

Kapitel 4.3 – 4.5

Emsland

4	Emsland	3
4.1	Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)	3
	Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -.....	3
4.2	Markenbild Emsland (Elsner, Fabian, Team Emden).....	3
	Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -.....	3
4.3	Das Emsland und die „Kreativen““ (Nolopp).....	4
4.3.1	Toleranz.....	4
4.3.2	Technologie	9
4.3.3	Mobilisierung.....	10
4.3.4	Strategieempfehlung	12
4.4	Markenstrategie Emsland.....	13
4.4.1	Wie gut tritt die Region nach außen auf? (Nolopp/Kirstges)	13
4.4.2	Wahrnehmung als Marke (Kirstges)	21
4.4.3	Zeichen und Logos (Kirstges)	24
4.5	Ansätze der künftigen Markenstrategie (Nolopp)	29
4.5.1	Identität.....	29
4.5.2	Emergenz	29
4.5.3	Effizienz	29
	Abbildungsverzeichnis Kap. 4.3 – 4.5.....	32

4 Emsland

4.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

4.2 Markenbild Emsland (Elsner, Fabian, Team Emden)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

4.3 Das Emsland und die „Kreativen““ (Nolopp)

Dieses Kapitel bestimmt die „starken Argumente“ der Region gegenüber der Kreativen Klasse. In Kapitel 3.3 wird dazu das Vorgehen detailliert beschrieben. Wir verwenden hier dieselben 15 „Krea-Variablen“, Aussagen über die Region, die für diese Zielgruppe besonders wichtig sind und sich um die Kernthemen Toleranz, Talent und Technologie gruppieren.

4.3.1 Toleranz

Toleranzvariablen Emsland

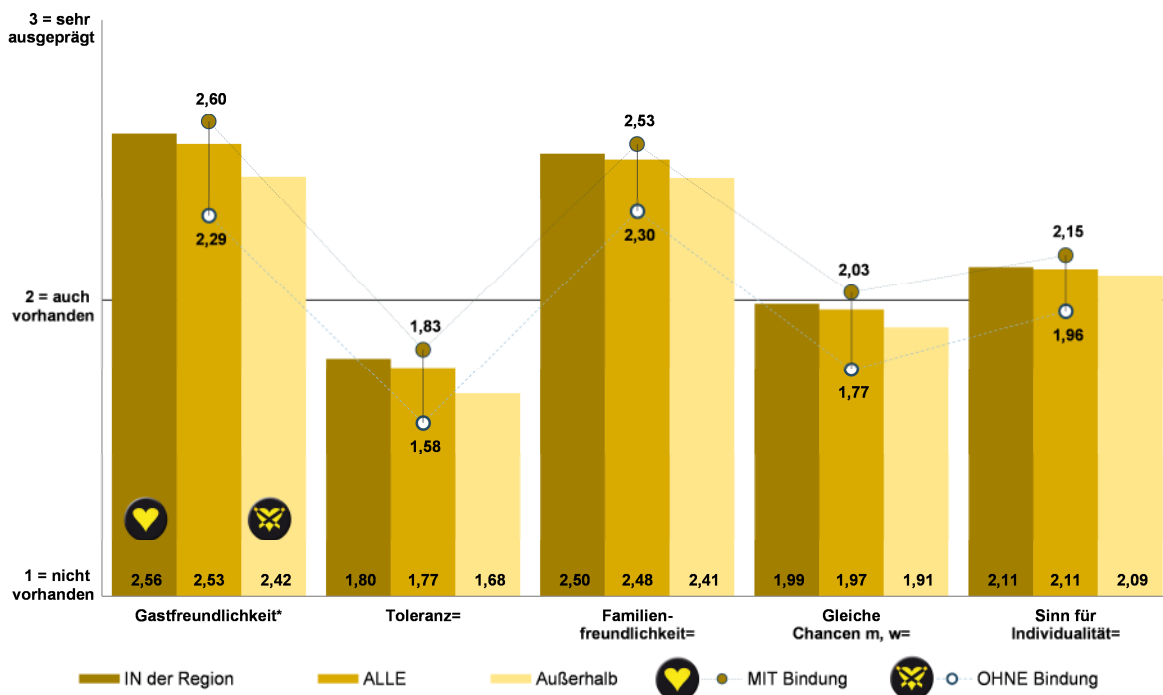


Abb. 4.3.1-1 Toleranzvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Hier kann das Emsland vor allem mit Familienfreundlichkeit und Gastfreundschaft punkten. Der Sinn für Individualität ist noch knapp überdurchschnittlich ausgeprägt. Gleiche Chancen für Frauen und Männer liegen knapp darunter. Sehr niedrig, vor allem bei Personen außerhalb der Region und bei solchen, die sich nicht als Emsländer fühlen, liegen die Werte beim Thema Toleranz. Um diesen für die Kreative Klasse sehr wichtigen Punkt aufklären zu können, haben wir die beiden Extremstandpunkte „Toleranz ist im Emsland gar nicht vorhanden“ bzw. „Toleranz ist sehr ausgeprägt“ als Auswahlkriterium verwendet und so „Befürworter“ und „Kritiker“ der Aussage erhalten, dass die Region für Toleranz steht. Aus jeder Gruppe stehen uns aus jedem Fragebogen zahlreiche spontane Freitextäußerungen zur Verfügung. Diese stellen wir in der nächsten Abbildung gegenüber.

"Schließen Sie die Augen und träumen Sie vom Emsland..."

