

Häufig sind Projekte gerade dann erfolgreich, wenn sie die regionalwirtschaftliche Entwicklung stärken. Daher ist sie in den ausgewählten Regionen für die Umsetzung des Projektes von besonderer Bedeutung. Diese Arbeitsgruppen stellen sicher, dass Informationen über regionalwirtschaftliche Strukturen und Besonderheiten vorliegen und verwendet werden können.

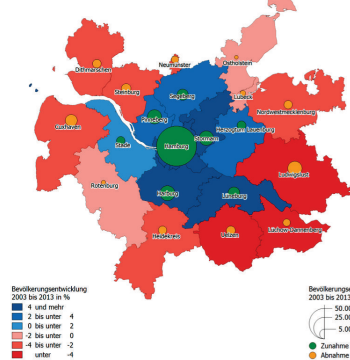
WERTSCHÖPFUNG IN DEN UNTERSUCHUNGSREGIONEN | NIW

WORUM GEHT ES?

Die Wertschöpfung in einer Region ist vor allem für die Wirtschaft ein wichtiger Faktor. Dieser Beitrag beschäftigt sich daher mit den Fragen

- Welche Entwicklungspotentiale kann eine Kulturlandschaft den ansässigen Unternehmen ermöglichen?
- Wie können regionale Wertschöpfungsketten von den vorhandenen Kulturlandschaften profitieren?

Bevölkerungsentwicklung 2003 bis 2013



Bevölkerungsentwicklung (2003-2013), Metropolregion Hamburg (Kreisebene)

WIE GEHEN WIR VOR?

Um dieses Ziel zu erreichen, werden unterschiedliche Methoden verwendet:

- (Experten-)Interviews mit Unternehmensvertretern und regionalen Initiativen und Verbänden
- Gruppendiskussionen mit Unternehmensvertretern, regionalen Verbänden, Marketingagenturen, etc.
- Recherche zu bestehenden Beispielen und Überprüfung, ob eine Übertragung in eine der ausgewählten Regionen möglich / sinnvoll ist.

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Nach der Auswertung der Gespräche werden bestensfalls Modellprojekte in den jeweiligen Fokusregionen entstehen. In enger Zusammenarbeit mit einem regionalen Unternehmen und der Öffentlichkeit in der entsprechenden Fokusregion soll eine Marke mit einem mit Kulturlandschaftsbezug entstehen.

REGIONALE ANALYSEN | NIW

WORUM GEHT ES?

Ausgangspunkt einer regionalen Betrachtung stellen die Gegebenheiten vor Ort dar. Um hier einen Einblick in die Gegebenheiten zu erhalten, werden regionale Kennzahlen analysiert.

WIE GEHEN WIR VOR?

- Hierbei gehen wir in drei Schritten vor:
- Daten für die Analyse aus verschiedenen Statistiken zusammengetragen
 - Analyse der Fokusregionen
 - Vergleich dieser Fokusregionen mit anderen Regionen in der Metropolregion Hamburg.

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Durch die Auswertung entstehen übersichtsartige Steckbriefe. Darauf aufbauend kann je Region eine Stärken-Schwächen-Matrix entwickelt werden.



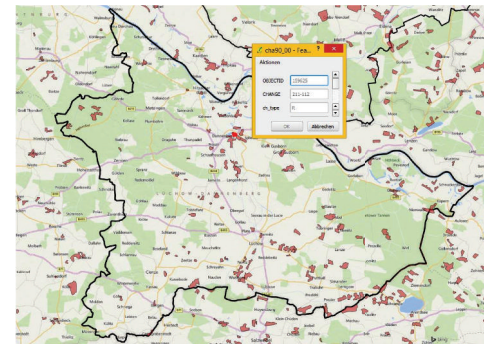
Zusammenführung raumbezogener Daten in einem GIS.
(Datenquellen: Verwaltungsgebietsgrenzen, BKG/ Radar-Satellitenbilder SRTM/ Grundkarte, OSM)

NUTZUNG VON FLÄCHEN UND IMMOBILIENMARKT | GIH

WORUM GEHT ES?

Die Nutzung der Landschaft (z.B. durch Land- und Forstwirtschaft) ist von zentraler Bedeutung für das Erscheinungsbild einer Kulturlandschaft. Die Nutzung kann sich über die Zeit jedoch verändern. Deswegen hat dieses Arbeitspaket zwei Ziele

- die Analyse von Flächennutzungen und -veränderungen
- das Verstehen des regionalen Immobilienmarkts als Treiber von Veränderungen in der Kulturlandschaft



Veränderungen der Flächennutzungen im Landkreis Lüneburg-Dannenberg zwischen 1990 und 2000 (rot-braune Flächen)
(Datenquellen: Gemeindegrenzen, BKG/ Corine Land Cover, EEA/ Bing Maps)

WIE GEHEN WIR VOR?

Für die Ziele wird eine differenzierte Methodik angewendet. Diese besteht aus

- dem Aufbau eines Geoinformationssystems (GIS) unter Integration relevanter raumbezogener Daten
- GIS-basierte Analyse typischer räumlicher Verteilungen von Kulturlandschaftselementen und Flächennutzungen
- Detektion der zeitlichen Veränderung von Flächennutzungen in den letzten 25 Jahren im GIS
- Analyse von Bodenpreisen und Pachtwerten als Indikatoren von Lagequalität und Erreichbarkeit

UNSER BEITRAG ZUM BRANDING

Durch dieses Arbeitspaket werden Veränderungen der Nutzung und ggf. großflächigeräumliche Konflikte sichtbar. Grundsätzlich dient die Geodatenbank als Teil des GIS als Datenbasis für raumbezogene Analysen und Darstellungen im Projekt.