

Kapitel 3

Ostfriesland

Inhalt

3	Ostfriesland	3
3.1	Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Drebold)	3
3.1.1	Naturraum	3
3.1.2	Geschichte	9
3.1.3	Demografie	12
3.1.4	Wirtschaftliche Entwicklung	14
3.1.5	Top-5-Branchen	16
3.1.6	Arbeitsmarkt	19
3.1.7	Aktuelle Akteure, Zielgruppen und Strategien der Region	20
3.1.7.1	Kommunal und sektorübergreifend	21
3.1.7.2	Kultur, Wissenschaft und Bildung	24
3.1.7.3	Natur und Landwirtschaft	25
3.1.7.4	Tourismus	25
3.1.7.5	Wirtschaft	27
3.2	Markenbild Ostfriesland (Elsner, Fabian, Team Emden)	29
3.2.1	Klassifizierung der Befragten	31
3.2.2	Wer weiß, wo Ostfriesland liegt?	39
3.2.3	Welche Bilder sind mit Ostfriesland verbunden?	44
3.2.4	Welche Begriffe sind mit Ostfriesland verbunden?	50
3.2.5	Was macht Ostfriesland attraktiv?	60
3.2.6	Wer fühlt sich mit Ostfriesland verbunden und wodurch?	79
3.2.7	Wer will in Ostfriesland wohnen / arbeiten und warum?	90

3 Ostfriesland

3.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Drebold)

3.1.1 Naturraum

Im Nordwesten von Deutschland und des Landes Niedersachsens, an der Grenze zu den Niederlanden, befindet sich Ostfriesland. Die weit in das Land führenden Buchten der Emsmündung (Dollart) und des Jadebusens machen die Region zu einer Halbinsel. Das „klassische“ Ostfriesland umfasst die Landkreise Aurich, Leer und Wittmund und die kreisfreie Stadt Emden (vgl. Ostfriesische Landschaft 1998). So gehören auch sechs der sieben Ostfriesischen Inseln zum Gebiet Ostfrieslands (vgl. Schmidt 1987: 5).¹ Das klassische Ostfriesland hat mit den Inseln eine Größe von 3.142 km² (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9)².

In dieser Forschungsarbeit wird allerdings die gesamte ostfriesische Halbinsel betrachtet. Dadurch erweitert sich die Untersuchungsregion um die Landkreise Friesland und Ammerland sowie die kreisfreie Stadt Wilhelmshaven. Dieses, im Rahmen dieses Projekts so genannte oldenburgische Ostfriesland umfasst allein eine Fläche von 1.443 km² (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9).



Beide Teilregionen zusammen erstrecken sich insgesamt über 4.585 km², das entspricht fast 10 % der Fläche von Niedersachsen (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9).

Abb. 3.1.1-1 Gebietskörperschaften auf der ostfriesischen Halbinsel³

¹ Wangerooge gehört zum Landkreis Friesland.

² Daten mit Stand 31.12.2011.

³ Eigene Darstellung (Wolters-Schaer 2013).

Der ostfriesische Naturraum besteht auf dem Festland aus Marsch, Geest und Mooregebieten, vor der Küste liegen das Wattenmeer und die Inseln.



Abb. 3.1.1-2 Überblick über die ostfriesische Halbinsel mit dem Verlauf der Küstenlinien in den letzten 1500 Jahren ⁴

Die Ostfriesland prägende Geest gehört zu dem oldenburgisch-ostfriesischen Geestrücken, der von Oldenburg bis Norden etwa 80 km lang und von Leer bis Jever ca. 45 km breit ist (vgl. Schmidt 1987: 5). „Als Geest bezeichnet man überwiegend flache, wenig fruchtbare Gebiete im Nordwesten Deutschlands, die von den Ablagerungen der älteren Eiszeiten geprägt sind“ (o. A. o. J.). Am Geestrand verbindet sich die Geest mit unzähligen Niedermoores. In der Marsch, die der Geest vorgelagert ist, befinden sich oft kleine Geestinseln (vgl. Schmidt 1987: 7). Das Erscheinungsbild der Geest ist vielseitig: Neben weiten Waldgebieten, speziell um die Kreisstadt Aurich herum, gibt es zahllose grüne Weiden, die nur von Ackerland, Wallhecken und einzelnen Eichen durchzogen sind (vgl. Schmidt 1987: 7).

⁴ Behre, van Lengen (1996): 24.



Abb. 3.1.1-3 Wallhecken Rhauderfehn⁵ und das Ewige Meer in Ostfriesland⁶

Absenkungen des auf der Geest liegenden Hochmoores begünstigte die Entstehung offener Binnengewässer, die auch Meere genannt werden (vgl. Schmidt 1987: 7). „Südlich von Eversmeer befindet sich der größte Hochmoorsee Deutschlands, das Ewige Meer. Es bedeckt eine Fläche von 88 ha“ (Schmidt 1987: 7). In Ostfriesland finden sich weiterhin Niederungsmoore, die zwischen Hochmoor und Marsch liegen. Genutzt werden sie häufig als Weidegebiete, die von langen Entwässerungsgräben durchzogen sind (vgl. Schmidt 1987: 7–8).

Die Bereiche der Geest und der Moore werden eingerahmt durch einen Marschengürtel von 3 bis 17 km Breite (vgl. Schmidt 1987: 8). Wie die Niederungsmoore auch, wird das Marschland überwiegend als Weidegebiet genutzt (vgl. Schmidt 1987: 8). Auch dieses landeinwärts liegende Marschland befindet sich inzwischen zu einem Großteil unter dem Höhenniveau der Meeresoberfläche. An den niedrigsten Punkten befinden sich Binnenseen. Das „Große Meer“ zwischen Aurich und Emden ist eines von einstmals über 100 dieser sogenannten Meere (vgl. Schmidt 1987: 8). Viele von ihnen verschwanden mit der großflächigen Absenkung des Grundwasserspiegels in Ostfriesland, als die maschinengestützte Entwässerung üblich wurde (vgl. Schmidt 1987: 9–10). Zur Nordsee hin gibt es einen Übergang von der älteren Marsch, dem sogenannten Sietland, in das junge, höher gelegene Marschland (vgl. Schmidt 1987: 10). Da diese Böden sehr fruchtbar sind, werden hier diverse Gemüsearten sowie Gerste und Weizen angebaut (vgl. Schmidt 1987: 10). Das Landschaftsbild prägen die Sielorte, die typischen Warftendörfer und die Marschhufendörfer (vgl. Schmidt 1987: 10). Straßen und Wege werden von windschiefen Bäumen, die der stetige Westwind am geraden Wuchs hinderte, gesäumt (vgl. Schmidt 1987: 10).

⁵ SKN Bildarchiv/Ostfriesland Bild 2012.

⁶ Willner 2012.

Eine weitere Landschaftsform Ostfrieslands stellt das Wattenmeer dar, das zwischen den Inseln und der Küste liegt. Durch die abwechselnden Gezeiten wird das Gebiet zweimal täglich von der Flut überspült, wobei die Fließgeschwindigkeit jedoch gering ist (vgl. Schmidt 1987: 10). Das Wattenmeer ist somit ein einzigartiger Lebensraum für zahlreiche Pflanzen und Tiere. Deshalb werden das Gebiet und sein Ökosystem seit 1986 als Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer geschützt (vgl. Schmidt 1987: 11). „Millionen von kleinen und kleinsten schlickfressenden Tieren bilden den Beginn einer Nahrungskette, in die sich Würmer, Muscheln, Schnecken, Krebse, Fische und zahlreiche vom Aussterben bedrohte See- und Strandvögel einreihen“ (Schmidt 1987: 11). Im Sommer 2009 wurde das Wattenmeer von der UNESCO in den Katalog des Kultur- und Naturerbes aufgenommen „als eines der größten küstennahen und gezeitenabhängigen Feuchtgebiete der Erde“ (Nordseeheilbad Norderney 2012).

„Das Wattenmeer wird im Norden durch die Kette der Ostfriesischen Inseln zur offenen See hin abgegrenzt. Die Ostfriesischen Inseln sind keine Festlandreste, sondern vor etwa 2.000 Jahren aus einem Strandwall entstanden“ (Schmidt 1987: 13) und liegen zwischen 4 und 10 km vom Festland entfernt (vgl. Schmidt 1987: 23). Der Aufbau der einzelnen Inseln ähnelt sich. Hinter dem Strand, der keine Vegetation aufzeigt, befindet sich die sogenannte Weiße Düne. Dort wächst vermehrt Strandquecke und schützt vor Sandabtragungen (vgl. Schmidt 1987: 13). Strandroggen und -hafer vervollständigen die Vegetation der Weißen Düne. Die angrenzende Graue Düne zeigt mehr Artenreichtum, wie z. B. verschiedene Gräser und kleine Büsche (vgl. Schmidt 1987: 13). Darüber hinaus finden dort auch Sanddorn- und Dünenrosengebüsche ideale Bedingungen und in besonders nassen Senken gedeihen auch Sumpf- oder Moorpflanzen (vgl. Schmidt 1987: 13).

Die Besiedlung erfolgte zumeist auf der Westseite der Inseln im Windschatten der Dünenreihen (vgl. Schmidt 1987: 13). Mit dem Anstieg des Tourismus wuchsen einige Siedlungen zu kleinen Städten, wie bspw. Borkum und Norderney (vgl. Schmidt 1987: 13). Im Süden der Inseln sind die Häfen zu finden, die dort vor dem Sturm geschützt sind (vgl. Schmidt 1987: 13). Wie auf dem ostfriesischen Festland auch, gibt es auf den Eilanden Marschgebiete.

Oftmals durch Deiche gesichert, liegen sie ebenfalls an der Südseite am Wattenmeer (vgl. Schmidt 1987: 13). Die Ostfriesischen Inseln unterliegen einem stetigen Wandel, der bestimmt wird von den Gezeiten. Sie tragen an der Westseite Sand ab und lagern ihn an der Ostseite wieder an (vgl. Schmidt 1987: 23). „Auf diese Weise zeigen alle Ostfriesischen Inseln eine typische Form“ (Schmidt 1987: 23).



Abb.3.1.1-4 Nordseeinsel Norderney⁷

Die Nähe zur Nordsee bewirkt den starken Einfluss des maritimen Klimas. Eine langsame Erwärmung des Meeresswassers im Sommer und ein allmähliches Abgeben der gespeicherten Wärme im Winter prägen die klimatischen Bedingungen. So beginnt der ostfriesische Frühling im Vergleich zum weiteren Festland später und die Sommermonate sind kühler, jedoch zieht sich der Sommer weiter in die Herbstmonate hinein, bevor auch der Winter eine mildere Seite zeigt (vgl. Schmidt 1987: 26–27).

„Weitere charakteristische Merkmale des ozeanisch beeinflussten Klimas in Ostfriesland sind die hohe Luftfeuchtigkeit, der hohe Salz- und Jodanteil in der Luft, der Niederschlagsreichtum, die relativ starke Bewölkung zu allen Jahreszeiten, die nur an wenigen Tagen im Jahr geschlossene Schneedecke sowie die verhältnismäßig geringen jährlichen und täglichen Temperaturschwankungen“ (Schmidt 1987: 26–27). Diese Merkmale tragen dazu bei, dass die durchschnittlichen Jahrestemperaturen im Vergleich zum weiteren Festland weniger stark schwanken. Auf Norderney beträgt sie lediglich 14,9 °C (vgl. Schmidt 1987: 26–27). Somit erreicht kein Monat in Ostfriesland eine Durchschnittstemperatur unter 0 °C (vgl. Schmidt 1987: 27).

Ostfriesland ist bekannt für viel Regen und die gelbe Regenjacke hat sprichwörtliche Bedeutung als „Friesennerz“ erhalten. Das damit verbundene persönliche Empfinden von Gästen und Einwohnern trägt nicht: Durchschnittlich liegt die Niederschlagsmenge mit 750 mm „um etwa 100 mm über dem Vergleichswert für die Bundesrepublik Deutschland“ (Schmidt 1987: 27). Doch es gibt auch Sonne in Ostfriesland. „Im Jahr 2010 konnte sich Juist damit

⁷REM Tourismudreieck 2012.

rühmen, der Ort innerhalb der Bundesrepublik zu sein, der die meisten Sonnenstunden in einem Jahr aufwies – ganze 1.983 Stunden schien die Sonne auf der ostfriesischen Insel“ (Stern 2011). Eine hohe Ausbeute der in der Region betriebenen Solaranlagen danken die Eigentümer diesem Sachverhalt in Verbindung mit der klaren Luft, die die Strahlung ungehindert am Boden zur Wirkung kommen lässt (vgl. Deutscher Wetterdienst). Die folgende Abbildung zeigt die entsprechende Vorzugslage der Region im bundesweiten Vergleich.

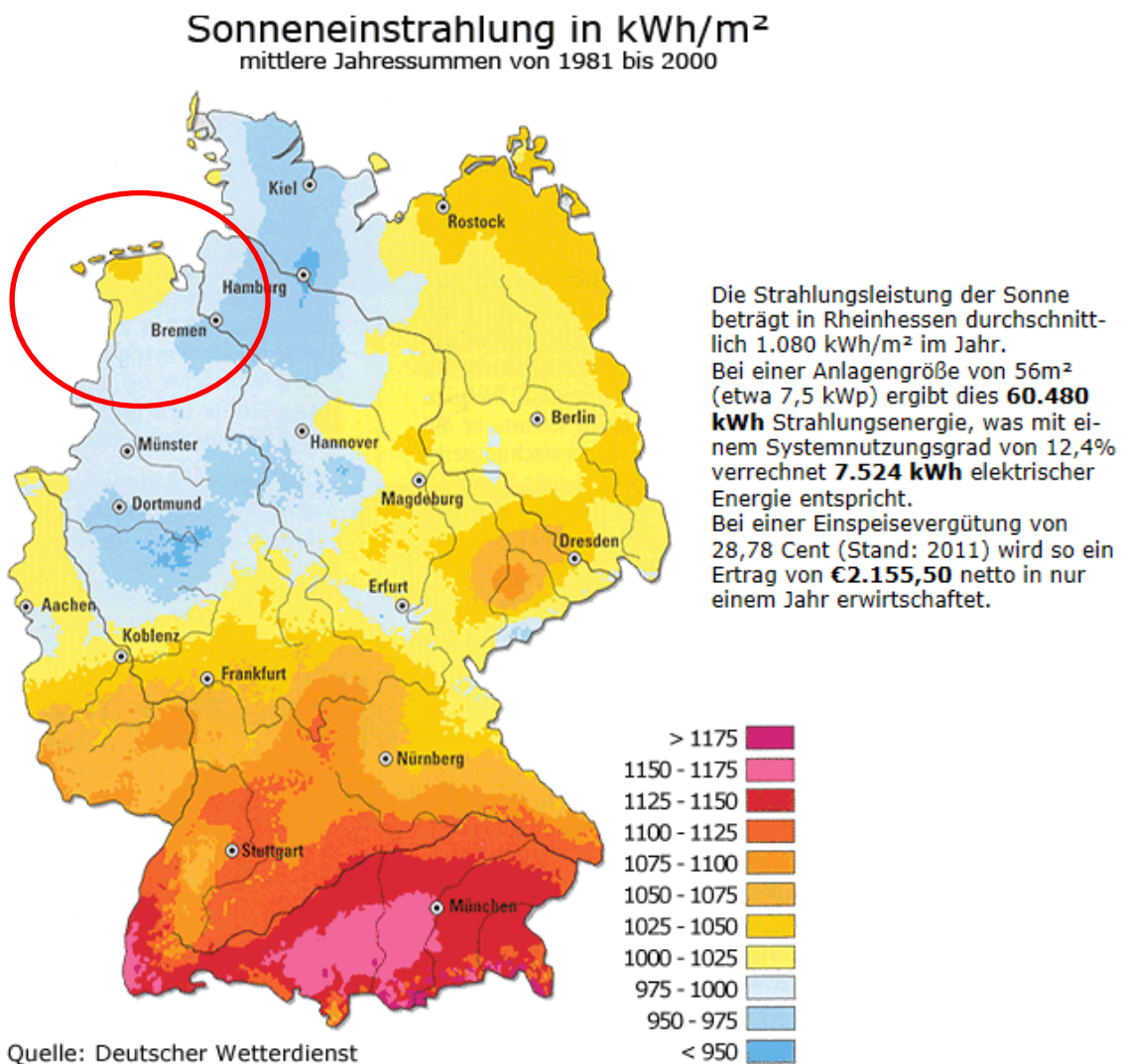


Abb. 3.1.1-5 Ostfriesland als Solarstandort im Nordwesten Deutschlands⁸.
Hervorhebung von Ostfriesland (roter Kreis) durch die Autoren.

⁸ Deutscher Wetterdienst.

3.1.2 Geschichte

„Möglicherweise erklärt sich manche Besonderheit Ostfrieslands aus der ‚einzigartigen‘ regionalen Geschichte“ (Danielzyk & Krüger 1990: 46). In diesem Abschnitt wird die Geschichte der Region kurz dargestellt, wobei der Fokus auf „zentrale und dezentrale Tendenzen der Herrschaftsformen“ (Danielzyk & Krüger 1990: 46) gelegt wird.

Bekannt ist, „dass die Herrschaftsstrukturen in Ostfriesland über lange Zeiträume nicht zentralistisch geprägt“ (Danielzyk & Krüger 1990: 46) waren. Die Friesen organisierten ihr Zusammenleben „[...] vom 9. bis zum 12. Jahrhundert in genossenschaftlich organisierten Landgemeinden ohne einheitliche ostfriesische Verwaltung“ (Danielzyk & Krüger 1990: 46–47).

Obwohl die Grafschaften formell Herrschern zugeordnet waren, hatten diese auswärtigen Herren wenig Einfluss auf die Bevölkerung der Region (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 47). Sie wurden „durch das Erstarren der als ‚Bauernrepubliken‘ entstandenen ‚Länder‘ weitgehend beiseite gedrängt. Etwa ab dem 11. Jahrhundert schlossen sich diese Länder zu einem Landfriedensbund zusammen, dem Upstalsboomverband“ (Danielzyk & Krüger 1990: 47). Diese Ära ging als Friesische Freiheit in die Geschichte ein und dauerte bis zum 14. Jahrhundert an (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 47). Im Anschluss daran übernahmen die Häuptlingsfamilien die politisch-militärische Führung und befehdeten sich gegenseitig (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 47). Eine entscheidende Rolle spielten die tom Brook, die im frühen 15. Jahrhundert „die Oberherrschaft über die ostfriesischen Länder und Herrlichkeiten erlangt[en]“ (Danielzyk & Krüger 1990: 47) und eine Art ostfriesische Einheit entstehen ließen.

Um gegen dieses Herrschergeschlecht vorzugehen, gründete sich der sogenannte Freiheitsbund (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 47). Der Kaiser griff erfolglos in die innerfriesischen Streitigkeiten ein, seine Reichsgewalt wurde in den entlegeneren Gebieten nicht akzeptiert (vgl. Möhlmann 1988: 93). „Die Cirksena als ursprünglich gewählte Anführer dieses Bundes gelangten zu einer Art Clanherrschaft, die auch eine gewisse Regionalisierung der Herrschaftsstruktur auf der Basis weiter bestehender Einzelherrschaften mit sich brachte. [...] 1446 kam es [...] zur Zusammenfassung der Einzelherrschaften zu einer Reichsgrafschaft unter dem Cirksena Ulrich I., wobei die einzelnen Herrlichkeiten weiterhin bedeutend blieben“ (Danielzyk & Krüger 1990: 47).

Die Reformation erreichte Ostfriesland um 1519 und hatte zur Folge, dass die Region fast vollständig protestantisch wurde (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 47–48). Die Stadt Emden gewann immer mehr an Bedeutung und lehnte sich im späten 16. Jahrhundert gegen die lutherischen Landesherren auf.

Zu Beginn des 16. Jahrhunderts versuchten die Cirksena, die ostfriesische Halbinsel zu vereinigen (vgl. Deeters 1985: 38), wobei die im Jahre 1500 geborene Maria von Jever, eine Tochter des Häuptlings Edo von Wiemken des Jüngeren, eine entscheidende Rolle spielte (vgl. Schaer 1990). 1517 besetzte der Graf Edzard von Ostfriesland das Jeverland und versuchte, dieses durch eine Eheverabredung zwischen seinen Söhnen und den jeverschen Erbtöchtern miteinander zu verbinden (vgl. Schaer 1990). „Durch den frühen Tod ihrer Geschwister [...] wurde Maria die alleinige Anwärtlerin der Herrschaft Jever“ (Horschitz 2013), aber noch zu Lebzeiten des Grafen Edzard brachen seine Söhne das Eheversprechen und heirateten unter anderem in das Haus Oldenburg ein (vgl. Deeters 1985: 38). Infolgedessen sandten sie den Drost Boing von Oldersum als Aufpasser nach Jever, der jedoch bald darauf die Fronten wechselte und noch heute als Marias Geliebter bzw. Verlobter gilt (vgl. Deeters 1985). Durch seine Hilfe konnten 1531 letztendlich die Ostfriesen aus Jever vertrieben werden und Maria trug daraufhin ihr Land dem Herzog von Burgund (Kaiser Karl V.) zu Lehen auf (vgl. Lübking 1988: 73 und Möhlmann 1988: 96). Zeit ihres Lebens hat Maria viel für Jever getan, weshalb sich die Stadt auch noch heutzutage Marienstadt nennt (vgl. Norddeutscher Rundfunk 2011). Maria blieb nach dem plötzlichen Tode des Drost Boing von Oldersum unverheiratet. „Sie erhob 1536 Jever zur Stadt, vergrößerte ihr Herrschaftsgebiet durch Neueindeichungen, erbaute Siele, förderte die Rechtspflege und unter ihrer Herrschaft blühte der Handel“ (Genealogie-Forum 2007).

„1575 fiel das Jeverland [nach dem Tode Marias] endgültig an Oldenburg, während 1600 das Harlingerland zu Ostfriesland kam“ (Danielzyk & Krüger 1990: 48, Ergänzung fs). Dies war der Zeitpunkt, als sich die endgültigen Umrisse Ostfrieslands heraus formten.

Im Jahr 1744, als der letzte Fürst starb, „machte Preußen eine schon länger bestehende Anwartschaft auf Ostfriesland geltend“ (Danielzyk & Krüger 1990: 48), was u. a. zu einer Eingliederung in das Verwaltungssystem führte. Somit verlor Ostfriesland den Status eines selbstständigen Territoriums (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 48). In den Jahren 1806/07 fiel die Region unter holländische Herrschaft, um später als „Departement Ost-Ems“ unter französischer Führung zu stehen (vgl. Danielzyk & Krüger 1990: 48).

Als das Gebiet nach zwischenzeitlicher zweijähriger preußischer Herrschaft nun zu Hannover gehörte, regte sich Widerstand gegen die zentralistische Regierung. „Nach dem Ende des Königreiches Hannover wurde Ostfriesland 1866 wieder preußisch, genauer: ein Regierungsbezirk (Aurich) in der preußischen Provinz Hannover mit den Landkreisen Aurich, Emden, Leer, Norden, Weener und Wittmund sowie der kreisfreien Stadt Emden“ (Danielzyk & Krüger 1990: 49).

Nach dem Zweiten Weltkrieg war Ostfriesland eine Region, die viele Flüchtlinge aus den Ostgebieten aufnahm. Über 60.000 sind in den ersten fünf Jahren nach Kriegsende nach Ostfriesland gekommen, wo sie hauptsächlich in der Landwirtschaft tätig waren, aber die Arbeitslosigkeit dennoch anstieg (vgl. Drezewski & Kimpel 1987: 19). Hohe Arbeitslosenquoten hatten eine enorme Abwanderung besonders der Ostflüchtlinge aus der Region zur Folge (vgl. Drezewski & Kimpel 1987: 19–20). Das nahe Ruhrgebiet lockte sie mit einem starken Anstieg des Arbeitskräftebedarfs, sodass auch Ostfriesen aufgrund der sich verschlechternden Bedingungen in der Landwirtschaft bald neue Wege einschlugen (vgl. Drezewski & Kimpel 1987: 19–20).

Dennoch belebte der industrielle Aufschwung in der Ruhrregion den Emdener Hafen, denn es wurden mehr Güter umgeschlagen (vgl. Drezewski & Kimpel 1987: 21). Der größte Industriebetrieb der 1950er-Jahre waren die Nordseewerke, wo mehr als 5.000 Werftmitarbeiter beschäftigt waren, von denen jedoch 50 % in umliegenden Gemeinden wohnten, sie „pendelten also nach Emden ein“ (Drezewski & Kimpel 1987: 21). In den 1950er- und 1960er-Jahren waren auch die Olympia Werke AG mit ihren Standorten Wilhelmshaven, Leer, Wiesmoor, Burhufe und Norden ein wichtiger Arbeitgeber auf der gesamten ostfriesischen Halbinsel (vgl. Drezewski & Kimpel 1987: 22).

1964 nahm die Volkswagen AG in Emden ihr fünftes Zweigwerk in Betrieb. Bevor die Produktion aufgenommen wurde, war über sozialwissenschaftliche Studien das ostfriesische Arbeitskräftepotenzial vermessen worden. Danach bestand in Ostfriesland eine sogenannte stille Reserve von ca. 10.000 Arbeitskräften in einem Umkreis von 50 km (vgl. Drezewski & Kimpel 1987:22). „Die direkte Lage am Emdener Außenhafen ermöglichte einen kostengünstigen Transport der im Werk produzierten Fahrzeuge nach Übersee“ (Drezewski & Kimpel 1987: 22).

3.1.3 Demografie

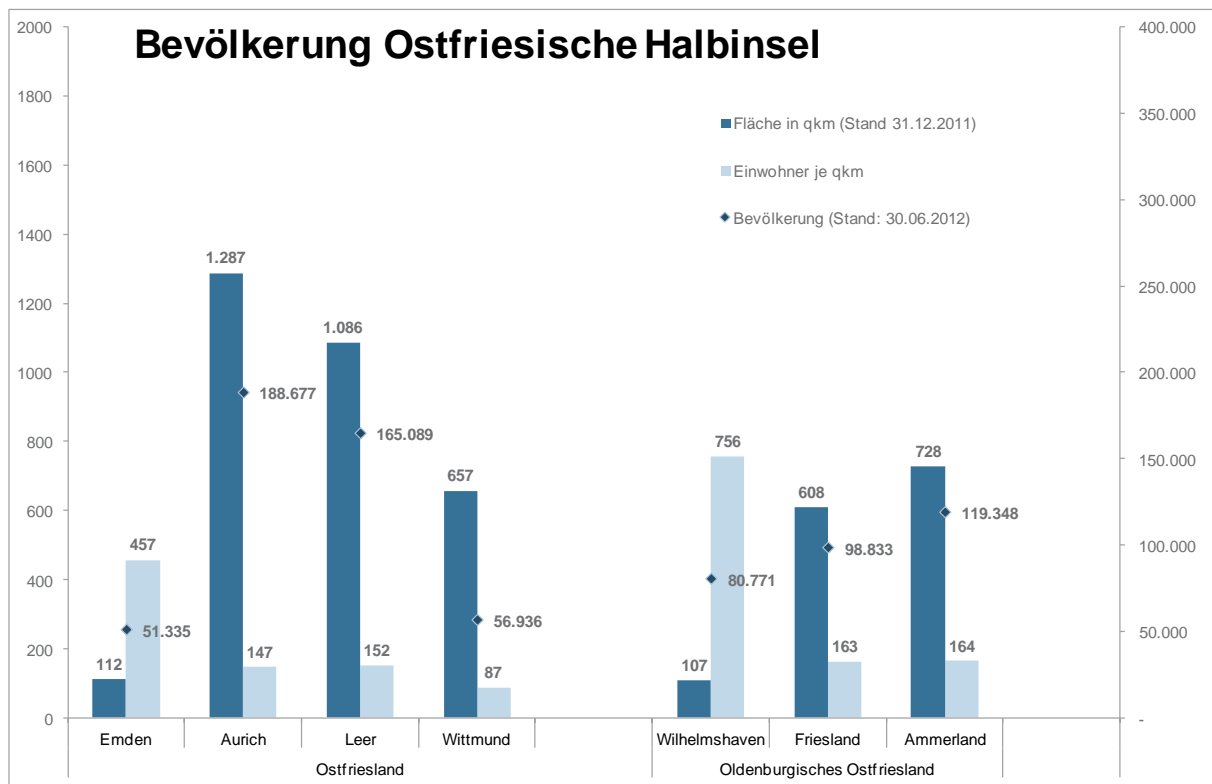


Abb. 3.1.3-1 Bevölkerung Ostfriesische Halbinsel⁹

Abb. 3.1.3-1 zeigt auf Ebene der Kreise und kreisfreien Städte die Bevölkerung der ostfriesischen Halbinsel, die Besiedlungsdichte und die Fläche. Insgesamt lässt sich erkennen, dass die gesamte ostfriesische Halbinsel eher dünn besiedelt ist. Fast 761.000 Einwohner leben in der Region, das entspricht in etwa 10 % der niedersächsischen Bevölkerung (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9).

Am dünnsten besiedelt auf der Halbinsel ist der Landkreis Wittmund, hier leben lediglich 87 Einwohner pro Quadratkilometer. Damit gehört der Landkreis ebenfalls zu den am dünnsten besiedelten Landkreisen in Niedersachsen (40,2 EW/km² in Lüchow-Dannenberg). Die höchste Bevölkerungsdichte in Niedersachsen liegt bei 2.576 Einwohnern/km² in der Landeshauptstadt Hannover (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 8–9). Der Landkreis Aurich ist sowohl flächenmäßig als auch von der Einwohnerzahl in Ostfriesland am größten. Die höchste Bevölkerungsdichte in Ostfriesland weisen die beiden kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven auf.

Die Verteilung der Geschlechter liegt zwischen 48,8 % Männern in den Landkreisen Aurich und Wittmund und 50,8 % in Wilhelmshaven. Der niedersächsische Durchschnitt liegt bei

⁹ Eigene Darstellung, Daten: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9.

49,3 % (eigene Berechnung nach Daten des Landesbetriebes für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 8–9).

Zur Altersstruktur¹⁰ lässt sich festhalten, dass die ostfriesische Halbinsel einen Prozentsatz von Kindern und Jugendlichen in Höhe von 20 bis 21 % aufweist. Lediglich der Landkreis Leer liegt etwas darüber, wohingegen Wilhelmshaven in Niedersachsen den geringsten Prozentsatz in Höhe von 15,9 % hat (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 12). Personen im erwerbsfähigen Alter zwischen 20 und 65 Jahren sind mit dem Prozentsatz von 59 und mehr in Wilhelmshaven, Leer und Emden zu finden (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 13). Besonders auffällig ist, dass im Landkreis Friesland unter 57 % der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter sind (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 13). Gleichzeitig sind Wilhelmshaven und Friesland Spitzenreiter auf der ostfriesischen Halbinsel mit über 22 % Personen im Rentenalter (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 14).

Die nachfolgende Abb. 3.1.3-2 zeigt die Altersverteilung auf der ostfriesischen Halbinsel nochmals in absoluten Zahlen:

	unter 6 Jahren	6 bis 15 Jahre	15 bis 25 Jahre	25 bis 45 Jahre	45 bis 65 Jahre	65 Jahre +
Emden, Stadt	2514	4350	6550	13282	14222	10610
Wilhelmshaven, Stadt	3292	5578	9921	18737	23626	19866
Ammerland	5823	11685	13239	28177	35129	24785
Aurich	9224	18387	22429	44121	55301	38868
Friesland	4387	9112	10979	21795	29572	23351
Leer	8400	16374	19945	40423	47350	32504
Wittmund	2680	5527	6461	13121	16844	12377

Abb. 3.1.3-2 Bevölkerungsverteilung nach Altersgruppen¹²

¹⁰ Basierend auf Daten Stand 31.12.2011.

¹² Eigene Darstellung, Daten Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 8–9, Stand 31.12.2011.

3.1.4 Wirtschaftliche Entwicklung

In den letzten 50 Jahren hat sich Ostfriesland vom wirtschaftlichen Sorgenkind zu einer erfolgreichen Region mit starken Branchen entwickelt. Dafür wird im Folgenden ein Überblick über wichtige Ereignisse der wirtschaftlichen Entwicklung seit 1945 gegeben.

Jahr	Ereignis
1945–1955	Ostfriesland nimmt nach Ende des Zweiten Weltkriegs Zehntausende Ostflüchtlinge auf, was zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit führt
1950 – ca. 1953	Gründung Stammwerk Olympia Werke AG in Wilhelmshaven
1957	Erstes größeres Zweigwerk der Olympia Werke AG in Leer
1960er	Gründung drei weiterer Zweigstellen der Olympia Werke AG in Wiesmoor, Burhufe und Norden
1955–1960	Währungsreform in Deutschland, Ostflüchtlinge verlassen die Region aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit und des hohen Arbeitskräftebedarfs im Ruhrgebiet
1960–1966	Durch Aufschwung im Ruhrgebiet erhöhen sich die Hafenumschläge in Emden; dadurch auch verbesserte Arbeitssituation auf der Werft in Emden
1964	VW AG nimmt in Emden fünftes Zweigwerk in Betrieb
1966–1967	Rezession in Deutschland: Emders VW-Werk muss Kurzarbeit beantragen; Eisen- und Stahlindustrie, norddeutsche Werften geraten in die Krise, Hafenumschlag geht zurück, Hafenarbeiter werden arbeitslos
1973	Ölkrise: VW Konzern, somit auch Emders Zweigwerk geraten in die Krise
1974	Volkswagen Werk Emden entlässt 2.000 Mitarbeiter
Mitte 1970er	Olympia Werke AG schließen erste in Ostfriesland gegründete Zweigwerke, u. a. auch in Leer
1977	Erste große Emders Werft „Schulte & Bruns“ muss Konkurs anmelden, mehrere Hundert Werftarbeiter werden arbeitslos; gleichzeitig baut die größte Emders Werft kontinuierlich die Belegschaft ab und führt zeitweise Kurzarbeit ein
1977	Gründung der Fachhochschule Ostfriesland
Bis Anfang der 1980er	Emders VW-Werk steigert durch Einführung neuer Fahrzeugmodelle Belegschaft um mehr als 1.500 Mitarbeiter, Arbeitslosenquoten sinken
1980	Hafenumschlag geht weiter zurück; Bauindustrie bekommt immer weniger öffentliche und private Aufträge, Belegschaften werden deshalb reduziert; Arbeitslosenquote steigt

Jahr	Ereignis
1982/83	Erneute Ölkrise führt zur Rezession in Deutschland; in Ostfriesland vor allem Rückgang der Beschäftigung im sekundären Sektor (verarbeitendes Gewerbe)
1984	Gründung Enercon
1990	Deutsche Wiedervereinigung, hoher Zuwachs der Bevölkerung aufgrund von Zuwanderungen aus dem Osten Deutschlands und Europas
1991	Bau der ersten Produktionsstätte von Enercon
1992/93	Ende des Einheitsbooms, Rezession in Deutschland, Inflation, gestiegene Arbeitslosigkeit, Flaute im Exportgeschäft, in Ostfriesland weiterhin Abbau des sekundären Sektors, Arbeitslosenquote Deutschland 8,5–9,8 %; in Ostfriesland 8 % (Wittmund) bis 14,6 % (Emden)
1997	Konstanter Anstieg der Arbeitslosigkeit seit 1993/94, der 1997 seinen Höhepunkt erreicht; Grund für den Anstieg besteht aus vielen einzelnen Faktoren: hohes Lohnniveau, unzureichende Lohndifferenzierung, die Belastung der Unternehmen mit Lohnzusatzkosten, Steuern und sonstigen Abgaben, im sozialen Netz liegende spezifische Leistungshemmnisse, die bürokratische Regelungsdichte sowie die mangelnde Flexibilität bei notwendigen Anpassungen an Marktveränderungen oder bei technologischen Neuerungen
2002/03	Rezession in Deutschland, kaum Exporte, Arbeitslosenquote Deutschland 10,8 –11,6 %; in Ostfriesland 9,6 % (Wittmund) bis 13,3 % (Emden)
01.01.2004	Im §16 Abs. 2 SGB III wurde festgestellt, dass Teilnehmer an Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik nicht als arbeitslos gelten. Damit werden anders als bisher auch Teilnehmer an Trainingsmaßnahmen nicht mehr als arbeitslos gezählt
2005	Einführung Hartz IV: Zusammenlegung von Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern führt zu Anstieg der Arbeitslosenzahlen
2006–2008	Steigende Nachfrage nach Arbeitskräften aufgrund der verbesserten konjunkturellen Lage
Ab 2008/09	Wirtschaftskrise
2012	Arbeitslosenquote 7,2 % in Ostfriesland, 7,8 % (Leer), 12,4 % (Emden)

Abb. 3.1.4-1 Chronologie der Wirtschaftsentwicklung Ostfrieslands¹³

¹³ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Drezewski & Kimpel 1987: 15–25, Informationsangebot der Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2010 & 2012, Süddeutsche.de GmbH 2012, Krömer 1991, Enercon GmbH 2013.

3.1.5 Top-5-Branchen

Die aktuelle wirtschaftliche Situation in Ostfriesland wird nun anhand der stärksten Branchen dargestellt.

ifd. Nr.	WZ 2003	Bezeichnung	Sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigte (Vollzeitäquivalente) in 2006	Anteil an allen sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigten (in %)	Anteil an allen sozialversicherungs- pflichtig Beschäftigten in West-Deutschland (in %)
15	DM	Fahrzeugbau	11.230	10,6	4,0
22	H	Gastgewerbe	6.190	5,8	2,7
18	F	Baugewerbe	8.985	8,5	5,8
26	L-O	Öffentliche und private Dienstleister	26.681	25,2	22,9
21	GA 52	Einzelhandel (o. Handel mit Kfz und ohne Tankstellen); Rep. von Gebrauchsgütern	9.721	9,2	6,9
1	A-B	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	2.207	2,1	0,9
17	E	Energie- und Wasserversorgung	1.688	1,6	1,0
10	DH	Herstellung von Gummi- und Kunststoffware	2.127	2,0	1,6
23	I	Verkehr und Nachrichtenübermittlung	6.246	5,9	5,7

Abb. 3.1.5-1 Branchenstruktur in Ostfriesland¹⁴

Es wird deutlich, dass in Ostfriesland¹⁵ der Fahrzeugbau eine große Rolle spielt. Das in den 1960er-Jahren gegründete VW-Werk ist als Teil der industriellen Wirtschaft nach öffentlichen und privaten Dienstleistern der größte Arbeitgeber. Dabei bildet Emden „das regionale Beschäftigungszentrum [...], gestützt auf einen industriellen Kern rund um das VW-Montagewerk und den Hafen. Die relative Bedeutung des Fahrzeugbaus in der Wirtschaftsstruktur ist mit am höchsten in der ganzen Bundesrepublik [...] und somit überrascht es nicht, dass der Anteil der Erwerbstätigen im Produzierenden Gewerbe im Vergleich zum Bund deutlich überdurchschnittlich ist (+89,6 %). Nicht zuletzt aufgrund des positiven Pendlersaldos von 13.448 ist die Arbeitsplatzdichte in Emden sehr hoch.

Die Dominanz des Produzierenden Gewerbes geht auf Kosten der Anteile der übrigen Wirtschaftssektoren, die allesamt unterdurchschnittlich sind“ (Distelkamp, Drosdowski & Meyer 2009: 14).

„Die drei Landkreise sind entweder direkt an der Küste angesiedelt und/oder haben einen wirtschaftlichen Schwerpunkt im maritimen Sektor. Allen von ihnen ist gemein, dass ihr Gebiet Nordseeinseln umfasst, die wichtige touristische Zentren sind.

¹⁴ Distelkamp, Drosdowski & Meyer 2009: 14. Ems-Achse e.V. ist eine Zusammenarbeit der ostfriesischen Landkreise WTM, AUR, LER sowie der kreisfreien Stadt Emden, des Emslands und der Grafschaft Bentheim. Die nördliche Ems-Achse stellt dort das klassische Ostfriesland dar.

¹⁵ Hier bezogen auf das klassische Ostfriesland mit den Landkreisen AUR, LER, WTM und der kreisfreien Stadt EMD.

Obwohl ein gewichtiger Teil der Fläche für Naturschutzgebiete bestimmt ist, ist die landwirtschaftlich genutzte Fläche überproportional groß bezogen auf die Bundeswerte (Aurich: +39,6 %, Leer: +39,4 %, Wittmund: +44,9 %).