Spontane Antworten, gruppiert nach den Extremantworten zum Standortfaktor "Toleranz", % aller Antworten jeder Gruppe

Kritiker: n = 358
"Toleranz nicht vorhanden"

Befürworter: n = 129
"Toleranz sehr ausgeprägt"

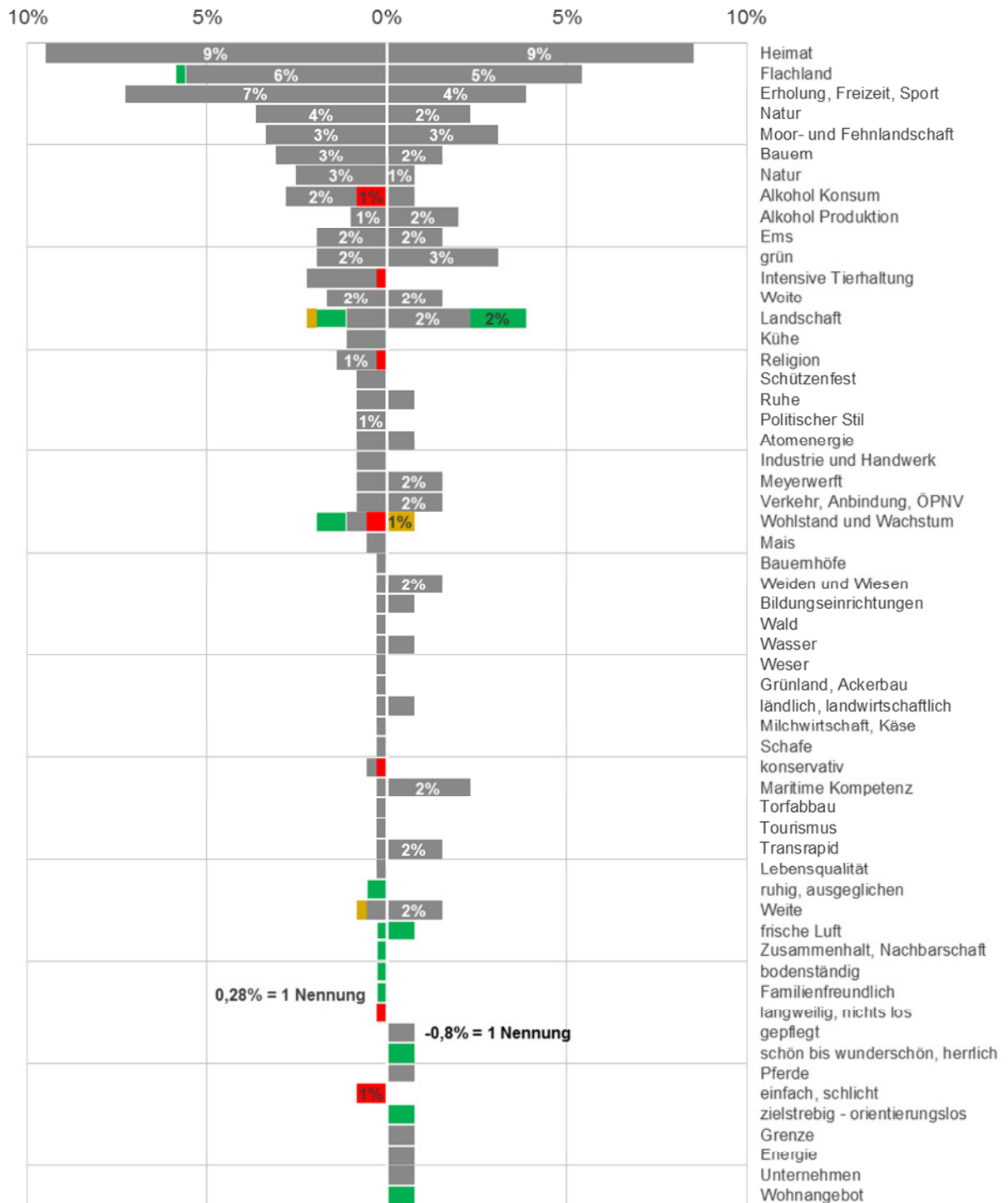


Abb. 4.3.1-2 Spontane Antworten, gefiltert nach Extrempositionen zu „Toleranz =“

Wie ausgeprägt ist im Emsland der Punkt
 „Tolerantes Umfeld für unkonventionelle Lebensentwürfe/ Lebensgemeinschaften“ ...
 ... und wie hängen diese Meinungen mit den spontanen Antworten zusammen?

<p>Kritiker („Toleranz ... nicht vorhanden“) sagen öfter ...</p> <p>Politischer Stil Religion Konservativ Intensive Tierhaltung Industrie und Handwerk Alkohol – Konsum Wohlstand und Wachstum Punktzahlen – 1 ... + 1 ●●●</p> <p>Erholung, Freizeit, Sport Schützenfest Natur Ruhig, ausgeglichen Bauern Schafe ...</p>	<p>Befürworter („Toleranz sehr ausgeprägt“) sagen öfter ...</p> <p>Meyer Werft Verkehr Maritime Kompetenz Transrapid Bildungseinrichtungen Alkohol – Produktion Wohlstand und Wachstum Punktzahl +2 ●</p> <p>Weiden und Wiesen Frische Luft Wasser Ländlich, landwirtschaftlich Schöne Landschaft Grün ...</p>
--	--

Gemeinsame Wahrnehmungen

Heimat, Ems
 Flachland, Weite, Ruhe
 Moor- und Fehnlandschaft
 Atomenergie

Abb. 4.3.1-3 Verdichtung der Aussagen aus Abbildung 4.3.1-3

Hier zeigt sich recht gut das Spektrum, mit dem sich eine Strategie gegenüber der Kreativen Klasse im Emsland auseinandersetzen muss. Die Kritiker betonen eine konservative, von Religion und wirtschaftlichen Erfolgsnormen (z. B. bei der Intensivtierhaltung) kontrovers geprägte Wahrnehmung.

