern gibt es keine neuen Entwicklungen.

Hinsichtlich der Durchführung von **Präsenzveranstaltungen** besteht weiterhin Zurückhaltung. Erste Jobmessen wurden in Präsenz durchgeführt, da Online-Formate hier als wenig erfolgreich erachtet werden.

Regionalwirtschaftliche
Entwicklungen

Entwicklungen in den
Regionalagenturen



- Unter dem Motto **Unternehmenskultur (er)leben** laden die Allgäu GmbH und IHK Schwaben am 19. Oktober zur gemeinsamen Fachkräftemesse ein.
- In der Wachstumsregion Ems-Achse findet am 16. und 17. November die Industriemesse **Forum Produktion & IT** in Lingen statt.

III. AKTUELLES ZUM PROJEKTSTAND

Den letzten empirischen Projektbestandteil bildet eine Befragung regionaler Akteur*innen in Schlüsselpositionen aus den Fallregionen.

Ziel der Befragung ist es, die im Rahmen der Fallstudien gewonnenen Erkenntnisse abzusichern und zu ergänzen. Die im bisherigen Projektverlauf gesammelten Ergebnisse sollen im Sinne einer anwendungsorientierten Forschung mit den an den regionalen Akteur*innen evaluiert werden. Hierzu bedarf es der Bilanzierung und des Feedbacks regionaler Akteur*innen.

Zielgruppe der Befragung sind die Interviewpartner*innen sowie die Teilnehmenden der Gruppendiskussionen in den sieben Regionen. Aufgrund von Fluktuationen haben z. T. Personen in den einzelnen Funktionen gewechselt. Da diese insbesondere als Vertreter*innen der jeweiligen Organisation an Befragungen teilnahmen, werden – sofern möglich – die Nachfolger*innen in die Befragung einbezogen.

Die Befragung wird als **Online-Befragung** im November mit einer Feldzeit von drei Wochen durchgeführt. Die Einladung der Befragten erfolgt direkt durch SPRINT.

Aufgrund Corona-bedingter Verzögerungen sowie weiterer Verschiebungen zu Projektbeginn wurde beim Zuwendungsgeber eine Verlängerung bis zum **31. März 2022** beantragt.

Auch weiterhin besteht Interesse daran, das Netzwerk der strategischen Kooperationsregionen über die Projektlaufzeit hinaus fortzuführen. Gerade mit Blick auf allgemeine Themen ist eine Ausweitung des Netzwerks auf interessierte Regionen sowie die Fokussierung auf spezifische Herausforderungen denkbar.

Begleitforschung

Verlängerung des Projekts

Zukunft des Netzwerks



IV. CURRENT PRACITICE – ERFAHRUNGSUSTAUSCH

Der Erfahrungsaustausch der Vertreter*innen der Regionen zu konkreten Projekten diente dazu, sowohl Hinweise und Tipps der anderen Teilnehmenden einzuholen als auch die Übertragbarkeit von Herangehensweisen und Projektideen auszuloten.

Zu verschiedenen Themenbereichen wurden folgende Projekte vorgestellt und diskutiert:

- Die **Job-WG Allgäu** ist im Mai 2021 gestartet. Das Format – eine Neuauflage der Jobchallenge –, das bereits 2019 erfolgreich durchgeführt wurde, lieferte Impulse für die Entwicklung eigener Projekte in anderen Regionen.
- Das Regionalmanagement Nordthüringen adaptierte mit der Imagekampagne **Jobmarathon Nordthüringen** die Idee des Allgäus. Unter #30berufeeinziel berichtet eine Jobbloggerin aus ansässigen Unternehmen in der Region.
- Auch die Ems-Achse wurde durch die Idee aus dem Allgäu inspiriert: Im **Duell um die Ems-Achse** stellten sich Mitarbeitende aus dem Social-Media-wirksam Aufgaben in verschiedenen Ausbildungsbetrieben.
- Mit dem Beginn der Covid-19-Pandemie stieg der Bedarf an Online-Veranstaltungen. Digitale Ausbildungsmessen wie **55 Stunden Zukunft** der Ems-Achse bieten Alternativkonzepte, um auch ohne Präsenz-Veranstaltung über Ausbildungsplätze zu informieren.