Die traditionell wichtige Landwirtschaft stützt sich vornehmlich auf Viehzucht und Milchwirtschaft. Der Anteil der Erwerbstätigen im Produzierenden Gewerbe in den drei Landkreisen ist hingegen unterdurchschnittlich, was zum Teil daran liegt, dass die Stadt Emden traditionell den industriellen Kern der Region bildet.

Die dort Beschäftigten (im produzierenden Gewerbe) pendeln zu einem nicht unerheblichen Teil aus den umliegenden Landkreisen ein“ (Distelkamp, Drosdowski & Meyer 2009: 13). Bewohner des Landkreises Wittmund hingegen orientieren sich eher zum östlichen Teil der Halbinsel und pendeln häufig nach Wilhelmshaven (vgl. Distelkamp, Drosdowski & Meyer 2009: 13).

„Im Dienstleistungsbereich liegen die Stärken der Landkreise im Handel, Gastgewerbe und Verkehr [...] und die Schwächen im Bereich Finanzierung, Versicherung, Unternehmensdienstleister [...]. Der öffentliche Sektor weist leicht überproportionale Erwerbstätigenanteile in Aurich [...] und Wittmund [...] auf. Im Kreis Leer liegt dieser Erwerbstätigenanteil im Bundesdurchschnitt“ (Distelkamp, Drosdowski & Meyer 2009: 13).

Um ein Bild des Arbeitsmarktes zu bekommen, werden in der nachfolgenden Abbildung die Beschäftigten in Ostfriesland den sogenannten Sektoren zugeordnet.

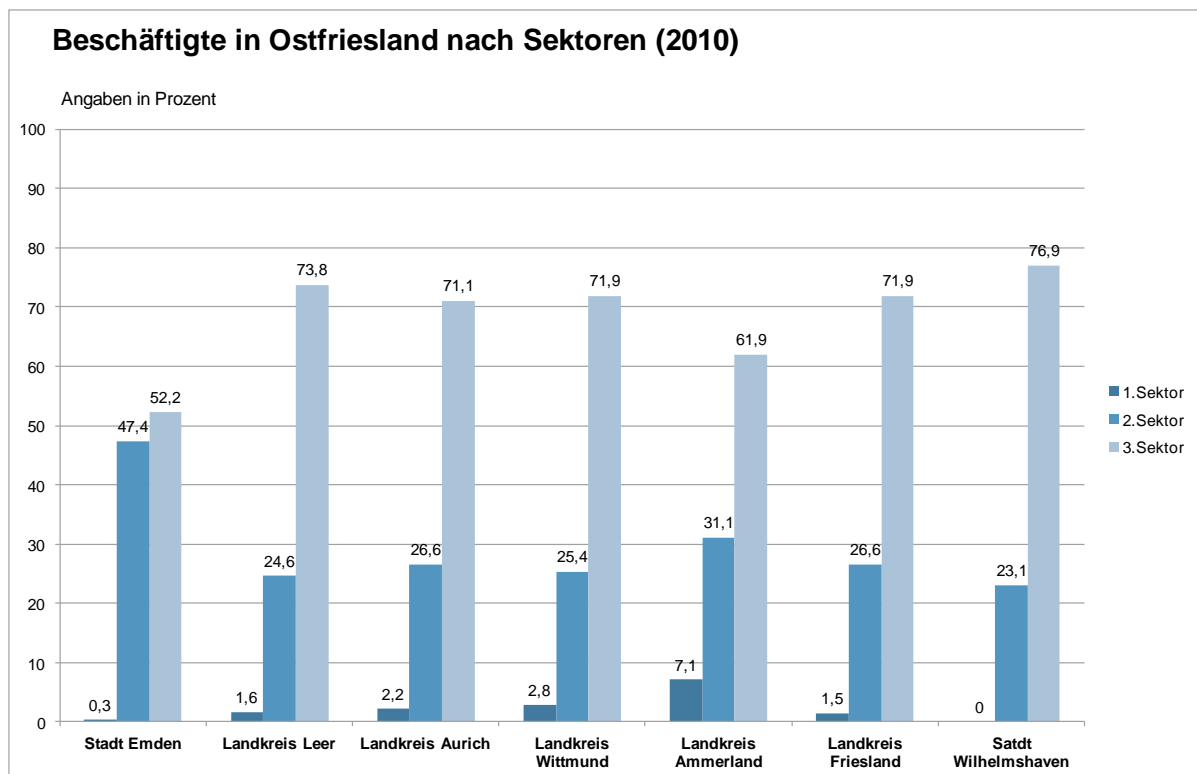


Abb. 3.1.5-2 Beschäftigte in Ostfriesland nach Sektoren (2010)¹⁶

Wie die Abb. 3.1.5-2 zeigt, liegt der Arbeitsschwerpunkt aller Landkreise und kreisfreien Städte im tertiären Sektor, zu dem „Handel, Gastgewerbe, Verkehr, Kredit, Dienstleistungen, öffentliche Verwaltung, [und] Soziales“ (Wegweiser Kommune 2013: 13) zählen. Dennoch ist hierbei festzuhalten, dass dieser Anteil in Emden im Vergleich zu den anderen Gebietskörperschaften deutlich geringer ausfällt.

Emden hat beinahe genauso viele Beschäftigte im sekundären Sektor, zu dem Bergbau, Verarbeitendes Gewerbe, Energie, [und] Bau“ (Wegweiser Kommune 2013: 13) zählen. Wie bereits angedeutet, lässt sich das auf die großen Betriebe wie das VW-Werk und die Werften zurückführen. Den größten Anteil der Beschäftigten im „primären Sektor (Land-, Forstwirtschaft, Fischerei)“ (Wegweiser Kommune 2013: 12) weist das Ammerland wegen der großen Anzahl Baumschulen auf.

¹⁶ Eigene Darstellung, Daten Wegweiser Kommune 2013b.

3.1.6 Arbeitsmarkt

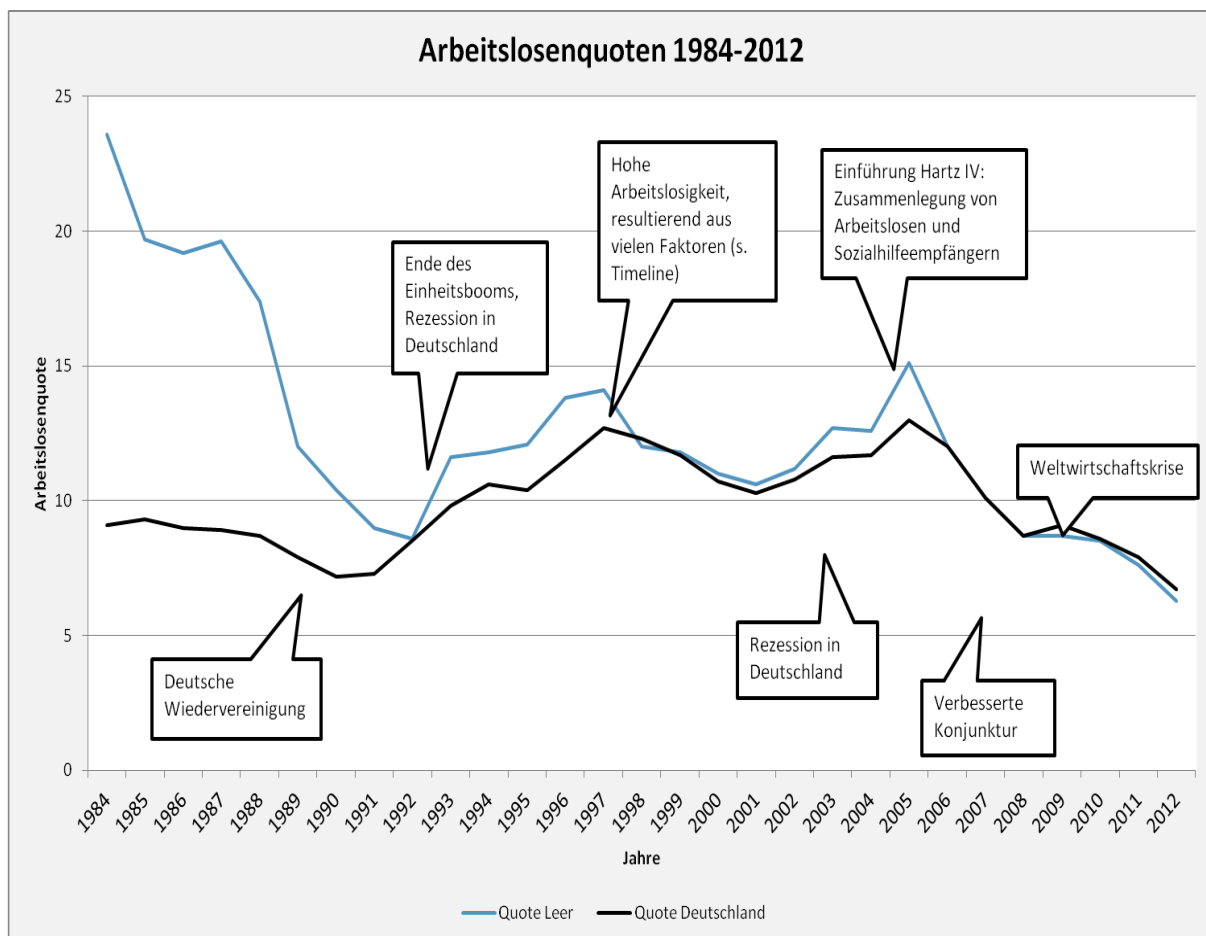


Abb. 3.1.6-1 Arbeitslosenquote Leer im Vergleich zu Deutschland¹⁷

Abb. 3.1.6-1 zeigt den Verlauf der Arbeitslosenquote seit 1984. Auffällig ist, dass die Quote von Leer, stellvertretend für Ostfriesland, nur selten unter die gesamtdeutsche Kurve fällt. Demnach kämpft Ostfriesland fast immer mit einer überdurchschnittlichen Arbeitslosenquote. Besonders in den 1980er-Jahren zeigen beide Arbeitslosenquoten einen deutlichen Unterschied und sind seit Anfang der 1990er-Jahre dichter am deutschen Durchschnitt orientiert.

¹⁷ Eigene Darstellung, Daten aus Informationsangebot der Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2010.

3.1.7 Aktuelle Akteure, Zielgruppen und Strategien der Region

In diesem Kapitel geht es darum, die aktuellen Akteure Ostfrieslands vorzustellen. Ein besonderes Augenmerk soll dabei auf ihre Marketingaktivitäten und die anvisierten Zielgruppen gerichtet werden, auf die strategische Ausrichtung und die daraus abgeleiteten Marketingmaßnahmen.

„Anders als bei gewerblichen Marken ergibt sich das ‚innere Bild‘ eines Gastes, Reisenden oder Einwohners einer Region in der Regel aus der Überlagerung vieler Absenderinformationen, die nur im Ausnahmefall untereinander abgestimmt sind“ (Nolopp, Kirstges, u.a. 2011:15). Dies trifft nach Abb. 3.1.7-1 auch auf die Region Ostfriesland zu, welche die öffentlichen und privaten Organisationen sowie Institutionen der Region zeigt, die für die Vermarktung der einzelnen Bereiche zuständig sind. Dazu gehören neben den Gebietskörperschaften die öffentlich-rechtlichen Körperschaften, die Kammern, die Verbände und Förderkulissen, die bundesweit das Bild von Ostfriesland transportieren und somit als Repräsentanten der Region wahrgenommen werden. Untergliedert werden sie in die Bereiche kommunal und sektorübergreifend, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Natur und Landwirtschaft, Tourismus sowie Wirtschaft.

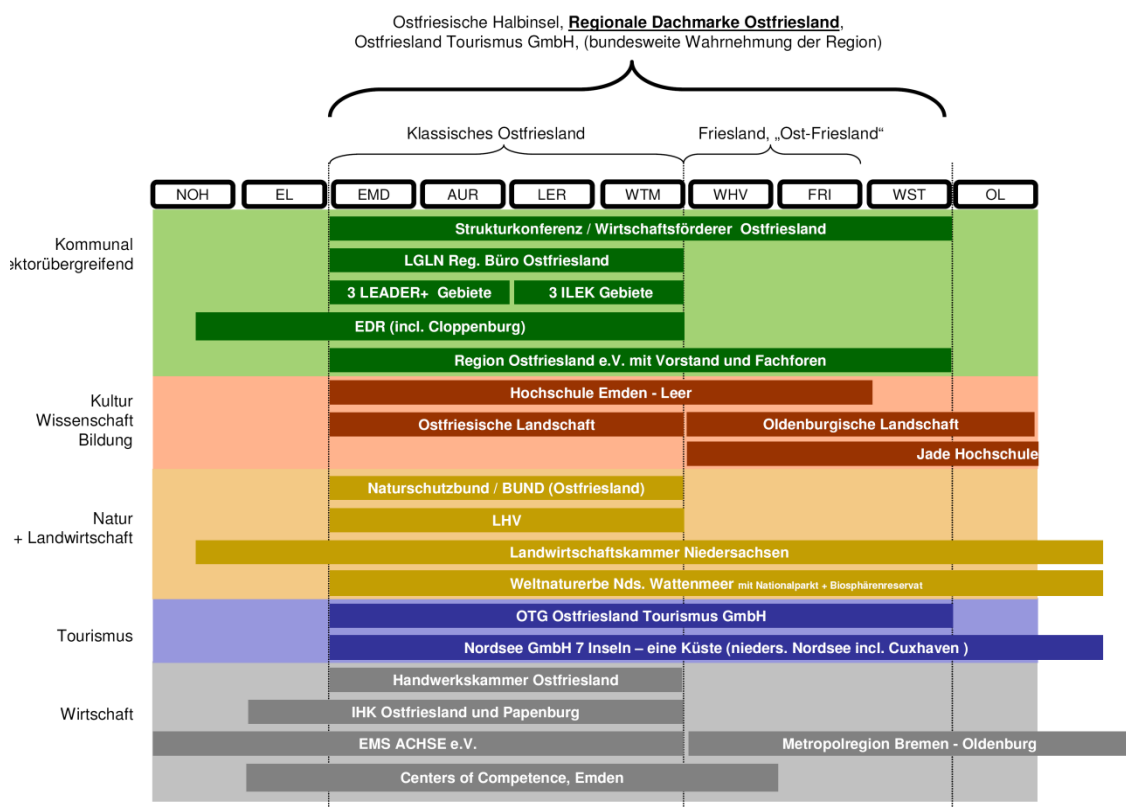


Abb. 3.1.7-1 Akteure auf der ostfriesischen Halbinsel¹⁹

¹⁹ Nolopp, Kirstges u. a. 2011: 15. Mitautor dieser Grafik ist Herbert Troff.

3.1.7.1 Kommunal und sektorübergreifend

Die kommunale bzw. sektorübergreifende Aufgabe übernimmt u. a. die Strukturkonferenz Ost-Friesland, in der folgende Landkreise Mitglieder sind: Aurich, Friesland, Leer und Wittmund; die kreisfreien Städte Emden und Wilhelmshaven (vgl. Oldenburgische Industrie- und Handelskammer 2013). Ihre Hauptaufgabe besteht in der

- „Entwicklung der Region durch Kooperation und Kommunikation
- Vertretung der Interessen gegenüber Land, Bund und Europäischer Union in den
- Schwerpunktthemen: öffentlicher Personennahverkehr, Tourismus und Stärkung der Wirtschaftsstruktur“ (Oldenburgische Industrie- und Handelskammer 2013).

Die Strukturkonferenz sagt über sich selbst: „Die Regionalisierung der Strukturpolitik verfolgt das Ziel, durch einen regional orientierten und konzeptionell gestützten Einsatz öffentlicher Mittel diese wirkungsvoll zu verteilen und regionalpolitische Defizite zu reduzieren. Es wird beabsichtigt,

- durch Kooperation regionale und spezifische Potenziale zu bündeln,
- Ressourcen effizienter zu nutzen,
- die regionale Selbstverantwortung zu stärken,
- Interessen transparenter in einer richtungsoffenen, intensiven Abstimmung von Verwaltung, Politik und Bürger zu transportieren.“ (Landkreis Friesland 2013)

Einen weiteren Akteur aus dem kommunalen Bereich stellt das Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Niedersachsen (LGLN) mit der Regionaldirektion für Ostfriesland in Aurich dar. „In den 14 Regionaldirektionen des Landesamtes für Geoinformation und Landentwicklung Niedersachsen (LGLN) werden die Aufgaben der Vermessungs- und Katasterverwaltung (Geoinformation und Liegenschaftskataster), Agrarstrukturverwaltung (Flurbereinigung und Strukturförderung als Landentwicklungsmaßnahmen), der Domänenverwaltung (Verwaltung landeseigener Liegenschaften), der Staatlichen Moorverwaltung und des Kampfmittelbeseitigungsdienstes in Niedersachsen wahrgenommen“ (LGLN 2012). Die niedersächsische Behörde tritt jedoch nicht spezifisch für Ostfriesland auf, sodass keine eigene Markenbotschaft zu ermitteln ist.

Auch die Leader-Regionen²⁰ sind sektorübergreifende Institutionen. Bei Leader handelt es sich um EU-Förderungen von 2007 bis 2013. „Rund 64 Mio. EUR EU-Fördermittel stellt das Land Niedersachsen für den Leader-Prozess landesweit zur Verfügung. 32 Regionen wurden für Niedersachsen auf Landesebene ausgewählt, sodass auf jede Region 2 Mio. EUR entfallen“ (Landkreis Aurich 2012a). „Ziel dieses europäischen Förderinstruments ist es, eine eigenständige Regionalentwicklung auf der Basis freiwilliger Kooperationen in den jeweiligen ländlichen Gebieten zu unterstützen. Voraussetzung für eine Anerkennung ist die erklärte Zusammenarbeit mehrerer kleinerer Gemeinden, um das sogenannte Kirchturmdenken zu überwinden“ (Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2013a). In Ostfriesland werden einige solcher Projekte gefördert. Allerdings lässt sich momentan daraus keine klare Markenstrategie erkennen, da es kein einheitliches Projekt gibt, sondern sich die Region in verschiedenen Förderschwerpunkten engagiert.

Als einer der wesentlichen Motoren für eine einheitliche Markenstrategie hat sich der Verein Region Ostfriesland e.V. seit 2002 etabliert. Er hat sich zum Ziel gesetzt, Ostfriesland künftig moderner, hochwertiger und kompetenter auftreten zu lassen.

Getragen wird der Verein von den Kommunen²¹, der Ostfriesland Tourismus GmbH, der Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg, der Handwerkskammer Ostfriesland, der Ostfriesischen Landschaft, dem Naturschutzbund Ostfriesland und BUND, dem Landwirtschaftlichen Hauptverein Ostfrieslands und des LGLN, Regionaldirektion Aurich.

Über die Träger werden weitere Partner der Region, z. B. die Markennutzer²², Hochschulen, Gemeinden, Gesundheitseinrichtungen etc. in gemeinsame Vorhaben eingebunden. Neben der patentrechtlichen Anmeldung der regionalen Verbandsmarke Ostfriesland^{®23} für alle Waren- und Dienstleistungsklassen in Verbindung mit der Entwicklung eines neuen Logos²⁴ hat der Verein viele regionale Projekte durchgeführt, die zur Analyse und zu einer zielgerichteten Entwicklung des regionalen Erscheinungsbildes beigetragen haben und künftig beitragen werden. Hierbei ist er sowohl federführend als auch unterstützend und integrierend tätig.

Über den Verein werden die

- Erstellung des Markenhandbuchs und des Gestaltungsrahmens, die

²⁰ Weitere Informationen siehe Kapitel 9.

²¹ Landkreis Aurich, kreisfreie Stadt Emden, Stadt Norden, Stadt Aurich und alle weiteren Städte und Gemeinden des Landkreises Aurich.

²² Kommunen, Tourismusorganisationen und ausgewählte Qualitätsanbieter ostfriesischer Spezialitäten wie Tee, Kunsthandwerk etc.

²³ Anmeldung 3.11.2004, Eintragung 4.1.2006 unter Aktenzeichen 30462400,4/26 beim Deutschen Patent- und Markenamt.

²⁴ Siehe Abb. 3.1.7-2.

- Pflege und Weiterentwicklung der eingetragenen Marke und die
- Pflege und Entwicklung des Netzwerks aller Markennutzer

durchgeführt. Beispielsweise setzt der Binnenlandtourismus über die Ostfriesland Tourismus GmbH die Marke durchgängig ein. So wurde in 2010 die große Kulturkampagne „Abenteuer Wirklichkeit“ im Verbund zahlreicher ostfriesischer Kultureinrichtungen unter dem Markendach „Ostfriesland®“ mit seinen Botschaften abgestimmt transportiert.

Als letzten wichtigen Akteur in diesem Bereich kann man außerdem noch den Regionalrat Ostfriesland aufführen. Er umfasst derzeit 75 Mitglieder. „Der Regionalrat Ostfriesland wurde am 25. August 2010 von seinen Mitgliedskommunen – den Landkreisen Aurich, Leer, Wittmund und der kreisfreien Stadt Emden – gegründet. Er setzt sich zusammen aus den 48 Kreistags- bzw. Stadtratsmitgliedern, die von den Mitgliedskommunen entsprechend dem Verhältnis der Bevölkerungszahlen entsandt werden, sowie den vier Hauptverwaltungsbeamten der Mitgliedskommunen (Landräte und Oberbürgermeister). Daneben gehören diesem Gremium die für die Region zuständigen Abgeordneten des Bundestages, des Landtages und des Europäischen Parlamentes als beratende Mitglieder an. Komplettiert wird das Gremium durch beratende Vertreter der Kreisverbände Aurich, Leer und Wittmund des Niedersächsischen Städte- und Gemeindebundes (NSGB) und der Bezirkskonferenz Ostfriesland des Niedersächsischen Städtetages (NST). Der Regionalrat ist offen für den Beitritt des Landkreises Friesland und der kreisfreien Stadt Wilhelmshaven, deren Vertreter als Gäste eingeladen werden. Ziel des Regionalrates Ostfriesland ist es, die vertrauensvolle Zusammenarbeit der vier Gebietskörperschaften zu fördern und zu verstärken. Nach außen möchten die beteiligten Kommunen einheitlich als Region auftreten. Gemeinsames Ziel ist die nachhaltige Entwicklung der Region.“ (Landkreis Aurich 2012b)

Gerade aus den letzten Zeilen lässt sich die Strategie ableiten. Die Region ist nur gemeinsam stark und möchte „Kooperation, Koordination und Kommunikation zwischen den Mitgliedskommunen“ (Regionalrat Ostfriesland 2011: 1) fördern. Weiterhin ist die „Vertretung der Interessen der Region gegenüber dem Land, dem Bund, der Europäischen Union und anderen Stellen“ (Regionalrat Ostfriesland 2011: 1) eine wichtige Aufgabe. Eine einheitliche Kommunikation dieses am geeinten Europa mit starken Regionen ausgerichteten Verständnisses von Ostfriesland erfolgt bisher noch nicht. Da die Geschäftsführung momentan beim Landkreis Aurich angesiedelt ist, informiert die landkreiseigene Homepage über diese Institution. Außerdem wird die Tagespresse als Informationsplattform genutzt.

3.1.7.2 Kultur, Wissenschaft und Bildung

Eine historisch gewachsene Institution ist die Ostfriesische Landschaft²⁵. Die Zielgruppe besteht aus der ostfriesischen Bevölkerung, Einrichtungen in der Region wie Schulen, Museen und Organisationen, aber auch aus Kulturinteressierten über Ostfriesland hinaus. Die Homepage nutzt Gebäude und Menschen aus der Region, um ihr Angebot zu bewerben. Aber auch landschaftliche Motive wie die Küste und der Deichblick werden verwendet (vgl. Ostfriesische Landschaft 1998). Ihre Aufgaben sieht die Ostfriesische Landschaft in der Vertretung der einheimischen Bevölkerung, der Vermittlung zwischen Wissenschaft und Bevölkerung, der Förderung von Zusammenarbeit, auch mit niederländischen Nachbarn. Neben der Denkmalpflege und historischen Landesforschung verfügt die Ostfriesische Landschaft über eine Bibliothek, führt verschiedenste Kulturveranstaltungen durch und fördert somit den Kulturtourismus. Museen und weitere Einrichtungen werden von der Ostfriesischen Landschaft fachlich beraten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt in der Förderung der Regionalsprache Plattdeutsch. Die Ostfriesische Landschaft publiziert häufig und nutzt auch die Tagespresse. Die Vermarktung von Kalendern und die Erstellung von Broschüren nutzt sie, um das Bild von Ostfriesland zu bewerben (vgl. Ostfriesische Landschaft 1998).

Weitere wichtige Akteure sind die beiden Hochschulen auf der ostfriesischen Halbinsel, zum einen die Hochschule Emden/Leer und die Jade Hochschule mit ihren Standorten Wilhelmshaven, Emsfleth und Oldenburg. An dieser Stelle wird nur die Hochschule in Emden und Leer als Akteur im klassischen Ostfriesland betrachtet. Als Bildungsinstitution wirbt sie zum einen um Studierende und zum anderen um potenzielle Mitarbeiter (wie z. B. Professoren), aber auch um Partner aus der Region.

Das Werbekonzept wirbt aber nicht mit dem Begriff Ostfriesland, sondern zeigt Bilder vom Meer, dem Campus und von jungen Menschen, die zusammen etwas machen oder sich in technische Sachverhalte vertiefen (vgl. Hochschule Emden/Leer 2011). Der Slogan „Ganz oben dabei“ deutet an, dass hier studiert wird, wo andere Urlaub machen. Die Hochschule bezeichnet sich selbst als Impulsgeber der Region und legt großen Wert auf eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung (vgl. Hochschule Emden/Leer 2011). Eine Zusammenarbeit über Fach- und Ländergrenzen hinweg ist dabei von großer Bedeutung (vgl. Hochschule Emden/Leer 2011). Die Werbebotschaften werden über ein Corporate Design in Flyern, der Homepage und anderen Printmaterialien umgesetzt (vgl. Hochschule Emden/Leer 2011).

²⁵ Für weitere Informationen siehe auch Kapitel 9.

3.1.7.3 Natur und Landwirtschaft

Im Bereich der Natur und Landwirtschaft gehört der Naturschutzbund Ostfriesland (NABU), der besonders naturbewusste Familien, Kinder, Schüler und Einzelpersonen anspricht, zu den wichtigen Einrichtungen. Die Bilder, die u. a. durch die Homepage transportiert werden, zeigen den Naturraum Ostfrieslands, verschiedene landschaftliche Facetten wie die Moore und Dünen sowie ihre Tier- und Pflanzenwelt. Selbstredend spielt das Watt eine große Rolle. „Erleben Sie die Natur Ostfrieslands – und helfen Sie mit, diese zu erhalten!“ (NABU Ostfriesland 2012). Menschen für Natur zu begeistern, ist somit das erklärte Ziel des Vereins, um damit die Erhaltung des Lebensraumes durch ein gemeinschaftliches Handeln anzugehen. Dies wird hauptsächlich dadurch umgesetzt, dass Klassenfahrten oder andere Seminarangebote realisiert werden. Eine naturverbundene Freizeitgestaltung wird vorgelebt (vgl. NABU Ostfriesland 2012). Das Auftreten des NABU ist abhängig von den jeweiligen Ortsgruppen, sodass auch hier keine einheitliche Markenstrategie erkennbar wird, obwohl das Thema Natur alle Ortsverbände eint.

3.1.7.4 Tourismus

Die Region ist als Tourismusregion weithin bekannt. Für sie werben einerseits überregionale Touristik Gesellschaften; bspw. die Nordsee GmbH²⁶, die einen Überblick über die touristischen Möglichkeiten in den Küstenregionen per Online-Magazin und Internet bietet, oder die Ostfriesland Tourismus GmbH, die auch den Binnenlandtourismus einbezieht. Andererseits agieren regionale Anbieter auf Kreisebene wie die Ostfriesland Touristik Landkreis Aurich GmbH, die Friesland Touristik GmbH und die Touristik GmbH Südliches Ostfriesland sowie eine Vielzahl lokaler Gesellschaften, beispielsweise die Kurgesellschaften der großen Inseln, die die Marketingmaßnahmen ihrer Insel Zielgruppen-gerecht zu gestalten suchen. Darüber hinaus existiert eine Vielzahl zusätzlicher Broschüren, z. B. zu den Themen Ostfriesland, Spezialitäten aus Ostfriesland oder Kulturangebote in der Region, die von weiteren lokalen Herausgebern stammen. Zusammengefasst gibt es also vielschichtige, z. T. übergreifende, aber kaum eine in sich geschlossene Kommunikation für Ostfriesland. Eine Vielzahl von Veröffentlichungen mit unterschiedlichen Logos und Claims sowie Layout-Umsetzungen prägen das Bild (vgl. BBDO Consulting GmbH 2003, o. S).

Die Entwicklung einer Regionalmarke verfügt über ein hohes Potenzial, um eine Region mit erwünschten Assoziationen zu verbinden und die Attraktivität nach außen zu transportieren.

²⁶ Für weitere Informationen siehe Kapitel 9.

Der Prozess rund um den Aufbau der „regionalen Dachmarke Ostfriesland“ ist 2002 als Förderprojekt mit BBDO Consulting als Projektpartner ins Leben gerufen worden.²⁷ Eigens dazu wurde auch ein einheitliches Logo entwickelt (vgl. Abb. 3.1.7-2).



Abb. 3.1.7-2 Logo zur eingetragenen Marke „Ostfriesland“

Im touristischen Bereich ist die Marke Ostfriesland mittlerweile fest verankert, die künftig auch in weiteren Bereichen der Wirtschaft und auf dem Fachkräftearbeitsmarkt Verwendung finden soll. Die Verantwortlichen bauen dabei auf die deutschlandweit sehr hohe Bekanntheit Ostfrieslands. Aber auch die Attraktivität der Region sollte immer wieder über Kommunikationsmaßnahmen in einem klaren, unverwechselbaren und in sich schlüssigen Bild publik gemacht werden.

In diesem Themenfeld ist beispielhaft die Ostfriesische Tourismus GmbH (OTG)²⁸ zu benennen, die insbesondere potenzielle Touristen außerhalb der Region anspricht. Die benutzten Bilder bedienen die typischen „Klischees“ Ostfrieslands. Es werden Schafe und grüne Landschaften, Leuchttürme, das Meer, die Küste, der Deichblick sowie der „typische“ Ostfrieser mit Fischerhemd und Bart, aber auch Traditionen wie Boßeln und Teetrinken abgebildet (vgl. Ostfriesland Tourismus GmbH 2012).

Die strategische Ausrichtung zielt darauf, Ostfriesland als attraktive Ferienregion darzustellen, vor allem im Bereich Natur, Ruhe, Erholung und der möglichen Aktivitäten der Region wie bspw. Radfahren und Paddeln. Auch Familien als spezielle Zielgruppe werden beworben. Generell lässt sich festhalten, dass die Region Ostfriesland traditionell dargestellt wird. Die Homepage benutzt plattdeutsche Wörter und spricht die Besucher direkt an. Neben den Internetseiten werden auch Flyer und Broschüren so gestaltet. Weitere Angebote sind der Newsletter, die Webcams und abrufbare Videos.

²⁷

²⁸ Für weitere Informationen siehe auch Kapitel 9.

3.1.7.5 Wirtschaft

Die Wirtschaftsförderer der einzelnen Landkreise und kreisfreien Städte vertreten Ostfriesland ebenso wie die Tourismusvertreter als wichtige kommunale Akteure. Dabei steht vor allem die Attraktivität der Region als Wirtschaftsstandort im Vordergrund. Jeder Landkreis hat einen eigenen Internetauftritt und Broschüren, mit denen er für sich als attraktiver Wirtschaftsstandort wirbt.

Der Landkreis Aurich schreibt über sich selbst: „Das Wirtschaftsteam vom Landkreis Aurich [...] unterstützt Unternehmerinnen und Unternehmer bei ihren Vorhaben. Von der Existenzgründung und -sicherung bis zur Firmennachfolge. [...] Der Landkreis Aurich ist die Heimat unterschiedlicher Wirtschaftszweige. Aber eins haben alle gemeinsam: Mitten in Ostfriesland werden gute Geschäfte gemacht. Wir – das Wirtschaftsteam des Landkreises Aurich – begleiten Unternehmen auf dem Weg zum Erfolg. Unser zehnköpfiges Team nimmt sich Zeit für kompetente Beratung und hilft zielorientiert und unbürokratisch. Wenn es um Förderprogramme oder erneuerbare Energien geht, stehen Ihnen unsere Experten zur Verfügung. Wir fördern Ihre Pläne und Ideen!“ (regio gmbh 2013).

In Wittmund klingt das ähnlich: „Der Landkreis Wittmund besitzt für die Förderperiode 2007 bis 2013 im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe ‘Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur’ als C-Förderungsgebiet die Förderpräferenz von bis zu 28 %. [...] Niedrige Grundstückspreise, geringe Steuern, angemessene Löhne, eine hervorragende Verkehrsanbindung und eine gute Auswahl qualifizierter Arbeitskräfte machen den Gewerbestandort Landkreis Wittmund attraktiv. Die kreisangehörigen Städte und Gemeinden halten die Kosten für die Ansiedlung, die Erschließung und das Abwasser gering. Dank eines niedrigen Gewerbesteuerhebesatzes fällt die Steuerlast geringer aus als anderswo in Deutschland. Und auch die hiesigen Löhne machen Arbeit bezahlbar. In allen Teilen des Landkreises halten die Städte und Gemeinden ausreichend erschlossene Gewerbeflächen bereit. Gewerbe- oder Industrieflächen können aber auch zeitnah durch die Kommune bedarfsgerecht durch entsprechende Bauleitpläne ausgewiesen werden“ (Landkreis Wittmund 2013).

Alle Landkreise bauen ihre Wirtschaftsförderungsseiten ähnlich auf und heben sich dabei kaum voneinander ab. Dennoch ist auffällig, dass die Seiten der Wirtschaftsförderer eher touristische bzw. Naturmotive und -bilder zeigen. Das strahlt sehr viel Ruhe und Erholung aus, aber zeigt es auch einen starken Wirtschaftsstandort?

Der Verein Wachstumsregion Ems-Achse e.V. mit Sitz in Papenburg bewirbt die Region indirekt. Seine Mitgliederbasis umfasst neben dem klassischen Ostfriesland die Landkreise

Emsland und die Grafschaft Bentheim, vor allem starke Firmen aus dem Emsland haben sich hier zusammengefunden, um in Ergänzung des rasanten Aufstiegs des Emslands in den letzten fünfzehn Jahren eine gebündelte öffentlich-wirtschaftliche Vertretung des Großraums in Richtung Hannover, Berlin und Brüssel zu schaffen. Ziel ist die Profilierung der Wirtschaftsregion als Alternative zu den mächtigen Wirtschaftszentrum um die Großstädte herum, dabei des Wirtschaftswachstum zu stärken und den damit einhergehenden Erhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen zu bewirken (vgl. hier und im Folgenden Wachstumsregion Ems-Achse e.V. 2013). Dies wird u. a. umgesetzt über

- ein Portal für offene Stellen in der Region,
- Hilfestellung bei der Gründung eines Startups,
- Unterstützung bei Fragestellungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- oder über die Förderung der Kommunikation zwischen den Akteuren innerhalb und zwischen den Wirtschaftszweigen.

Dazu gehört auch das aktuelle Arbeitsmarktförderprogramm im Bereich Emsland/Ostfriesland, für das seit einigen Jahren ein nur dafür bestellter Regionalmanager hauptamtlich tätig ist.

Die verwendeten Kommunikationsmedien wie die Homepage, die Veröffentlichungen und Broschüren zeigen ausdrucksstarke Bilder u. a. von Menschen in verschiedenen Lebensphasen, starken Unternehmern oder auch der Landschaft. Der Begriff „Ostfriesland“ taucht dabei allerdings kaum auf.

Den primären Wirtschaftssektor vertritt vor allem der regionale Landwirtschaftliche Hauptverein. Seine Aufgabe ist die Interessenvertretung im agrar- und verbandspolitischen Feld und somit eine Verbesserung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen für die Beitragszahler, das sind einige Tausend landwirtschaftliche Betriebe der Region. Die Zielgruppen der landwirtschaftlichen Betriebe und der Verbraucher der dort hergestellten Produkte werden auf der Homepage mit Bildern von Grünland und Naturmotiven angesprochen.

3.2 Markenbild Ostfriesland (Elsner, Fabian, Team Emden)

In diesem Kapitel steht die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Markenstatus der Region Ostfriesland und ihren Vergleichsregionen im Vordergrund. Dieser setzt sich aus Markenbekanntheit, Markensympathie und Markenverwendung zusammen und gibt Aufschluss über Stärken und Schwächen der Markenposition, meist bezogen auf zuvor definierte relevante Zielgruppen (Kilian 2010). Der Markenstatus, als nicht-monetärer Wert einer Marke, lässt sich beschreiben als „die von den Nachfragern wahrgenommene Markenstärke und Attraktivität der Marke“ (Schimansky 2004: 89). „Die Ermittlung des Markenstatus ermöglicht es, Stellhebel für das Markenmanagement zu identifizieren und relevante Treiber der Markenstärke zu analysieren und auszuwählen“ (Kilian 10.01.2013).

Im Projekt „Markenbild und Arbeitsmarkt“ geschieht dies über die Ableitung der Markenstärke aus der Erhebung in Ostfriesland und den Vergleichsregionen. Eine besondere Rolle spielen dabei die „Bilder“, die die Menschen mit Ihrer Region hinsichtlich

- der Lebensgrundlagen,
- des Klimas,
- der Industrien und der
- Infrastruktur

in Verbindung bringen und quasi „im Kopf“ haben. Dabei werden unterschiedliche Gruppen der Befragten gebildet, um Zusammenhänge beispielsweise über die Betrachtung des Selbst- und Fremdbildes zu erkennen. Neben Kriterien wie

- Geschlecht,
- Bildungsniveau,
- Branche und
- Hauptwohnsitzes etc.

werden in Abschnitt 3.2.1 weitere Kriterien ermittelt, um Zusammenhänge besser erkennen zu können. Das Beispiel der Unterscheidung nach Männern und Frauen soll verdeutlichen, warum eine Differenzierung nach Gruppen sinnvoll ist: „Folgt man dem Gender Index des

Bundesbauministeriums, liegt die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in Ostfriesland klar unter dem Bundesdurchschnitt“ (Kirstges 2011: 7).

Kernfragen sind:

- ob sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern auch in der Befragung widerspiegeln,
- ob Frauen aufgrund dieser Tatsache ein anderes Bild von der Region haben als Männer und
- welche die gravierendsten Unterschiede bei der Wahrnehmung des Eigen- und Fremdbildes der Regionen sind?

Vermutet wird zudem, dass die Einwohner ihren eigenen Lebensraum häufig positiver sehen als Menschen, die von außerhalb kommen. Da aber gerade externe Personen als Arbeitnehmer und Einwohner für die Regionen gewonnen werden sollen, spielt diese Differenzierung ebenfalls eine wichtige Rolle. Dazu werden

- in Abschnitt 3.2.1 die Zielgruppen erläutert, welche Bevölkerungsgruppen zur Einteilung der Befragten differenziert werden.
- Abschnitt 3.2.2 beschäftigt sich mit der Eingangsfrage nach der räumlichen Lage der Regionen. Dabei mussten die Befragten die Lage der Untersuchungs- und ausgewählter anderer Regionen auf der Deutschlandlandkarte räumlich zuordnen.
- Abschnitte 3.2.3 und 3.2.4 leiten die „Bilder“, die mit den Regionen verbunden werden, her. Das geschieht anhand von offenen Spontan-Nennungen, deren Häufigkeiten und der Zuordnung vorgegebener Eigenschaften zur jeweiligen Untersuchungsregion. Hieraus werden die „inneren Bilder“ abgeleitet, die die Wahrnehmung der jeweiligen Untersuchungsregion in der Bevölkerung repräsentieren.
- Eng im Zusammenhang zu dieser Frage steht auch die Untersuchung der Faktoren, die die Attraktivität der Region ausmachen, welche in Abschnitt 3.2.5 vorgenommen wird. Dazu zählen u. a. die Standortfaktoren der Regionen, bei denen die Bewertung der „Wichtigkeit“ des Faktors mit der wahrgenommenen Ausprägung verglichen wird.
- Anschließend wird in den Abschnitten 3.2.6 und 3.2.7 die Personengruppe ermittelt, die sich mit den Regionen eng verbunden fühlt und sich vorstellen kann, in dieser zu leben und zu arbeiten.

Anschließend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, z. B. wie die Außenkommunikation der Marke verstärkt werden kann oder welches Bild der Region sich für eine Außenkom-

munikation gut eignet. Zudem können Prioritäten für spätere Allokationsentscheidungen im Hinblick auf die regionalen Kommunikationsinstrumente deutlich werden.