Die Befürworter sehen regionale Kompetenzen bis hin zu Spitzenleistungen, eine wirtschaftliche erfolgreiche Entwicklung und eine schöne Landschaft. Einig sind sich beide Gruppen über das gemeinsame Naturraumpotenzial.

Das Bild wird ergänzt von ganz regelmäßigen Unterschieden: Die sich als einheimisch empfindenden Personen „mit Bindung“ urteilen generell positiver als die Befragten ohne Bindung, und innerhalb der Region besteht ein besseres Bild als außerhalb. Die Stärken der Region werden also vor allem innen und von den Einheimischen wahrgenommen und erkannt.

Talent

Talentvariablen Emsland

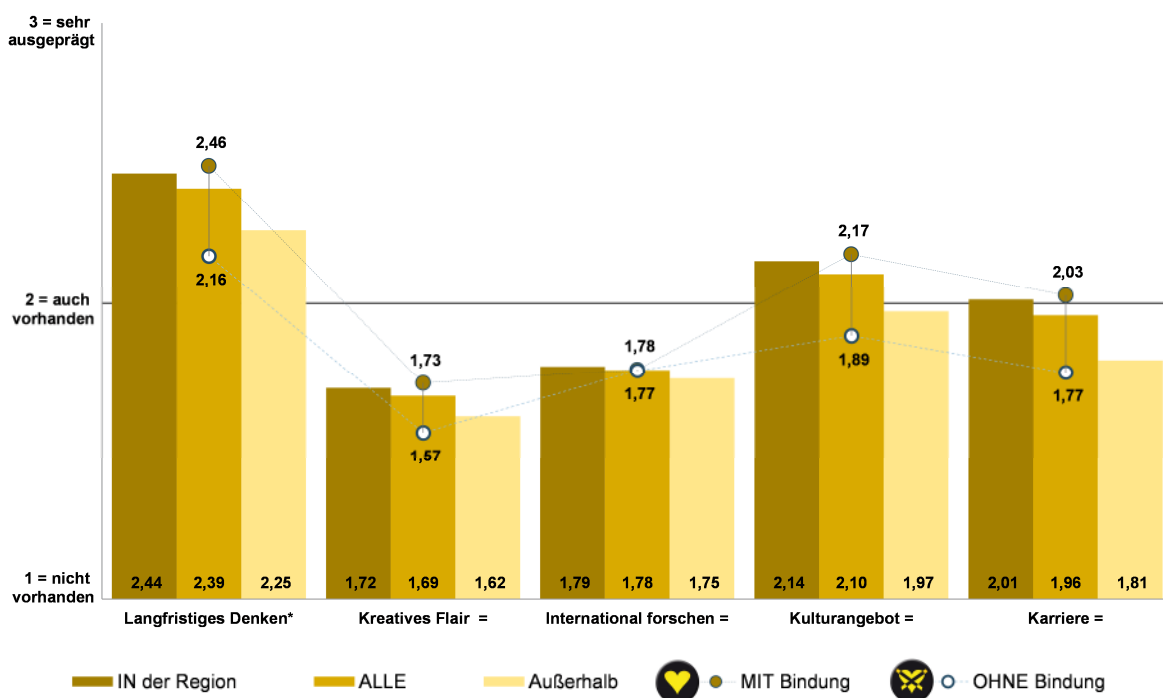


Abb. 4.3.1-4 Talentvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Im Bereich der Talentvariablen liegen die höchsten Werte im Bereich des langfristigen Denkens und des Kulturangebots. Bei beiden Stärken ist jedoch ein erheblicher „Bindungsbonus“ im Spiel, die Einheimischen empfinden die Stärken als ausgeprägter als die Nichteinheimischen, und das gilt vor allem auch bereits innerhalb der Region. Nichteinheimische, die hier wohnen, geben durchweg die niedrigsten Werte.

Besonders einig, wenn auch auf noch niedrigem Niveau, sind sich die Befragten im Bereich „International forschen“. Das könnte sich durch die ausgewiesenen Pionierunternehmungen sowohl des Transrapsids wie auch der Meyer Werft erklären, die regelmäßig bei Schiffsüberführungen überregionale Presse genießen.