Bildung und
Fachkräftesicherung

Auch andere Fachkräfteprojekte werden digital unterstützt:

- Das **Digital-Tandem** der Ems-Achse zielt auf die Unterstützung von kleineren und mittleren Unternehmen (KMU) beim Thema Digitalisierung in der Aus- und Weiterbildung ab.
- Besonders gute Erfahrungen wurden in Südwestfalen mit dem Format **Meet'n'Match** gemacht. Unternehmen präsentieren sich Studierenden und Absolvent*innen, die sich untereinander austauschen und die Möglichkeit haben, ein erstes Vorstellungsgespräch zu führen. Das Verhältnis von Aufwand und Nutzen wurde in der Diskussion positiv hervorgehoben.
- Das **Perspektivenportal Nordthüringen** ist eine Stellenbörse, die automatisiert auf Stellenanzeigen von Unternehmen der Region zugreift.
- Das Print- und Onlinemedium **jobzzone** ist eine Orientierungshilfe für Absolvent*innen bei der Suche nach einem Ausbildungsplatz in der Region Koblenz-Mittelrhein.

Transnationale Projekte zur Fachkräftesicherung sind oftmals von sprachlichen Barrieren gekennzeichnet. Hinzu kommt die Konkurrenz bei starkem Lohngefälle.

- Das Projekt **Prakti-Trans** der Ems-Achse soll den Austausch von deutschen und niederländischen Schüler*innen sowie



die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Kulturen fördern.

- Die Initiative **Starke Pflege Allgäu** ist eines der wenigen Fachkräfteprojekte in den Regionen, die sich auf eine einzige Branche fokussiert. Neben Studien zur Bedarfsanalyse, Willkommenspaketen für Auszubildende sowie Video- und Onlinekampagnen, wurde mit der Kolping-Akademie eine internationale Pflegeschule gegründet.

Die Kooperationsvermittlung zwischen Schulen und Unternehmen ist oft ein wichtiger Bestandteil der regionalen Fachkräfteinitiativen.

- Im Projekt **Schule trifft Wirtschaft** besuchen nordthüringische Unternehmen die Schulen und treten dort mit den Schüler*innen ins Gespräch. Weitere Elemente sind sogenannte Ausbildungsboxen – Baukästen mit Materialien und Anleitungen –, die spielerisch Vorstellungen vom jeweiligen Berufszweig vermitteln
- Das **Gap-Year Südwestfalen** eröffnet jungen Menschen über Praktika die Möglichkeit, in der Region Praxiserfahrungen zu sammeln.
- Die **Clusterinitiativen Bodensee (CLIB)** sind eine von der Bodensee Standort-Marketing (BSM) organisierte Plattform. Der Austausch zwischen den sechs Clusterinitiativen ist gewinnbringend für die Sichtbarkeit der Cluster, Cross-Clustering und die Weiterentwicklung bei finanziellen oder organisatorischen Fragen.
- Das **Gründernetzwerk Südwestfalen** bietet Unterstützung für Gründer*innen sowie Öffentlichkeitsarbeit für die Gründungslandschaft in der Region. Parallel werden Handlungskorridore mit den kommunalen Wirtschaftsförderern zur Gründungsförderung entwickelt, um sichtbare Leuchtturmprojekten anzustoßen.
- Mit dem **Start-up-Ökosystem Bodensee** wird das transnationale Gründungsnetzwerk rund um den Bodensee gefördert. Im Mittelpunkt steht die Bedeutung des Engagements und die Sichtbarkeit des Netzwerks.
- Mit der Informations- und Sensibilisierungskampagne **Alter Hof sucht neue Liebe** zielt die Allgäu GmbH auf die bislang ungenutzten Potenziale von Althöfen ab. Zentrale Bausteine sind z. B. eine Seminarreihe, Hofportraits sowie Direktberatungen.
- In Kooperation mit der CoworkLand eG erprobte die Perspektive Nordthüringen Möglichkeiten für Coworking-Spaces. Nach einer Potenzialanalyse wurden **PopUp-Coworking-Spaces** über drei Monate hinweg an drei verschiedenen Standorten getestet.