3.2.1 Klassifizierung der Befragten

Unter Klassifizierung wird die Zusammenfassung von Objekten mit gleichen oder ähnlichen Merkmalsausprägungen zu Klassen bzw. zu Gruppen verstanden. Ziel ist es, mit Hilfe der Klassifizierung und der im Vorfeld gebildeten Forschungsfragen trennscharfe Gruppen hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Region, aber auch ihrer Lebenseinstellungen und –situationen zu identifizieren. Hinsichtlich der Wahrnehmung der Region bilden wir eine neue Variable „Markenstatus“, die 45 Variablen zusammenfasst und daraus die „mittlere Haltung“ der Befragten zur Region feststellt. Die Variablen wurden ganz grob analog zu dem im Antrag bereits beschriebenen „Brand Equity Value“-Verfahren der Firma BBDO gefasst. Das Modell ordnet eine Marke in eine von fünf Stufen der Markenentwicklung ein. In aller Regel entwickelt sich eine Marke von einer Markenware zu, im Maximalfall, einer mythischen Marke.

Um den Wert einer regionalen Marke aus „Konsumentensicht“ zu beschreiben, werden Reaktionen und Emotionen untersucht, die die Marke bei ihren Kunden auslöst. Deswegen werden zu Berechnung der verschiedenen Stati der Markenstärke aller Vergleichsregionen jeweils neun Variablen aus dem Fragebogen herangezogen. Je „emotionaler“ diese Variablen in Bezug auf die Region sind, desto höher ist die Markenstärke.

Die erste Stufe, der Funktionsstatus ist dabei die Ausgangsbasis. Folgende Variablen beschreiben die Basisleistungen einer Standortmarke:

1. Familienfreundlichkeit
2. Urlaub/Naherholung
3. Intakte, gesunde Umwelt
4. Breites Wohnangebot
5. Gute Erreichbarkeit
6. Gute Nachbarschaft
7. Günstig wohnen
8. Günstig leben
9. Breites Freizeitangebot

Hat die Regionalmarke den Marktstatus erreicht, zeigt sie bereits eine erste Erkennbarkeit als aktive Region. Folgende Variablen sollen diesen Status definieren:

10. Hochtechnologie
11. Gut für Unternehmen
12. Gutes Bild in der Öffentlichkeit
13. Gastfreundlichkeit
14. Toleranz
15. Zielstrebig
16. Häufig in der Werbung
17. Steht für Qualität
18. Erfolgreich

Der Psychografiestatus löst eine erste erfolgreiche Emotionalisierung der Marke aus. Dies sollen folgende Variablen verdeutlichen:

19. Besondere Landschaft
20. Tradition
21. Lebenskunst
22. Warmherzig
23. Charmant
24. Lebendig
25. Sympathisch
26. Offen
27. Großzügig

Der vierte Status umfasst den Identitätsstatus. Folgende Variablen drücken die erkennbaren Eigenschaften als erfolgreiche Region aus:

28. Eigenständiger Name
29. Unabhängig
30. Starke Marke
31. Klare, starke Bilder
32. Sinn für Individualität
33. Karriere / Entwicklung
34. Stolz auf eigene Herkunft
35. Geprägt von Vertrauen
36. Selbstbewusstsein

Der letzte Status ist der Mythosstatus, er zeichnet die Besondere Region aus, die ihre Konsumenten hochgradig emotionalisiert, was durch folgende Variablen ausgedrückt wird:

37. Sehnsucht
38. Zeitlosigkeit
39. Nachhaltigkeit
40. Langfristiges Denken
41. Faszinierend
42. Internationale Firmen
43. Auffallend
44. Kreatives Flair
45. International forschen.

Für eine Zusammenfassung der Einzelwerte zu einem Gesamtwert wurden die fünf Stati ungewichtet addiert. Damit ergibt sich eine Ergebnisbandbreite von eins bis fünf.²⁹ Empirisch ergab sich bei dieser Stichprobe ein Minimum von 0 und ein Maximum von 4,84.

Zur Unterteilung in zwei Gruppen wurde das arithmetische Mittel von 3,1420 herangezogen. Somit sind in der ersten Gruppe Befragte, die der Region eine eher etwas geringere Markenstärke zugeordnet haben und der zweiten Gruppe Personen, die die Region in ihrer Markenstärke höher einschätzen. Anschließend an die theoretische Erläuterung der Klassifizierung sollen die verschiedenen Gruppen vorgestellt werden.

²⁹ Fehlende Werte in den einzelnen Variablen werden durch ein neutrales Votum ersetzt. Begründung: Rein rechnerisch führen sonst alle fehlenden Werte zu einer nicht Berechenbarkeit des Status bei ca. dreiviertel aller Datensätze, da sich die fehlende Werteigenschaft über die kaskadierte Addition exponentiell fortpflanzt. Das grundsätzlich auch mögliche Ersetzen durch null oder fünf führt zu einer pessimistischen oder optimistischen Verschiebung der Verteilung und ist über den a posteriori ermittelten Lageparameter „Mittelwert“ bei der Klassierung neutralisiert.

Nr.	Beschreibung	Markenstatus	Wohnortsbezeichnung
M1E	Niedriger Markenstatus und Wohnort in Ostfriesland	< 3,1420	Hws_ostfriesland=1000 u =1500
M1F	Niedriger Markenstatus und Wohnort außerhalb von Ostfriesland	< 3,1420	Hws_ostfriesland=1100, 1150, 2000, 3000 u. =9000
M2E	Hoher Markenstatus und Wohnort in Ostfriesland	> 3,1420	Hws_ostfriesland=1000 u =1500
M2F	Hoher Markenstatus und Wohnort außerhalb von Ostfriesland	> 3,1420	Hws_Ostfriesland=1100, 1150, 2000, 3000 u. =9000

Abb. 3.2.1-1 Klassifizierungsgruppen

Es können insgesamt vier Klassen unterschieden werden: Zum einen die Klasse der Befragten, im Folgenden mit der Klassennummer M1E bezeichnet, die der Marke einen Wert von 0-3,1420 zuordnet und aus der Region selbst kommt (klassisches und oldenburgisches Ostfriesland), und diejenigen, die außerhalb der Region wohnen (Umland, Niedersachsen, NRW und Rest Deutschland) im folgenden Klassennummer M1F. Zum anderen werden diejenigen zusammengefasst, die der Markenstärke einen Wert von über 3,1420 zuteilen und innerhalb im folgenden Gruppe M2E sowie außerhalb der Region wohnen im folgenden Gruppe M2F. Die Häufigkeitsverteilung innerhalb dieser Klassen sieht wie folgt aus.

	Eigenbild (E)	Fremdbild (F)
M 1	M1E =721	M1F =445
M 2	M2E = 955	M2F = 526

Abb. 3.2.1-2 Häufigkeitsverteilung der Klassifizierung

Abb. 3.2.1-2 verdeutlicht, dass sich in Gruppe M1E 721 Personen, in Gruppe M1F 445, in Gruppe M2E 955 und in Gruppe M2F 526 Personen befinden. Zusätzlich wurden die demografischen Daten näher betrachtet, hierbei wurde allerdings auf eine Einteilung in interne und externe Zielgruppen Ostfrieslands verzichtet. Untersucht wurden dabei der schulische oder

berufliche Abschluss, die Konfession, das Geschlecht, der Familienstand, das Haushaltseinkommen und das Unternehmertum.

Der Abb. 3.2.1-3 kann entnommen werden, dass in der Untersuchungsregion Ostfriesland, die Personen, die keinen Abschluss, einen Haupt- oder Realschulabschluss oder eine abgeschlossene berufliche Lehre aufweisen können, die Region, prozentual häufiger, höher in ihrer Markenstärke einordnen als Abiturienten und Personen mit Hochschulabschluss.

Im Bereich der Konfession schätzen die evangelisch Gläubigen Ostfriesland als stärkere Marke ein bzw. bewerten die Region häufig positiver, als Befragte mit einer katholischen Konfession. Eine mögliche Ursache könnte darin liegen, dass ein Großteil der ostfriesischen Bevölkerung der evangelischen Religion angehört. „Ab 1519 findet, [...], die Reformation Eingang und gewinnt schnell das ganze Land. [...]; es kann nichts mehr an der Tatsache ändern, dass Ostfriesland fast vollständig protestantisch geworden ist“ (Schnath 1988: 96).

Beim Vergleich der Geschlechter ist kein gravierender Unterschied in der Einordnung der Markenstärke zu erkennen. Bei der Lebenssituation wird die Region von Singles schlechter bewertet als von verheirateten Personen.

Die Daten des Haushaltseinkommens weisen folgende Informationen bezüglich der Einschätzung des Markenstatus auf: Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen 500 und 900 Euro bewerten die Region am schlechtesten, hier geben über 60 Prozent einen Wert unter 3,1420 an. Auch die obere Klasse hat ein eher negatives Bild Ostfrieslands. Als letztes wurden die Unternehmer betrachtet, hier zeigt sich ebenso kein großer Unterschied. Minimal bewerten mehr Nicht-Unternehmer die Region höher in ihrer Markenstärke als Unternehmer.

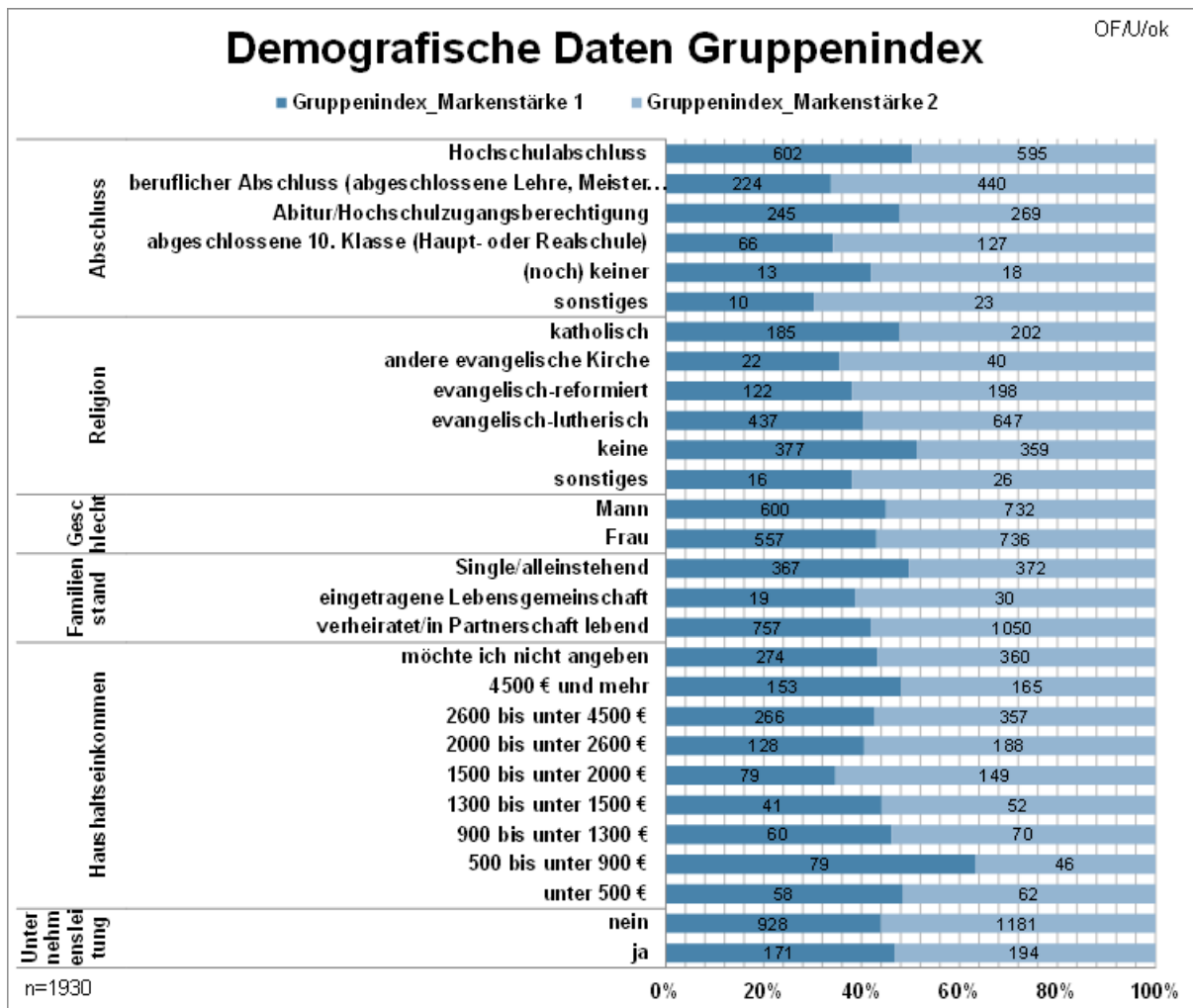


Abb. 3.2.1-3 Demografische Daten der Klassen³⁰ des Gruppenindexes in Ostfriesland³¹

Weiterhin wurde der neu errechnete Gruppenindex im Zusammenhang mit der Verbundenheit zu Ostfriesland untersucht. Dabei ergibt sich folgendes Bild (s. Abb. 3.2.1-4):

³⁰ OF=Ostfriesland, EL=Emsland, WM=Wesermarsch, SSOE=Sächsische Regionen,

U steht für Ungewichtet, G=Gewichtet, ok=Einschränkung auf qualitativ vollständige Datensätze

³¹ Die Prozentzahlen der angegebenen Häufigkeiten können mit Hilfe der Gitternetzlinien abgelesen werden.

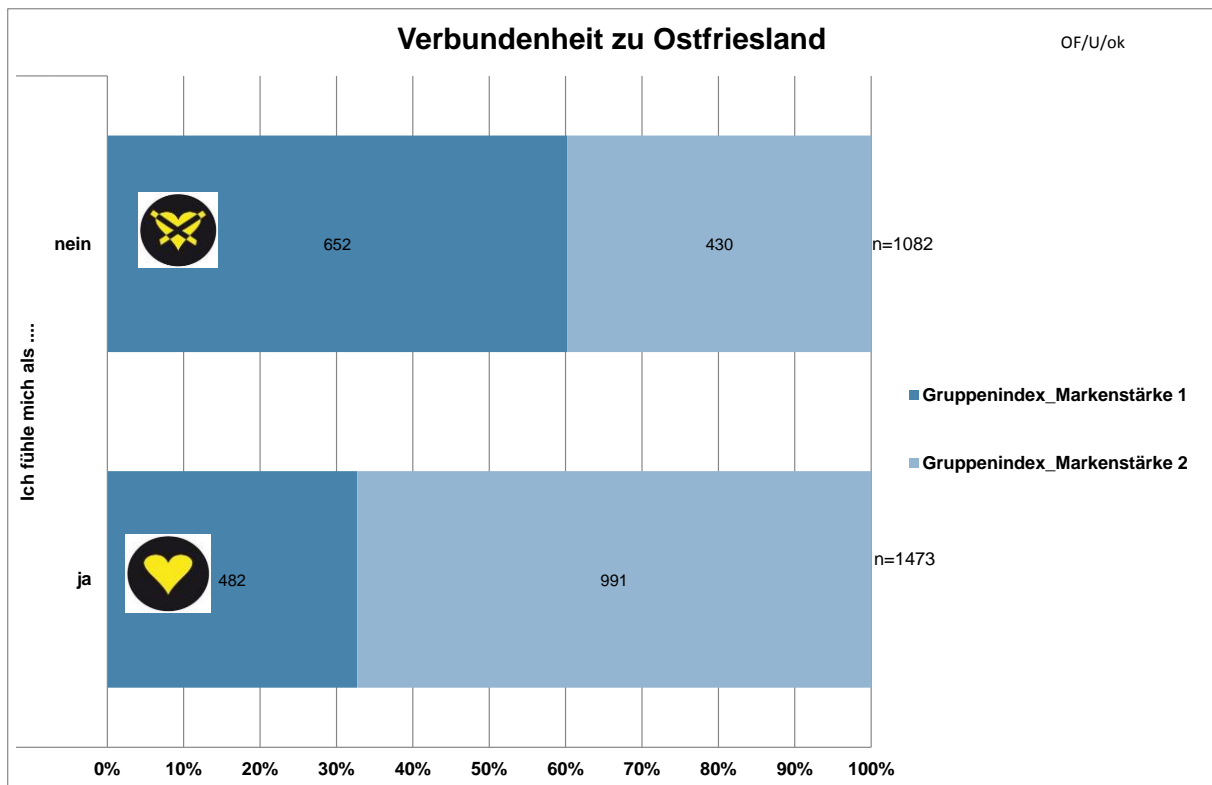


Abb. 3.2.1-4 Gruppenindex vs. Verbundenheit zu Ostfriesland³²

Hierbei ist zu erkennen, dass die Befragten, die angegeben haben, dass sie sich als Ostfrie-se/Ostfriesin fühlen Ostfriesland eine höhere Markenstärke zuordnen, als Personen, die sich nicht mit der Region verbunden fühlen. Bei den Personen, die sich nicht als Ostfriesen füh-len, ordnen 60 Prozent der Marke Ostfriesland eine eher geringere Stärke zu.

Einen ähnlichen Trend weist die Untersuchung des Gruppenindex im Zusammenhang mit dem Wunsch in der Region zu leben bzw. gerne zu leben auf, wie der nachfolgenden Abb. 3.2.1-5 entnommen werden kann.

³² Die Prozentzahlen der angegebenen Häufigkeiten können mit Hilfe der Gitternetzlinien abgelesen werden.

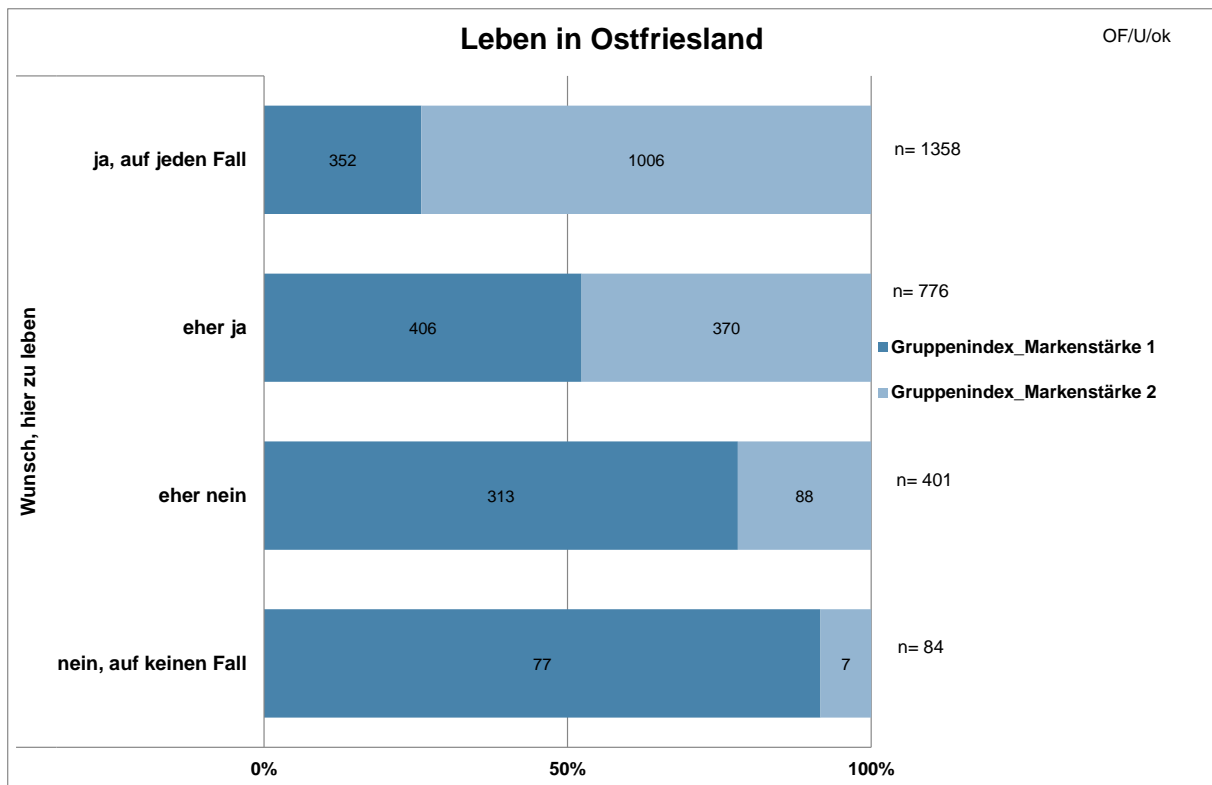


Abb. 3.2.1-5 Gruppenindex vs. Wunsch in Ostfriesland zu leben bzw. gerne in Ostfriesland zu leben

Markenstärke und der Wunsch, in Ostfriesland leben zu wollen, verhalten sich kongruent. Die Personen, die gar nicht gerne in Ostfriesland leben bzw. sich auf keinen Fall vorstellen können, in der Region zu leben, bewerten die Region durchweg negativer. Diejenigen, die „eher nein“ angekreuzt haben, weisen auch der Marke eine eher geringere Stärke zu. Die Personen, die „ja, auf jeden Fall“ angaben, haben zu über 70 Prozent die Markenstärke im hohen Bereich gesehen. Dies deutet auf ein schlüssiges Bild hin, dass der Wohnort nach der Attraktivität einer Region gewählt wird.

Bei der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen werden nachfolgend die oben vorgestellten Klassen unterschieden.

3.2.2 Wer weiß, wo Ostfriesland liegt?

In diesem Abschnitt geht es darum, den ersten Fragebogenblock auszuwerten. Im Vordergrund stehen dabei die geographischen Kenntnisse der Befragten. Sie mussten je Fragebogen fünf Regionen auf einer Landkarte richtig zuordnen. Um die Auswertung zu vereinfachen wurde eine neue Variable erzeugt, Lage_der Region_richtig, die anhand zweier Ausprägungen (richtig und falsch) angibt, ob die Koordinaten der jeweiligen Regionen richtig gewählt wurden. Mit Hilfe verschiedener Untersuchungen bezüglich der Fragestellung: „Wer weiß, wo die Region liegt“, kann abgeleitet werden, wie bekannt die Region ist und ob es Unterschiede in der Zuordnung der verschiedenen Gruppen gibt.

Als erstes wurde dazu allgemein betrachtet, wie viele der Befragten über alle Fragebögen die Lage Ostfrieslands richtig beantworten konnten.

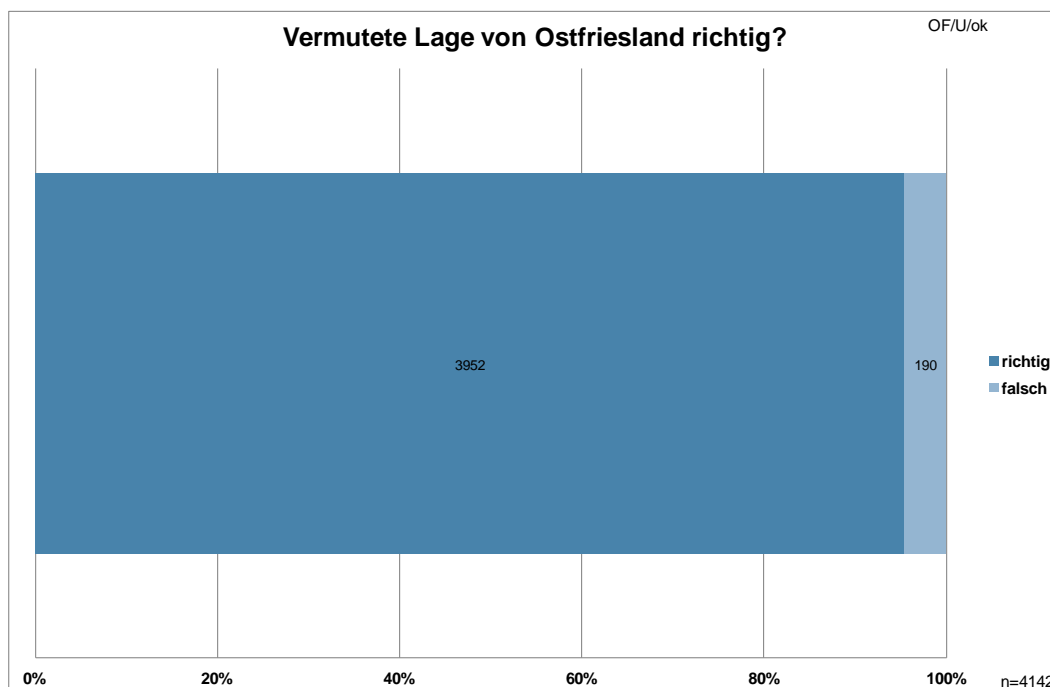


Abb. 3.2.2-1 Lage der Region Ostfriesland richtig oder falsch angegeben

Dieser Abb. 3.2.2-1 kann entnommen werden, dass über 90 Prozent der Befragten die Lage Ostfrieslands richtig angegeben haben. Das zeigt, dass Ostfriesland überregional bekannt ist und Viele nicht nur den Namen zuordnen können, sondern auch wissen, wo genau die Region liegt. Das ist eine sehr gute Ausgangssituation zur weiteren Formulierung von Handlungsmaßnahmen zur besseren Vermarktung. Eine weitere allgemeine Untersuchung, ohne die Verwendung des Gruppenindex, beinhaltet die Betrachtung der Lagevermutung der Befragten, untergliedert anhand ihrer PLZ und somit nach Subregionen Ostfrieslands. Zu jeder Befragungsregion wurden diese Subregionen erzeugt. Sie beinhalten die Zuordnung der PLZ des Hauptwohnsitzes, unterschieden nach der Region selbst, des Umlandes und ganz Externe. Für Ostfriesland wurden sieben solcher Subregionen unterschieden, nämlich

das klassische sowie das oldenburgische Ostfriesland, das westfälische und oldenburgische Umland, das restliche Niedersachsen, Nordrheinwestfalen und der Rest Deutschlands.

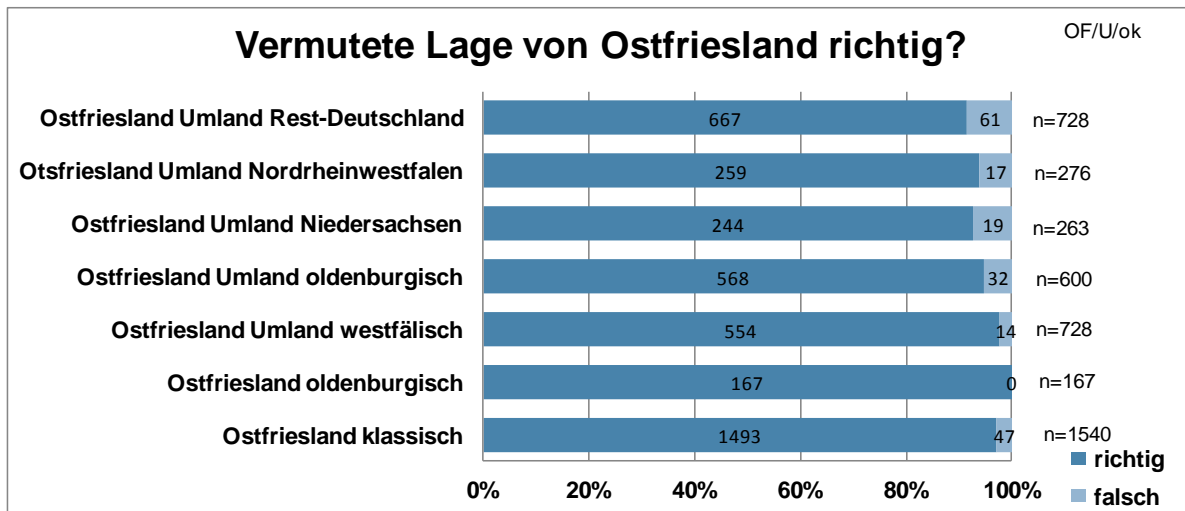
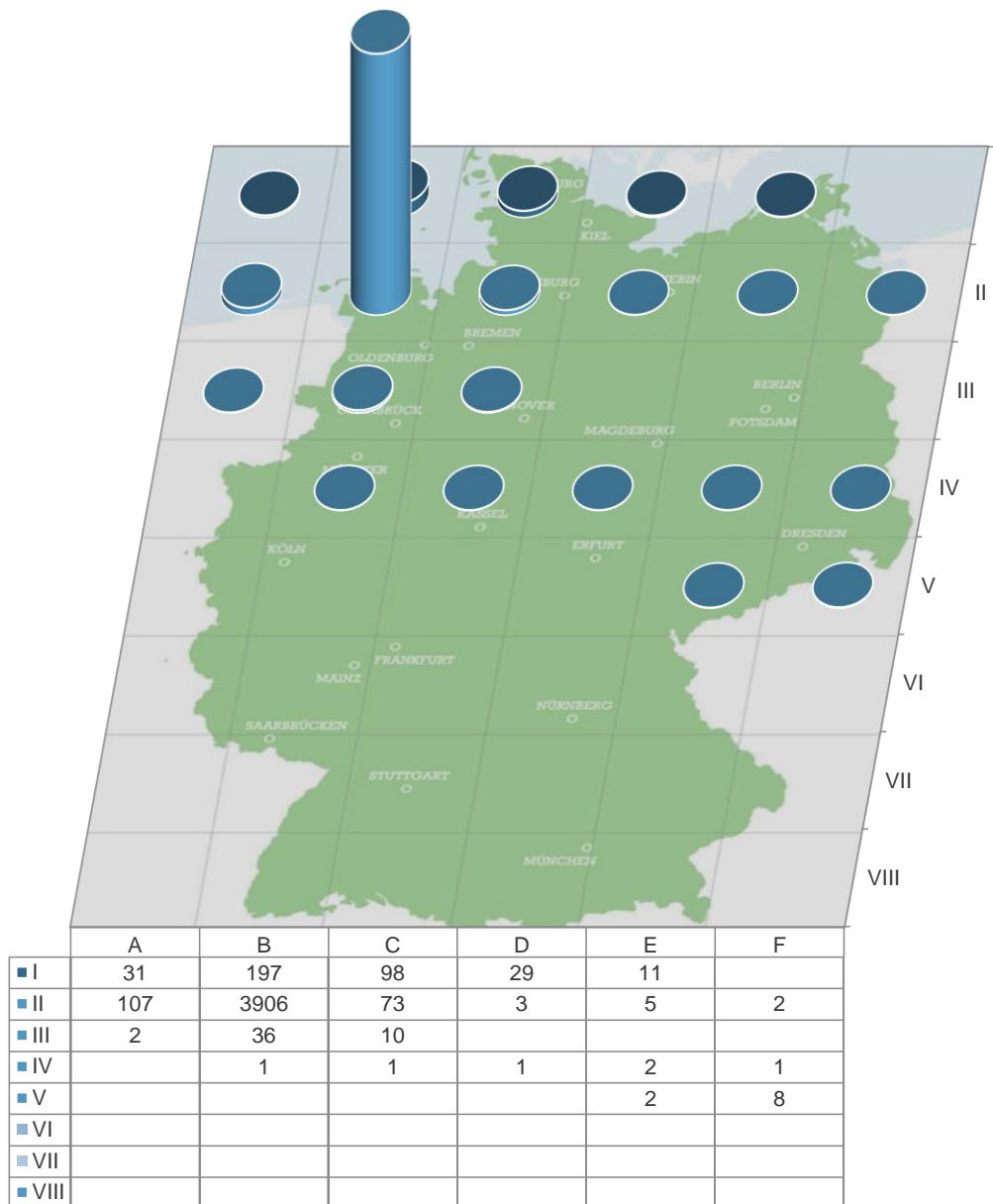


Abb. 3.2.2-2 Lage der Region Ostfriesland richtig oder falsch angegeben unterschieden nach Subregionen

Diese Abb. 3.2.2-2 zeigt ein Bild, das schlüssig scheint: Die Ostfriesen selbst wissen am besten wo ihre Region liegt, auch das Umland hat ein sehr gutes Ergebnis. Befragte aus Nordrheinwestfalen erzielten eine bessere Quote als aus Niedersachsen und dem Rest Deutschlands. Alles in allem wird hier bestätigt, dass Ostfriesland überregional bekannt ist und auch die übrigen Regionen Deutschlands Ostfriesland mit einer Fehlerquote von knapp 10% richtig zuordnen können.

Eine weitere interessante Darstellung bietet eine Landkarte Deutschlands, bei der die Quadranten, die für Ostfriesland gewählt werden konnten, aufgezeigt werden. Hieraus wird ersichtlich, wo die befragten Personen die Region vermuten.



n=4526

Abb. 3.2.2-3 Lagevermutung Ostfrieslands auf der Landkarte

Anschließend soll nun eine Analyse des Ostfrieslandfragebogens hinsichtlich der klassifizierten Gruppen aus Abschnitt 3.2.1 erfolgen. Hierzu wird die absolute und relative Häufigkeitsverteilung zwischen „Richtig“ und „Falsch“ je untersuchter Gruppe dargestellt und anschließend in Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie hinsichtlich Auffälligkeiten interpretiert.

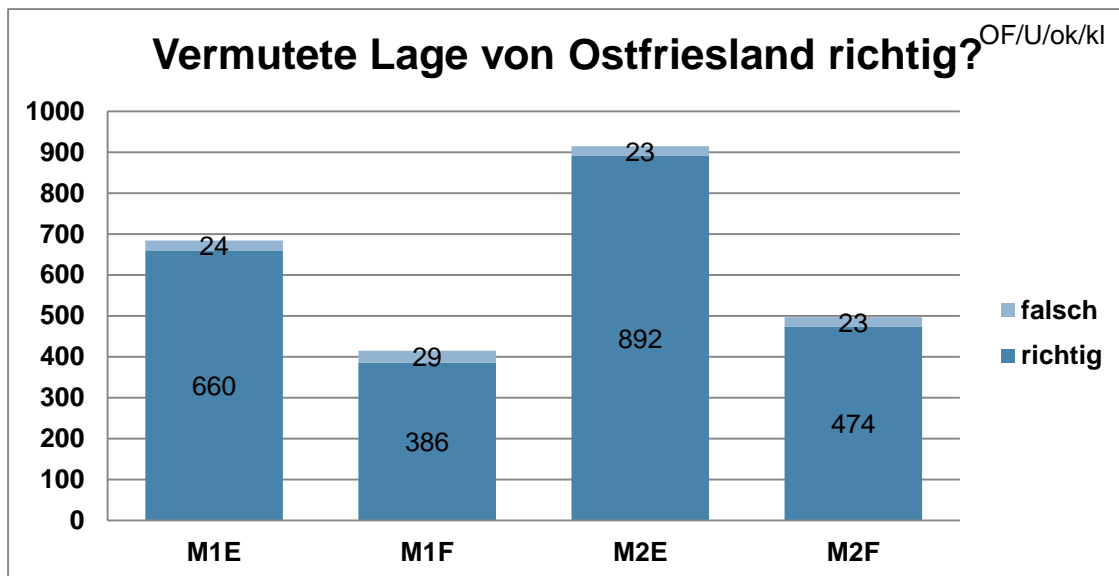


Abb. 3.2.2-4 Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, absolute Häufigkeiten

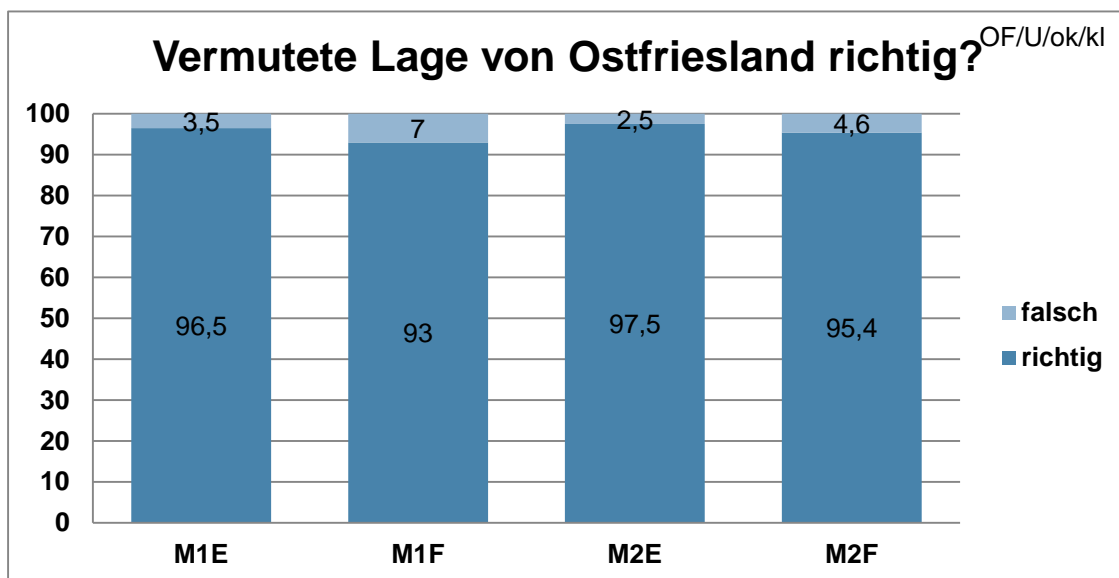


Abb. 3.2.2-5 Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, relative Häufigkeiten in %

Mit Hilfe dieser beiden Abbildungen (Abb. 3.2.2-4 und Abb. 3.2.2-5) können sowohl das Selbst- und das Fremdbild der Gruppen als auch die beiden Markenstati an sich verglichen werden. Ähnlich wie bei den oberen Grafiken, bei denen die Subregionen unterschieden wurden, ist auch an dieser Stelle ersichtlich, dass die „Internen“ fast zu 100 Prozent die Lage ihrer Region richtig angegeben haben. „Externe“ liegen mit über 90 Prozent richtigen Antworten direkt dahinter. Nun gilt es noch, die Markenstati zu unterscheiden. Minimal (beim Eigenbild mit nur einem Prozent Abweichung) ist zu erkennen, dass die zweiten Gruppen jeweils noch ein bisschen besser wussten, wo Ostfriesland auf der Landkarte liegt. Insgesamt bestä-

tigen die beiden Bilder, dass zum einen die Region sehr bekannt ist und zum anderen, dass die regionale Zuordnung nicht unbedingt mit der Wahrnehmung der Region bzw. mit der Markenstärke in einem direkten Zusammenhang steht.

Folgende Themen wurden dabei ausgewählt:

- Architektur, Gebäude, Denkmäler
- Assoziationen, die sich nicht auf die Region beziehen
- Erholung, Freizeit, Sport
- Erneuerbare Energien
- Himmel, Wind und Wetter
- Humor, Witze und Klischees
- Identifikation
- Inseln, Küste und Deiche
- Kühe, Weiden und Wiesen
- Kunst, Kultur, Feste und Sehenswürdigkeiten
- Landschaft
- Landwirtschaft und regionale Produkte
- Mentalität
- Natur, Pflanzen und Tiere
- Nordsee, Meer und Wattenmeer
- Plattdeutsch
- Politik und geistiges Klima
- Sonstige
- Städte und Orte
- Tee
- Weite
- Wirtschaft und Infrastruktur
- Wohnen

In der folgenden Abbildung findet sich die Häufigkeitsverteilung der Themen.

Ostfriesland

Schließen Sie die Augen und denken Sie an Ihre Region...