Sehr schwach bewertet: das Thema „kreatives Flair“. Trotzdem ist das Gesamtbild spannungsreich und der massive wirtschaftliche Entwicklungsprozess, den die Region seit Kriegsende durchlaufen hat, zeigt sich nicht nur in den beiden Enden eines Spektrums in Abbildung 4.3.1-4, sondern auch in Internet und Tagespresse. Ein Beispiel ist die Aufnahme des Bildbandes „Expeditionen ins Emsland“ des überregional bekannten Journalisten Gerhard Kromschroder. Seine Bilder fassen die regionalen Kontroversen im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation mit großer Qualität und Schärfe und sie wurden im Landkreis selbst kontrovers aufgenommen (vgl. TAZ 7.7.2012, DIE ZEIT 24.11.11). Die Neue Osnabrücker Zeitung zitierte dazu den Geschäftsführer der Bistumspresse, Mönch-Tegeder, mit einer „Liebeserklärung“:

„Die Bildauswahl im Buch und in der Ausstellung sollte als ‚Liebeserklärung mit Sticheleien‘ verstanden werden ... Aus einer in vielen Belangen zurückgebliebenen Region ist heute eine führende Agrarlandschaft geworden, mit einer mittelständischen Gewerbestruktur, dazu Tourismus und eine dichte Energiewirtschaft, und das alles mit außerordentlicher Dynamik. ‚Aber harmonisch ist das nicht‘, sagte Mönch-Tegeder. Die damit verbundenen Konflikte mache die Ausstellung sichtbar, die ‚Wachstumsschmerzen einer Region‘. Das neu aufgekommene Schlagwort der ‚Emslandisierung‘ charakterisiere die Region als abschreckendes und zugleich beneidetes Beispiel. Gleichzeitig fänden sich im Emsland Tendenzen, die überall in Deutschland sichtbar sind.“ (NOZ 1.7.12).

Eine weitere öffentliche Debatte zur Wahrnehmung der Region Emsland wird aktuell um die kurzen Videos der „Deichkönigin“ auf der Internetseite „YouTube“ geführt. Eine Serie kurzer, in der Regel wenige Minuten langer Videos aus der Meppener Fußgängerzone, aus Kaufhäusern, Bahnhöfen oder Industriebrachen erzeugte ein breitbandiges Medienecho bis hin zu persönlichen Drohungen an die Autorin. Beide Beispiele belegen die Thematik einer durchgehenden Differenz zwischen Selbst- und Fremdwahrnehmung; der Befund unserer Daten und das umgebende Mediengeschehen bestätigen sich gegenseitig.

Interessant auch die Parallele zur Entstehung der „Ostfriesenwitze“: Der erste Artikel zum Hype der 1970er-Jahre um Ostfriesland erschien 1971 in der Westersteder Schülerzeitung „Der Trompeter“ und war ebenfalls gefasst als „Expeditionsbericht“ eines Forschungsreisenden, der aus dem unbekanntem Ostfriesland mit Nachrichten über Land und Leute zurückgekehrt war.

Doch das Emsland tritt an einer völlig anderen Stelle in diese Debatte ein: Während Ostfriesland zu Beginn der 1970er-Jahre aktuelle wirtschaftliche Schwierigkeiten bewältigen musste,

hat das Emsland ein hohes Entwicklungstempo zu gestalten, das eher den Umgang mit Wissenslücken, möglicherweise auch mit Neid, und die Sicherung ausreichend breiter Teilhabe zum Thema einer Markendiskussion machen dürfte. Der erfolgreiche Veränderungsprozess vom „Armenhaus“ zur „Boomregion“ fordert begleitend und im Nachgang eine identitätsorientierte Markenführung im Emsland durchaus heraus und er kann von diesem Dialog nur profitieren.

4.3.2 Technologie

Technologievariablen Emsland

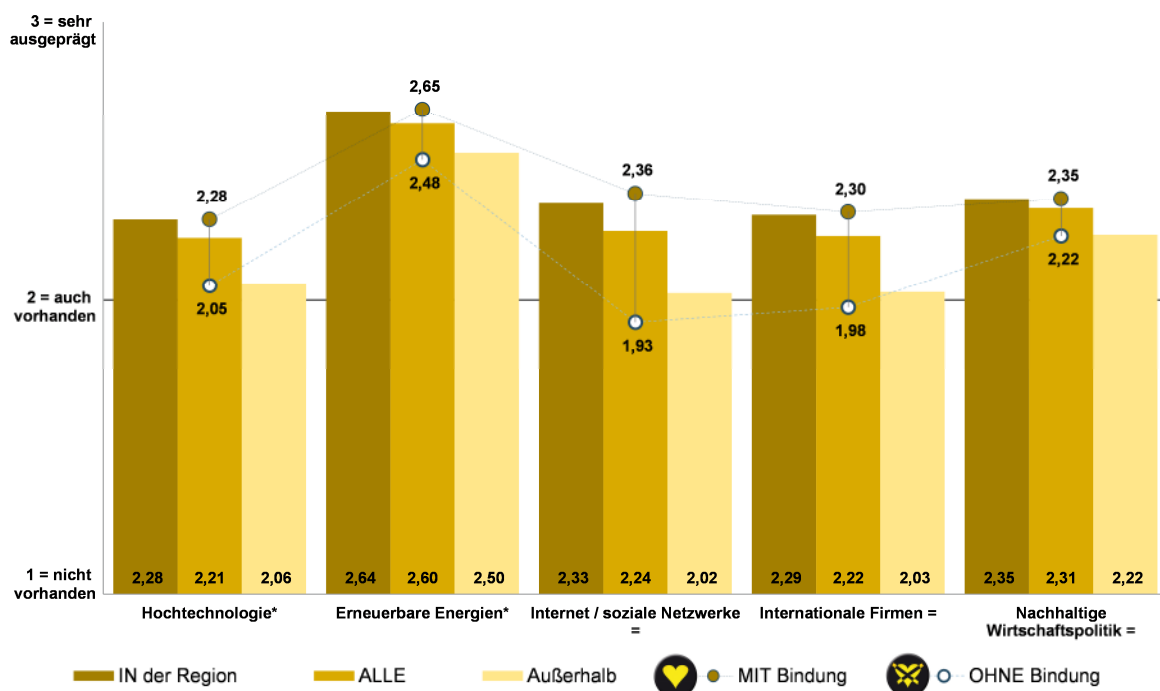


Abb. 4.3.2-1 Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Der Bereich „Technologie“ bietet der „Kreativen Klasse“ im Emsland die stärksten Ansatzpunkte. Alle Variablen sind besser ausgeprägt als „durchschnittlich“.