Wirtschafts- und
Gründungsförderung

Flächen- und
Raumentwicklung



- Das **Gewerbeflächen-Entwicklungs-Konzept** dient der verbesserten Abstimmung und Vermarktung der nordthüringischen Gewerbeflächen. Neben einer Bestandsaufnahme der Gewerbegebiete und Freiflächen wurden die kommunalen Entwicklungsbedarfe erhoben.
- Das Projekt **Summer of Pioneers** wird nach dem Erfolg im brandenburgischen Wittenberge in diesem Jahr auch im südwestfälischen **Altena** sowie in **Tengen** in der Vierländerregion Bodensee sowie im hessischen **Homberg** (Efze) umgesetzt. Kreativ- und Digitalarbeiter*innen sind eingeladen für rund ein halbes Jahr das Landleben zu erproben und ihre Ideen einzubringen. Das Projekt von der Agentur neulandia UG begleitet und mit den Städten sowie weiteren regionalen Akteuren durchgeführt.

Mit der Pandemie rückt die Diskussion um die Widerstands- und Anpassungsfähigkeit und um Möglichkeiten, verloren gegangenes Potenzial wiederherzustellen, verstärkt in das Bewusstsein der Regionalentwicklung.

- Zum Thema **Resilienz** führt die Allgäu GmbH für den Förderzeitraum 2021-2023 ein Projekt zur Information, Sensibilisierung und Methodenvermittlung von regionaler Resilienz durch.
- Mit dem Projekt **Kunst- und Kulturraum Allgäu** hat die Allgäu GmbH einen neuen Entwicklungsschwerpunkt gesetzt. Ziel ist es, den Standortfaktor Kultur herauszustellen und die Szene intern stärker zu vernetzen.
- Das neu gegründete **Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft** in der Vierländerregion Bodensee zielt darauf ab, Kreative in der Region zu vernetzen und sichtbar zu machen. Das Netzwerk besteht aus ca. 80 Mitgliedern und wird durch den Landkreis Konstanz gefördert.
- Die **Jugendkonferenz Utopia** richtet sich an junge Menschen in Südwestfalen, und ermöglicht die Beteiligung junger Menschen am REGIONALE-Programm. Aus den entwickelten Ideen wurden bereits einige Projekte umgesetzt. Zentrale Anliegen Themen der jungen Menschen sind Mobilität und Wohnen.
- Das durch das EU-Programm LEADER geförderte Projekt **Wir packen an!** der Wachstumsregion Ems-Achse soll bürgerschaftliches Engagement, Einblicke in interessante Berufsfelder und Nachwuchsgewinnung für die regionalen Betriebe und Vereine miteinander verbinden. Im Projekt wurde deutlich, dass hauptamtliche Kümmererstrukturen für den Erfolg des Projekts wichtig sind.
- Der **Bilderpool Südwestfalen** der Südwestfalen Agentur, der Wirtschaftsförderungen und Tourismusverbände bietet den

Resilienz

Kunst und Kultur

Engagement und Beteiligung

Regionalmarketing



Akteur*innen der Region eine kostenfreie und einfach zugängliche Bilddatenbank. Die Datenbank soll dazu beitragen, den Imageaufbau der Region zu unterstützen. Der Erfolg des Projekts zeigt sich auch in den Bestrebungen, die Datenbank um Texte und Videos zu erweitern.