Erste spontane Antwort, nach Themen gruppiert in % von N = 2994

OF/U/ok

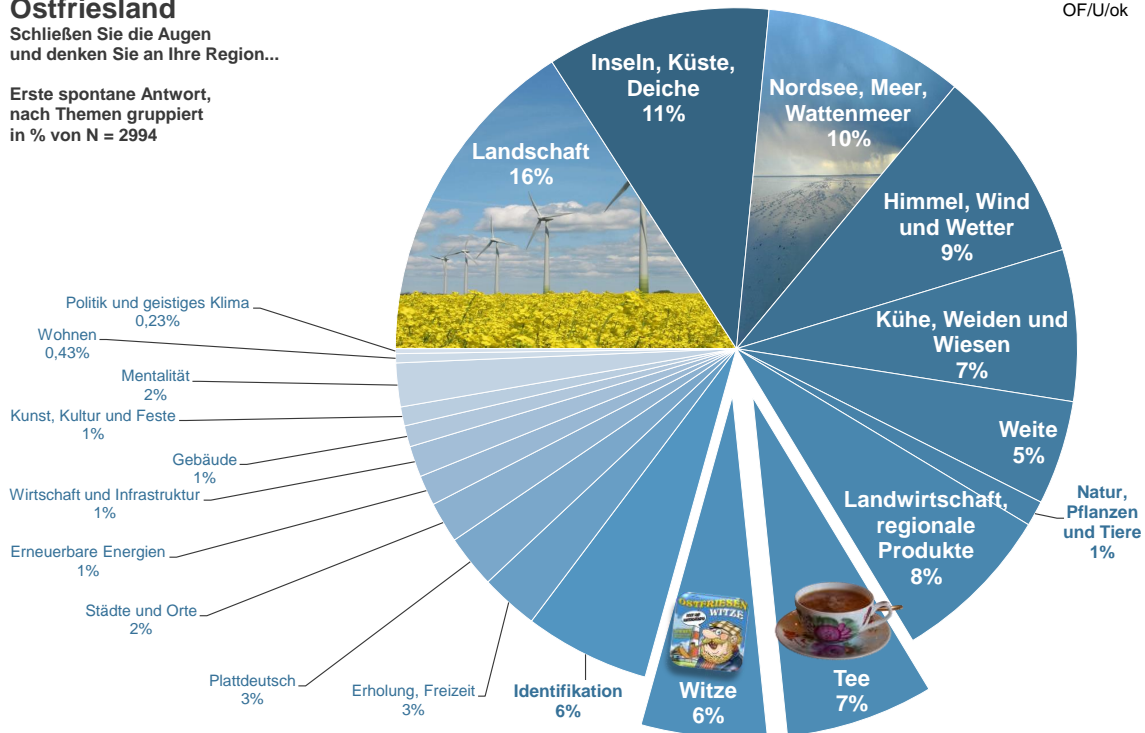


Abb. 3.2.3-2 Häufigkeiten der Themen der spontanen Nennungen

Mit der Region Ostfriesland werden vor allem Themen im Bereich der Natur und Landschaft verbunden. 16 Prozent aller spontanen Nennungen aus dem Ostfrieslandfragebogen fallen in den Themenbereich Landschaft. 21 Prozent der Befragten fallen spontan Inseln, Küste und Deiche sowie Nordsee, Meer und Wattenmeer ein. Die Themen mit den geringsten Nennungen sind Politik und geistiges Klima sowie Wohnen mit unter einem Prozent. Dicht gefolgt von Kunst, Kultur und Feste und erneuerbaren Energien. Ebenso wird kaum der Themenbereich der Wirtschaft und Infrastruktur angegeben, wenn die Leute ihre spontanen Einfälle zur Region notieren sollen. Das ist gerade vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels eine sehr geringe Prozentzahl mit einem Prozent. Im Weiteren werden einzelne Themen noch ein wenig genauer untersucht, nämlich

- unterschieden nach der Verbundenheit zu Ostfriesland,
- unterschieden nach dem Geschlecht der Befragten und
- die genaue Betrachtung des Themenbereichs Mentalität.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an Ostfriesland...

OF/U/ok

Erste spontane Antwort anhand der Frage "Fühlen Sie sich als Ostfriesin / Ostfrieser?" JA : n= 1519 NEIN: n = 1148

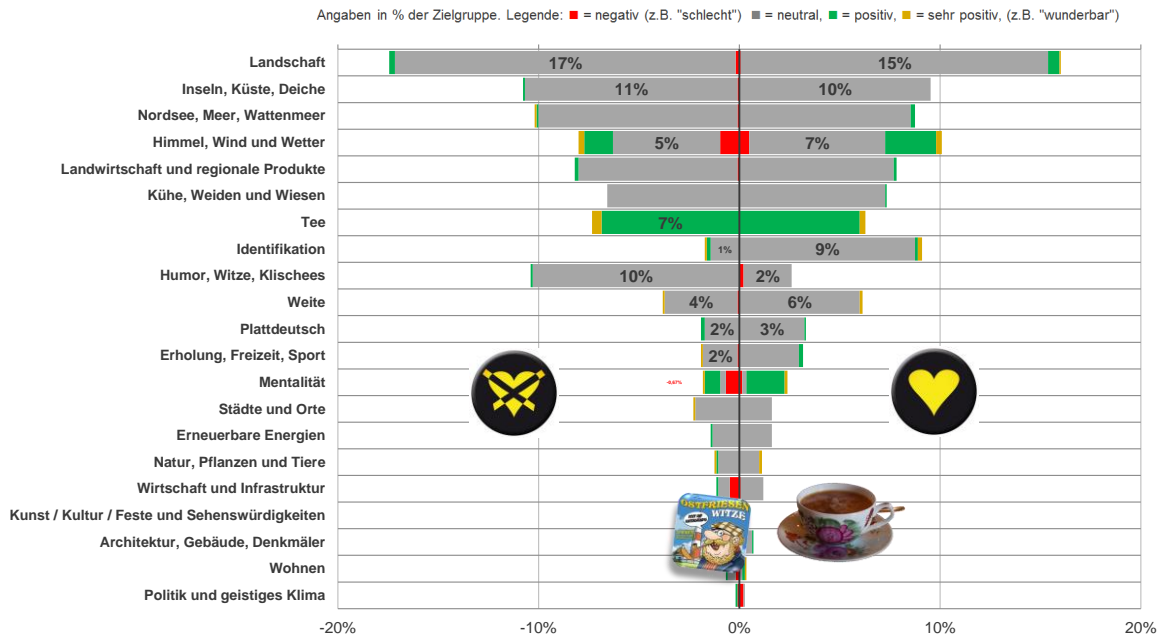


Abb. 3.2.3-3 Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Verbundenheit zu Ostfriesland

Für eine differenziertere Betrachtung der Themen, wurden die Befragten in zwei Gruppen eingeteilt, in „Verbunden mit der Region“ („Ich fühle mich als Ostfrieser/Ostfriesin“) und „nicht verbunden“. In der Abb. 3.2.3-3 werden zudem verschiedene Farben unterschieden; rot stellen negative Nennungen dar, grün positive und gold ganz positive Begriffe für Ostfriesland. Es ist ersichtlich, dass bei den Themen, die zur Natur und Landschaft zählen keine großen Unterschiede zwischen den zwei Gruppen bestehen. Die größten Differenzen treten bei den Themen Identifikation und Humor sowie Witze und Klischees auf. Begriffe, die in die Kategorie Identifikation fallen, werden besonders von Befragten genannt, die sich mit Ostfriesland verbunden fühlen. Die Begriffe rund um die Ostfriesenwitze und die Klischees werden eher von Außenstehenden mit der Region in Verbindung gebracht. Beim Thema Wirtschaft und Infrastruktur werden vor allem von Befragten, die keine Verbindung zu Ostfriesland haben, negative Aspekte assoziiert.

Auch die Unterscheidung des Geschlechtes weist keine großen Unterschiede auf.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an Ostfriesland...

OF/U/ok

Erste spontane nach Geschlecht der Befragten
 Frauen: n = 1342, Männer: n = 1378

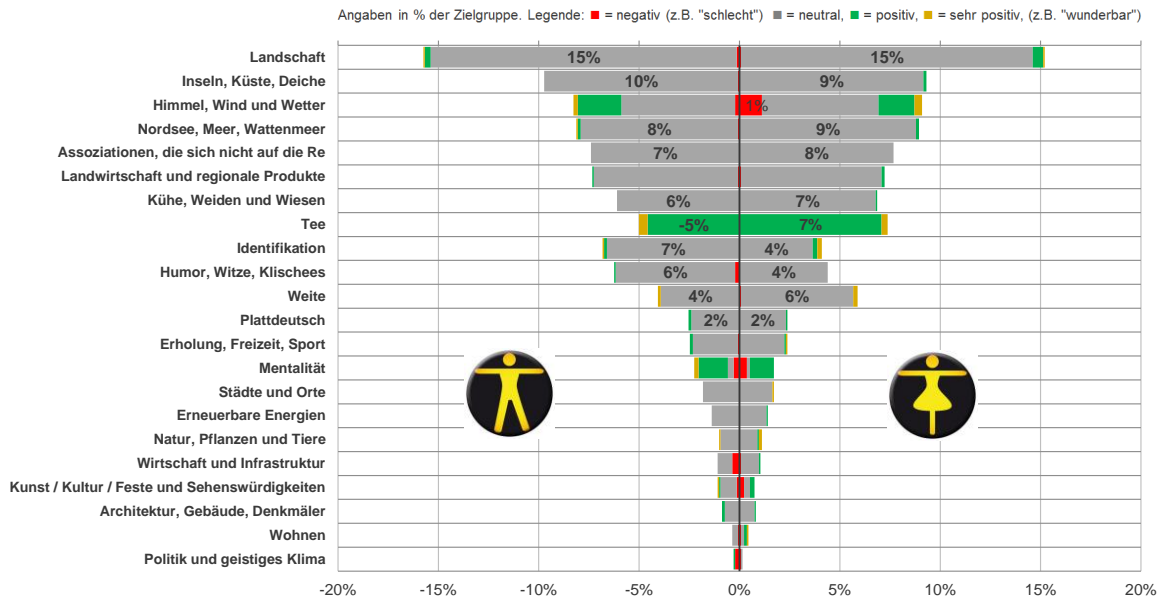


Abb. 3.2.3-4 Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Geschlecht

Die größten Differenzen lassen sich bei den Themen Himmel, Wind und Wetter, Identifikation und Weite erkennen. Die Frauen geben eine etwas schlechtere Bewertung über das Wetter ab, als die Männer, zudem fühlen sie sich intensiver verbunden mit Ostfriesland bzw. weisen mehr Nennungen im Bereich Identifikation auf. Ebenso assoziieren sie häufiger die Weite mit der Region.

Ein tiefer gehender Blick soll in den Themenbereich der Mentalität erfolgen. Hier wird auch die Verbundenheit der Befragten mit der Region unterschieden.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an Ostfriesland... Thema "Mentalität"

OF/U/ok

Alle spontanen Antworten anhand der Frage "Fühlen Sie sich als Ostfriesin / Ostfrieser ?"



JA : n= 199



NEIN: n = 108

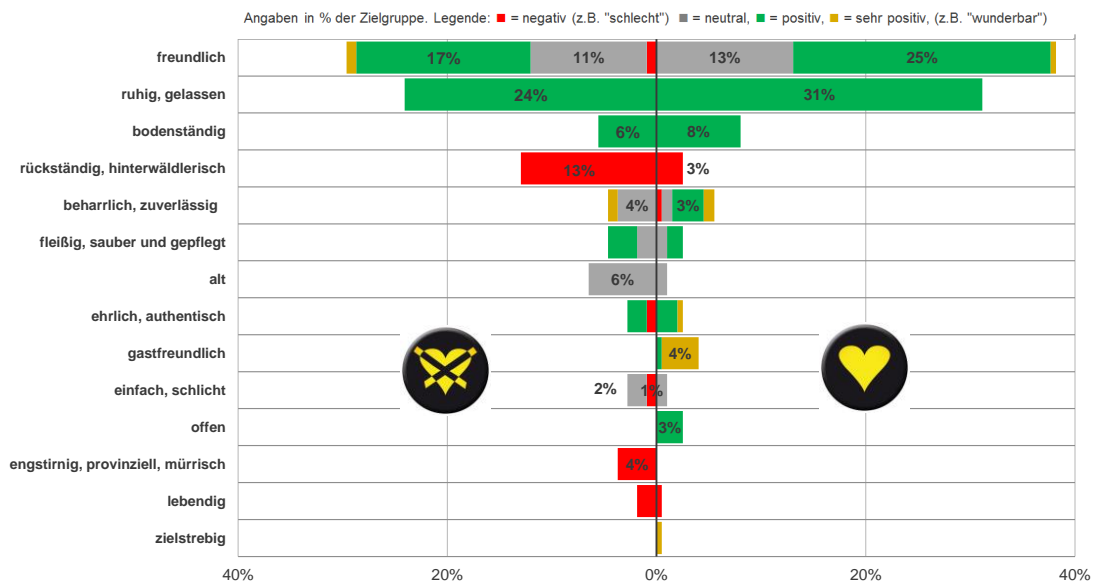


Abb. 3.2.3-5 Bilder des Themas Mentalität unterschieden nach Verbundenheit zu Ostfriesland

In der Abb. 3.2.3-5 ist ersichtlich, dass sich die Bilder der spontanen Nennungen im Themenbereich Mentalität zwischen den beiden Gruppen ein wenig unterscheiden. Die größten Differenzen liegen in folgenden Bildern:

- Freundlich: 17 Prozent der Befragten, die nicht mit Ostfriesland verbunden sind, fallen Begriffe zu dem Bild „freundlich“ ein, bei den „internen“ sind es 25 Prozent.
- Rückständig, hinterwäldlerisch: 13 Prozent der Nennungen der nicht verbundenen fallen in dieses Bild, zu 100 Prozent negativ belastet. Die Ostfriesen hingegen sagen nur mit drei Prozent etwas zu diesem Bild. Gerade diese Begriffe prägen das Klischee des Ostfriesen nach außen.
- Ähnlich sieht es mit dem Bild engstirnig, provinziell und mürrisch, dazu äußern sich vier Prozent der Außenstehenden negativ.
- Gastfreundschaft: Die wird von den Befragten, die sich mit Ostfriesland verbunden fühlen, deutlich häufiger genannt als von der anderen Gruppe.

Somit lässt sich festhalten, dass die positiven Bilder eher überwiegend von den mit Ostfriesland Verbundenen genannt werden und die negativ belasteten Begriffe eher von Befragten, die sich nicht verbunden fühlen.

Im nächsten Abschnitt geht es um einen fest formulierten Katalog von Begriffen, den die Befragten mit der Region Ostfriesland in Verbindung setzen sollten.

3.2.4 Welche Begriffe sind mit Ostfriesland verbunden?

In diesem Abschnitt wird der Fragenblock ausgewertet, bei dem die Befragten Begriffe hinsichtlich ihrer Übereinstimmung für Ostfriesland bewerten mussten. Dazu konnten sie zwischen fünf verschiedenen Kategorien unterscheiden:

- trifft gar nicht zu (1),
- trifft eher nicht zu (2),
- trifft etwas zu (3),
- trifft voll und ganz zu(4),
- kann bzw. will ich nicht beurteilen (0).³³

³³ Diese Ausprägung wird bei der Analyse ausgeschlossen.

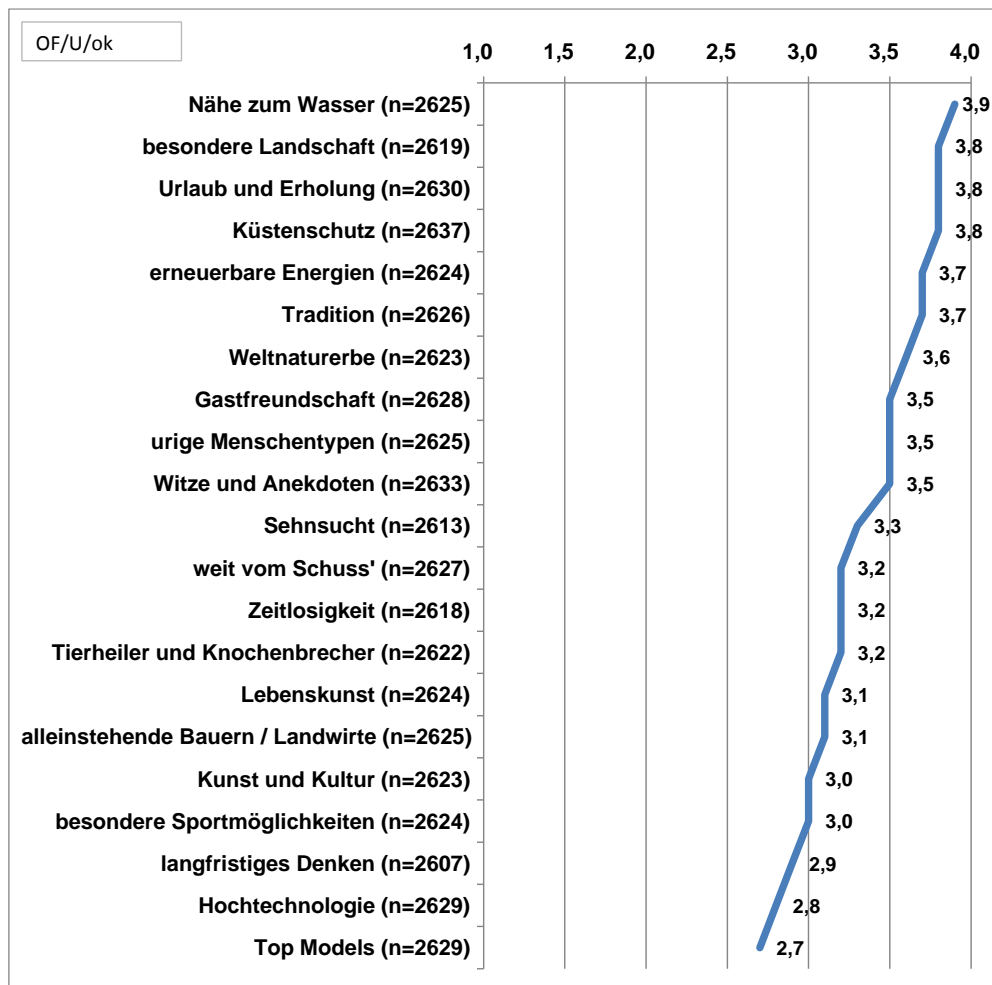


Abb. 3.2.4-1 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu?

Der Aspekt, der am meisten mit der Region verbunden wird, ist die Nähe zum Wasser, hier liegt der Mittelwert bei 3,9, wobei die vier für eine volle Übereinstimmung steht. Dicht gefolgt wird dieser Begriff von besonderer Landschaft, Ruhe und Erholung sowie Küstenschutz. Dabei kann eine Parallele zu den spontanen Nennungen aus dem vorherigen Abschnitt 3.2.3 gezogen werden, da dort auch das verbundene Bild Ostfrieslands mit dem Wasser zusammenhing, nämlich mit dem Bildern Inseln, Küste und Deiche sowie Nordsee, Meer und Wattenmeer. Die Aspekte, die am wenigsten auf die Region zutreffen, sind Hochtechnologie, langfristiges Denken sowie Top Models und hübsche Frauen. Gerade weil Ostfriesland auf Grund seiner, in den letzten Jahren, verstärkten wirtschaftlichen Entwicklung, einen großen Bedarf an Fachkräften aufweist, ist es nicht förderlich, wenn Begriffe, aus dem wirtschaftlichen bzw. technologischen Bereich, nicht mit der Region assoziiert werden. Weiterhin ist interessant, dass der Begriff der erneuerbaren Energien von vielen Befragten treffend für Ostfriesland zugeordnet wurde, bei den spontanen Nennungen erreicht dieses Bild allerdings nur einen Wert von einem Prozent.

In einem weiteren Schritt soll die gleiche Analyse nur mit Unterscheidung des Geschlechtes vollzogen werden.

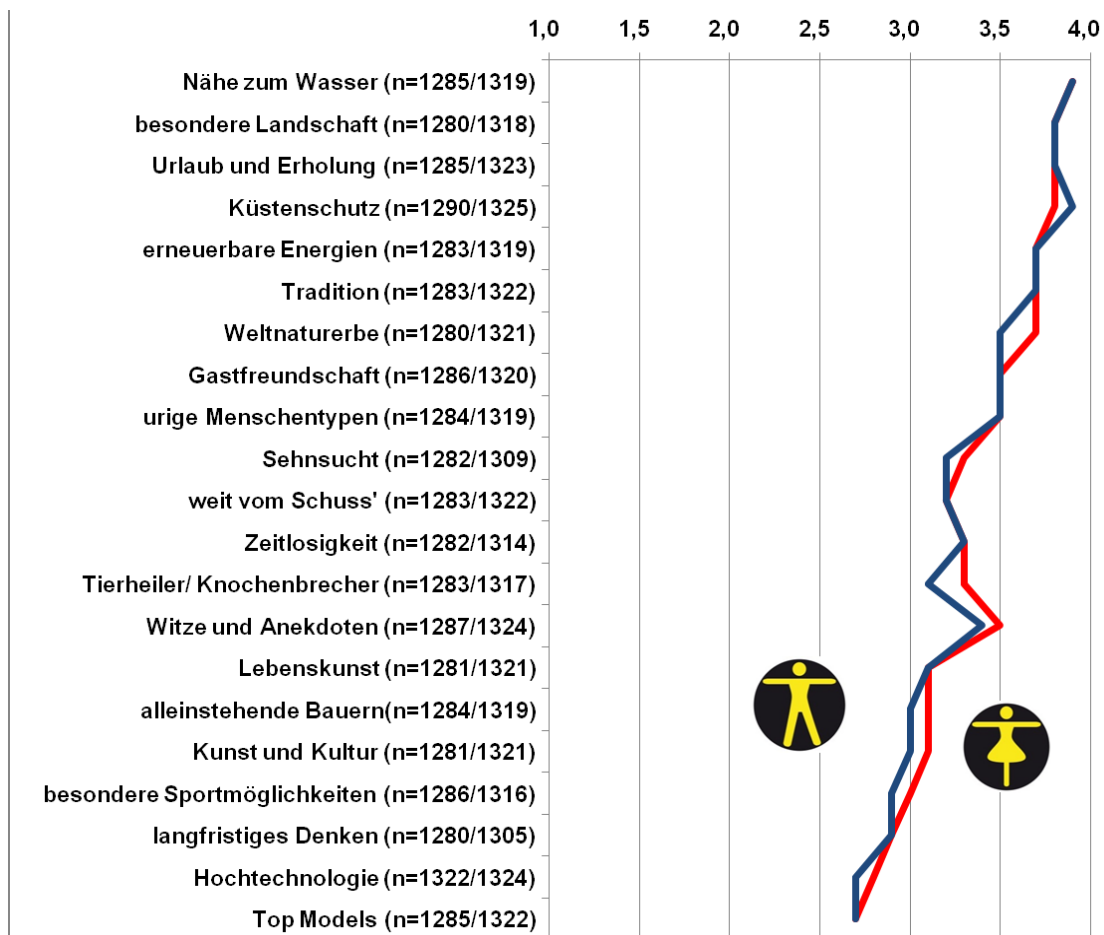


Abb.

3.2.4-2 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Unterscheidung nach Geschlecht³⁴

Anhand der Abb. 3.2.4-2 lässt sich feststellen, dass kein gravierender Unterschied in der Zuordnung der Begriffe passend zur Region Ostfriesland zwischen den Geschlechtern besteht. Eine tiefere genderspezifische Untersuchung würde daher keine neuen Erkenntnisse zutage fördern.

Zur Erleichterung des Überblicks werden die Aspekte gesondert nach positiver, negativer oder neutraler Wertigkeit untersucht.

³⁴ 1.n= Frauen/ 2.n=Männer



Abb. 3.2.4-3 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Positive Aspekte für Ostfriesland

Bei diesen positiven Bildern der Region ist es vorteilhaft, wenn sie ein hohes arithmetisches Mittel aufweisen, da diese Aspekte dann gut zur Region passen bzw. die Bilder mit der Realität übereinstimmen.

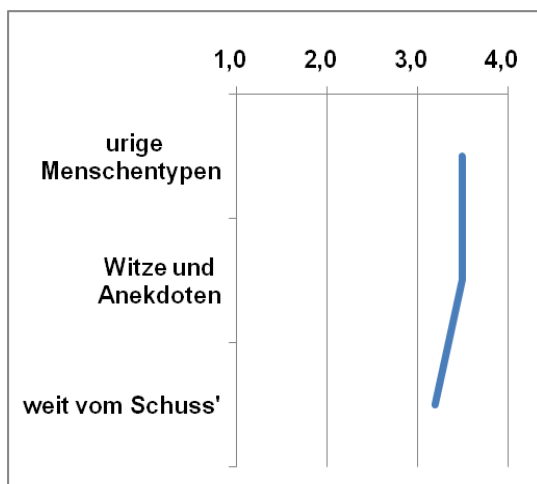


Abb. 3.2.4-4 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Negative Aspekte für Ostfriesland

Bei diesen Begriffen bedeutet ein hoher Wert, dass auch negative Aspekte mit der Region verbunden werden. Gerade diese drei genannten Begriffe spiegeln das überwiegend negative Klischee der Ostfriesen bzw. der Region Ostfriesland wider. Daran sollte dringend gearbeitet werden.

Begriffe, die weder einen positiven noch einen negativen Hintergrund haben, wurden unter der Kategorie „neutral“ zusammengefasst.

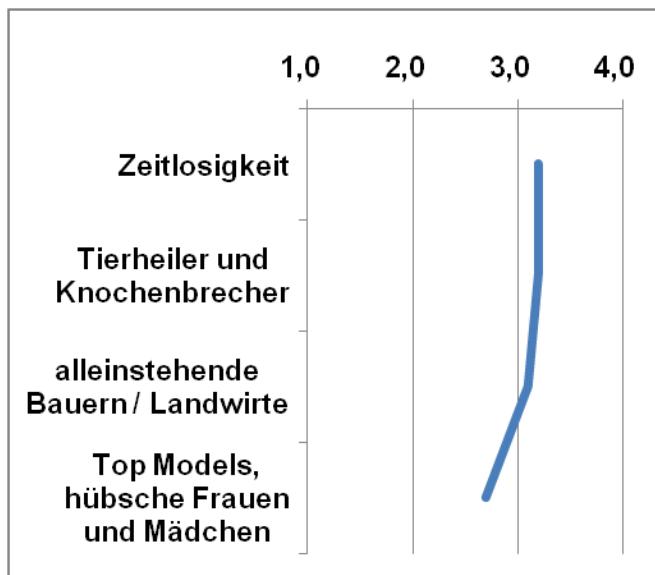


Abb. 3.2.4-5 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Neutrale Aspekte für Ostfriesland

In einem nächsten Schritt wird analysiert, welche Daten aus dem Fragebogen einen großen Einfluss auf die Bildung der Bilder der Region haben.

Dazu wird das Verfahren des Entscheidungsbaumes herangezogen. Exemplarisch wird dies zum einen mit dem Bild der „Nähe zum Wasser“ (TOP) und zum anderen mit dem Bild der nichtvorhandenen „Hochtechnologie“ (FLOP) gezeigt.

Der Entscheidungsbaum identifiziert Beziehungen zwischen Antwortmöglichkeiten und zeigt somit Wechselwirkungen auf. Damit kann u. a. bildlich dargestellt werden, welche Variable den größten Einfluss auf die Antwort „Nähe zum Wasser passt voll und ganz zur Region“ hat. Folgend werden nur einige Äste des Entscheidungsbaumes, der mittels des CHAID-Algorithmus erstellt wurde, dargestellt, die als besonders interessant erachtet werden.

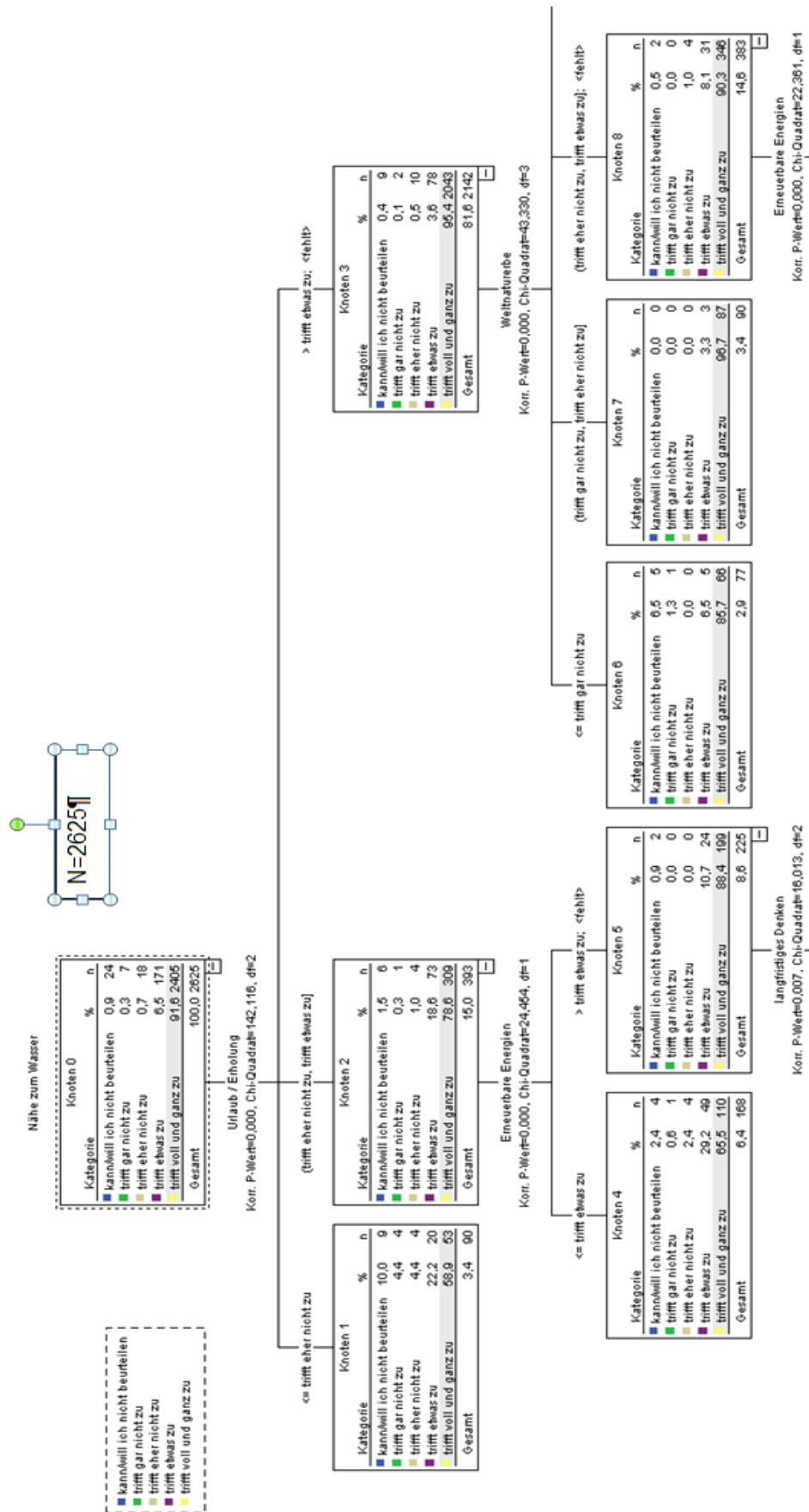


Abb. 3.2.4-6 Entscheidungsbaum nach CHAID für den TOP-Begriff

Ausgangsbild war die Nähe zum Wasser, die voll und ganz auf Ostfriesland zutrifft. Anhand des Baumes lässt sich ablesen, dass die höchste Korrelation dieses Begriffes mit dem Bild des Urlaubes und der Erholung besteht. Das bedeutet, dass die Befragten, die Nähe zum Wasser stimmig finden, auch Urlaub und Erholung als passend einschätzen. 95 Prozent derjenigen, die Urlaub und Erholung passend fanden, gaben auch Nähe zum Wasser an. Ein weiteres Bild, das sich in diese Reihe gliedert, ist das Weltnaturerbe. Obwohl der Status „Weltnaturerbe“ erst 2009 verliehen wurde, ist der Zusammenhang also bereits gut bekannt. Nachgelagert stimmen die Befragten auch dem Begriff der Erneuerbaren Energie zu. Nah bei den Erneuerbaren findet sich dann auch die Zustimmung zu „Langfristiges Denken“ als Merkmal der Region Ostfriesland.

Der nächste Entscheidungsbaum zeigt einen Aspekt der einen niedrigen Wert bei der Übereinstimmung mit Ostfriesland zugewiesen bekommen hat, nämlich die Hochtechnologie. Hier stellen wir die ersten Variablen nur schematisch dar (der gesamte Baum befindet sich mit allen Details im Anhang Kap. 13).

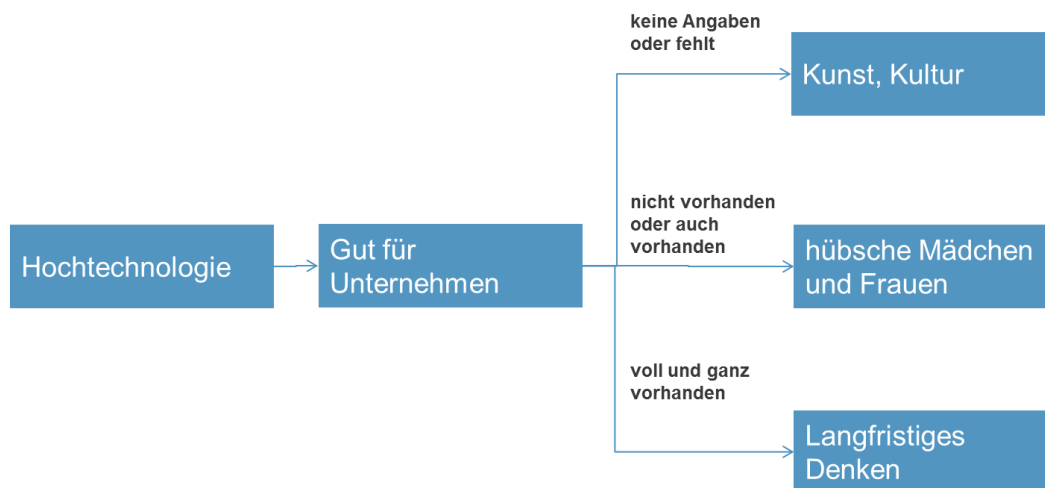


Abb. 3.2.4-7 Entscheidungsbaum nach CHAID für den FLOP-Begriff 1(2)

Der Mittelwert des Aspektes der Hochtechnologie liegt in der Region Ostfriesland bei 2,8; wobei der Wert drei „trifft etwas zu“ bedeutet. Hochtechnologie korreliert am stärksten mit dem Standortfaktor „Ostfriesland ist ein guter Standort für Unternehmen“ aus dem Bereich Arbeiten/Beruf. Diejenigen, die den Aspekt der Hochtechnologie nicht so treffend für die Region einschätzen, sagen auch, dass Ostfriesland nur ein mittelmäßig bewerteter Standort für Unternehmen ist (auch vorhanden).

Nachgelagerte Aspekte sind „Langfristiges Denken“. Dieser Wert geht einher mit hohen Wertungen für „Gut für Unternehmen“. Fehlen Angaben zu diesem Punkt ganz, sei es, dass es

gar keine Antwort gab oder die Antwort ausdrücklich lautete „will ich nicht beantworten“, dann korreliert dies stark mit dem Aspekt „Kunst und Kultur“.

Ostfriesland könnte ein geteiltes Publikum haben – Menschen, die langfristiges Denken und unternehmerischen Erfolg miteinander verbinden und andere, zum Standortfaktor „gut für Unternehmen“ nichts äußern, wohl aber zu „Kunst, Kultur“. In einer langfristigen Strategie kann eine solche Teilung kaum Bestand haben. Dieses Analyseergebnis könnte außerhalb des hier verfügbaren, begrenzten Projektrahmens genauer untersucht und auch für spätere Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden.

Die Korrelation von „gut für Unternehmen = nicht oder auch vorhanden“ und „hübsche Mädchen und Frauen“ wird hier nicht weiter untersucht, es gilt dasselbe wie oben.

Eine weiterführende Untersuchung betrachtet nun die vorher differenzierten Gruppen und ihre Wahrnehmung der Region. Die Gruppen werden folgend in einer Abbildung dargestellt, damit die Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf einen Blick zu erkennen sind. Bei diesen vier Gruppen kann zum einen nach der Wahrnehmung der Region als starke Marke und zum anderen nach dem Selbst- und Fremdbild unterschieden werden.

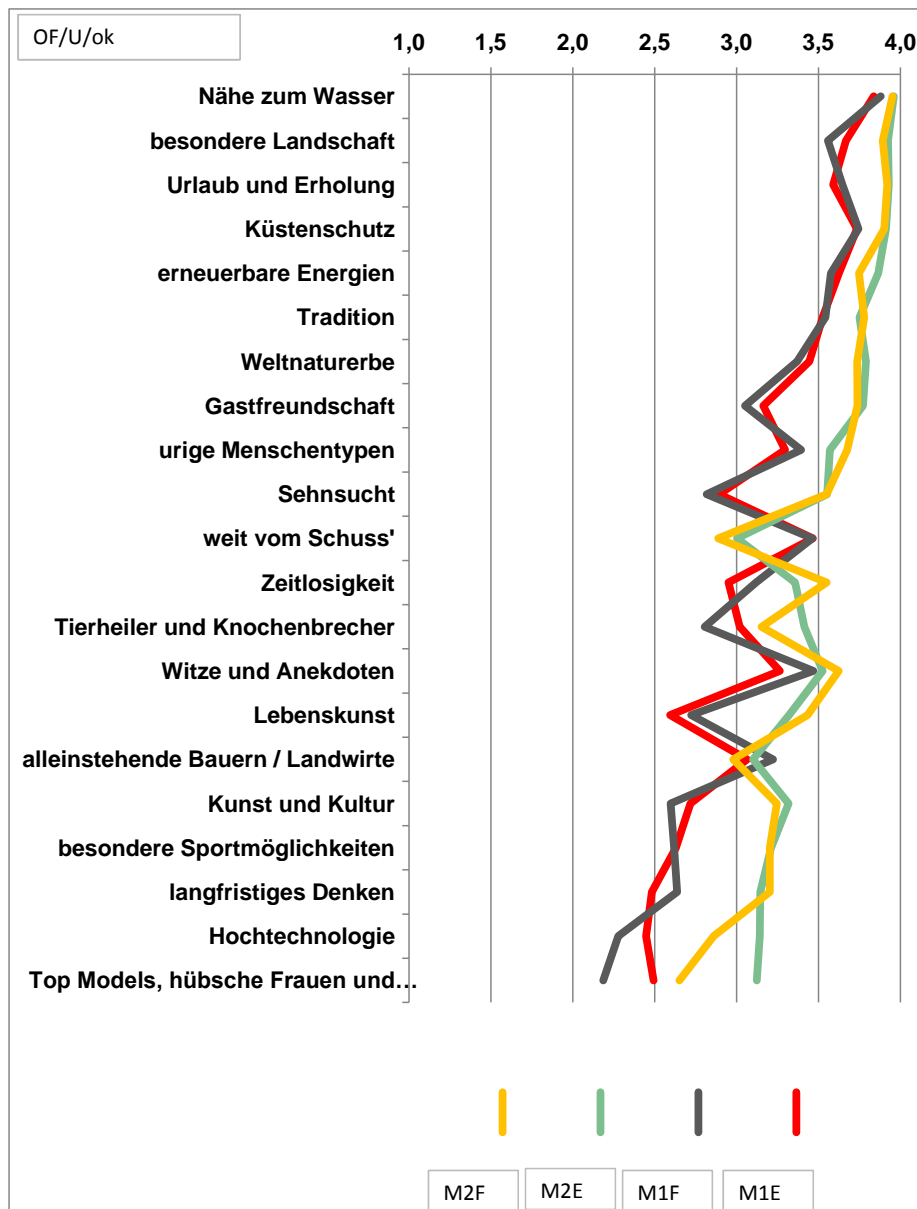


Abb. 3.2.4-8 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Unterscheidung nach Klassen

Am Trendverlauf der Linien in Abb. 3.2.4-8 kann ein deutlicher Unterschied zwischen den klassierten Gruppen eins und Gruppe zwei erkannt werden. Die zweite Gruppe, die Ostfriesland in ihrer Markenstärke höher einordnet, weist auch eine deutlich positivere Wahrnehmung auf als Gruppe eins. Die größten Unterschiede finden sich bei den Aspekten: Gastfreundschaft, Hochtechnologie, Kunst- und Kultur sowie langfristiges Denken.

Gegenläufige Trends der Kurven ergeben sich bei den Bildern alleinstehende Bauern/Landwirte, Sehnsucht, „weit vom Schuss“ und Lebenskunst. Zwei dieser genannten Aspekte sind in der Abb. 3.2.4-4 als eher negativ eingestuft worden, urige Menschentypen und „weit vom Schuss“. Diese werden von den Befragten der zweiten Gruppe (Markenstärke >

2,7691) weniger passend für die Region empfunden, als von Befragten der ersten Gruppe. Bei dem Aspekt der Sehnsucht kann eine Parallele zu der Auswertung der vier klassierten Gruppen in Absatz 3.2.1 Klassifizierung der Befragten gezogen werden. Dabei wurde die Verbundenheit zur Region untersucht. Diejenigen, die Ostfriesland eine hohe Markenstärke gegeben haben, fühlen sich auch verbundener zur Region. Wer sich mit einer Region verbunden fühlt, der denkt auch an Sehnsucht.