Allerdings ist durchweg die Eigenwahrnehmung günstiger als die Außensicht.

Fügt man alle drei Variablengruppen zusammen, ergeben sich Kommunikationsaufgaben nach innen wie nach außen, zwischen Einheimischen und Nichteinheimischen, auch innerhalb der Region, und zwischen der geografischen Region und dem Bundesgebiet. Der wirtschaftliche und technische Erfolg sollte mittelfristig besser bekannt werden und seine inspirierende Wirkung auch in Richtung höherer Offenheit, Toleranz und kreativer Spielräume zur Wirkung bringen, die noch nicht von allen Befragten erkannt worden sind.

4.3.3 Mobilisierung

Unter „Mobilisierung“ verstehen wir den Zusammenhang aller Krea-Variablen mit dem Wunsch, in der Region auch zu arbeiten. Unsere Auswertung lieferte dazu die folgenden Ergebnisse:

Wunsch, hier zu arbeiten			
N	Signifikanz (2-seitig)	Korrelation nach Pearson	
816	,163	-,049	Kreative Zielgruppen
816		1	Wunsch, hier zu arbeiten
748	,000	,338**	Gastfreundschaft
812	,000	,269**	Toleranz =
813	,000	,361**	Familienfreundlichkeit =
806	,000	,281**	Sinn für Individualität =
808	,000	,369**	Gleiche Chancen m, w =
806	,000	,315**	langfristiges Denken
810	,000	,329**	Karriere =
810	,006	,097**	international forschen =
810	,000	,203**	kreatives Flair =
808	,000	,323**	Kulturangebot =
809	,000	,291**	Hochtechnologie
810	,000	,243**	Erneuerbare Energien
803	,000	,127**	Internet / soziale Netzwerke
810	,000	,297**	international vernetzt =
811	,000	,309**	Nachhaltigkeit =
*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.			
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Abb. 4.3.3-1 Krea-Variablen und der Wunsch, in der Region zu arbeiten
Korrelationen nach PEARSON
Auswertung über alle Antworten zum Emsland

Wie sich zeigt, sind die Zusammenhänge hoch signifikant ($< 0,01$), aber mit Korrelationskoeffizienten ausnahmslos unter 0,4 eher schwach korreliert. Das ist bei einer komplexen Größe wie der persönlichen Standortentscheidung auch zu erwarten. Dies sei vorausgeschickt, wenn wir diese schwachen Einflüsse nochmals ordnen und grafisch deutlich machen, welche von ihnen innerhalb dieser schwachen Ausprägungen noch die größere Relevanz haben.