- Das LEADER-geförderte Kooperationsprojekt **Umweltbildung und naturnaher Tourismus im Allgäu** soll zu einer Sensibilisierung der Bevölkerung sowie der Tourist*innen für ökologische Zusammenhänge beitragen und das Profil der Tourismusregion schärfen. Die Maßnahmen umfassen u. a. eine Netzwerkplattform für Bildungsanbieter, Qualitätskriterien für Bildungsangebote sowie Marketingmaßnahmen.
- Die Verknüpfung und Steuerung von Verkehrsträgern, Verkehrsströmen und Parkraummanagement schrieb die Allgäu GmbH 2019 in ihrer Marken- und Destinationsstrategie als Ziel fest. Im Rahmen eines **Mobilitätskonzepts** gilt es nun, ein Strategiepapier für die Region zu erarbeiten. Gemeinsam mit Partner*innen werden verschiedene Daten gesammelt und miteinander verschnitten und Modellprojekte zur Besucherlenkung und Parkplatzmanagement initiiert.

Tourismus und
Umweltbildung

Mobilität

Die Diskussionen zeichneten sich durch eine Offenheit der Teilnehmenden und die Bereitschaft aus, auch von gescheiterten Projekten zu berichten. Insgesamt wurde deutlich, dass eine Einteilung in erfolgreiche und gescheiterte Projekte wenig sinnvoll ist, da über alle Projekte hinweg Herausforderungen sichtbar und wichtige Lernprozesse angestoßen wurden.

Die vorgestellten Projekte verdeutlichten einen hohen Moderationsbedarf sowie die Notwendigkeit eines intensiven Austauschs zwischen den verschiedenen Akteur*innen. Auch die Kommunikation der Projekte nach außen, um die Zielgruppen aufmerksam zu machen und Akzeptanz der regionalen Partner zu erzielen, wurde als Herausforderung hervorgehoben.

Für erfolgreiche, bereits etablierte Projekte fehlt es oftmals an Fördermitteln. Neben Förderprogrammen, die auf innovative Ideen anvisieren, bedürfen erprobte Projekte finanzielle Mittel, um das Rad nicht neu erfinden zu müssen.

In den Themenbereichen Mobilität und Gesundheit bestehen hohe Anforderungen an die regionale Entwicklung. Durch die Vielzahl an Akteur*innen, den Einfluss der unterschiedlichen Ebenen und die gefestigten Strukturen werden die Einflussmöglichkeiten regionaler Organisationseinheiten insgesamt als begrenzter eingeschätzt als in anderen Aufgabenbereichen.



V. REGIONALE MARKEN(STRATEGIE-)ENTWICKLUNG

Die strategische Ausrichtung der regionalen Zusammenarbeit ist für die Entwicklung gemeinsamer Ziele und die Orientierung der Instrumente und Maßnahmen an diesen besonders wichtig. Eine Strategie bietet eine Argumentationsgrundlage für Entscheidungen, auch gegenüber den Partnern. Durch eine Schärfung des regionalen Profils fällt es zudem leichter im Wettbewerb der Regionen hervorstechen

Angesichts der Vielfältigkeit der Region und der unterschiedlichen Bedürfnisse regionalen Partner, stellen die abgestimmte Strategieentwicklung und gemeinsame Zielsetzung auch große Herausforderungen für regionale Organisationseinheiten dar.

Im Rahmen des Vernetzungstreffens wurden zwei unterschiedliche Herangehensweisen vorgestellt: Dr. Stephanie Arens präsentierte den Bottom-up-Prozess zur Vision 2030 für Südwestfalen. Klaus Fischer berichtete mithilfe semantischer Analysen vom Vorgehen bei der Weiterentwicklung der Marke Allgäu.

In Südwestfalen wurde im Rahmen des Strukturförderprogramms REGIONALE des Landes Nordrhein-Westfalen schon sehr früh daran gearbeitet, klare Handlungsfelder für die Region zu entwickeln und in eine Strategie einzubetten.