Im Selbst- und Fremdbild der vier Gruppen zeigen sich keine deutlichen Unterschiede. Das Fremdbild (M1F und M2F) ist sogar bei einigen Aspekten positiver bzw. weist einen höheren Mittelwert auf als das Eigenbild (M1E und M2E). Nur bei dem Begriff Top Models/hübsche Frauen geht die Meinung von Selbst- und Fremdbild deutlich sichtbar auseinander. Fremde finden, dass der Begriff weniger zu Ostfriesland passt als Einheimische.

Die Nähe zum Wasser und die besondere Landschaft einigen in dieser Grafik alle Gruppen auf einem Höchstwert. Diesen Markenkern müssen alle Sektoren nachhaltig und weitsichtig zum einen akzeptieren, auch wenn die Kooperation über Sektoren hinweg in einem ökologisch, wasserbautechnisch und klimapolitisch so heiklen Umfeld nie einfach sein wird. Dieser Markenkern stellt jedoch auch eine besondere Gunst des Standortes dar, der die Marke „Ostfriesland“ unverwechselbar macht und sie substantiell aus der Masse einiger hundert anderer Regionen allein in Deutschland dauerhaft sicher heraushebt.

3.2.5 Was macht Ostfriesland attraktiv?

Harte Standortfaktoren sind heute in fast allen Städten in gleicher Weise vorhanden, so dass die Bedeutung weicher Faktoren steigt. (Gackstatter 26.03.2010: 2) Sie spielen vor allem bei der Arbeitskräfterekrutierung eine große Rolle, da das Umfeld eines Arbeitgebers ein immer wichtig werdender Wirtschaftsfaktor ist. „Dazu gehören u. a. das Kultur- und Freizeitangebot, Ausbildungsangebot, Qualität und Verfügbarkeit von Wohnraum, landschaftliche Attraktivität, intakte Umwelt [...] Internationalität und Image.“ (Gackstatter 26.03.2010: 2)

Um im Wettbewerb der Regionen mithalten zu können, ist es wichtig, zu untersuchen, wo die Bedürfnisse der Zielgruppen liegen („mir ist wichtig“) und wie die Attraktivität Ostfrieslands gerade in den aufgezählten Bereichen von den Befragten bewertet wird („vorhanden in der Region“). Deswegen werden in diesem Abschnitt zum einen die abgefragten Standortfaktoren und zum anderen die bipolare Abfrage „die Region als Person“ analysiert.

Im Fragebogenabschnitt der Standortfaktoren geht es um die Wichtigkeit und die Ausprägung verschiedener Faktoren in den Bereichen: Wohnen, Arbeiten, Bildung und Erholung, Kultur und Freizeit. Dabei mussten die Befragten angeben wie wichtig ihnen die aufgeführten Leistungen persönlich sind:

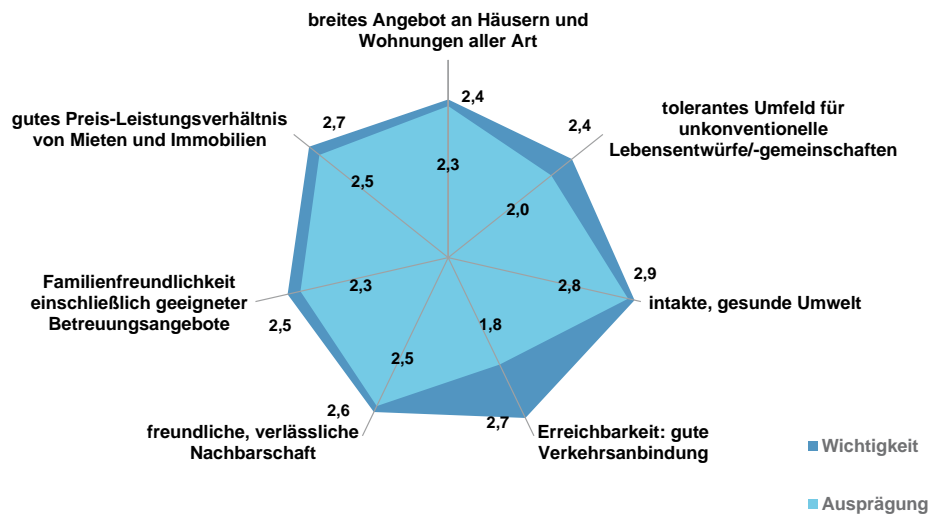
- nicht wichtig (1)
- auch wichtig (2)
- sehr wichtig (3)

und wie vorhanden bzw. ausgeprägt diese in Ostfriesland sind:

- nicht vorhanden (1)
- auch vorhanden (2)
- sehr ausgeprägt (3).

In einem ersten Schritt werden somit für jeden Bereich die Wichtigkeit und Ausprägung in einem Netzdiagramm übereinander gelegt, um einen ersten Überblick zu erhalten und erhebliche Abweichungen direkt zu erkennen. Für Ostfriesland geschieht dies zunächst einmal ohne die Differenzierung nach Gruppen.

Vergleich Ausprägung und Wichtigkeit im Bereich Wohnen



n=2527

Abb. 3.2.5-1 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Wohnen für Ostfriesland

Der Abb. 3.2.5-1 kann entnommen werden, dass den Befragten die intakte Umwelt am wichtigsten ist, mit einem Mittelwert von 2,9. Alle Bedürfnisse liegen allerdings über zwei und sind somit zumindest auch wichtig. Ähnlich sieht es bei der Ausprägung in Ostfriesland aus. Keiner der genannten Standortfaktoren weist einen Wert unter 1,5 aus und ist demnach gar nicht vorhanden. Allgemein kann zudem gesagt werden, dass die Ausprägung generell niedriger ist als die Wichtigkeit. Die größte Übereinstimmung bzw. nur eine Differenz von Ausprägung und Wichtigkeit von -0,1 findet sich bei den Standortfaktoren breites Angebot an Häusern und Wohnungen aller Art, intakte und gesunde Umwelt sowie bei der freundlichen und verlässlichen Nachbarschaft. Die größte Differenz zwischen „Wunsch und Wirklichkeit“ liegt bei der Erreichbarkeit, gute Verkehrsanbindung.

Für eine detailliertere Zielgruppenfilterung ist es sinnvoll, in einem nächsten Schritt zwei Gruppen zu differenzieren, nämlich diejenigen, die gerne in Ostfriesland leben bzw. sich vorstellen können in der Region zu leben (Gruppe 2) und diejenigen, die nicht gerne dort leben oder es in Zukunft nicht gerne möchten (Gruppe 1). Bei diesen beiden Gruppen wurde aus dem Wunsch und der Wahrnehmung ein Zufriedenheitsindex errechnet, der in der folgenden Abb. 3.2.5-2 dargestellt wird.

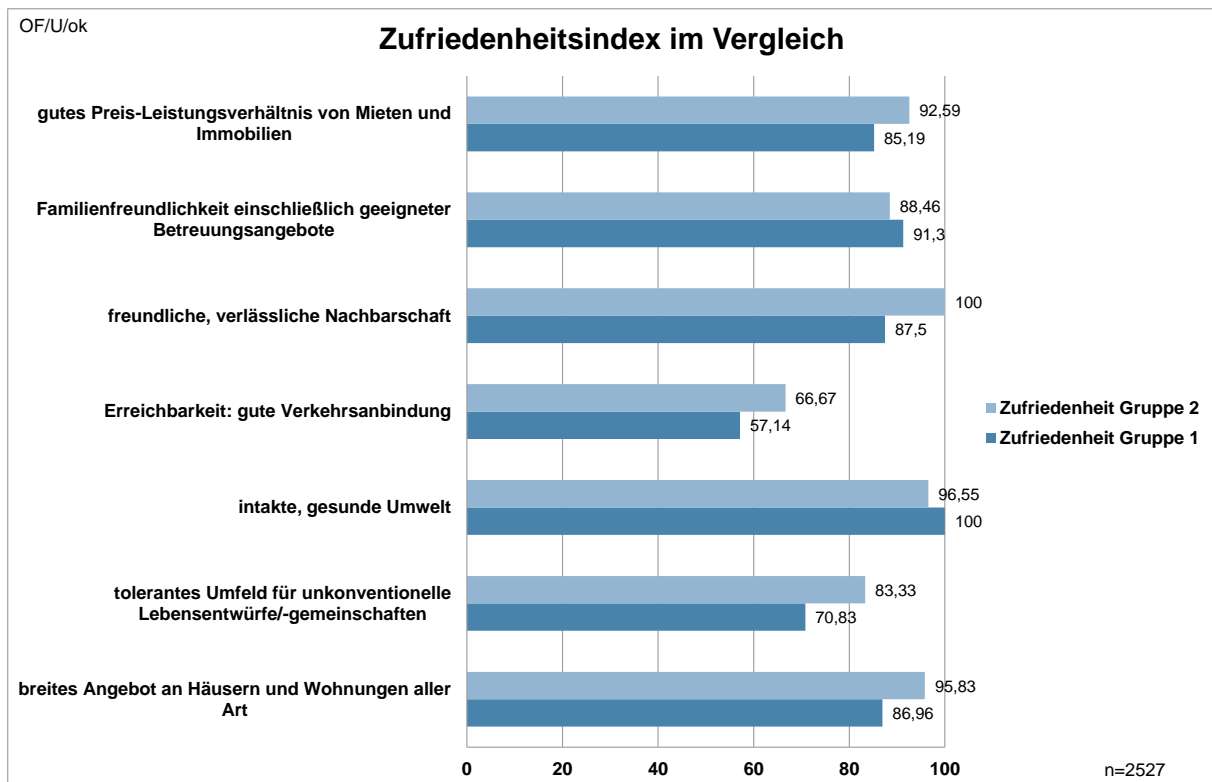


Abb. 3.2.5-2 Zufriedenheit im Bereich Wohnen in Ostfriesland unterschieden nach gerne leben (wollen) und nicht gerne leben (wollen)

Generell ist ersichtlich, dass diejenigen, die gerne in Ostfriesland wohnen bzw. gerne hier wohnen würden, einen höheren Zufriedenheitsgrad erreichen, als Befragte, die „eher nein“ und „nein auf keinen Fall“ angegeben haben. Eine völlige Übereinstimmung findet sich bei der ersten Gruppe im Bereich der intakten und gesunden Umwelt und bei der zweiten Gruppe bei einer freundlichen und verlässlichen Nachbarschaft. Auffällig ist, dass die Zufriedenheit mit der Familienfreundlichkeit in Ostfriesland bei der ersten Gruppe (wohnen nicht gerne in der Region bzw. können sich eher nicht vorstellen in der Region zu leben) höher ist, als bei der zweiten Gruppe.

Nachfolgend wird der Bereich „Arbeiten“ genauer untersucht.

Vergleich Ausprägung und Wichtigkeit im Bereich Arbeit

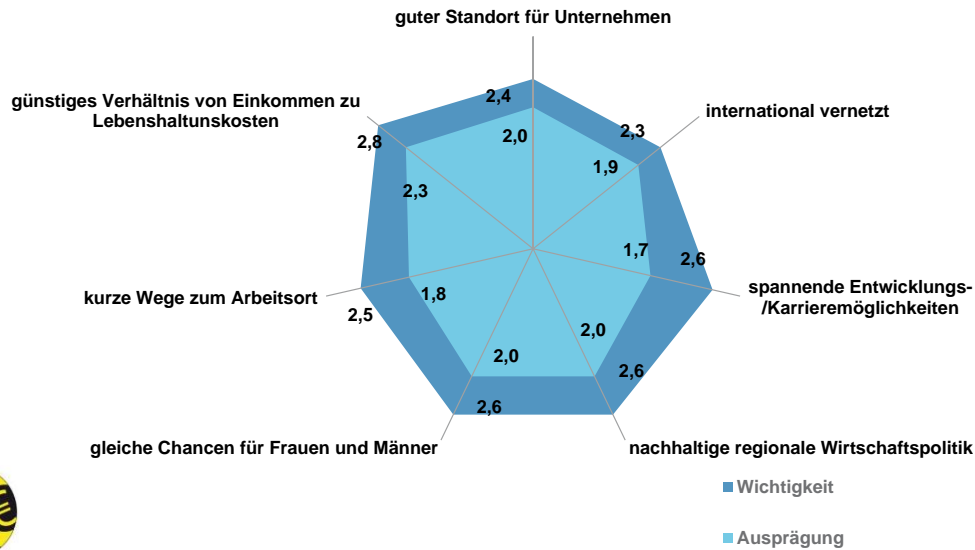


Abb. 3.2.5-3 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Arbeit und Beruf für Ostfriesland

Abb. 3.2.5-3 zeigt, dass im Bereich Arbeit und Beruf der Unterschied von Wunsch und Ausprägung noch größer ist als im Bereich Wohnen. Aber gerade der Standortfaktor Arbeit ist sehr wichtig, wenn es um die Fachkräfterekrutierung geht. Die kleinste Abweichung von Wichtigkeit und Wirklichkeit liegt bei -0,4 und zwar in den Bereichen guter Standort für Unternehmen und international vernetzt. Die geringste Übereinstimmung mit einer Abweichung von -0,9 findet sich bei dem Faktor spannende Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten. Um eine detaillierte Auswertung, gerade im Bereich der Arbeit zu erhalten, wird in den folgenden Auswertungen nach Geschlecht, Bildungsstand und Unternehmensleitung unterschieden.

Bei der Unterscheidung nach Geschlecht, wird ersichtlich, dass kaum gravierende Unterschiede bestehen, deswegen wird auf eine grafische Darstellung verzichtet. Stattdessen wird auf zwei Faktoren näher eingegangen, bei denen die Meinungen von Männern und Frauen etwas stärker auseinander gehen, sowohl in der Wichtigkeit als auch in der Ausprägung. Zum einen sind dies die gleichen Chancen für Männer und Frauen, die den Frauen wichtiger sind als den Männern (Mittelwertunterschied von 0,4). Diese werden zudem von den Frauen in der Ausprägung schlechter bewertet als von den Männern. Zum anderen besteht ein Unterschied, allerdings nur in der Wichtigkeit, hinsichtlich des Weges zum Arbeitsplatz. Hier ist den Frauen ein kurzer Weg zur Arbeit wichtiger als den Männern.

Anschließend wird der Standortfaktor Arbeit hinsichtlich verschiedener Bildungsniveaus unterschieden:

- Gruppe 1: Keinen Abschluss oder keine Ausbildung
- Gruppe 2: abgeschlossene Ausbildung
- Gruppe 3: abgeschlossenes Hochschulstudium

Bei der Analyse dieser drei verschiedenen Gruppen ist ersichtlich, dass sich die Wichtigkeit kaum merklich zwischen den Bildungsniveaus unterscheidet. Somit kann festgehalten werden, dass im Bereich Arbeiten die Wichtigkeit der angegebenen Standortfaktoren nicht vom Bildungsniveau abhängt. Bei der Wahrnehmung der Ausprägung ergibt sich folgendes Bild: Die größten Unterschiede finden sich in den Bereichen der Entwicklungsmöglichkeit und gleiche Chancen für Frauen und Männer.

Entwicklungsmöglichkeiten		Gleiche Chancen für Frauen und Männer	
Gruppe	Ausprägung	Gruppe	Ausprägung
Bildungsniveau 1	1,7	Bildungsniveau 1	2,1
Bildungsniveau 2	1,8	Bildungsniveau 2	1,9
Bildungsniveau 3	1,6	Bildungsniveau 3	1,9

Abb. 3.2.5-4 Mittelwerte der Ausprägungen von ausgewählten Standortfaktoren im Bereich Arbeiten

Die Entwicklungsmöglichkeiten werden von Befragten mit einem Hochschulabschluss am schlechtesten bewertet. 1,6 ist der niedrigste Mittelwert von allen genannten Standortfaktoren und Gruppen. Dies zeigt, dass zu diesem Punkt erheblicher Handlungsbedarf besteht, da nicht zuletzt auch hochqualifizierte Personen als Zielgruppe für die Region gewonnen und an sie gebunden werden sollen. Bei der Gleichberechtigung im Beruf sieht es ähnlich aus, auch diese weist bei den höher Qualifizierten den niedrigsten Wert im Vergleich zu den der anderen Gruppen auf.

Zusätzlich wurden die Mittelwerte von Ausprägung und Wichtigkeit hinsichtlich der Gruppe derjenigen, die einer Unternehmensleitung angehören und denjenigen, die nicht Unternehmen vorstehen, unterschieden. Da keine großen Unterschiede erkennbar sind, wird auf eine grafische Darstellung verzichtet. Die Variable der Angehörigkeit zu einer Unternehmensleitung scheint somit keinen großen Einfluss auf die Beurteilung der Wichtigkeit und Ausprägung im Bereich Arbeiten zu haben. Eine mögliche Ursache für dieses Ergebnis könnte darin liegen, dass die Unternehmer die Fragen als Privatperson beantwortet haben, weil die Frage der Unternehmensleitung ganz zum Schluss kam und die Unternehmensleiter nicht explizit gesondert angesprochen wurden. Zur detaillierteren Untersuchung des Faktors „kurze Wege zum Arbeitsort“ werden zwei weitere Gruppen unterschieden:

- Diejenigen, die nicht in Ostfriesland wohnen, die sich aber vorstellen können in der Region zu leben, denen kurze Wege zum Arbeitsort wichtig sind und die sagen, dass der kurze Arbeitsweg in Ostfriesland aber nicht vorhanden ist,
- und diejenigen, die in Ostfriesland wohnen, die in der Region gerne wohnen, denen kurze Wege zum Arbeitsort wichtig sind und die sagen, dass der kurze Arbeitsweg in Ostfriesland aber nicht vorhanden ist.

Zunächst wird untersucht, wie sich die Häufigkeitsverteilung dieser beiden Gruppen verhält und wie viel Prozent dieser Gruppen auf die Gesamtanzahl der Befragten entfällt. In der Untersuchungsregion Ostfriesland gibt es insgesamt 2647 Fälle, 137 davon entfallen auf die erst genannte Gruppe, dies macht 5 Prozent der Gesamtbefragten aus.

In der zweiten Gruppe sind es 465 Personen und somit 18 Prozent.

In einem nächsten Schritt wird nun die Fragebogenvariable nach der Kilometeranzahl, die die Befragten zum Arbeitsort pendeln, herangezogen. Hier sieht die Verteilung wie folgt aus:

	Häufigkeiten Gruppe 1		Häufigkeiten Gruppe 2
1-10 km	28	1-10 km	62
11-20 km	18	11-20 km	50
21-40 km	13	21-40 km	66
41-60 km	4	41-60 km	28
61-80 km	2	61-80 km	12
81-100 km	0	81-100 km	5
101-150 km	2	101-150 km	3
151-200 km	0	151-200 km	1
200-300 km	0	200-300 km	5
über 300 km	1	über 300 km	3

Abb. 3.2.5-5 Häufigkeiten der Pendel-Km zum Arbeitsplatz der beiden Gruppen

Anhand dieser Tabelle (Abb. 3.2.5-5) ist zu erkennen, dass in der ersten Gruppe, also die Befragten, die außerhalb Ostfrieslands wohnen, die große Mehrheit eine Strecke bis zu 40 km zur Arbeit pendelt. Dabei handelt sich um eine relativ kurze Arbeitsstrecke. Sie haben demnach zurzeit einen eher kürzeren Weg zu ihrer Arbeit. Dies könnte bedeuten, dass sie zwar gerne in der Region leben wollen, aber der nicht vorhandene kurze Arbeitsweg eine Hemmschwelle ist um in die Region zu ziehen. Bei denjenigen, die in Ostfriesland wohnen, sieht es etwas anders aus. Zwar pendelt ein Großteil auch nur höchstens zehn Kilometer zur Arbeit, allerdings ist auch die Gruppe derjenigen, die zwischen 10 und 80 Kilometer pendeln mit 28 Prozent recht groß. Es ist somit berechtigt, dass sie angaben, dass der kurze Weg zur Arbeit nicht vorhanden ist. Gerade bei diesen Personen muss darauf geachtet werden, dass sie nicht aus der Region weg ziehen, weil sie mit diesem Standortfaktor sehr unzufrieden sind. Branchenbezogen zeigen sich kaum Unterschiede in den Parametern Beurteilung und Wichtigkeit bis auf eine Abweichung von immerhin 0,5³⁵ für „Gleiche Chancen für Frauen und Männer“. Hier haben die Befragten aus der Branche Fischerei diese mit 1,8 und Beschäftigte im Bereich Bergbau, Energie und Wasser mit 2,3 beurteilt. Dies ist auch der höchste Wert aller Branchen. Die Befragten halten die Chancen für Frauen und Männer in der Branche Bergbau, Energie und Wasser offensichtlich für gut. Nachdem der Bereich Arbeit nun ausführlich betrachtet wurde, wird der Bereich Bildung eingehend analysiert.

³⁵ Von theoretisch maximal 4.

Abgleich Wichtigkeit und Ausprägung Bildung

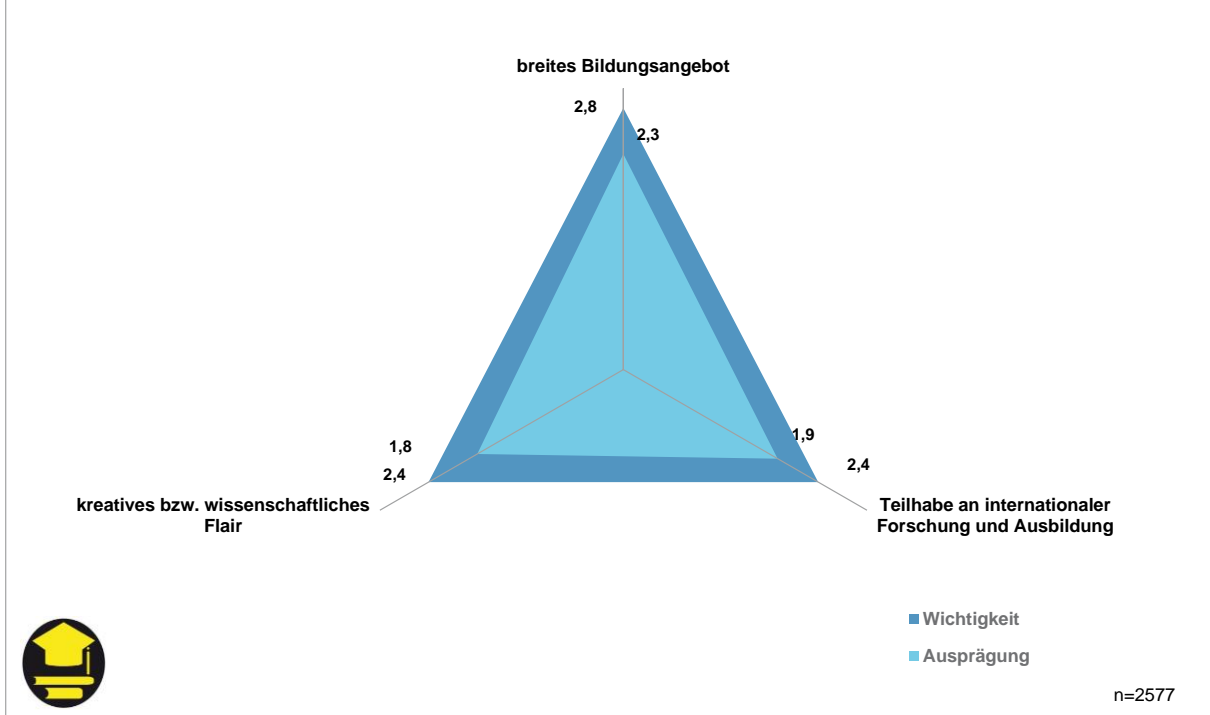


Abb. 3.2.5-6 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Bildung für Ostfriesland

In der Abb. 3.2.5-6 ist ersichtlich, dass auch im Bereich Bildung der Unterschied von Wunsch und Ausprägung besteht. Die Abweichungen von Wunsch und Wirklichkeit liegen bei allen Faktoren zwischen 0,5 und 0,6. Für eine ausführlichere Analyse werden nun die Mittelwerte der Standortfaktoren nach Bildungsniveau unterschieden. Die Gruppenbildung erfolgt genauso wie im Bereich Arbeiten.

Faktor	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
breites Bildungsangebot	82%	82%	79%
Teilhabe an internationaler Forschung und Ausbildung	83%	79%	79%
kreatives bzw. wissenschaftliches Flair	75%	75%	71%

Abb. 3.2.5-7 Zufriedenheit ausgewählter Standortfaktoren im Bereich Bildung unterschieden nach dem Bildungsniveau

Hier (Abb. 3.2.5-7) lässt sich ablesen, dass keine gravierenden Unterschiede in der Zufriedenheit aufgrund der Bildungsniveaus bestehen. Durchweg unzufriedener sind Personen mit Hochschulabschluss mit den Angeboten im Bereich Bildung.

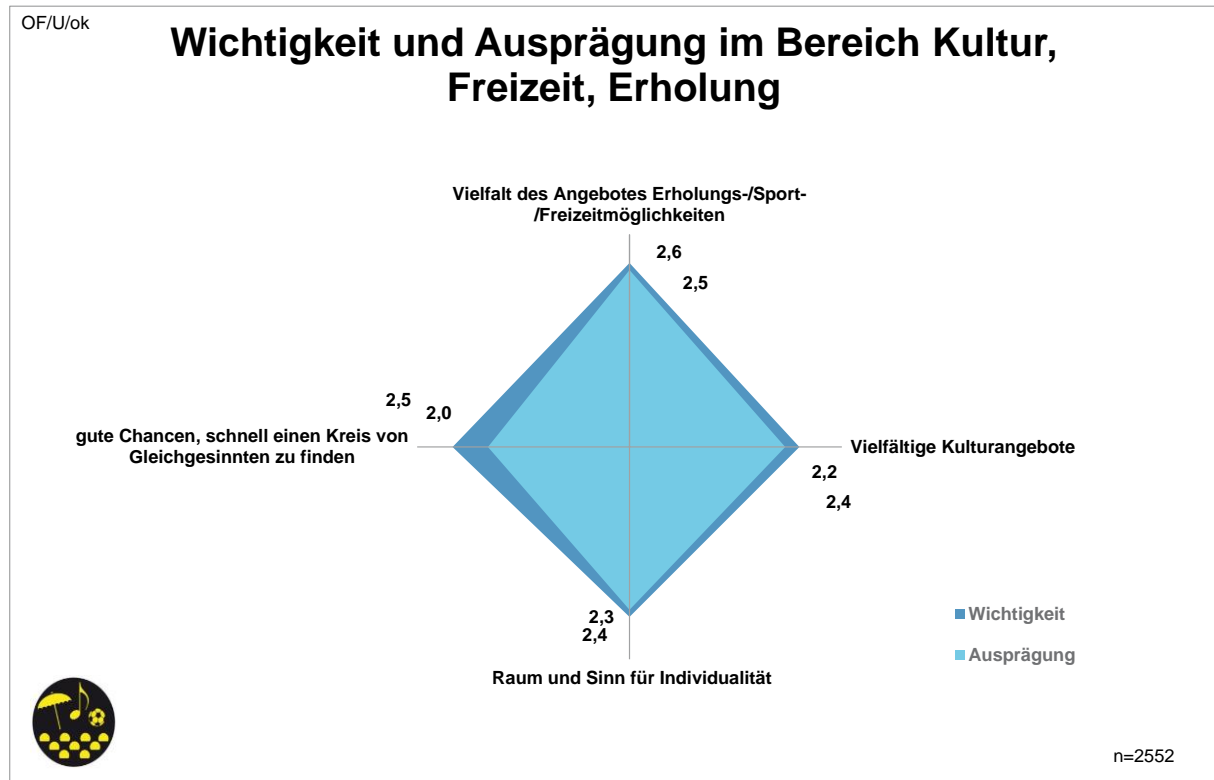


Abb. 3.2.5-8 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung für Ostfriesland

Im Bereich Kultur, Erholung und Freizeit aus Abb. 3.2.5-8 sind die Wichtigkeit und die Ausprägung nicht ganz so unterschiedlich wie bei den anderen Standortfaktoren. Bis auf den Faktor „gute Chancen, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden“, sind bei den anderen Punkten die Unterschiede mit 0,1 bzw. 0,2 sehr gering, Das bedeutet, dass Ostfriesland im Freizeitbereich die Wünsche der Bevölkerung schon recht gut umsetzt. Die Chance, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden, wird mit einem Mittelwert-Unterschied von 0,5 zwischen Wunsch und Realität beurteilt. Dies könnte eine Hemmschwelle für den Umzug nach Ostfriesland darstellen, da es den Befragten wichtig ist, schnell neue Kontakte zu knüpfen, dies aber in Ostfriesland unter Umständen nicht so schnell möglich ist. Gerade, wenn aber Personen den Wohnort wechseln ist es wichtig, dass sie sich schnell geborgen fühlen und neue soziale Kontakte und Netzwerke knüpfen. Dies kann auch in einem engen Zusammenhang dazu stehen, wie die Region „als Mensch“ beurteilt wird.

Um diesen Zusammenhang zu bestätigen oder zu widerlegen werden im Folgenden die Signifikanzen zu ausgewählten, beurteilten Eigenschaften der Region als Mensch untersucht. So z. B. die Charaktereigenschaften offen vs. verschlossen und herzlich, mütterlich/väterlich vs. sachlich, kühl, neutral. Die Frage, die nun überprüft werden soll ist, ob die Befragten, die meinen, einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden ist in Ostfriesland nicht vorhanden bzw. schwer möglich, auch sagen, dass die Region eher verschlossen bzw. sachlich ist. Dazu wird eine Häufigkeitsverteilung betrachtet.

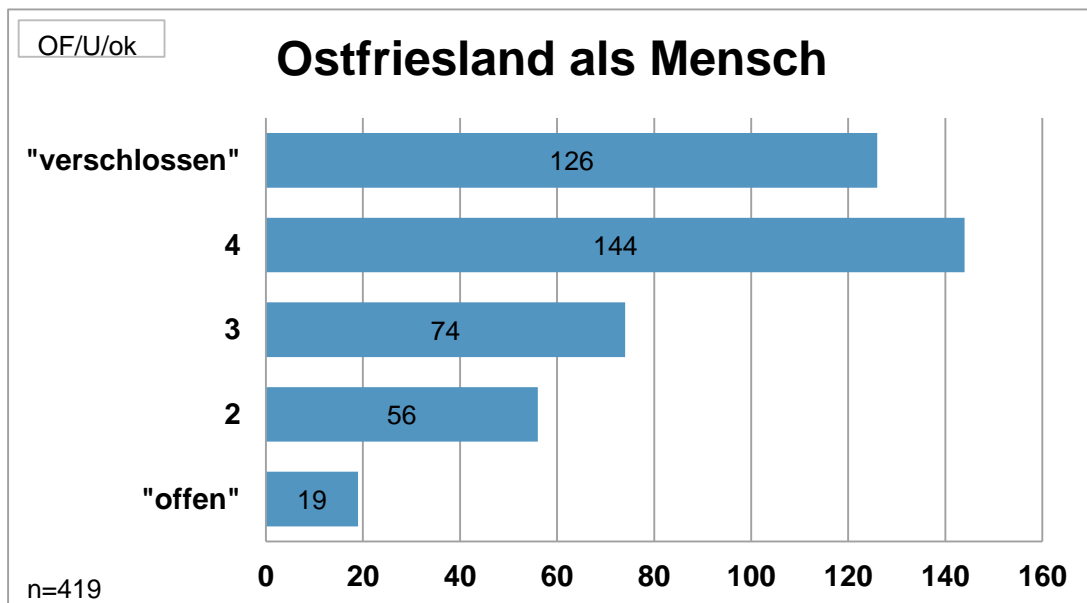


Abb. 3.2.5-9 Eigenschaften Ostfrieslands als Mensch verschlossen vs. offen

Die

Abb. 3.2.5-9 zeigt die Beurteilung derjenigen, die finden, dass der Faktor schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden in Ostfriesland nicht vorhanden ist. Es ist ersichtlich, dass die Mehrheit dieser Gruppe auch der Meinung ist, dass Ostfriesland als Mensch eher verschlossen als offen ist. 64 Prozent gaben einen Wert von vier oder fünf an und bewerten damit die Region als vollständig (5) bzw. als hauptsächlich (4) verschlossen. Dies bestätigt also die vorher aufgestellte These.

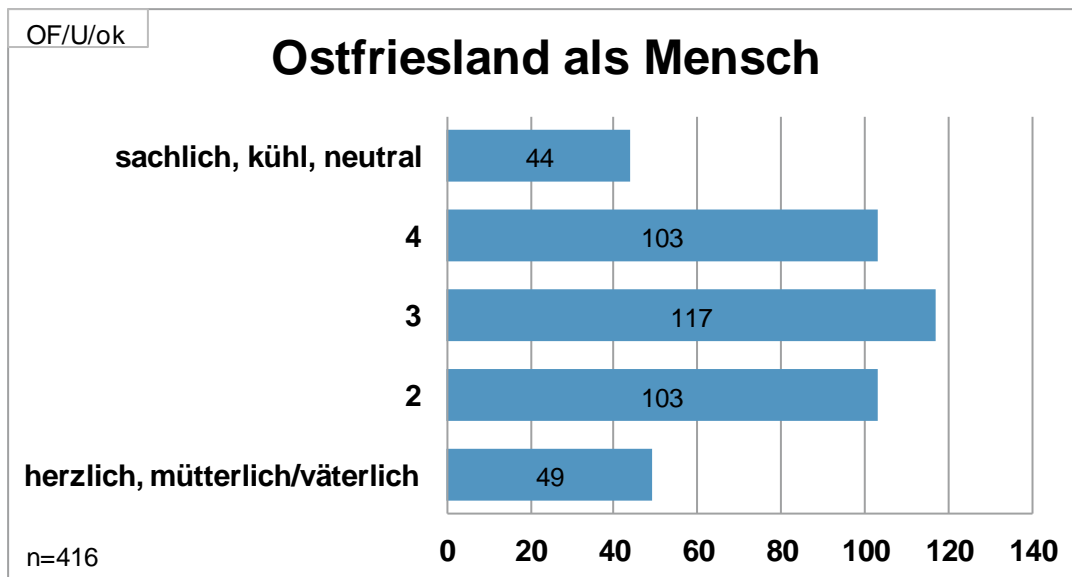


Abb. 3.2.5-10 Eigenschaften Ostfrieslands als Mensch sachlich vs. herzlich

Bei der Charaktereigenschaft „sachlich, kühl und neutral“, sieht die Häufigkeitsverteilung in der Abb. 3.2.5-10 etwas anders aus. Hier schätzen die meisten aus der zuvor genannten Gruppe Ostfriesland als neutral zwischen sachlich und herzlich ein. Insgesamt handelt es sich um eine sehr gleichmäßige Verteilung, so dass die These weder bestätigt noch widerlegt werden kann.

Nachdem nun alle Standortfaktoren allgemein in Ostfriesland untersucht worden sind, sollen nun Analysen hinsichtlich der in Kapitel 3.2.1 klassifizierten Gruppen erfolgen. Um eine bessere Übersicht und Vergleichbarkeit der vier verschiedenen Gruppen zu erhalten, wird der Zufriedenheitsindex aus Wichtigkeit und Ausprägung ausgerechnet.

$$\text{Zufriedenheit} = \frac{\text{Wichtigkeit}}{\text{Ausprägung}}$$

Als erstes wird dazu die Zufriedenheit der Standortfaktoren im Bereich Wohnen untersucht.

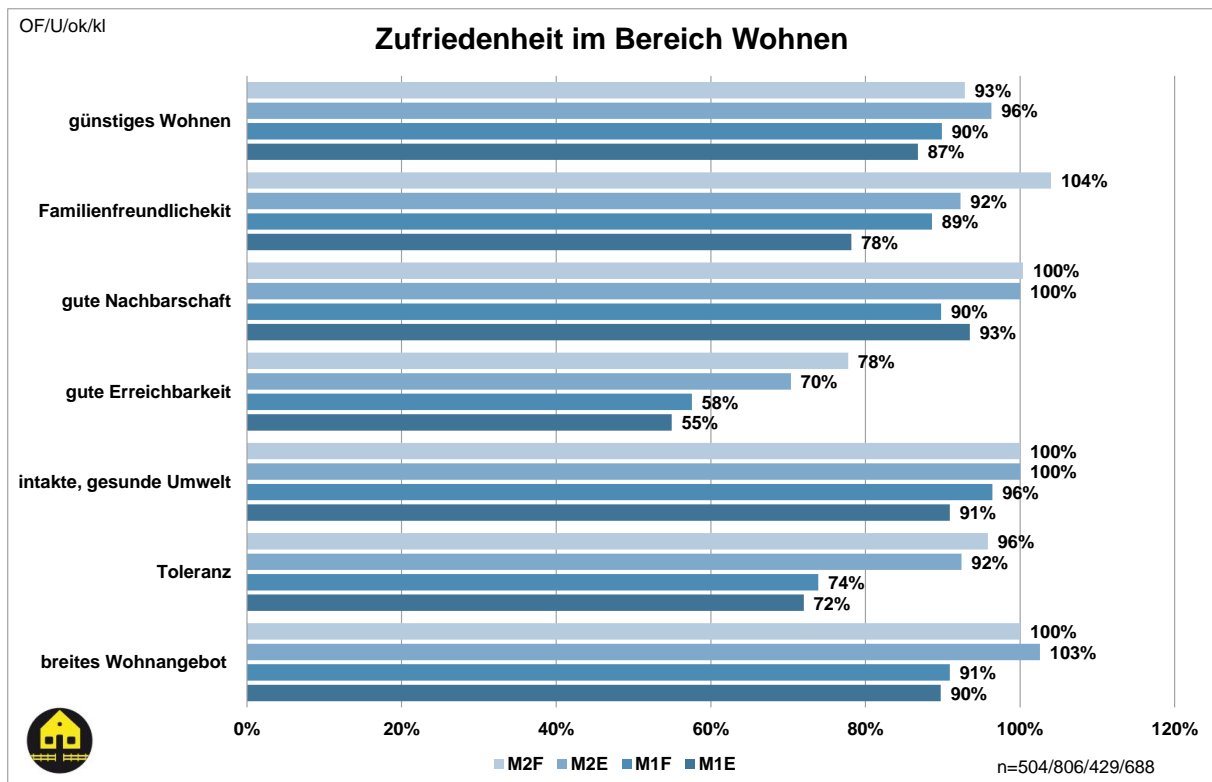


Abb. 3.2.5-11 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Wohnen klassifiziert³⁶

Bei einer ersten Durchsicht der Abb. 3.2.5-11 fällt auf, dass die Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Wohnen fast linear mit den Gruppen abnimmt. Die Befragten, die der Region eine höhere Markenstärke zuordnen, also die Gruppen M2, sind zufriedener mit den Gegebenheiten in Ostfriesland als diejenigen, die in die Gruppen M1 fallen. Bei den Punkten breites Wohnangebot und Familienfreundlichkeit liegt die Ausprägung sogar über der Wichtigkeit. Die Differenzierung nach Selbst- und Fremdbild (E und F) ergibt kein eindeutiges Bild. In der Regel weisen die Personen, die außerhalb Ostfrieslands wohnen und der Region einen niedrigeren Markenstatus zugeordnet haben, einen höheren Zufriedenheitsindex auf, als Bewohner aus der Region. Dies zeigt, dass die ostfriesische Bevölkerung sehr kritisch mit der Bewertung der Standortfaktoren umgegangen ist. Für die Gewinnung Externer ist dies jedoch von Vorteil. Der Bereich, der die höchste Zufriedenheit aufweist, ist die intakte und gesunde Umwelt. Hier sind zwei der vier Gruppen zu 100 Prozent zufrieden, die Gruppen M1F und M1E liegen mit 96 bzw. 91 Prozent knapp dahinter. Dies könnte somit einen Faktor darstellen, mit dem die Region identifiziert wird.