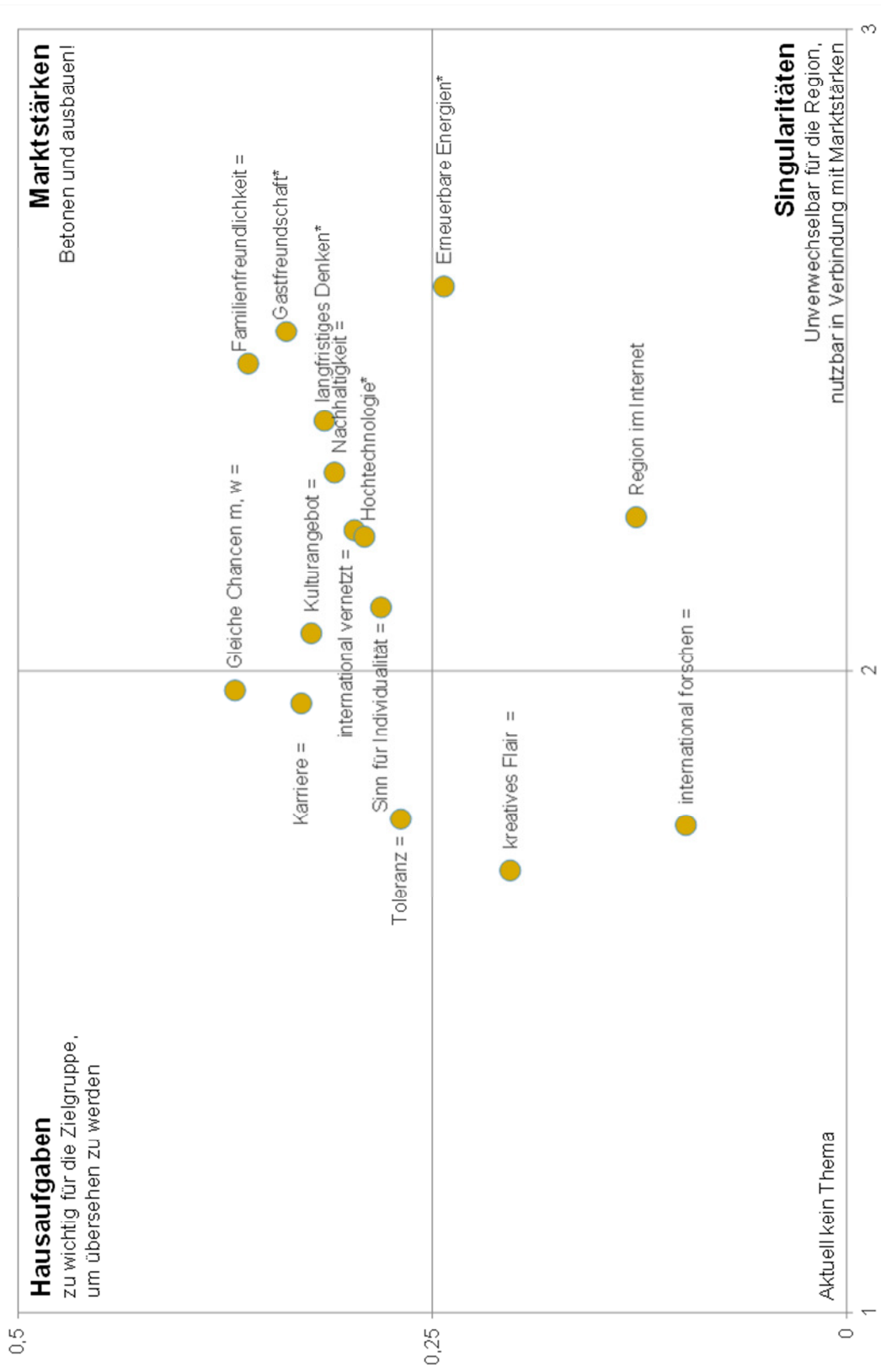


Abb. 4.3.3-2 Alle Krea-Variablen im Portfolio, N ca. 800 (s. Abb. 4.3.4-1)
 X-Achse: Mittelwert jeder Variablen 1–3
 Y-Achse: Korrelation mit „Ich möchte in dieser Region arbeiten“

Abbildung 4.3.4-2 zeigt sämtliche Krea-Variablen und ihre Relevanz für die Standortwünsche aller zum Emsland befragten Gruppen auf einen Blick. Anhand dieser Darstellung lässt sich jetzt über strategische Optionen beraten.

4.3.4 Strategieempfehlung

Familienfreundlichkeit, Gastfreundschaft und langfristiges Denken kann das Emsland gegenüber der „Kreativen Klasse“ gut nach vorn stellen.

Das Thema „Gleiche Chancen für Frauen und Männer“ zeigt einen sehr niedrigen Mittelwert bei hoher Relevanz. Für einen modernen Arbeitsmarkt ist es unstrittig, dass hier ein schwaches Urteil auf Dauer einerseits inakzeptabel ist, andererseits auch nicht durch kommunikative Kampagnen allein bearbeitet werden kann. Es ist daher einzubetten in einen ausreichend langfristig angelegten regionalen Entwicklungsprozess, der die Chancengerechtigkeit in der Region wirksam verbessert.

Die vier hier zunächst angeführten Variablen zeigen alle einen starken Bindungseffekt: Einheimische schätzen diesen Faktor durchweg günstiger ein als Nichteinheimische. Wir können das hier feststellen, aber nicht im Einzelnen auf Ursachen schließen. Eine rein korrigierende „Faktenargumentation“ sollte erst riskiert werden, wenn dieser Punkt genauer aufgeklärt wurde.

Unmittelbarer bietet sich dagegen das Thema „Karriere“ auch für kurzfristige Kommunikationsmaßnahmen an. Es hat eine recht hohe Relevanz bei einem Mittelwert, der im Hinblick auf Ursachen eher einfacher und schneller zu analysieren sein wird. Sollte tatsächlich lediglich eine „Kommunikationslücke“ vorliegen, kann die Region aktiv mit geeigneten Maßnahmen reagieren. Die nötige Infrastruktur dürfte im Projekt „Jobmotor“ bei der Ems-Achse auch verfügbar sein.

Das besonders hoch bewertete Thema „Erneuerbare Energien“ ist vergleichsweise weniger relevant, kann aber sehr gut für Illustrationen und moderne Tonalität Verwendung finden. Um die typisch emsländische Authentizität zu wahren, sollten Stärken wie maritime Kompetenz, Verkehr, Energie und moderne Landwirtschaft dabei mitbeleuchtet werden.

4.4 Markenstrategie Emsland

4.4.1 Wie gut tritt die Region nach außen auf? (Nolopp/Kirstges)

In diesem Kapitel befassen wir uns ausschließlich mit Antworten zur Region Emsland. Die Region erhält für ihren Außenauftritt im Fragebogenblock II die folgenden Bewertungen:

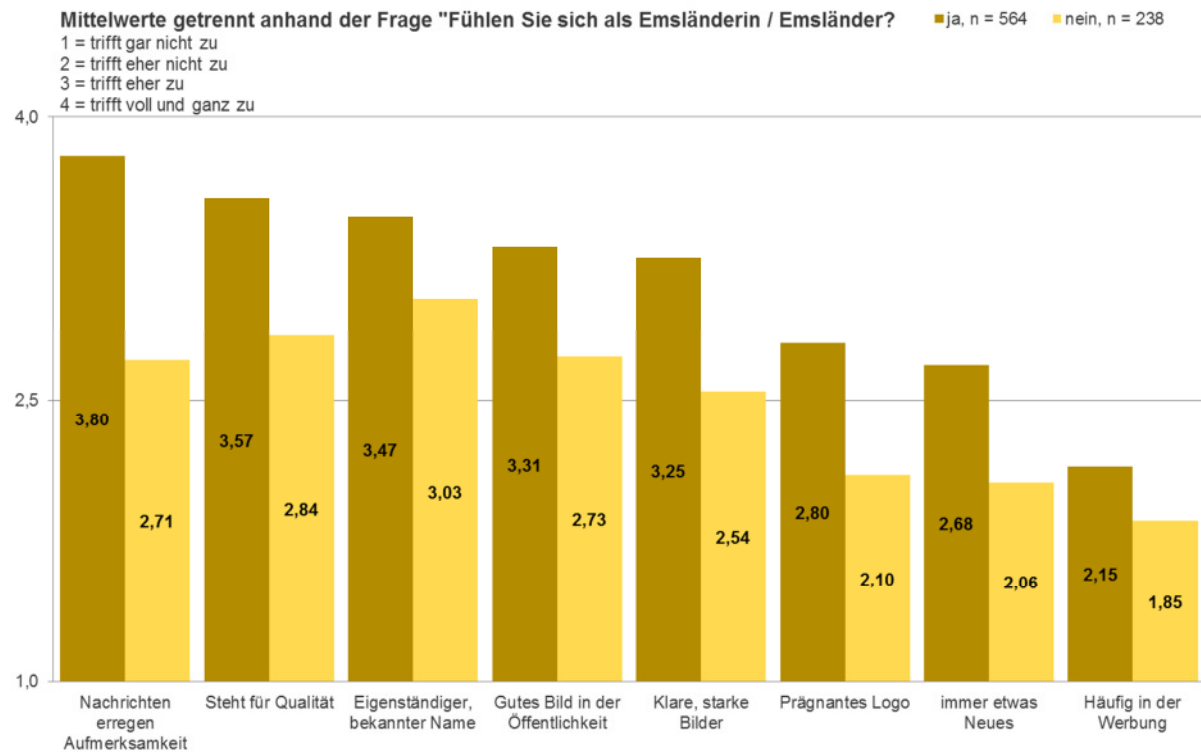


Abb. 4.4.1-1 Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“¹
Mittelwerte über alle Antworten zur Region Emsland,
aufgeteilt nach der emotionalen Bindung an die Region
(„Fühlen Sie sich als Emsländer(in)? ja – nein“)

Abbildung 4.4.1-1 zeigt die Stärken und Schwächen des aktuellen Auftritts der Region in der Öffentlichkeit. Zunächst erregen Nachrichten aus dem Emsland bei den Einheimischen eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Aus ihrer Sicht steht die Region auch in sehr hohem Maße für Qualität. Nichteinheimische bewerten dies deutlich zurückhaltender, aber auch noch überdurchschnittlich.

¹ Insgesamt haben n = 1.032 Teilnehmer den Emslandbogen beantwortet, davon exakt n = 800 mit Angabe der Hauptwohnsitz-Postleitzahl.

Vergleichsweise einhellig fällt das Urteil beider Gruppen aus, dass das Emsland ein eigenständiger, bekannter Name ist. Schwächen zeigen sich im Bereich der Werbung, hier finden wir Mindestwerte bei Personen ohne Bindung an die Region mit einem Wert unterhalb von „trifft eher nicht zu“. Insgesamt zeigt sich eine sehr klare Differenz zwischen dem Urteil der beiden Gruppen. Aus diesen acht Variablen lässt sich durch einfache, ungewichtete Mittelung ein persönliches Gesamturteil bilden, das als neue Variable „Imagebewertung“ genannt wird und ebenfalls einen Wertebereich von 1 bis 4 hat. Wie unterscheidet sich dieses Bild bei verschiedenen Teilgruppen der Befragten?

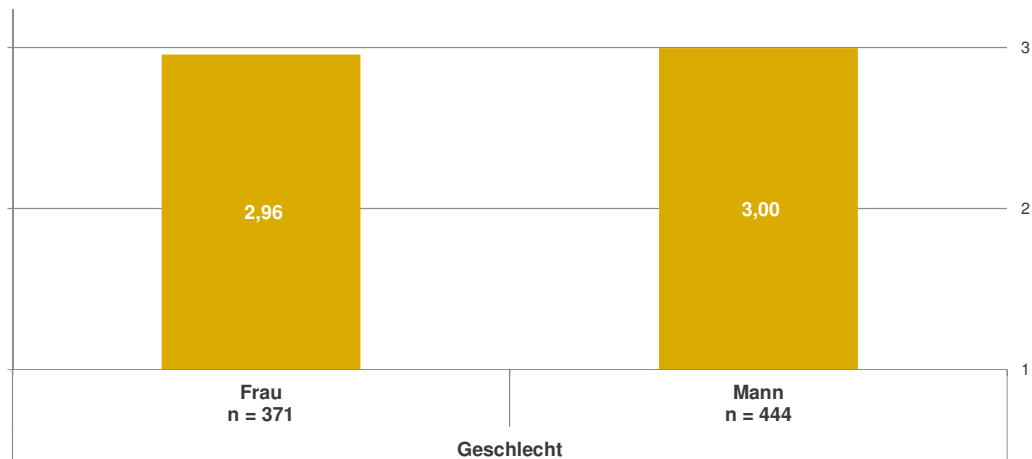


Abb. 4.4.1-2 Imagebewertung bei Männern und Frauen

Die in der Stichprobe festgestellte leicht unterschiedliche Imagebewertung von Frauen und Männern ist jedoch nicht signifikant, sodass in der Grundgesamtheit Männer und Frauen tatsächlich gleich bewerten.