Südwestfalen

Folgende Merkmale wurden als Erfolgsfaktoren für die REGIONALE identifiziert (Barthels 2018):

- Regionen mit erkennbarem Kooperationswillen und gewachsener Identität auswählen.
- Ziele und Themen der Kooperation frühzeitig festlegen.
- Offenen Projektauftrufe in der Startphase vermeiden.
- Regionsspezifische Projekte favorisieren.
- Alle beteiligten Kommunen ins Boot holen.
- Eine zentrale Steuerungseinheit vorsehen.
- Bürger*innen und Vereine einbinden.
- Engagement von Unternehmen fördern und nutzen.
- An der Befristung der Förderung und dem Präsentationsprinzip festhalten.
- Den Aufbau langfristiger Kooperationsstrukturen mitdenken.

Dr. Stephanie Arens hob in ihrem Vortrag die Bedeutung der Einbindung verschiedener Akteur*innen hervor. Die Südwestfalen Agentur sieht ihre Aufgabe darin, eine Plattform für gemeinsame Entwicklungslinien zu bieten. Eine gemeinsame Vision soll dabei sowohl ein klares Zukunftsbild zeichnen als auch Freiraum für Projektideen bieten.

Besonderes Augenmerk wird in Südwestfalen auf die Beteiligung von verschiedenen Zielgruppen gelegt. Formate sind z. B. die Jugendkonferenz UTOPIA sowie der Bürgermeister*innen-Brunch.



Zudem sollte eine regionale Strategie anschlussfähig für andere Programme und Projekte der Regionalentwicklung sein. So bietet das Konzept der Südwestfalen DNA (siehe Abbildung) eine Grundlage für die Ausrichtung von Modellvorhaben (z. B. Smart Cities) sowie weitere Rahmenstrategien (z. B. Strategie zur touristischen Regionalentwicklung).



Die Südwestfalen DNA.
Quelle: Südwestfalen Agentur GmbH

Bei der Weiterentwicklung der Marke Allgäu stand die Analyse der Werte und der wahrgenommenen Kompetenzen im Mittelpunkt. Auch hier bestand in der Bevölkerung und bei regionalen Stakeholdern ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, welche Bedeutung der Innenwirkung der Marke zukommt. Gemeinsam mit den Fachbeiräten startete die Allgäu GmbH Ende 2018 einen Strategieprozess, um die strategische Ausrichtung bis 2030 zu formen.

Allgäu

Ziel war es, die bisherige Markenstrategie zu ergänzen und nicht zu ersetzen. Dabei sollte das Lebensgefühl in den Mittelpunkt gestellt werden.

Eine Befragung der Bevölkerung, Experteninterviews und Workshops mit verschiedenen Zielgruppen sowie Analysen von Social-Media-Plattformen und LEADER-Projekten dienten dazu, gemeinsam getragene Werte zu extrahieren und eine Markenessenz zu formulieren (siehe Abbildung).

Unterstützt wurde dieser Prozess durch eine Agentur, die auf die wissenschaftliche Analyse von Markenkernen spezialisiert ist.

Als Ergebnis ließen sich die vier Markenkernwerte „ehrenwert“, „heilsam“, „friedlich“ und „originell“ identifizieren, aus denen wiederum die Markenessenz mit dem Oberbegriff „frisch“ resultierte. In diesem Sinne wird der Begriff als zentrale Markenidentität verstanden. Diese trägt vor allem zur internen strategischen Positionierung der Marke bei und stellt die Grundlage dar, an der sich die nach außen gerichtete Kommunikationsstrategie orientiert.



Markenessenz Allgäu.
Quelle: Allgäu GmbH

In der anschließenden Diskussion wurde die Bedeutung von Emotionen in der regionalen Kommunikation hervorgehoben. Die positive Wahrnehmung innerhalb der Region wird als ein wichtiger Bestandteil des Regionalmarketings verstanden, um Multiplikatoreffekte zu erzielen. Zudem wird einer gemeinsamen Marke im Zusammenhang mit dem Thema Fachkräftemarketing eine besondere Bedeutung beigemessen.