³⁶ n=M2F/M2E/M1F/M1E

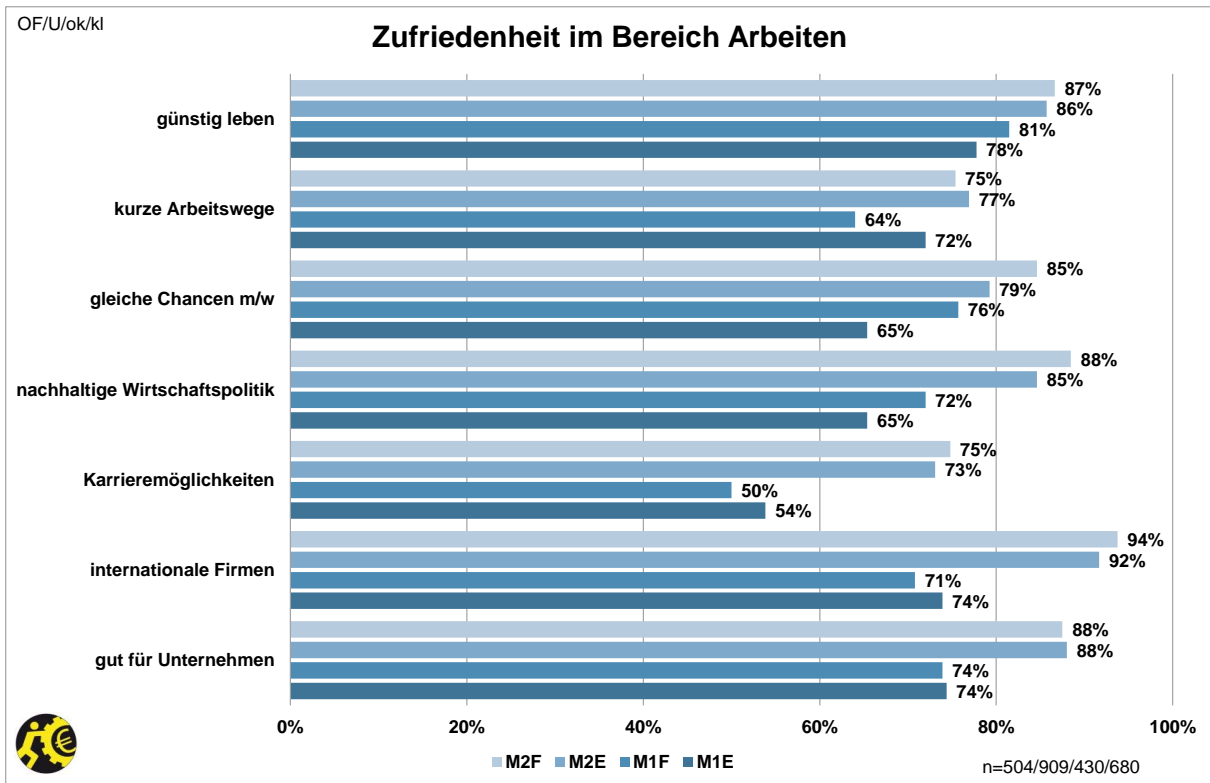


Abb. 3.2.5-12 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Arbeiten klassiert

Im Bereich Arbeiten ergibt sich auf den ersten Blick ein ähnliches Bild. Die Gruppen M2 sind zufriedener mit den vorhandenen Gegebenheiten der Region als die Gruppen M1. Wie bereits bei der allgemeinen Auswertung deutlich wurde, gibt es im Bereich Arbeiten keinen Standortfaktor, der eine hundertprozentige Zufriedenheit erreicht. Auch bei dieser Abbildung ist kein eindeutiger Unterschied zwischen dem Selbst- und Fremdbild erkennbar. Bei denjenigen, die Ostfriesland eine hohe Markenstärke geben, ist die Fremdeinschätzung in fünf von sieben Fällen besser als die Selbsteinschätzung. Bei den Gruppen M1 sieht es umgekehrt aus, hier ist die Bewertung der Einwohner häufig sogar besser als die der „Externen“.

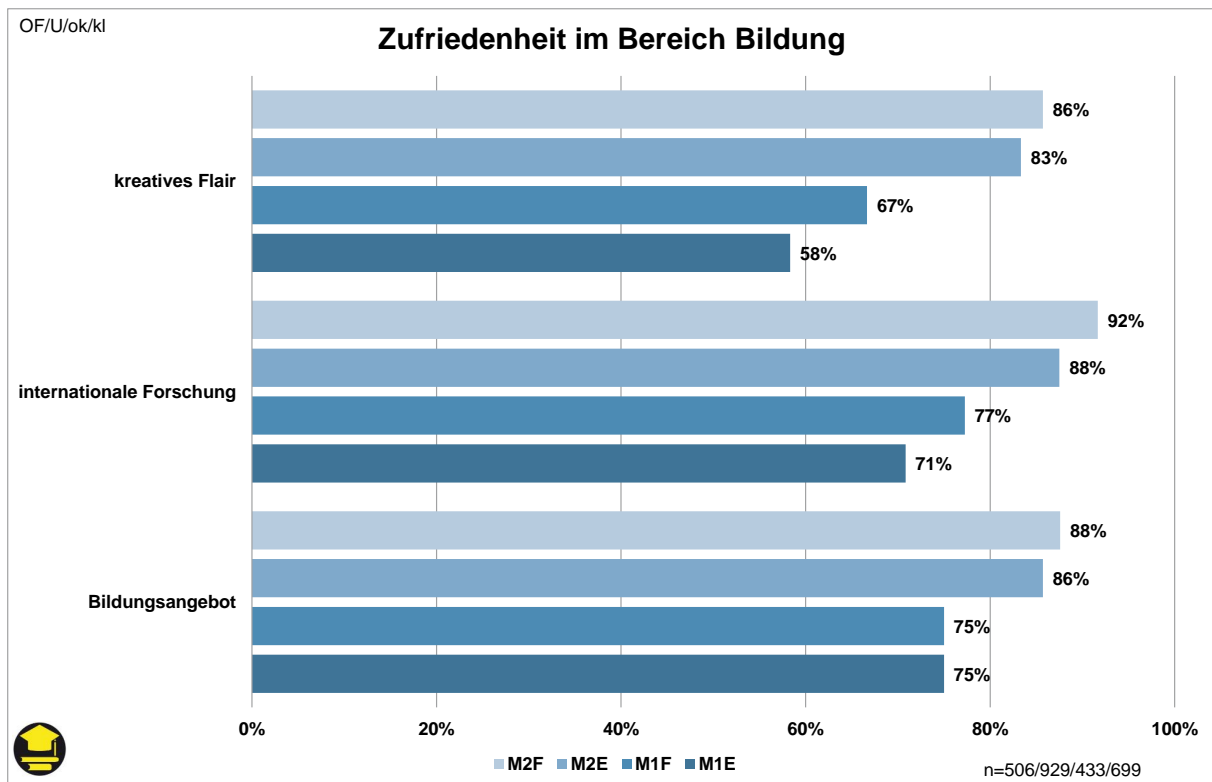


Abb. 3.2.5-13 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Bildung klassiert

Die Zufriedenheit der Befragten mit den angegebenen Standortfaktoren im Bereich Bildung weist ebenfalls in Verbindung mit der Markenstärke ein eindeutiges Bild auf. Befragte, die den Gruppe M2E und M2F zugeordnet wurden, sind zufriedener mit den Leistungen als Personen, die ein weniger positives Bild Ostfrieslands besitzen. Der größte Unterschied der beiden Gruppen findet sich im Bereich des kreativen Flairs der Region wieder. Die Klasse M2F hat einen Zufriedenheitsgrad von 86 Prozent und die Klasse M1E von 58 Prozent. Das ist ein Unterschied von 28 Prozent. Im Bereich der Bildung ist das Selbst- und Fremdbild nicht eindeutig differenzierbar. Auch in den anderen Fällen unterscheiden sich die Außen- und Innenansicht kaum voneinander.

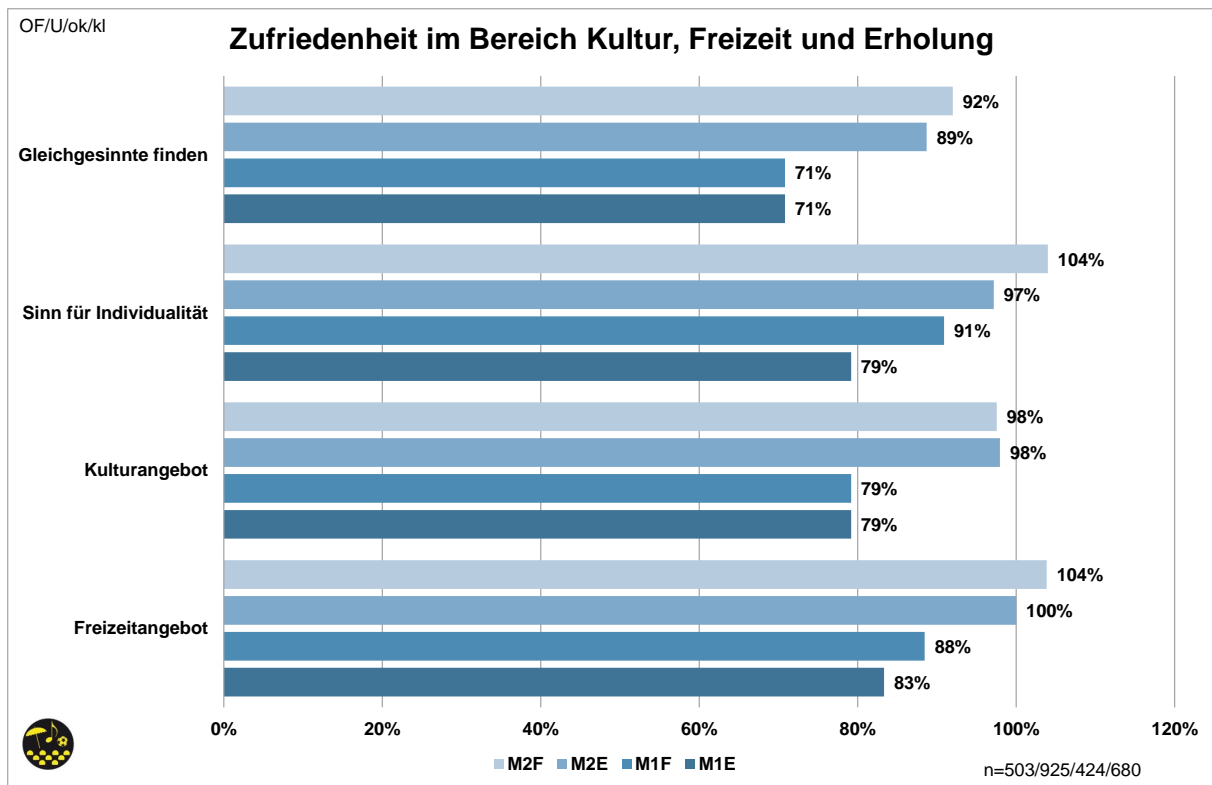


Abb. 3.2.5-14 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung klassiert

Auch im Bereich der Freizeitgestaltung (Kultur, Freizeit und Erholung) ist der Unterschied zwischen den vier Markenstatusgruppen eindeutig erkennbar. Der Faktor gute Chancen, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden weist von allen Standortfaktoren in diesem Bereich die niedrigste Zufriedenheit auf. Die beiden Gruppen M2F und M2E erreichen einen Wert von 92 bzw. 89 Prozent und die Gruppen M1F und M1E jeweils einen Wert von 75 Prozent. Ein ganz anderes Bild ergibt sich bei dem Faktor Raum und Sinn für Individualität. Hier liegt der höchste Wert bei 104 Prozent, was bedeutet, dass die Ausprägung die Wichtigkeit übersteigt. Dies gibt zumindest die Gruppe M2F an. Die Gruppe M2E ist zu 97 Prozent zufrieden und M1F sowie M1E haben einen Zufriedenheitsindex von 91 bzw. 79 Prozent. Einen gleich hohen Wert (104 Prozent) in der Gruppe M2F zeigt das Freizeitangebot. Die Gruppe M2E ist zu 100 Prozent zufrieden. Interessant ist, dass jeweils die externen Gruppen das Freizeitangebot besser bewerten als Interne. Auch der Standortfaktor der Kulturangebote zeigt ein ähnliches Bild, wie die Faktoren in den anderen Bereichen. Die höchste Zufriedenheit weisen die beiden Gruppen mit einer hohen Markenstärke auf, hier unterscheiden sich Selbst- und Fremdbild nicht.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass die Befragten, die Ostfriesland eine hohe Markenstärke zuordnen, auch die Standortfaktoren positiver bewerten und zufriedener mit dem Angebot sind. Dennoch gibt es viele Faktoren, bei denen die Zufriedenheit unter 100 Prozent liegt und bei denen somit ein deutliches Verbesserungspotential besteht, gerade im Bereich Arbeiten.

Ein weiteres Untersuchungsmerkmal der Attraktivität der Region ist der Fragebogenteil, in dem die Befragten die Region als Mensch einschätzen konnten. Hierzu wurden gegensätzliche Charaktereigenschaften aufgeführt, Anhand einer Skala von 1 (positiv) bis 5 (negativ) konnten die Befragten die Ausprägung in der Charaktereigenschaft bestimmen, wobei die 3 einen neutralen Wert darstellt. Eine Ausnahme bildet in diesem Kontext das Geschlecht, da es weder positiv noch negativ gewertet werden kann. Für die Grafik wurde die Skala auf die Eckwerte 0 bis 1 umgerechnet.

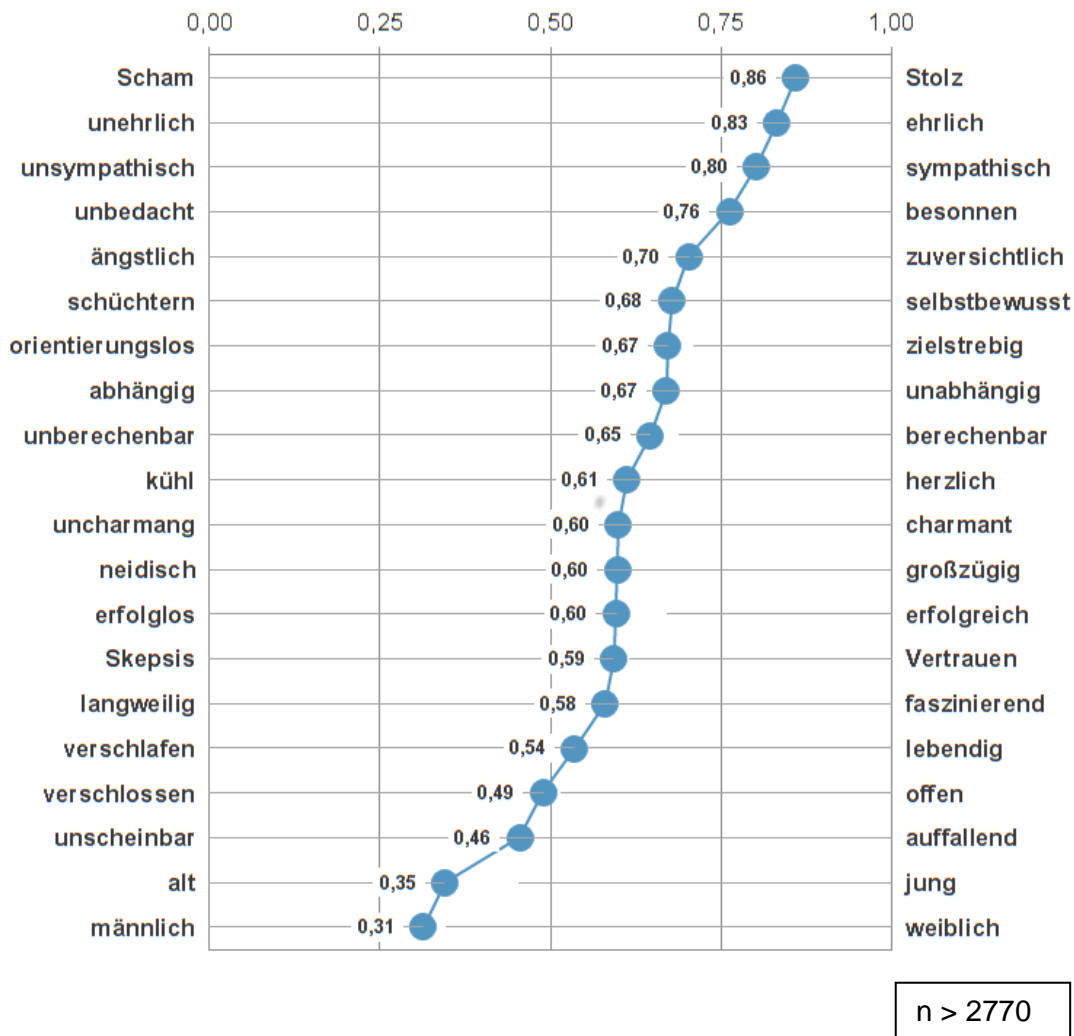


Abb. 3.2.5-15 Mittelwerte „Ostfriesland als Person“

Der Mittelwert-Vergleich in der Abb. 3.2.5-15 zeigt, dass Ostfriesland bei fast allen Attributen positiv wahrgenommen wird. Hervorzuheben sind an dieser Stelle die Merkmale:

- Stolz
- Ehrlichkeit
- Sympathie
- Besonnenheit

Mit 0,49 fast noch neutral ist die Wertung zwischen „offen“ und „verschlossen“, minimal schwächer der Aspekt „unscheinbar“ versus „auffallend“.

Die nachfolgende Abbildung zeigt auf, ob Ostfriesland als Person eher männlich oder weiblich gesehen wird. Obwohl aus Abb. 3.2.5-15 hervorgeht, dass Ostfriesland eher männlich ist, unterscheidet sich die Sichtweise der Befragten in der Abb. 3.2.5-16 nach dem Geschlecht. Die männlichen Befragten sehen Ostfriesland tendenziell als Mann, während die weiblichen Befragten Ostfriesland als Frau sehen. Der neutrale Wert 3 ist an dieser Stelle recht ausgewogen.

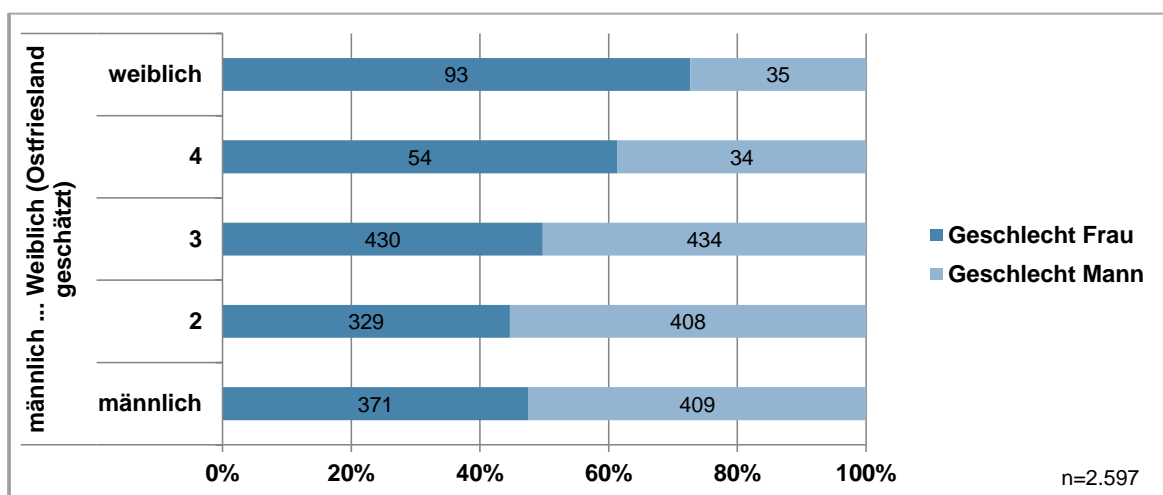


Abb. 3.2.5-16 Ostfriesland männlich...weiblich & Geschlecht der Befragten

In der Abb. 3.2.5-17 wird die Sichtweise von Ostfriesland als Person dargestellt, wie sie von den Befragten gesehen wird, die auf keinen Fall in Ostfriesland arbeiten wollen. An dieser Stelle ist Ostfriesland eindeutig männlich.

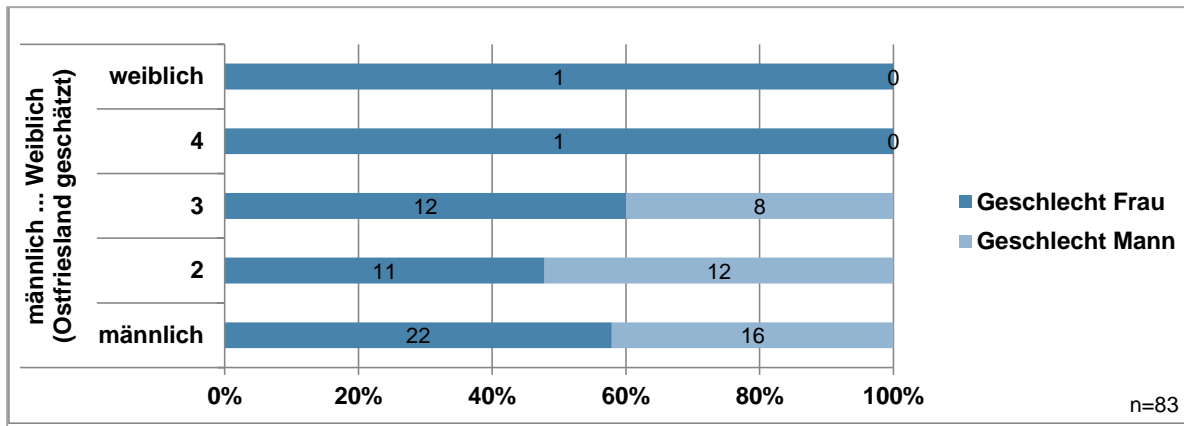


Abb. 3.2.5-17 Ostfriesland männlich...weiblich & Geschlecht der Befragten, welche auf keinen Fall in Ostfriesland arbeiten wollen

Abb. 3.2.5-18 zeigt auf, dass Ostfriesland von den befragten Personen, welche auf jeden Fall in Ostfriesland arbeiten wollen, auch eher als männlich angesehen wird. Auch an dieser Stelle ist, wie bereits Abb. 3.2.5-16, zu erkennen, dass die männlichen Befragten Ostfriesland eher als Mann sehen und die weiblichen Befragten eher als Frau.

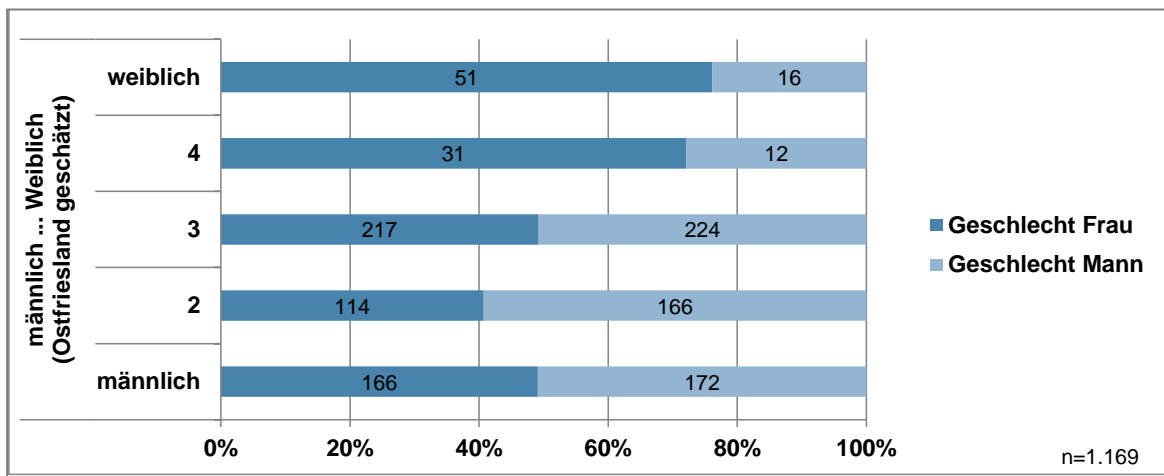


Abb. 3.2.5-18 Ostfriesland männlich...weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf jeden Fall in Ostfriesland arbeiten wollen

In der Abb. 3.2.5-19 wird aufgezeigt, wie die Befragten in ihren jeweiligen Altersklassen das Alter von Ostfriesland als Person einschätzen. Das Resultat ergibt ein umgekehrtes Bild als beim Vergleich des Geschlechts. Die älteren Befragten schätzen die Region jünger ein und die jüngeren Personen sagen, Ostfriesland ist eine ältere Person. Der Umbruch von „jung“ und „alt“ liegt dabei in der Klasse der 50 bis 54jährigen. Dies ermöglicht eine Gegenüberstellung der Figuren.

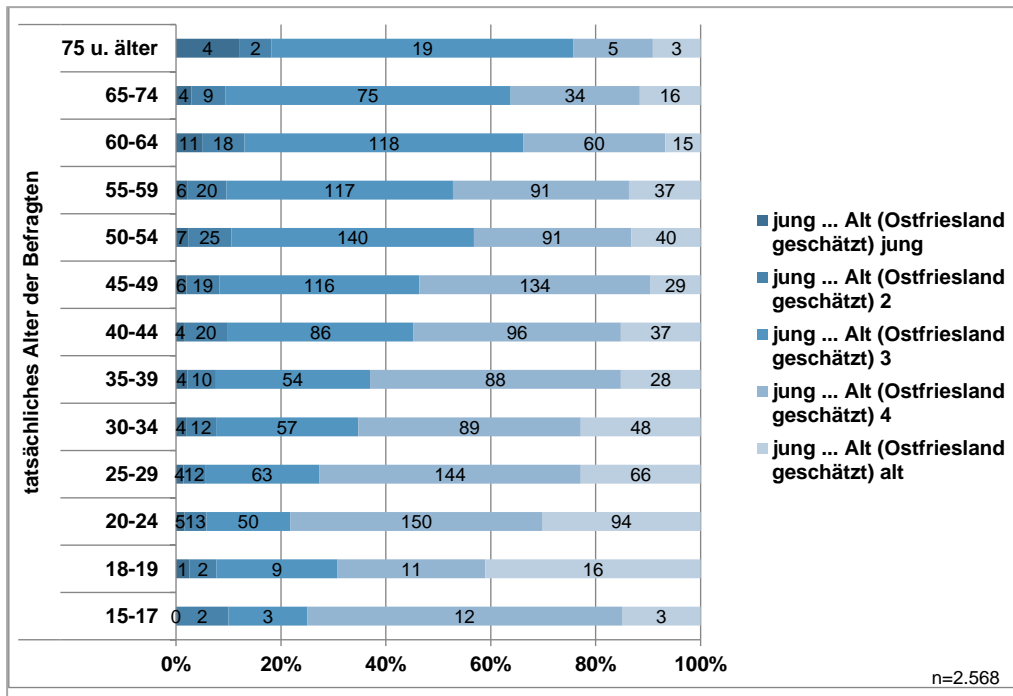


Abb. 3.2.5-19 Ostfriesland jung...alt & tatsächliches Alter der Befragten

3.2.6 Wer fühlt sich mit Ostfriesland verbunden und wodurch?

In diesem Abschnitt werden die Personen untersucht, die angaben sich der Region Ostfriesland verbunden zu fühlen. Eigens hierzu wurde der Fragebogenblock „mein Verhältnis zur Region“ gestaltet. Bei dieser Fragestellung interessieren vor allem die Variablen:

- „Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin“,
- „Ich fühle mich als Ostfriesen / Ostfriesin“ und
- „Meine Familie empfindet Ostfriesland als ihre Heimat“.

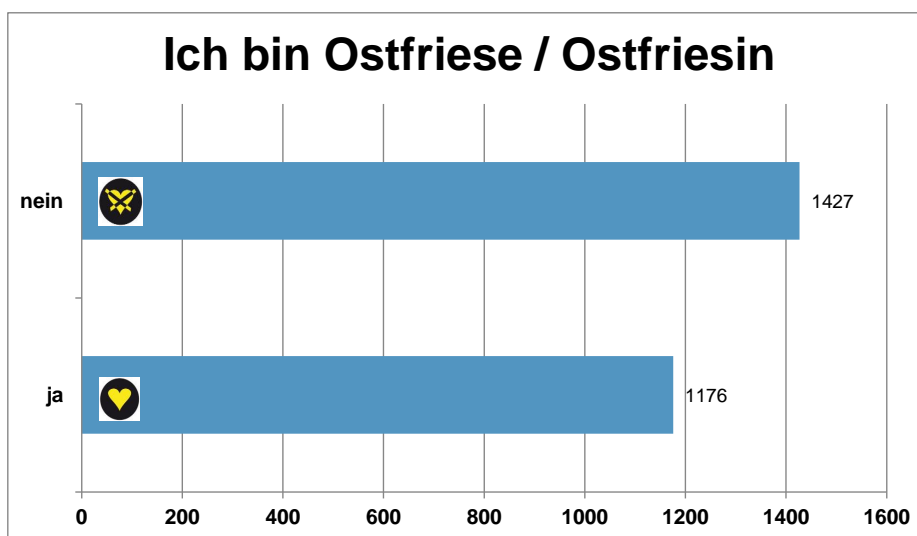


Abb. 3.2.6-1 Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin"

In der gültigen Stichprobe mit 2603 Antworten gaben 1176 Befragte an, dass sie Ostfriesen / Ostfriesin sind, dies sind über 44 Prozent der Befragten der Stichprobe. Die Anzahl der „gefühlten Ostfriesen“ ist etwas höher, sie liegt bei 56 Prozent aller Befragten der Stichprobe. Eine Erklärung könnte sich daraus herleiten lassen, dass nur die Personen, die wirklich in der Region geboren sind oder schon sehr lange in Ostfriesland sagen „Ich bin...“. „Ich fühle mich als Ostfriesen / Ostfriesin“ ist etwas „neutraler“ ausgedrückt.

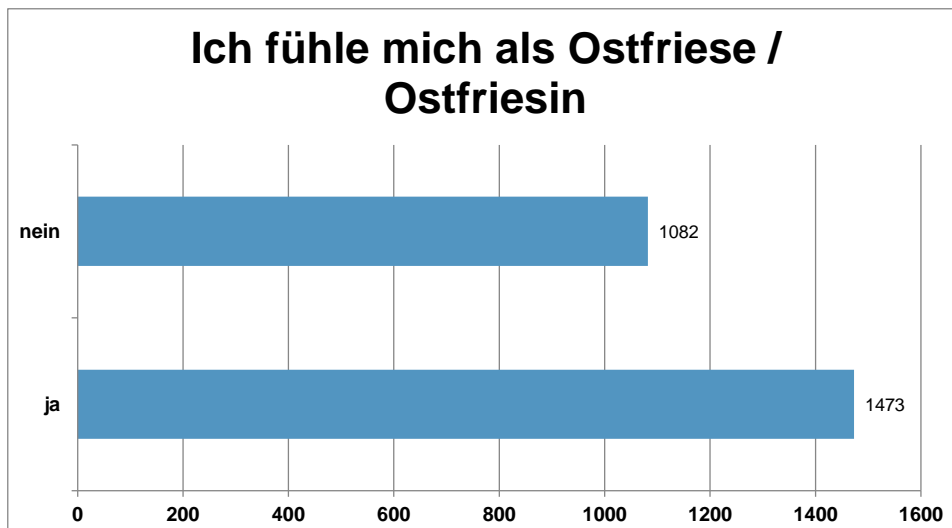


Abb. 3.2.6-2 Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfrieese / Ostfriesin"

Ein weiteres Indiz für die Verbundenheit zur Region, ist es, wenn sich die Familie der Befragten heimatlich mit Ostfriesland verbunden fühlt. Hier sieht die Häufigkeitsverteilung wie folgt aus:

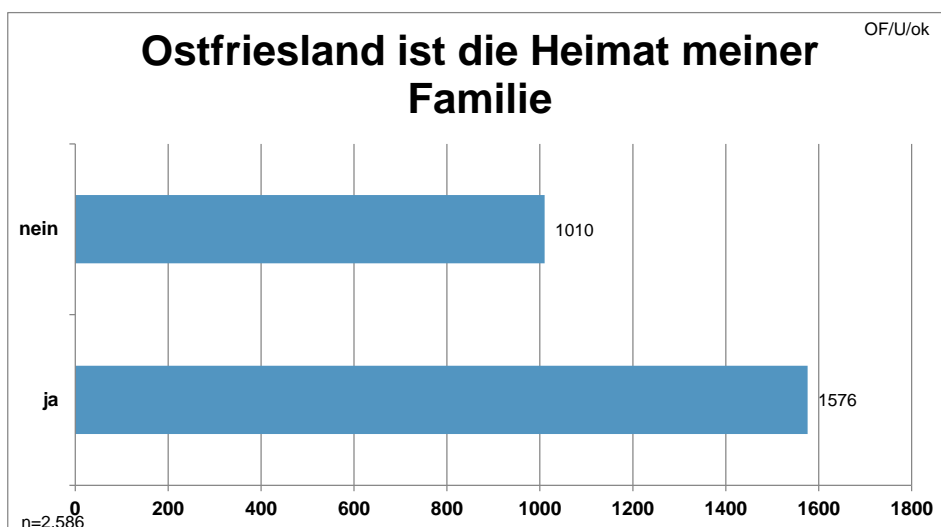


Abb. 3.2.6-3 Häufigkeitsverteilung "Meine Familie empfindet Ostfriesland als ihre Heimat"

Laut der Abb. 3.2.6-3 empfindet bei 60 Prozent der befragten Personen die Familie Ostfriesland als ihre Heimat. Somit kann gesagt werden, dass auch 60 Prozent eine Verbindung, wenn auch über die Familie, zur Region haben. In einer nächsten Untersuchung sollen die Gruppen aus Abschnitt 3.2.1 differenziert werden.

Für die Aussage „Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin“ ergibt sich folgendes Bild:

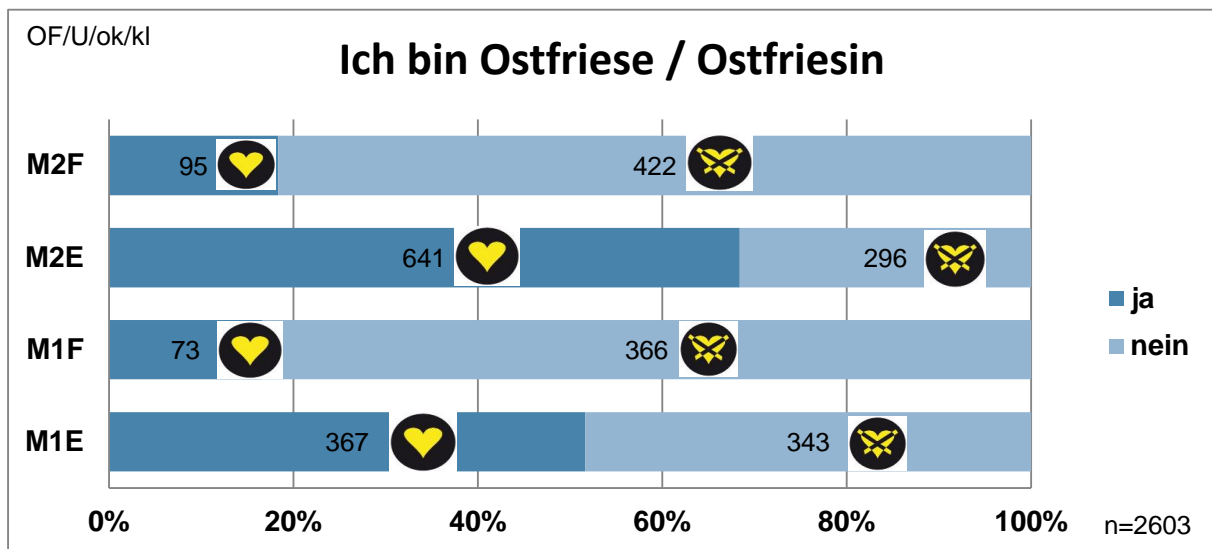


Abb. 3.2.6-4 Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin" differenziert nach den klassierten Gruppen

Bei dieser Abb. 3.2.6-4 wurden zum einen die beiden Gruppen des Markenstatus getrennt (unter 3,1420 und über 3,1420), zum anderen wurde das Eigen- und das Fremdbild differenziert. Der zweite und vierte Balken in der Grafik umfassen das Eigenbild, der erste und dritte das Fremdbild. Somit ist gut zu erkennen, dass rund 50 Prozent, derjenigen, die Ostfriesland in der Markenstärke unter 3,1420 einordnen und in Ostfriesland wohnen, von sich selbst sagen, dass sie Ostfriesen sind. In der Eigenbild Gruppe, die Ostfriesland besser bewertet sind es fast 70 Prozent. Beim Fremdbild, sagen in der ersten Gruppe nur knapp 15 Prozent sie sind Ostfriesen, in der zweiten Gruppe sind es nicht wesentlich mehr. Daraus kann geschlossen werden, dass die Verbundenheit zur Region ganz klar über den Wohnort definiert wird, aber die Wahrnehmung der Region, zumindest bei den Einwohnern, auch eine kleine Rolle spielt.

Einen etwas anderen Blickwinkel bietet die Variable „Ich fühle mich als Ostfriesen / Ostfriesin“:

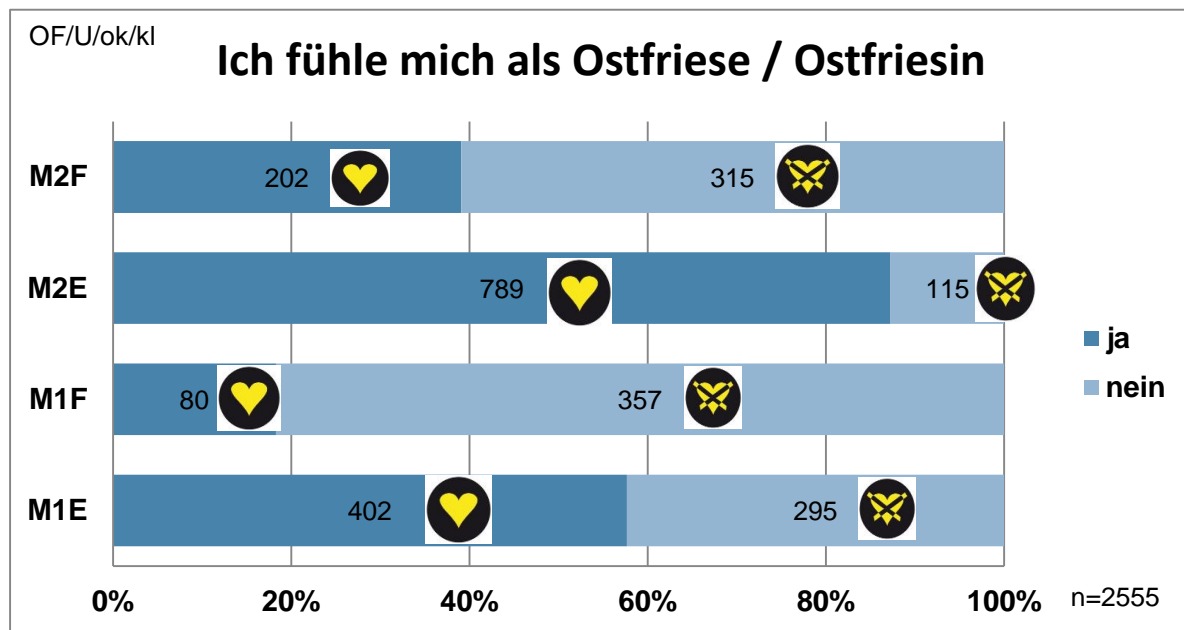


Abb. 3.2.6-5 Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfriesen / Ostfriesin" differenziert nach den klassierten Gruppen

Wie bereits bei der einfachen Häufigkeitsverteilung, gibt es auch bei der Klassifizierung mehr Befragte, die angaben, sich als Ostfriesen / Ostfriesin zu fühlen als eine/r zu sein. Die Gruppe M1E umfasst knapp 60 Prozent, die Gruppe M2E sogar knapp 90 Prozent. Das bedeutet, dass fast alle, die einen Wohnort in Ostfriesland haben und die Region hoch in der Markenstärke einschätzen, sich zumindest als Ostfriesen / Ostfriesin fühlen und somit auch stark mit der Region verbunden sind. Interessant ist außerdem, dass sich auch in der Gruppe M2F eine größere Menge an Befragten, fast 40 Prozent, wiederfindet. Eine logische Schlussfolgerung wäre, dass dies zum einen Menschen sein könnten, die schon mal in Ostfriesland gewohnt haben und weggezogen sind oder zum anderen Menschen sein könnten, die sehr häufig die Region besuchen. Anschließend wurden Variablen untersucht die teilweise stark mit der Antwort „Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin“ bzw. „Ich fühle mich als Ostfriesen / Ostfriesin“ korrelieren sowie weitere demographische Daten um die Personen zu identifizieren, die sich mit der Region verbunden fühlen, nämlich

- Geboren in Ostfriesland,
- Lebensjahre in Ostfriesland,
- Geschlecht,
- Alter,
- Familienstand,
- Religion und
- Bildungsniveau.