Diskussion

Die Suche nach gemeinsamen Identifikationsmerkmalen gestaltet sich häufig nicht frei von Konflikten. Die Aushandlungsprozesse zur Bildung einer Dachmarke werden besonders bei starken bestehenden Tourismusmarken als schwierig erachtet.

Insgesamt wurde herausgearbeitet, dass regionale (Marken-)Strategien besonders erfolgversprechend sind, wenn sie die Region als Lebensraum kommunizieren. Folglich werden positiv besetzte Bilder in den Vordergrund der Kommunikation gestellt. Daten und Fakten dienen hingegen der internen Entwicklung der Kommunikationsstrategie und der Überprüfung der Zielerreichung.



VI. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Im Vordergrund des 7. Vernetzungstreffens stand der persönliche Austausch. Nach über einem Jahr Online-Veranstaltungen würde die Möglichkeit, einen Erfahrungsaustausch in Präsenz abzuhalten, als besonders gewinnbringend hervorgehoben.

Das Vertrauen im Netzwerk spiegelte sich u. a. in offenen Diskussionen sowie in der Anwesenheit von Vertreter*innen aus allen Regionen wider. Auch wurde verstärkt der Wunsch nach einer Fortführung des Dialogs und einer Vertiefung von Themen geäußert. Der überregionale Austausch bietet die Möglichkeit, neue Impulse zu erhalten und um sich gegenseitig zu unterstützen. Die Diskussionen zeigten, dass der Transfer zwischen den Regionen bereits umgesetzt wird. So kam es zur Adaption einzelner Maßnahmen und Instrumente sowie der Initiierung eines bilateralen Austauschs.

Besonders Regionen, die auf einen geringeren Erfahrungsschatz in der regionalen Zusammenarbeit zurückblicken können, profitieren von diesem Austausch.

Für die Zukunft regten die Teilnehmenden des Vernetzungstreffens an, das Netzwerk weiter zu öffnen und themenspezifisch verstärkt mit anderen Regionen in den Austausch zu treten. Mögliche Partnerinnen seien andere ländliche Regionen und Metropolregionen sowohl aus der Bundesrepublik als auch aus dem Ausland.

VII. NÄCHSTE SCHRITTE

- Das 8. Vernetzungstreffen stellt die **Abschlussveranstaltung** im Projekt dar. Dabei sollen sowohl die Ergebnisse des Projekts vorgestellt werden als auch Impulse für die weitere Zusammenarbeit gesetzt werden.
- Das Projekt wurde von der Fördermittelgeberin bis zum 31. März 2022 verlängert. Die Regionen signalisierten Interesse an einem Austausch auch über die Projektlaufzeit hinaus.
- Als letzter empirischer Bestandteil wird eine abschließende **Online-Befragung** durchgeführt. Die Ergebnisse der unterschiedlichen Projektbestandteile fließen in den **Endbericht, die Online-Toolbox und den Praxisleitfaden** ein.
- Das **Feedback** der Teilnehmenden zeigt insgesamt eine hohe Zufriedenheit mit der inhaltlichen Gestaltung und Durchführung des Vernetzungstreffens. Positiv hervorgehoben wurde besonders der offene Austausch, die persönliche Begegnung sowie die Auswahl der Tagungsorte durch die Allgäu GmbH. Für kommende Treffen werden eine Vertiefung der Themen sowie externe Impulse angeregt.

8. Vernetzungstreffen

Austausch über die Projektlaufzeit hinaus

Begleitforschung

Feedback



REFERENZEN

- Barthels, L. (2018): ZukunftsLAND Regionale 2016. Potenziale und Perspektiven einer formatorientierten Stadt- und Regionalentwicklung. Westfälische Geographische Studien, 60.
- BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2021): Bevölkerungsprognose 2040. BBSR-Analysen Kompakt 3. www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/analysen-kompakt/2021/ak-03-2021-dl.pdf.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2020): Bundesprogramm ländliche Entwicklung – Inhalte und Ziele. www.bmel.de/DE/themen/laendliche-regionen/foerderung-des-laendlichen-raumes/bundesprogramm-laendliche-entwicklung/bule-inhalte-ziele.html
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): Evaluationsbericht der Bundesregierung über die einzelnen Förderbereiche des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung (BULE). www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_laendliche-Regionen/Foerderung-des-laendlichen-Raumes/BULE/bule-evaluationsbericht.pdf.
- Danielzyk, R.; Friedsmann, P.; Hauptmeyer, C.H. & Wischmeyer, N. (2019): Erfolgreiche metropolferne Regionen. In Lange, J. & Krämer, S. (Hrsg.), Erfolgreiche metropolferne Regionen: Lehren für die Regionalentwicklung? (S. 33–68) Loccumer Kleine Reihe, Band 7, Rehbürg-Loccum.
- Ehlert, A.; Johannes, S. & Wedemeier, J. (2019): Wirtschaft im Umbruch - Region im Wandel: Die Entwicklung der Stadt-Land-Beziehung am Beispiel norddeutscher Metropolregionen, HWWI Policy Paper, 114. Hamburg: Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI).
- Förtsch, A.; Kauffmann, A. & Rosenfeld, M.T.W. (2015): Die Institutionalisierung von Metropolregionen: Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg von Städten? – Ein Bericht über das „5th Halle Forum on Urban Economic Growth“, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH). *Wirtschaft im Wandel*, 21(2), 29–30.
- Mäding, H. (2012): Strategische Regionsbildung: ein neuer Ansatz zur Positionierung der Kommunen im Standortwettbewerb. In Kauffmann, A. & Rosenfeld, M.T.W. (Hrsg.), Städte und Regionen im Standortwettbewerb: neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik (S. 108–122). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL).
- Troeger-Weiß, G.; Domhardt, H.J.; Hemesath, A.; Kaltenecker, C. & Scheck, C. (2008): Erfolgsbedingungen von Wachstumsmotoren außerhalb der Metropolen. Ein Projekt des Forschungsprogramms „Modellvorhaben der Raumordnung“ (MORO) des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) und des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung (BBR). Werkstatt Praxis, Heft 56. Bonn.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

IMPRESSUM

SPRINT – wissenschaftliche Politikberatung PartG

Herausgeber

Dr. Elbe, Dr. Bäumer, Dr. Elbe, Dr. Langguth & Dr. Middelmann
Partnerschaft von Ingenieuren, Raumplanern und Wirtschafts- und
Sozialwissenschaftlern.

An der Meierei 15, 64287 Darmstadt
www.sprintconsult.de

Kristina Egge, egge@sprintconsult.de

Kontakt

Dr. Sebastian Elbe, elbe@sprintconsult.de

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung und Land-
wirtschaft aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundesta-
ges.

Förderung

Förderkennzeichen: 2818LE008

Laufzeit: 01.11.2018 – 31.10.2021

Das Forschungsprojekt „Strategische Kooperationsregionen in
ländlichen Räumen. Themen, Strategien, Erfolgsfaktoren“ ist ein
anwendungsorientiertes Forschungsvorhaben im Bundespro-
gramm Ländliche Entwicklung (BULE). Das Projekt wird im Verbund
der Wachstumsregion Ems-Achse GmbH und der SPRINT – wis-
senschaftliche Politikberatung (PartG) bearbeitet.

Hinweis

Der Bericht gibt die Auffassung und Meinung der Verfasserin bzw.
des Verfassers wieder und muss nicht mit der Auffassung des Auf-
traggebers übereinstimmen.

Weitere Informationen finden Sie online unter
www.starke-regionen.de.