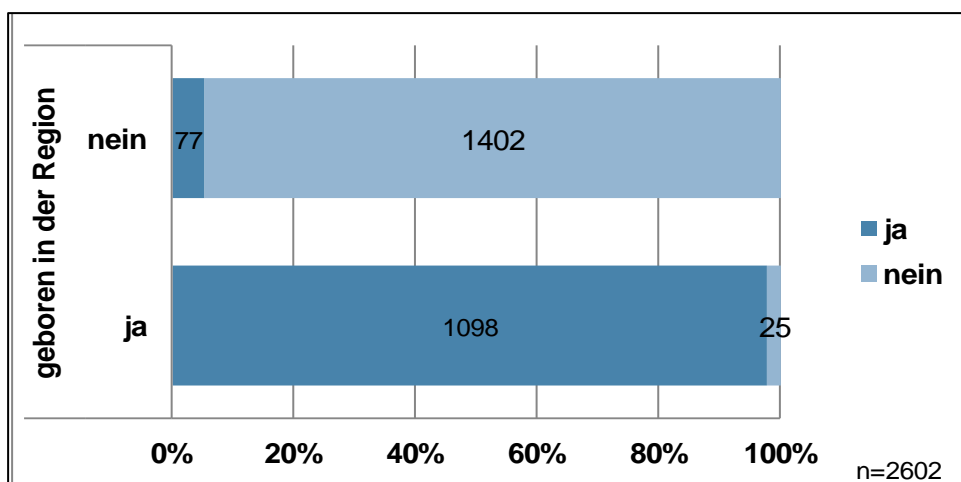


Abb. 3.2.6-6 Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin" differenziert nach in der Region geboren ja oder nein

Diese Abb. 3.2.6-6 zeigt, dass 98 Prozent derjenigen, die in Ostfriesland geboren wurden sich auch als Ostfriesen / Ostfriesin bezeichnen. Bei den Befragten, die nicht in der Region geboren sind, sind es lediglich 5 Prozent, die über sich selber sagen, sie seien Ostfriesen.

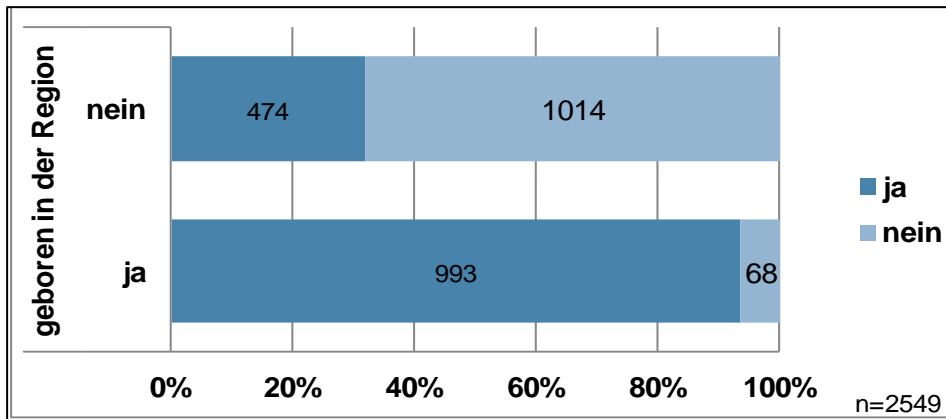


Abb. 3.2.6-7 Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin" differenziert nach in der Region geboren ja oder nein

In der Abb. 3.2.6-7 sind vor allem die Personen interessant, die sagen, sie fühlen sich als Ostfrieser/Ostfriesin, die aber nicht in Ostfriesland geboren sind. Dies ist eine größere Anzahl als derjenigen, die sagen sie sind Ostfrieser/Ostfriesin. Es sind immerhin 31 Prozent, die sich trotzdem als Ostfrieser/Ostfriesin fühlen, obwohl sie nicht in der Region geboren sind. Dies bestätigt die Vermutung, dass „Ich fühle mich als...“ etwas seichter ist als „Ich bin...“.

Ein weiterer Analyseansatz waren die Lebensjahre, die die Befragten in der zu untersuchenden Region verbracht haben.

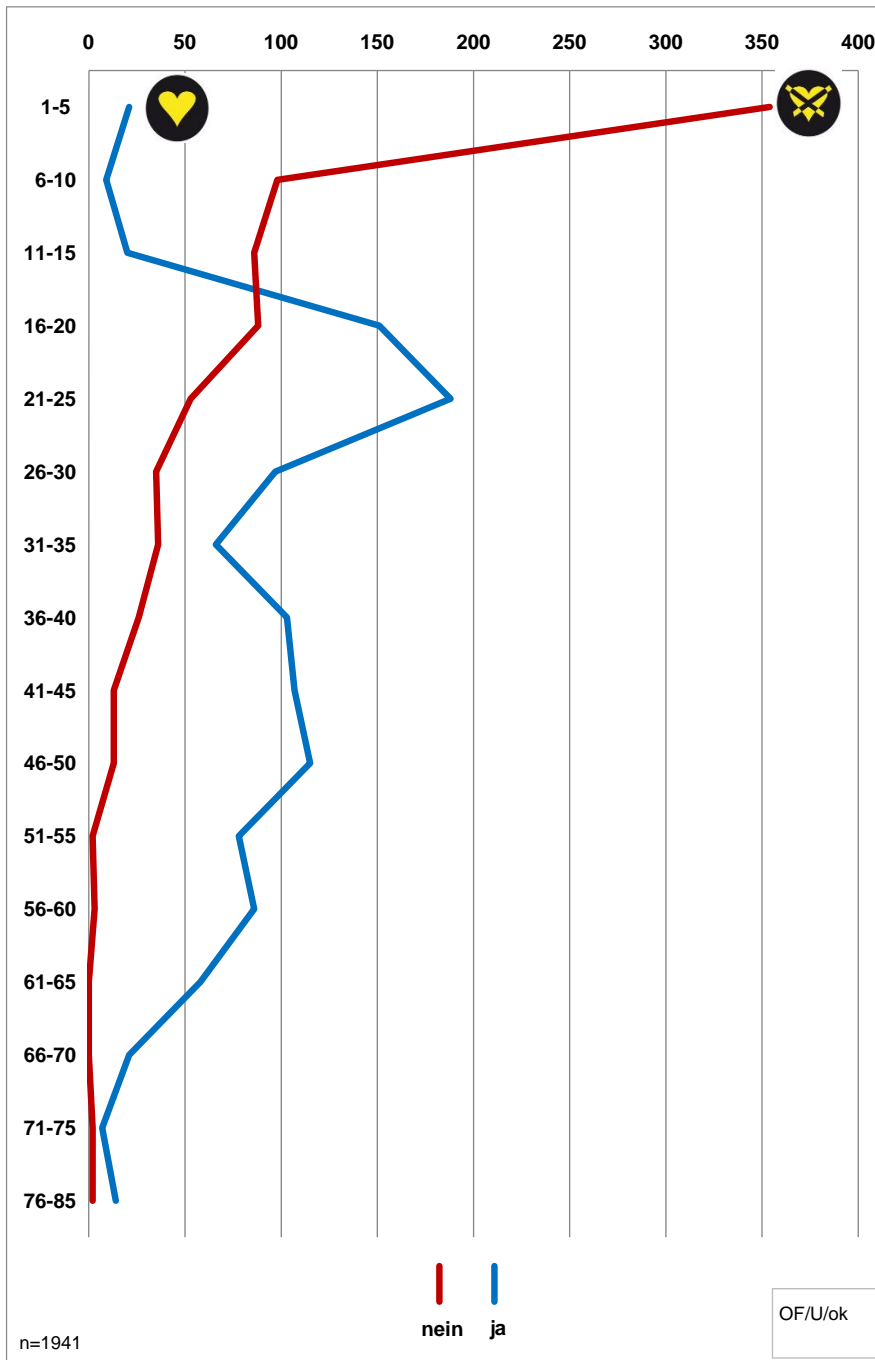


Abb. 3.2.6-8 Kreuztabelle Lebensjahre und "Ich bin Ostfriesin / Ostfriesin"

Anhand dieser Abb. 3.2.6-8 ist erkennen, dass erst die Personen, die länger in der Region wohnen sich selbst als Ostfriesen bezeichnen. Es gibt sogar Befragte, die schon zwischen 46 und 50 Jahren in Ostfriesland leben, aber nicht sagen, sie sind Ostfriesen. Wohlmöglich sind diese Personen nicht in der Region geboren, sondern vor vielen Jahren zugezogen.

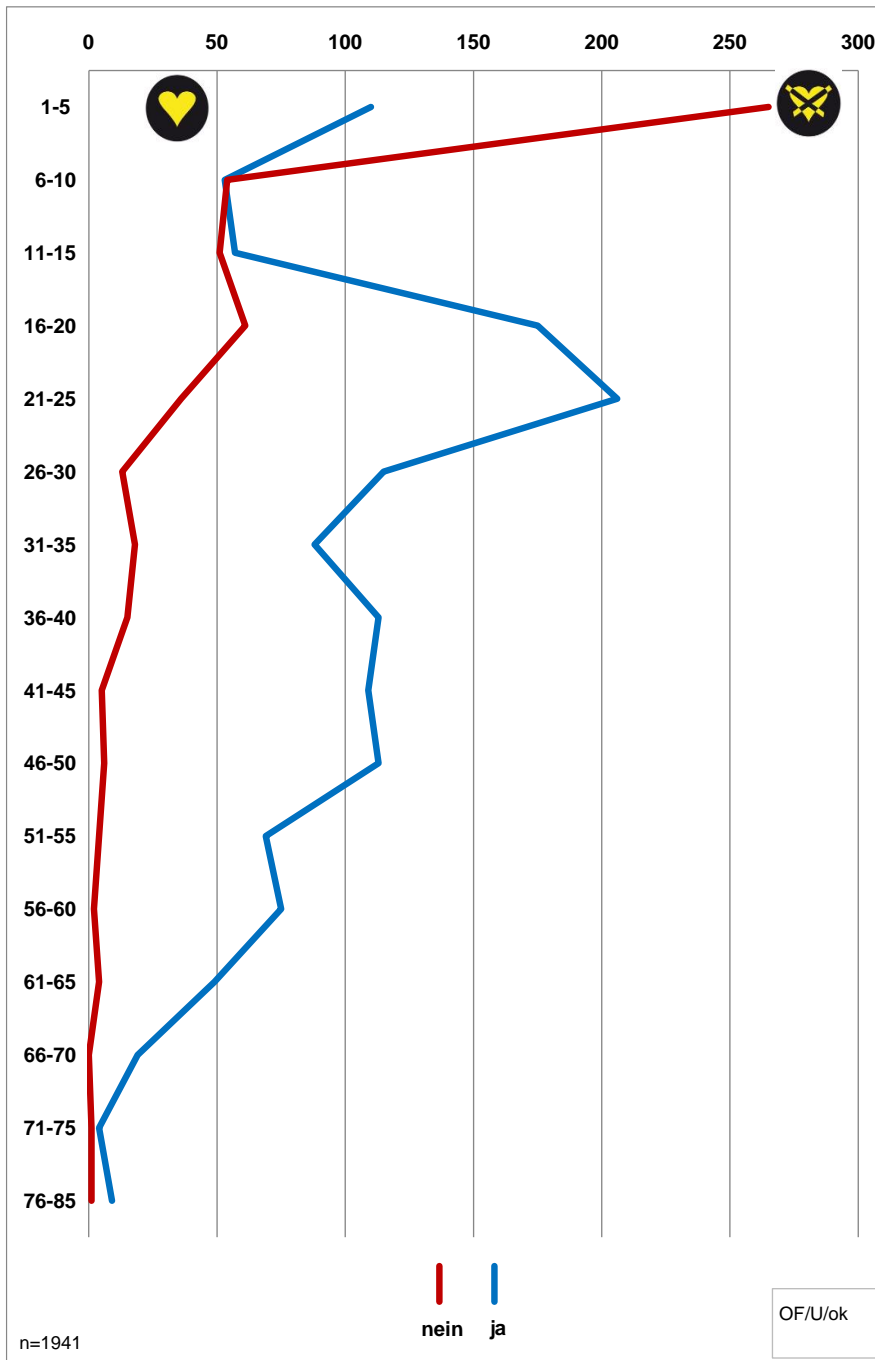


Abb. 3.2.6-9 Kreuztabelle Lebensjahre und "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin"

In der Abb. 3.2.6-9 ist ebenso der Unterschied zwischen „Ich bin Ostfrieser / Ostfriesin“ und „Ich fühle mich als „Ostfrieser / Ostfriesin“ zu sehen. Bewohner, die noch nicht so lange in der Region wohnen, sagen eher, dass sich als Ostfrieser fühlen, als dass sie einer sind. Sonst zeigen die Verläufe einen ähnlichen Trend, wie bei vorherigen Grafik.

In einem nächsten Schritt werden die demographischen Daten der Personen untersucht, die sich mit Ostfriesland verbunden fühlen. Wie bereits oben erkannt, gibt es verschiedene Arten der Verbundenheit zu Ostfriesland, um eine bessere Übersichtlichkeit zu erzeugen, wurde eine neue Variable errechnet, die folgende „Verbundenheitstypen“ beinhaltet:

- Einheimische sind diejenigen, die sagen, sie sind Ostfriesen / Ostfriesin und sie fühlen sich als eine/r
- Geo-Einheimische sind in den meisten Fällen in der Region geboren, bezeichnen sich also als Ostfriesen / Ostfriesin fühlen sich aber nicht als solche/r
- Wahl-Einheimische sind Befragte, die in der Regel nicht in der Region geboren sind, also nicht sagen „Ich bin Ostfriesen / Ostfriesin“, sich aber so fühlen
- Nicht-Einheimische haben gar keine Verbundenheitsgefühle zu Ostfriesland

Als erstes wird das Geschlecht dieser vier Gruppen abgebildet.

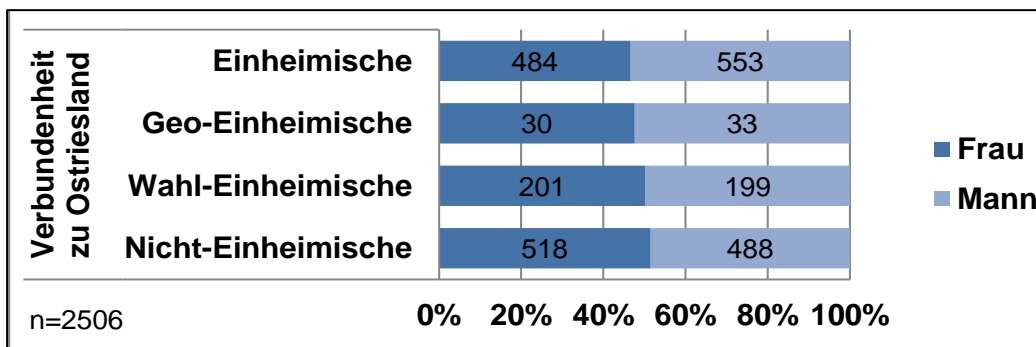


Abb. 3.2.6-10 Geschlecht der Verbundenheitstypen

In der Abb. 3.2.6-10 ist zu erkennen, dass sich das Geschlecht nicht auf die Verbundenheit zu Ostfriesland auswirkt. Alle vier Gruppen teilen sich fast gleichmäßig in 50 Prozent auf. Bei den Einheimischen, sind es ein bisschen mehr Männer, die sich mit der Region verbunden fühlen. In einem nächsten Schritt wird das Alter der Verbundenheitstypen dargestellt.

		Frage VI.3: Geburtsjahr												Gesamt	
		15-17	18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-74		75 u. älter
Verbundenheit zu Ostfriesland	Nicht-Einheimische	5	16	140	144	88	79	79	113	110	95	69	54	11	1003
	Wahl-Einheimische	2	3	38	27	35	24	31	43	61	53	49	22	9	397
	Geo-Einheimische	1	2	7	11	4	6	6	3	8	4	5	3	1	61
	Einheimische	13	18	126	99	79	76	114	131	112	101	91	47	7	1014
Gesamt		21	39	311	281	206	185	230	290	291	253	214	126	28	2475

Abb. 3.2.6-11 Alter der Verbundenheitstypen

In der Abb. 3.2.6-11 ist ersichtlich, dass 50 Prozent der befragten Einheimischen zwischen 15 und 44 Jahren sind und die übrige Hälfte 45 und älter. Bei den Geo-Einheimischen fallen sogar 60 Prozent in die „jüngere“ Gruppe.

Zusätzlich wurde der Familienstand der verschiedenen Verbundenheitstypen untersucht.

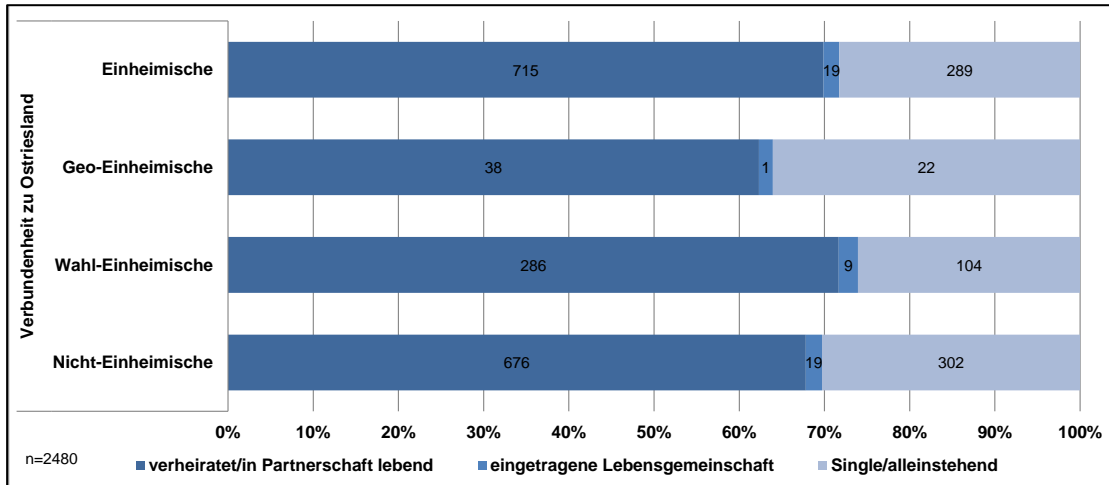


Abb. 3.2.6-12 Familienstand der Verbundenheitstypen

Anhand der Abb. 3.2.6-12 ist zu erkennen, dass der Familienstand keinen Einfluss auf die Verbundenheit zur Region ausübt, da die Verteilung in allen vier Gruppen recht gleich aussieht. 70 Prozent der Einheimischen sind verheiratet, knapp 30 Prozent alleinstehend und nur ein ganz geringer Anteil lebt in einer gleichgeschlechtlichen Partnerschaft.

Bei der Unterscheidung der Konfession der Verbundenheitstypen ergibt sich folgendes Bild:

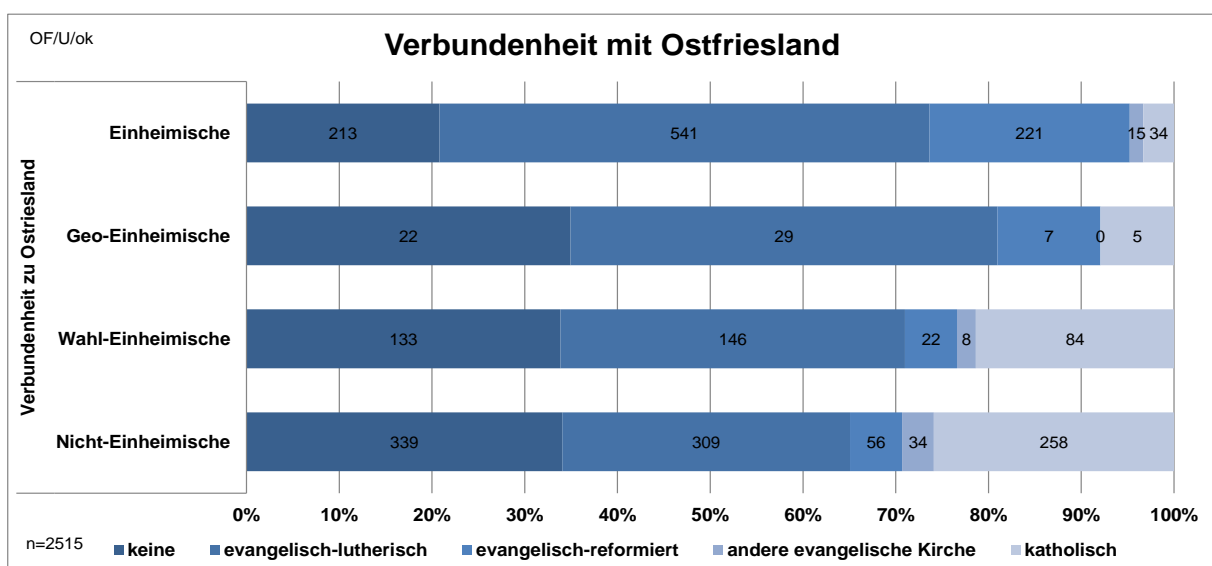


Abb. 3.2.6-13 Religion der Verbundenheitstypen

Der Abb. 3.2.6-13 ist zu entnehmen, dass die Einheimischen und Geo-Einheimischen zum Großteil der evangelischen Religion angehören. Nur ca. fünf Prozent der Ostfriesischen Bevölkerung ist katholisch. Bei den Wahl-Einheimischen sind es immerhin über 20 Prozent der Befragten, die der katholischen Konfession angehören.

Als letztes demographisches Merkmal wird das Bildungsniveau der Verbundenheitstypen untersucht.

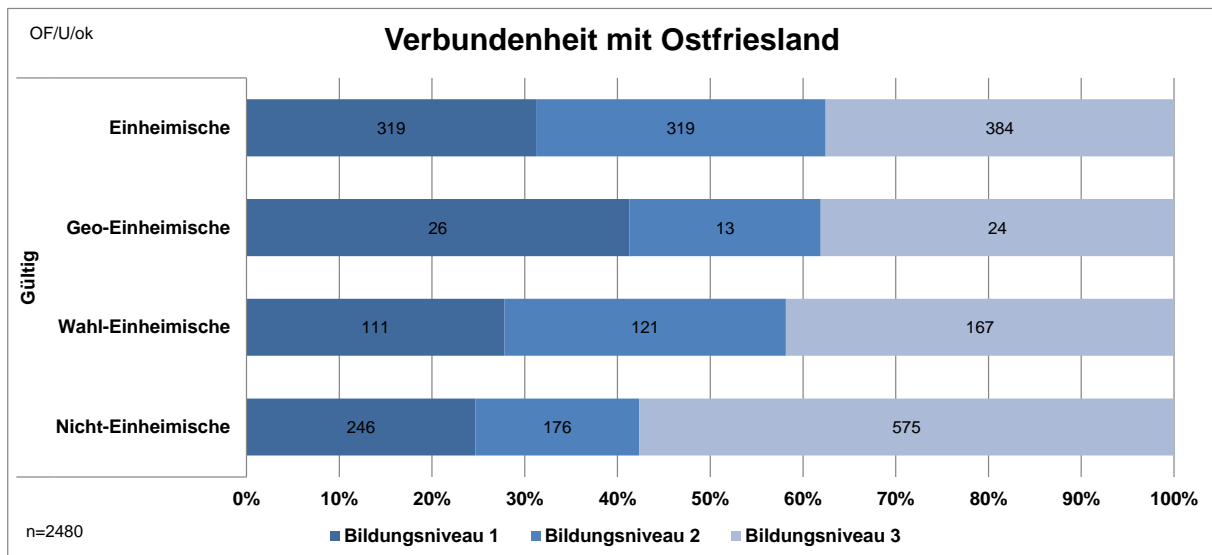


Abb. 3.2.6-14 Bildungsniveau der Verbundenheitstypen

Es wird deutlich, dass die größte Anzahl, mit knapp 60 Prozent der Befragten mit einen Hochschulabschluss zu den Nicht-Einheimischen zählt. Bei den Einheimischen und Geo-Einheimischen haben knapp 40 Prozent ein abgeschlossenes Studium. Der Rest teilt sich gleichermaßen in Bildungsniveau 1 und 2 auf.

3.2.7 Wer will in Ostfriesland wohnen / arbeiten und warum?

In diesem Abschnitt geht es um die Untersuchung der beiden Fragen “Würden Sie gerne in Ostfriesland arbeiten bzw. arbeiten Sie gerne hier?” und “Würden Sie gerne in Ostfriesland leben bzw. leben Sie gerne hier?”. Bei diesen Fragestellungen ist es interessant zu unterscheiden, welche Personen von außerhalb sich vorstellen können, in der Region zu leben und zu arbeiten, und welcher Teil der internen Bevölkerung gerne in Ostfriesland wohnt und arbeitet. Die Befragten hatten dabei vier verschiedene Antwortmöglichkeiten:

- nein, auf keinen Fall,
- eher nein,
- eher ja und
- ja, auf jeden Fall.

Zu allererst wird die einfache Häufigkeitsverteilung untersucht.

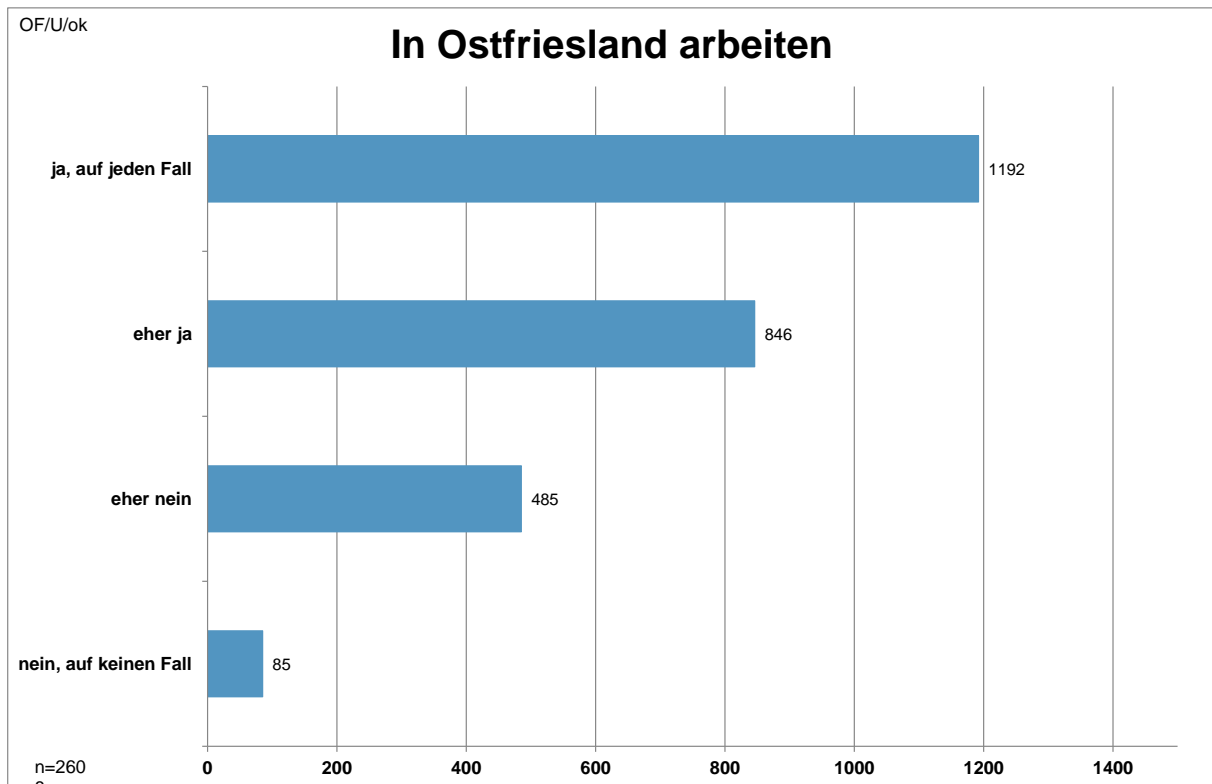


Abb. 3.2.7-1 Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland

Anhand der Abb. 3.2.7-1 ist zu erkennen, dass 46 Prozent der Befragten sich vorstellen können in Ostfriesland zu arbeiten bzw. gerne hier arbeiten. 32 Prozent beantworteten die Frage mit „eher ja“. Das zeigt, dass knapp 80 Prozent der Befragten einem Arbeiten in der Region positiv gegenüber stehen. 18 Prozent der antwortenden Personen gaben „eher nein“ und 3 Prozent „nein auf keinen Fall“ an. Somit liegt der Anteil derjenigen, die sich nicht vorstellen können in Ostfriesland zu arbeiten bzw. die nicht gerne hier arbeiten bei nur knapp über zwanzig Prozent.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage nach dem Leben in Ostfriesland (vgl. Abb. 3.2.7-2). 82 Prozent der Befragten gaben an, sich vorstellen zu können in der Region zu leben bzw. gerne in Ostfriesland zu leben („ja, auf jeden Fall“ (52 %) und „eher ja“ (30 %)). 18 Prozent würden nicht gerne hier leben bzw. leben nicht gerne in Ostfriesland.

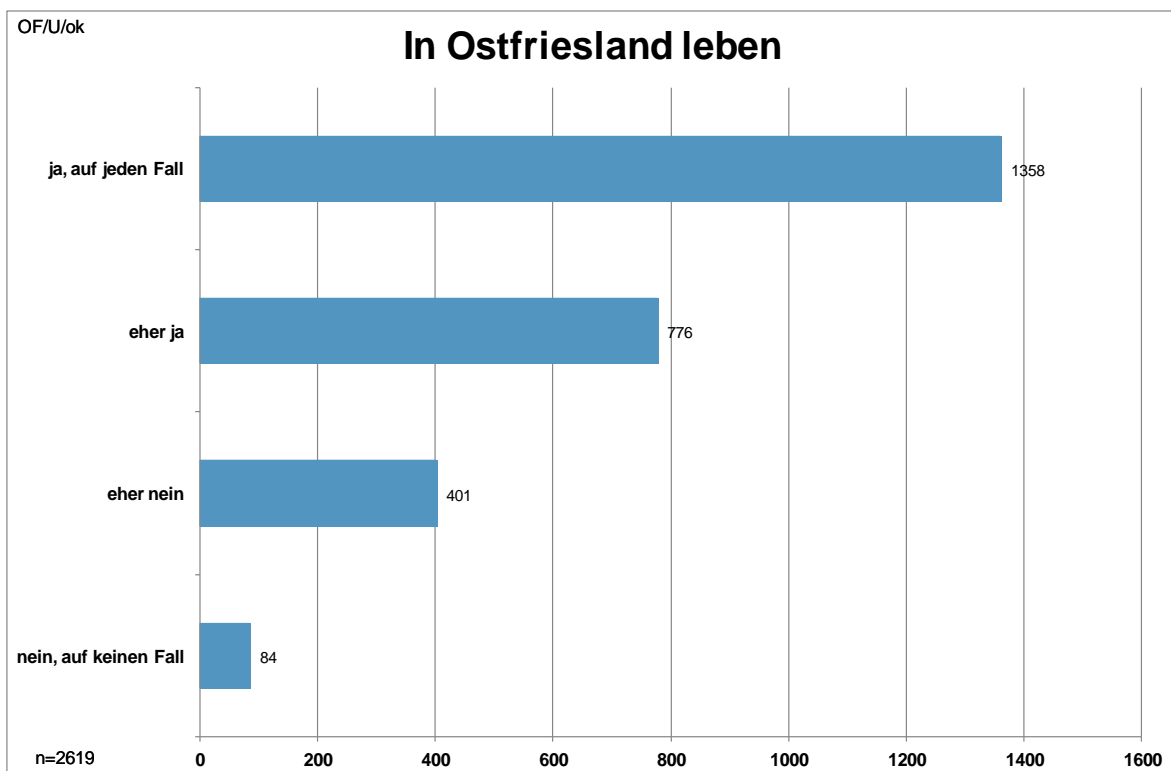


Abb. 3.2.7-2 Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland

In einem nächsten Schritt werden die Befragten nun näher untersucht, hinsichtlich ihrer Herkunft, ihres Geschlecht und ihres Bildungsstandes.

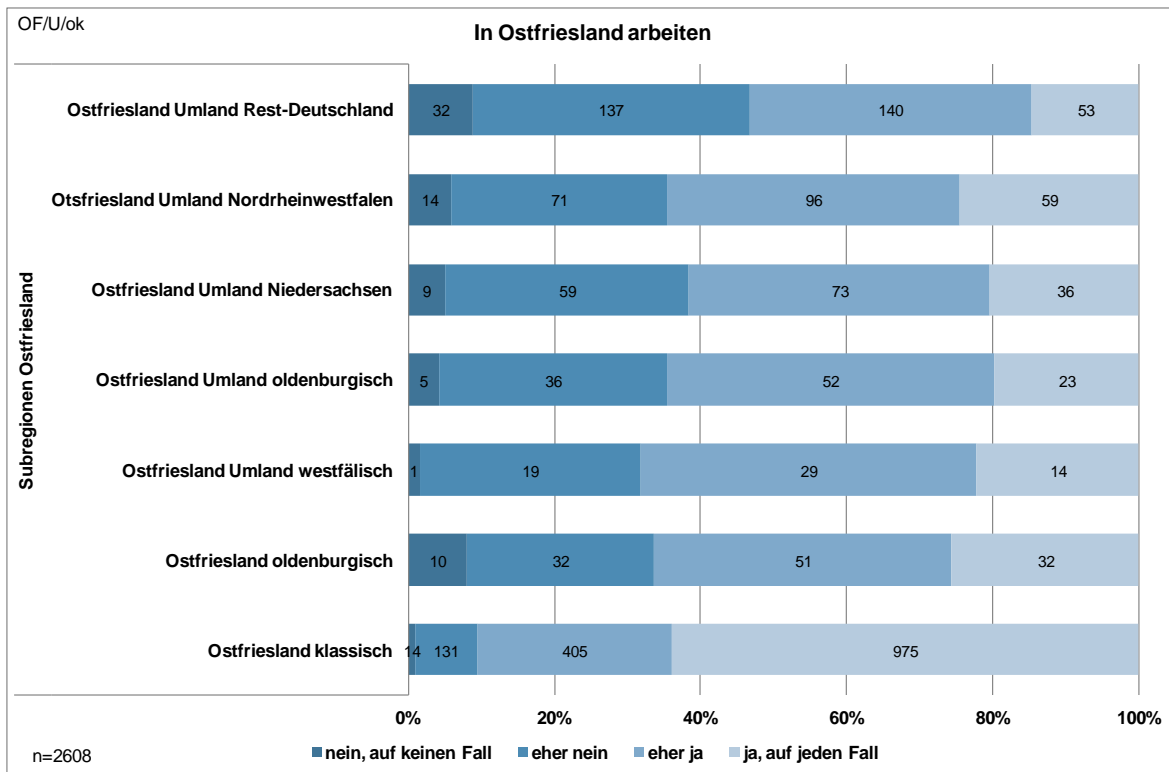


Abb. 3.2.7-3 Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Herkunft

Die Abb. 3.2.7-3 differenziert die Befragten nach ihrer Herkunft, wobei es sich dabei nicht um die Postleitzahl des Arbeitsplatzes, sondern um die Postleitzahl des Hauptwohnsitzes handelt. Es ist deutlich erkennbar, dass je weiter der Wohnort von Ostfriesland entfernt ist, desto geringer ist die Anzahl derjenigen, die sich auf jeden Fall vorstellen können in der Region zu arbeiten. Im klassischen Ostfriesland sind es über 60 Prozent, die sehr gerne in der Region arbeiten. Im oldenburgischen Teil hingegen sind es nur ca. 25 Prozent der Befragten. Dies könnte aber auch damit zusammenhängen, dass viele Personen außerhalb der Region arbeiten. Auffällig ist auch die recht hohe Anzahl derjenigen, die in Nordrheinwestfalen wohnen und sich vorstellen können in Ostfriesland zu arbeiten. Hier liegt der Anteil der Antworten von „ja, auf jeden Fall“ und „eher ja“ bei über 60 Prozent.

Bei der Abbildung der Herkunft im Bereich des Wohnens sieht es etwas anders aus (s. Abb. 3.2.7-4).

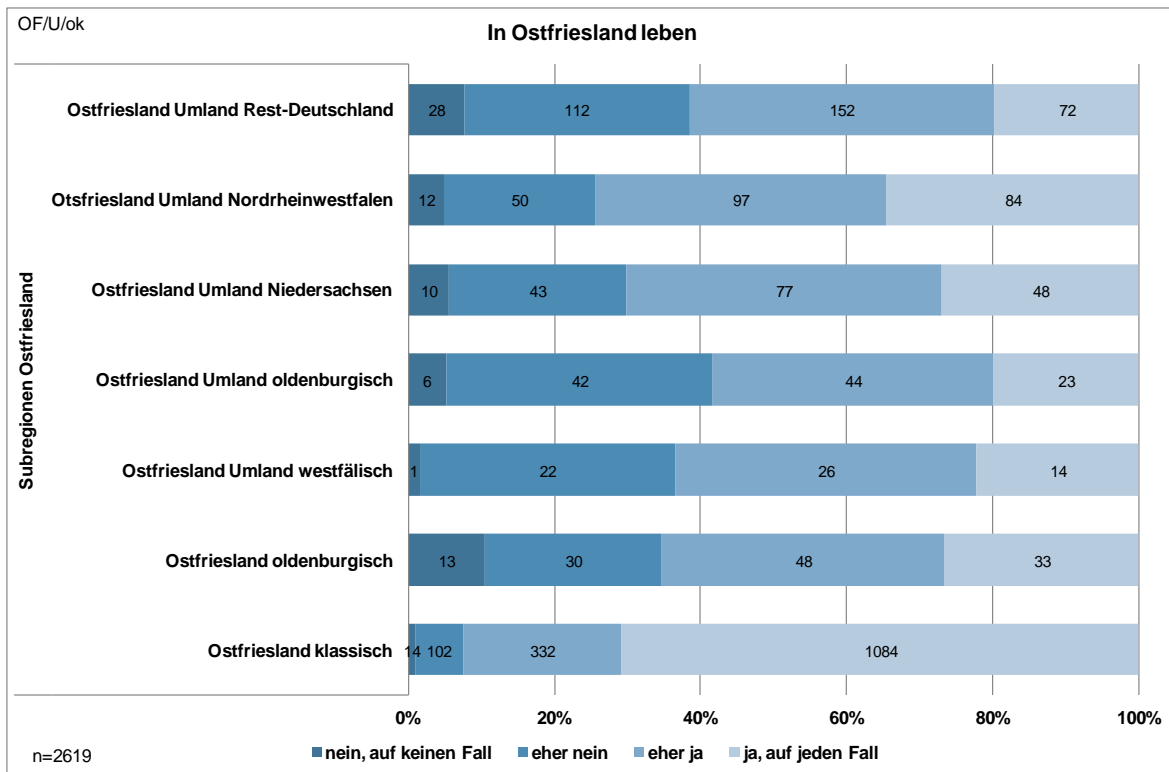


Abb. 3.2.7-4 Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland unterschieden nach Herkunft

Die Gruppe derjenigen, die am häufigsten „ja, auf jeden Fall“ angegeben hat, befindet sich mit der größten Mehrheit im klassischen Ostfriesland mit knapp 70 Prozent. Den zweitgrößten Anteil macht die Gruppe der Befragten aus Nordrheinwestfalen aus. Personen aus dem oldenburgischen Umland können es sich am wenigsten vorstellen, in Ostfriesland zu leben. Knapp über 40 Prozent gaben „eher nein“ bzw. „nein auf keinen Fall“ an. Der Anteil der Ostfriesen in diesen genannten Kategorien betrifft weniger als zehn Prozent.

Als nächstes werden nun die Befragten nach Geschlecht unterschieden. Bei beiden Auswertungen ist erkennbar, dass der Wunsch in der Region zu leben und zu arbeiten bzw. dies bereits gerne zu tun nicht vom Geschlecht abhängt. Die Geschlechter sind bei jeder Antwortmöglichkeit gleich verteilt. Somit wird auf eine grafische Darstellung verzichtet.

Anschließend wird bei dieser differenzierten Betrachtungsweise das Bildungsniveau der Befragten unterschieden. Da die beiden Grafiken für Leben und Arbeiten einen ähnlichen Trend aufweisen wird nachfolgend nur auf den Bereich Arbeiten eingegangen.

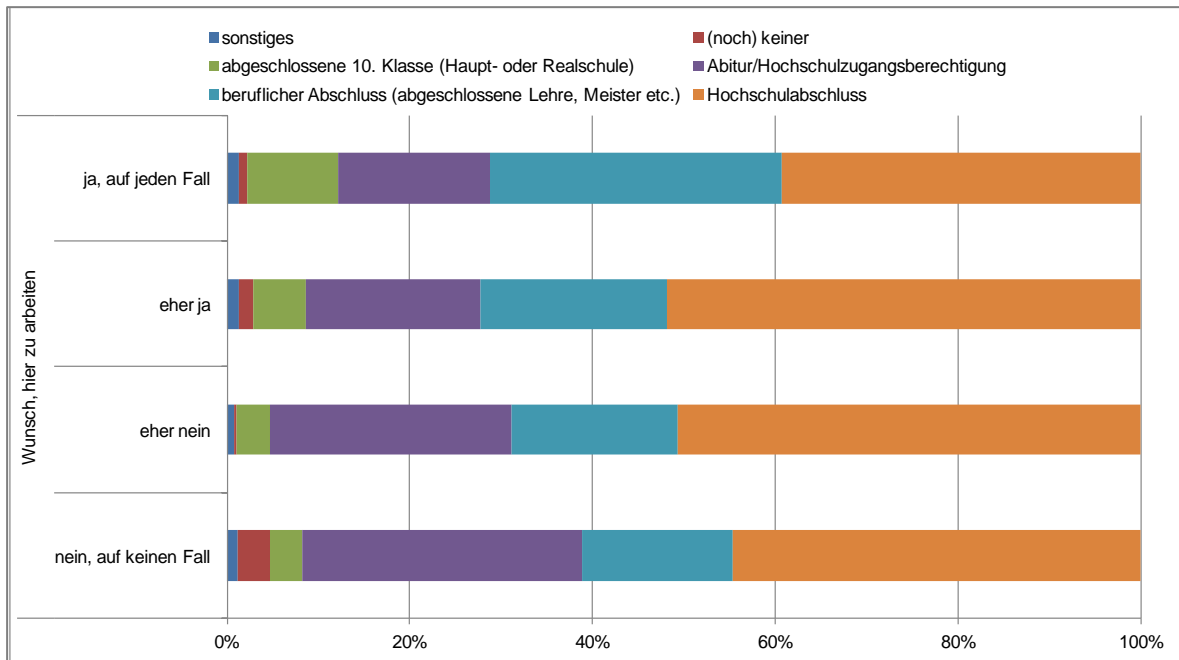


Abb. 3.2.7-5 Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Bildungsabschluss

Aus Abb. 3.2.7-5 lässt sich Folgendes erkennen:

- Die Mehrheit der Befragten, die keinen Abschluss hat, kann sich nicht vorstellen in Ostfriesland zu arbeiten (rot).
- Personen, die die 10. Klasse abgeschlossen haben, haben eher angegeben, dass sie sich vorstellen können in Ostfriesland zu arbeiten bzw. gerne in der Region zu arbeiten (grün).
- Über 20 Prozent derjenigen, die eher nein und nein auf keinen Fall angaben, können ein Abitur nachweisen (violett).
- Befragte, die eine Lehre abgeschlossen haben, möchten zu ca. 30 Prozent gerne in der Region arbeiten oder tun es bereits, bei „nein auf keinen Fall“ sind es weniger als 20 Prozent (Türkis).
- Bei den beiden Antwortmöglichkeiten „eher nein“ und „nein auf keinen Fall“ weist der größte Teil der Antwortenden einen Hochschulabschluss auf.

Gerade um dem Fachkräftemangel entgegen zu wirken, ist die Meinung der Befragten mit einem beruflichen und mit einem Hochschulabschluss besonders interessant. Sie bilden sowohl bei den positiven als auch bei den negativen Antworten die größte Gruppe. In der Gruppe derjenigen, die eher nein angaben, befinden sich zu 70 Prozent Befragte mit einer abgeschlossenen Ausbildung oder einem Studium. Dies muss dringend geändert werden.

Nach der Differenzierung der demografischen Daten erfolgt nun eine Untersuchung der in Kapitel 3.2.1 vorgestellten vier Gruppen.

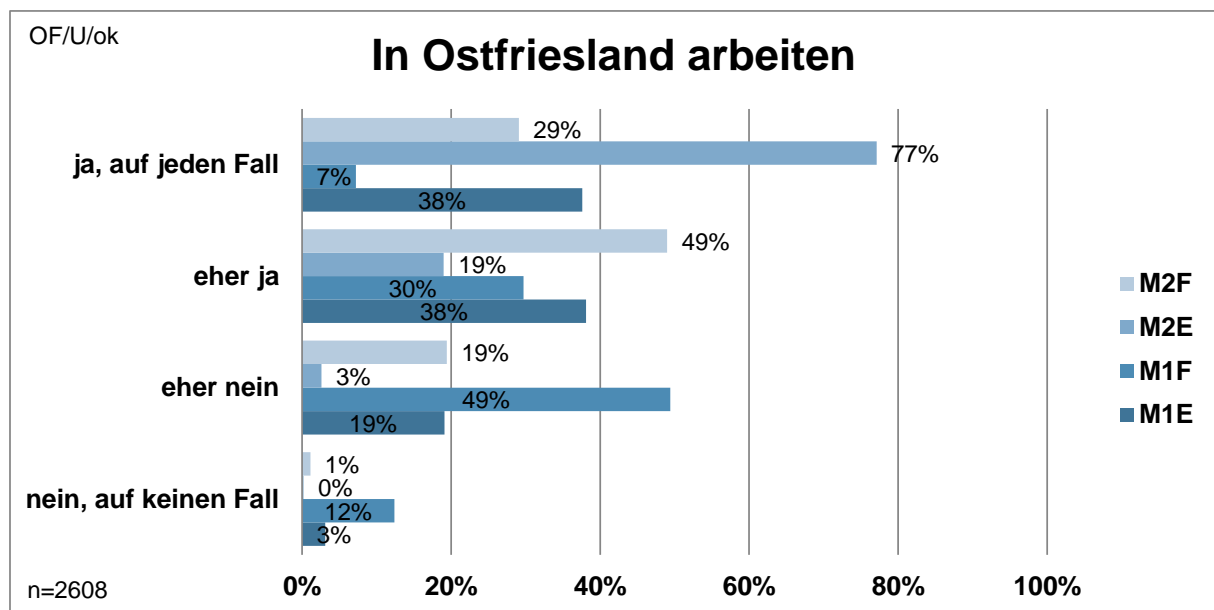


Abb. 3.2.7-6 Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Gruppen

Aus der Gruppe derjenigen, die Ostfriesland eine eher geringere Markenstärke zuordnen und in der Region leben (M1E), arbeiten drei Prozent nicht gerne in Ostfriesland, 19 Prozent eher ungern, 38 Prozent eher gern und 38 Prozent sehr gerne. Bei der Gruppe, die von extern kommt (M1F), sieht wie folgt aus: zwölf Prozent können sich nicht vorstellen in Ostfriesland zu arbeiten, 49 Prozent gaben „eher nein“, 30 Prozent können es sich schon eher vorstellen und sieben Prozent sind sich ganz sicher gerne in der Region arbeiten zu wollen. Von der Gruppe, die findet, dass Ostfriesland eine hohe Markenstärke besitzt und in Ostfriesland wohnt (M2E), arbeiten lediglich drei Prozent eher ungern in der Region, 19 Prozent eher gerne und 77 Prozent sehr gerne.

Bei denen, die von außerhalb kommen (M2F), sieht es etwas anders aus, hier können sich ein Prozent gar nicht vorstellen, in Ostfriesland zu arbeiten, 19 Prozent eher nein, 49 Prozent können sich eher vorstellen hier zu arbeiten und 29 Prozent auf jeden Fall. Dieses Bild zeigt,

dass der Wunsch in der Region zu arbeiten bzw. gerne in Ostfriesland zu arbeiten vor allem von der Herkunft bzw. dem Wohnort der Befragten abhängt. Die Zuordnung der Markenstärke spielt bei den „Internen“ insofern eine Rolle, dass diejenigen, die einen hohen Wert angaben, häufiger „ja auf jeden Fall“ ankreuzten als „eher nein“. Sie arbeiten also zu 100 Prozent gerne in Ostfriesland. Auch bei den „Externen“ spielt die Bewertung des Markenstatus eine Rolle. Die Prozentzahl bei den positiven Antworten ist in den zweiten Gruppen immer höher als in den ersten Gruppen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage des leben wollen bzw. gerne leben in Ostfriesland (s. Abb. 3.2.7-7). Hier sind die Prozentzahlen bei den positiven Antworten höher als im Bereich des Arbeitens. Die Befragten können sich also noch besser vorstellen in der Region zu leben als in der Region zu arbeiten.

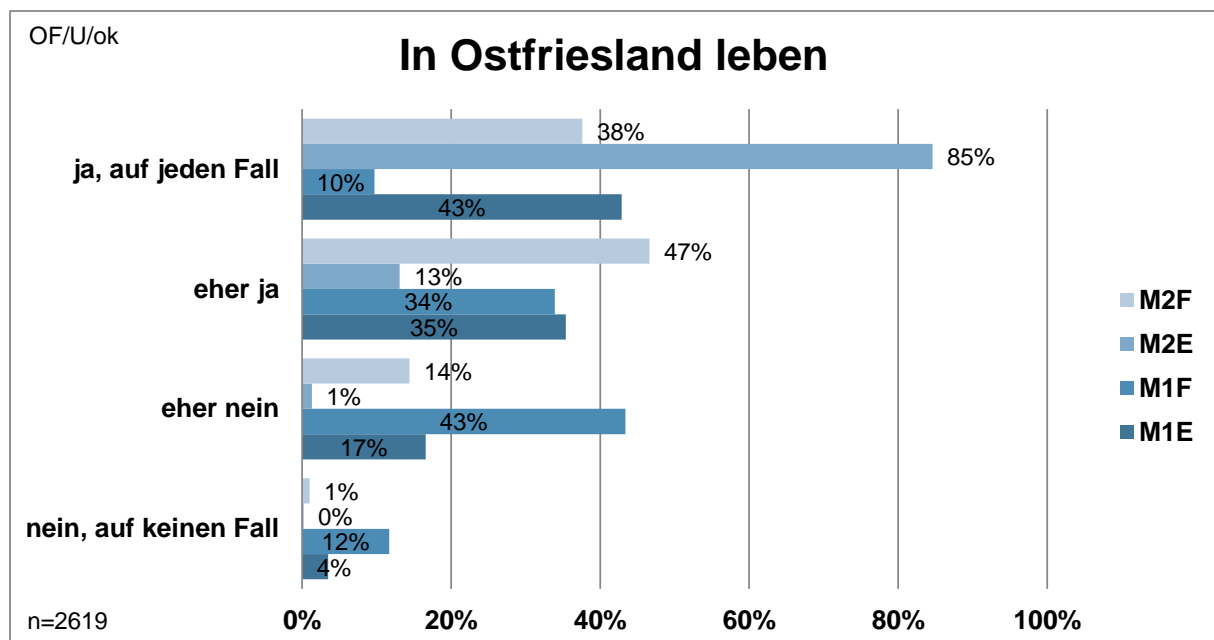


Abb. 3.2.7-7 Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland unterschieden nach Gruppen

Nachdem nun auch die Gruppen differenziert betrachtet wurden, wird ein Entscheidungsbaum erstellt, der Auskunft darüber gibt, welche anderen Variablen im Fragebogen mit der Antwort auf die Frage nach dem gerne arbeiten und leben am häufigsten korrelieren. Bei diesem Entscheidungsbaum wird dann der positive Pfad verfolgt und weitere wichtige Untersuchungen vorgenommen.

Insgesamt werden im Bereich Arbeit vier verschiedene Korrelations-Variablen näher untersucht:

- die Arbeitsjahre in Ostfriesland,
- die Lebensjahre in der Region,
- „Ich fühle mich als Ostfrieser/in“ und
- der Wunsch in Ostfriesland zu leben bzw. gerne in der Region zu leben.

Für eine einfache Übersicht der Arbeitsjahre wurde eine Kreuztabelle mit der Zahl der Arbeitsjahre in Fünfer Schritten und der Angaben des Wunsches in Ostfriesland zu arbeiten

Arbeitsjahre	Wunsch, hier zu arbeiten			
	nein, auf keinen Fall	eher nein	eher ja	ja, auf jeden Fall
1-5	17	99	211	208
6-10	1	15	75	125
11-15	0	15	43	94
16-20	1	10	36	103
21-25	0	5	33	116
26-30	0	5	24	99
31-35	0	3	22	84
36-40	0	0	19	82
41-45	0	1	8	49
46-50	1	0	4	19
51-65	1	0	5	22

Abb. 3.2.7-8 Kreuztabelle der Arbeitsjahre in Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten

Anhand dieser Tabelle ist klar erkennbar, dass Arbeitnehmer, die noch nicht so lange in Ostfriesland arbeiten (ein bis fünf Jahre) häufiger angeben, gar nicht gerne in der Region zu arbeiten als Beschäftigte die länger hier sind. Bei der Antwort „eher nein“ liegt die Grenze der Anzahl der Jahre schon deutlich höher, sie liegt bei bis zu 20 Jahren. Bei der Durchsicht der Arbeitsjahre der Personen, die auf jeden Fall gerne in der Ostfriesland arbeiten, wurde festgestellt, dass der Durchschnittswert bei 19,89 Arbeitsjahren liegt. Bei den positiven Antworten kann ein solch deutlicher Trend nicht erkannt werden. Zur Messung des Zusammenhangs zwischen diesen beiden Variablen können verschiedene Maßzahlen herangezogen werden, die verdeutlichen, ob ein statistischer Zusammenhang besteht oder nicht. In diesem Fall wird der Chi-Quadrat-Test durchgeführt.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	301,007 ^a	159	,000
Likelihood-Quotient	333,165	159	,000
Zusammenhang linear mit linear	175,907	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1631		

a. 132 Zellen (61,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

Abb. 3.2.7-9 Chi-Quadrat-Tests Arbeitsjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten

Bei diesem Signifikanztest ist vor allem die Interpretation des Signifikanzwertes entscheidend. Dieser liegt in der vorliegenden Abb. 3.2.7-9 bei 0,000, was bedeutet, dass der Zusammenhang höchst signifikant, also zu groß ist, um noch als zufällig zu gelten. In einem weiteren Schritt ist es dann sinnvoll, den Zusammenhang näher zu untersuchen, dazu wird die Rangkorrelation nach Spearman bei ordinal skalierten Variablen herangezogen. Er gibt bei gegebener Signifikanz die Stärke des Zusammenhangs an.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler r^a	Näherungsweise T^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,329	,020	14,038	,000 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,355	,022	15,304	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		1631			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Abb. 3.2.7-10 Rangkorrelation nach Spearman Arbeitsjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten

Weiterhin wurden die Lebensjahre in Ostfriesland im Zusammenhang mit der Angabe, gerne in der Region zu arbeiten, untersucht.

Lebensjahre	Wunsch, hier zu arbeiten			
	nein, auf keinen Fall	eher nein	eher ja	ja, auf jeden Fall
1-5	23	115	139	96
6-10	1	18	45	44
11-15	4	17	39	46
16-20	10	47	99	83
21-25	5	25	92	122
26-30	0	14	36	85
31-35	1	7	32	66
36-40	0	4	28	100
41-45	0	3	17	102
46-50	0	2	20	108
51-55	0	1	15	66
56-60	0	2	13	73
61-65	1	2	10	44
66-70	1	2	17	59
71-75	0	0	4	9
76-85	0	1	5	14

Abb. 3.2.7-11 Kreuztabelle der Lebensjahre in Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten

Diese Abb. 3.2.7-11 zeigt das gleiche Bild auf wie Abb. 3.2.7-8. Die Bewohner, die noch nicht so lange in Ostfriesland leben (eins bis fünf Jahre) geben am häufigsten an, gar nicht gerne in der Region zu leben. Bei der Antwort eher nein liegt die Grenze der Anzahl der Jahre etwas höher, sie liegt bei bis zu 20 Jahren. Bei den positiven Antworten kann ein solcher deutlicher Trend nicht erkannt werden.

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	572,556 ^a	225	,000
Likelihood-Quotient	624,256	225	,000
Zusammenhang linear mit-linear	336,635	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1953		

a. 180 Zellen (59,2%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,02.

Abb. 3.2.7-12 Chi-Quadrat-Tests Lebensjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten

Auch der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass ein direkter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht, da ein Wert von 0,000 höchst Signifikant bedeutet.

Als drittes wurde die Variable „Ich fühle mich als Ostfrieser/in“ untersucht:

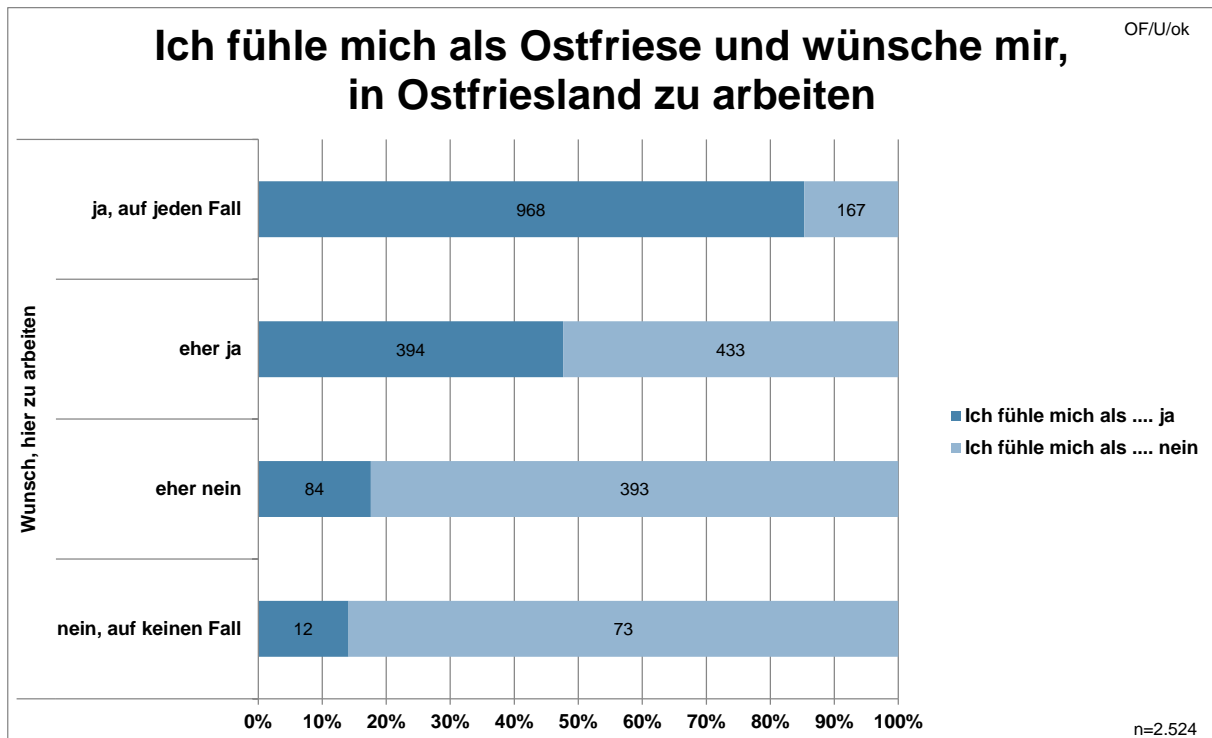


Abb. 3.2.7-13 Kreuztabelle der Verbundenheit zu Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten

Der Abb. 3.2.7-13 kann entnommen werden, dass diejenigen, die angegeben haben, sich nicht vorstellen können, in der Region zu arbeiten bzw. nicht gerne in Ostfriesland zu arbeiten, sich in der Regel auch nicht zur Region verbunden fühlen; über 80 Prozent gaben jeweils an, dass sie sich nicht als Ostfrieser/in fühlen. Bei der Antwort „eher ja“ ist das Verhältnis zwischen den beiden Gruppen sehr ausgeglichen. Die Befragten, die auf jeden Fall in der Region gerne arbeiten (möchten) fühlen sich auch zu über 80 Prozent mit Ostfriesland verbunden.

Wie bereits vorher erwähnt, besteht zudem ein direkter Zusammenhang zwischen den Variablen in der Region arbeiten und in der Region leben wollen bzw. gerne in Ostfriesland arbeiten und leben (vgl. Abb. 3.2.7-14).

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3574,131 ^a	9	,000
Likelihood-Quotient	2686,858	9	,000
Zusammenhang linear mit-linear	1758,664	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	2602		

a. 1 Zellen (6,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 2,71.

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler ^a	Näherungsweise T ^b	Näherungsweise Signifikanz
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,822	,009	73,678	,000 ^c
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,817	,009	72,350	,000 ^c
Anzahl der gültigen Fälle		2602			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Abb. 3.2.7-14 Chi-Quadrat-Tests und Rangkorrelation nach Spearman Wunsch in der Region zu leben und Wunsch in der Region zu arbeiten

Diese beiden Variablen haben die höchste Korrelation. Somit sind auch die übrigen Korrelationsvariablen (Arbeitsjahre, Lebensjahre, Ich fühle mich als...) fast identisch. Hinzu kommen die korrelierenden Variablen:

- Die Region als Mensch ist langweilig vs. faszinierend,
- Die Region als Mensch ist neidisch vs. großzügig und
- Der Standortfaktor günstiges Wohnen.

Diese drei sollen nun näher analysiert werden.

Ob die Befragten sich vorstellen können, in Ostfriesland zu leben bzw. gerne in der Region zu leben, steht in einem engen Zusammenhang, wie faszinierend sie die Region finden (s. Abb. 3.2.7-15).

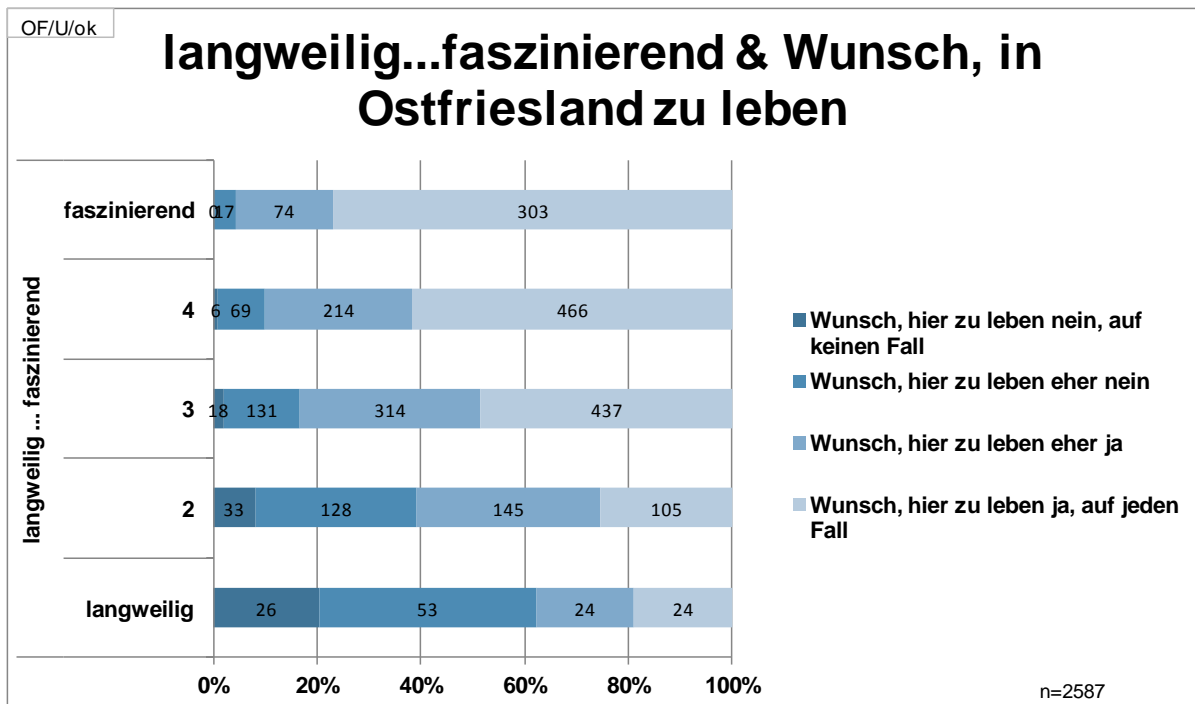


Abb. 3.2.7-15 Kreuztabelle Ostfriesland als Mensch faszinieren vs. langweilig und dem Wunsch in der Region zu leben

Bei dieser Abb. 3.2.7-15 ist zu erkennen, dass der hellblaue Balken (der letzte) von oben nach unten schmaler wird. Je langweiliger Ostfriesland als Person bewertet wird, desto weniger können sich die Personen vorstellen, auf jeden Fall in der Region zu leben. Die Befragten, die angaben, die Region faszinierend zu finden, leben zu über 90 Prozent gerne dort oder können sich vorstellen, in Ostfriesland zu wohnen. Eine Schlussfolgerung daraus kann sein, dass je faszinierender die Region empfunden wird, desto eher können sich die Menschen vorstellen, in ihr zu leben. Bei der Charaktereigenschaft neidisch vs. großzügig ergibt sich ein ähnliches Bild (s. Abb. 3.2.7-16). Je großzügiger Ostfriesland als Mensch gesehen wird, desto eher wollen die Befragten in der Region leben.

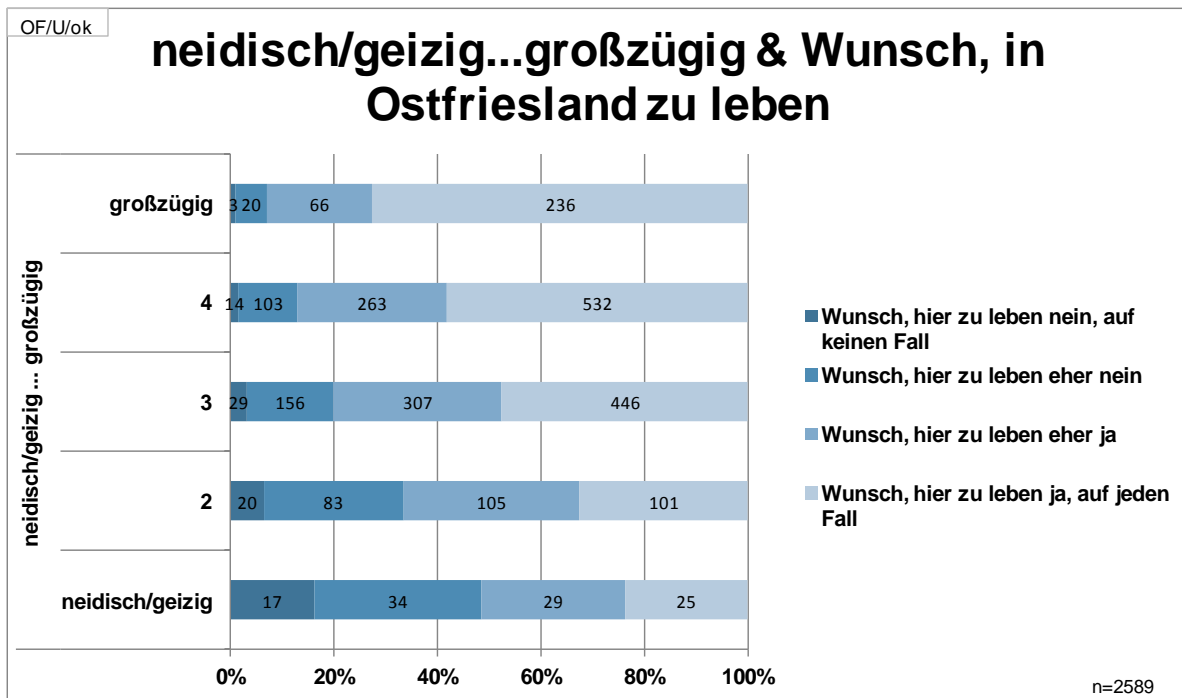


Abb. 3.2.7-16 Kreuztabelle Ostfriesland als Mensch großzügig vs. neidisch und dem Wunsch in der Region zu leben

Eine weitere Variable die einen Signifikanzwert von 0,000 zu „gerne in Ostfriesland leben“ aufweist, ist der Standortfaktor des günstigen Wohnens, also ein gutes Verhältnis zwischen Einkommen und den Lebenshaltungskosten.

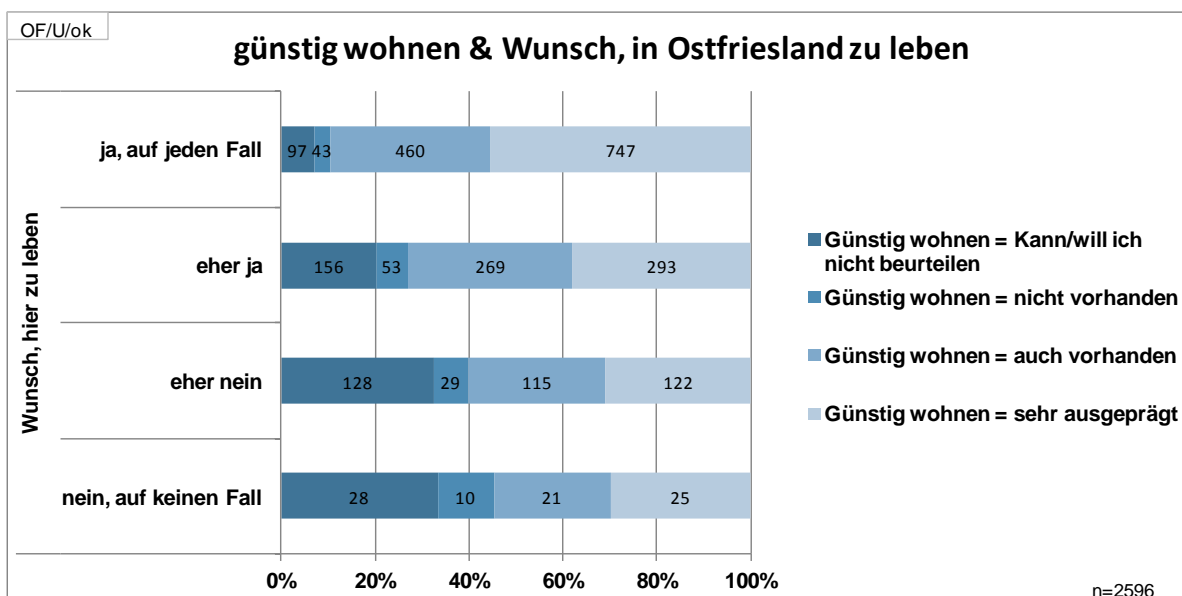


Abb. 3.2.7-17 Kreuztabelle in Ostfriesland günstig wohnen und dem Wunsch in der Region zu leben

Der Abb. 3.2.7-17 kann entnommen werden, dass die Befragten, die sich vorstellen können in Ostfriesland zu leben und die, die es bereits gerne tun, zu 90 Prozent sagen, dass günstiges Wohnen in Ostfriesland vorhanden bzw. einigermaßen (auch) vorhanden ist. Allerdings ist auch die Anzahl derjenigen, die nicht in der Region wohnen wollen, nicht sehr groß, die angibt, dass günstiges wohnen nicht vorhanden ist. Dieser Standortfaktor spielt zwar eine Rolle, aber ist nicht alleine ausschlaggebend für die Standortwahl der Befragten.

Zusammenfassung

Ostfriesland ist regional wie überregional bekannt und wird auch geographisch von ca. 90 Prozent der Befragten richtig eingeordnet.

Der Wunsch in der Region Ostfriesland zu leben ist konkludent mit der Ausprägung der Bewertung der Markenstärke.

Der überwiegende Teil der Befragten assoziieren mit Ostfriesland Bilder und Themen aus den Bereichen Natur und Landschaft.

Themen, die wirtschaftliche Aspekte betreffen, werden nicht mit Ostfriesland verbunden. Die Gruppen M2E und M2F, also diejenigen mit einer hohen Meinung von der Markenstärke der Region, haben auch eine hohe Zufriedenheit mit den Ausprägungen der Standortfaktoren

Ostfriesland wird durch die bipolaren Persönlichkeitsattribute der „Region als Mensch“ positiv eingeschätzt, wobei es aber auch als eher alt und männlich eingestuft wird.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 3.1.1-1	Gebietskörperschaften auf der ostfriesischen Halbinsel.....	3
Abb. 3.1.1-2	Überblick über die ostfriesische Halbinsel mit dem Verlauf der Küstenlinien in den letzten 1500 Jahren	4
Abb. 3.1.1-3	Wallhecken Rhauderfehnund das Ewige Meer in Ostfriesland.....	5
Abb.3.1.1-4	Nordseeinsel Norderney	7
Abb. 3.1.1-5	Ostfriesland als Solarstandort im Nordwesten Deutschlands. Hervorhebung von Ostfriesland (roter Kreis) durch die Autoren.....	8
Abb. 3.1.3-1	Bevölkerung Ostfriesische Halbinsel	12
Abb. 3.1.3-2	Bevölkerungsverteilung nach Altersgruppen	13
Abb. 3.1.4-1	Chronologie der Wirtschaftsentwicklung Ostfrieslands.....	15
Abb. 3.1.5-1	Branchenstruktur in Ostfriesland	16
Abb. 3.1.5-2	Beschäftigte in Ostfriesland nach Sektoren (2010).....	18
Abb. 3.1.6-1	Arbeitslosenquote Leer im Vergleich zu Deutschland.....	19
Abb. 3.1.7-1	Akteure auf der ostfriesischen Halbinsel	20
Abb. 3.1.7-2	Logo zur eingetragenen Marke „Ostfriesland“	26
Abb. 3.2.1-1	Klassifizierungsgruppen.....	34
Abb. 3.2.1-2	Häufigkeitsverteilung der Klassifizierung	34
Abb. 3.2.1-3	Demografische Daten der Klassendes Gruppenindex in Ostfriesland	36
Abb. 3.2.1-4	Gruppenindex vs. Verbundenheit zu Ostfriesland.....	37
Abb. 3.2.1-5	Gruppenindex vs. Wunsch in Ostfriesland zu leben bzw. gerne in Ostfriesland zu leben.....	38
Abb. 3.2.2-1	Lage der Region Ostfriesland richtig oder falsch angegeben.....	39
Abb. 3.2.2-2	Lage der Region Ostfriesland richtig oder falsch angegeben unterschieden nach Subregionen	40
Abb. 3.2.2-3	Lagevermutung Ostfrieslands auf der Landkarte	41
Abb. 3.2.2-4	Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, absolute Häufigkeiten.....	42
Abb. 3.2.2-5	Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, relative Häufigkeiten in %.....	42
Abb. 3.2.3-1	Wortwolke der spontanen Nennungen für Ostfriesland	44
Abb. 3.2.3-2	Häufigkeiten der Themen der spontanen Nennungen.....	46
Abb. 3.2.3-3	Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Verbundenheit zu Ostfriesland.....	47
Abb. 3.2.3-4	Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Geschlecht	48
Abb. 3.2.3-5	Bilder des Themas Mentalität unterschieden nach Verbundenheit zu Ostfriesland.....	49
Abb. 3.2.4-1	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu?	51
Abb. 3.2.4-3	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Positive Aspekte für Ostfriesland	53
Abb. 3.2.4-4	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Negative Aspekte für Ostfriesland	53
Abb. 3.2.4-5	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Neutrale Aspekte für Ostfriesland	54
Abb. 3.2.4-6	Entscheidungsbaum nach CHAID für den TOP-Begriff	55
Abb. 3.2.4-7	Entscheidungsbaum nach CHAID für den FLOP-Begriff 1(2).....	56
Abb. 3.2.4-8	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf Ostfriesland zu? Unterscheidung nach Klassen	58
Abb. 3.2.5-1	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Wohnen für Ostfriesland	61
Abb. 3.2.5-2	Zufriedenheit im Bereich Wohnen in Ostfriesland unterschieden nach gerne leben (wollen) und nicht gerne leben (wollen)	62

Abb. 3.2.5-3	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Arbeit und Beruf für Ostfriesland.....	63
Abb. 3.2.5-4	Mittelwerte der Ausprägungen von ausgewählten Standortfaktoren im Bereich Arbeiten	64
Abb. 3.2.5-5	Häufigkeiten der Pendel-Km zum Arbeitsplatz der beiden Gruppen.....	65
Abb. 3.2.5-6	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Bildung für Ostfriesland	67
Abb. 3.2.5-7	Zufriedenheit ausgewählter Standortfaktoren im Bereich Bildung unterschieden nach dem Bildungsniveau.....	67
Abb. 3.2.5-8	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung für Ostfriesland	68
Abb. 3.2.5-10	Eigenschaften Ostfrieslands als Mensch sachlich vs. herzlich	70
Abb. 3.2.5-11	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Wohnen klassifiziert.....	71
Abb. 3.2.5-12	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Arbeiten klassiert	72
Abb. 3.2.5-13	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Bildung klassiert.....	73
Abb. 3.2.5-14	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung klassiert	74
Abb. 3.2.5-16	Ostfriesland männlich...weiblich & Geschlecht der Befragten	76
Abb. 3.2.5-17	Ostfriesland männlich...weiblich & Geschlecht der Befragten, welche auf keinen Fall in Ostfriesland arbeiten wollen	77
Abb. 3.2.5-18	Ostfriesland männlich...weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf jeden Fall in Ostfriesland arbeiten wollen	77
Abb. 3.2.5-19	Ostfriesland jung...alt & tatsächliches Alter der Befragten.....	78
Abb. 3.2.6-1	Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfrieser / Ostfriesin"	79
Abb. 3.2.6-2	Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin"	80
Abb. 3.2.6-3	Häufigkeitsverteilung "Meine Familie empfindet Ostfriesland als ihre Heimat	80
Abb. 3.2.6-4	Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfrieser / Ostfriesin" differenziert nach den klassierten Gruppen	81
Abb. 3.2.6-5	Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin" differenziert nach den klassierten Gruppen.....	82
Abb. 3.2.6-6	Häufigkeitsverteilung "Ich bin Ostfrieser / Ostfriesin" differenziert nach in der Region geboren ja oder nein	83
Abb. 3.2.6-7	Häufigkeitsverteilung "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin" differenziert nach in der Region geboren ja oder nein.....	84
Abb. 3.2.6-8	Kreuztabelle Lebensjahre und "Ich bin Ostfrieser / Ostfriesin"	85
Abb. 3.2.6-9	Kreuztabelle Lebensjahre und "Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin"	86
Abb. 3.2.6-10	Geschlecht der Verbundenheitstypen	87
Abb. 3.2.6-11	Alter der Verbundenheitstypen	87
Abb. 3.2.6-12	Familienstand der Verbundenheitstypen.....	88
Abb. 3.2.6-13	Religion der Verbundenheitstypen	88
Abb. 3.2.6-14	Bildungsniveau der Verbundenheitstypen.....	89
Abb. 3.2.7-1	Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland	90
Abb. 3.2.7-2	Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland	91
Abb. 3.2.7-3	Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Herkunft	92
Abb. 3.2.7-4	Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland unterschieden nach Herkunft	93
Abb. 3.2.7-5	Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Bildungsabschluss	94
Abb. 3.2.7-6	Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in Ostfriesland unterschieden nach Gruppen.....	95

Abb. 3.2.7-7	Wunsch, in Ostfriesland zu leben bzw. leben gerne in Ostfriesland unterschieden nach Gruppen.....	96
Abb. 3.2.7-8	Kreuztabelle der Arbeitsjahre in Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten	97
Abb. 3.2.7-9	Chi-Quadrat-Tests Arbeitsjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten	98
Abb. 3.2.7-10	Rangkorrelation nach Spearman Arbeitsjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten.....	98
Abb. 3.2.7-11	Kreuztabelle der Lebensjahre in Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten	99
Abb. 3.2.7-12	Chi-Quadrat-Tests Lebensjahre in Ostfriesland und Wunsch in der Region zu arbeiten	99
Abb. 3.2.7-13	Kreuztabelle der Verbundenheit zu Ostfriesland und dem Wunsch in der Region zu arbeiten.....	100
Abb. 3.2.7-14	Chi-Quadrat-Tests und Rangkorrelation nach Spearman Wunsch in der Region zu leben und Wunsch in der Region zu arbeiten.....	101
Abb. 3.2.7-15	Kreuztabelle Ostfriesland als Mensch faszinieren vs. langweilig und dem Wunsch in der Region zu leben	102
Abb. 3.2.7-16	Kreuztabelle Ostfriesland als Mensch großzügig vs. neidisch und dem Wunsch in der Region zu leben	103
Abb. 3.2.7-17	Kreuztabelle in Ostfriesland günstig wohnen und dem Wunsch in der Region zu leben	103