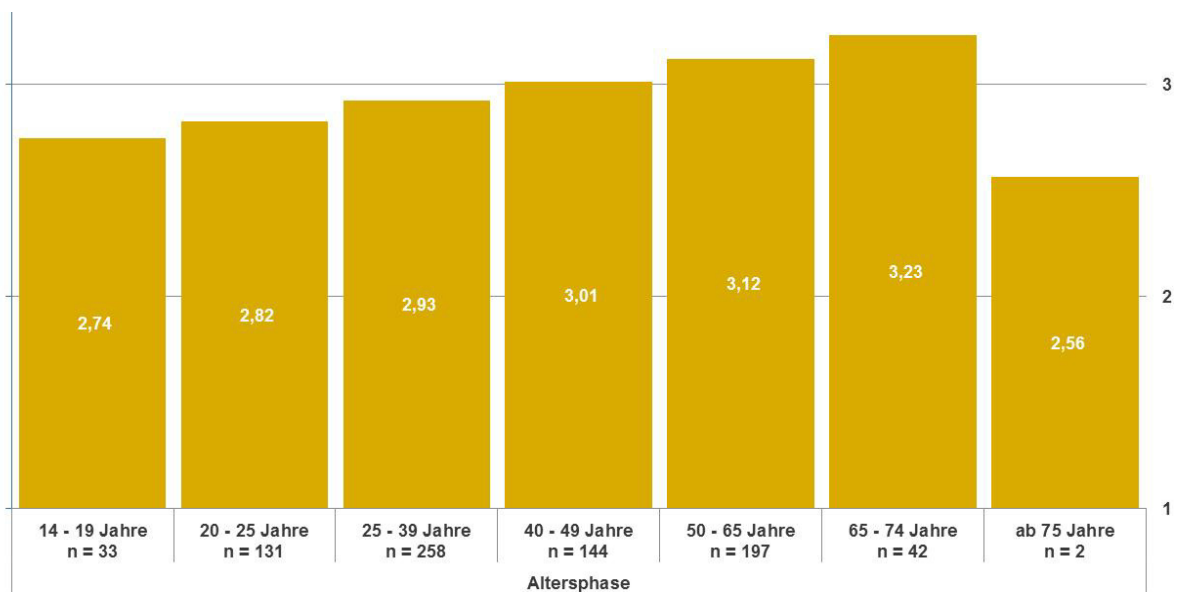


Abb. 4.4.1-3 Imagebewertung bei den Altersklassen

Hier zeigt sich ein signifikanter Zusammenhang: Je älter die Befragten, desto freundlicher fällt das Urteil über die Öffentlichkeitsarbeit aus. Die jungen Altersgruppen urteilen zwar überdurchschnittlich, der Befund regt allerdings zu der Frage an, wie ihre Meinung gezielt zu steigern wäre.

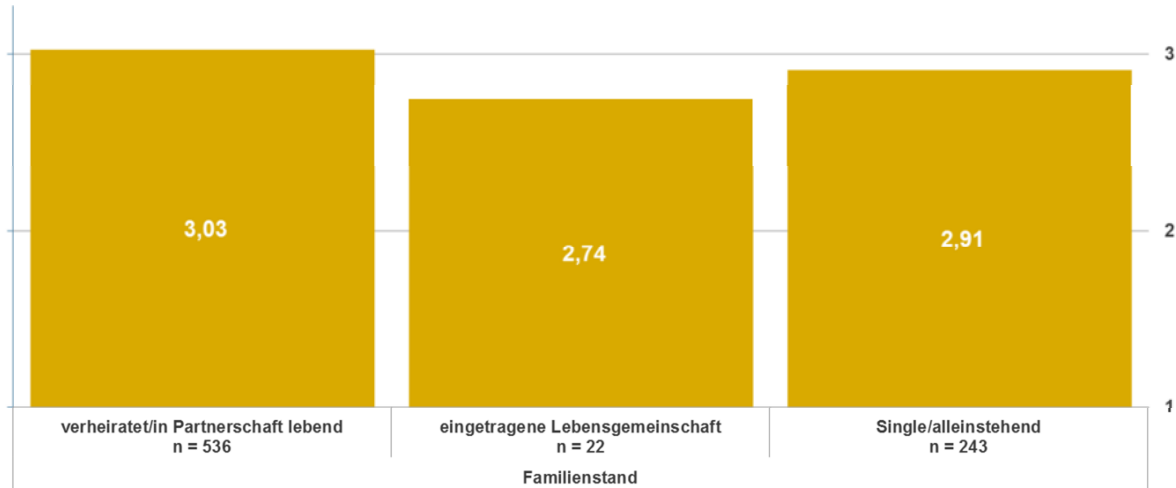


Abb. 4.4.1-4 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand

Alle Befragten urteilen überdurchschnittlich. Die weitaus meisten Befragten sind verheiratet und urteilen besser als „trifft eher zu“. Die niedrige Fallzahl von 22 gestattet keine statistisch verlässliche Aussage (hier: keine Signifikanz) zu Wahrnehmungsunterschieden dieser Gruppen, kann allerdings weitere Aufklärungsarbeit anregen.

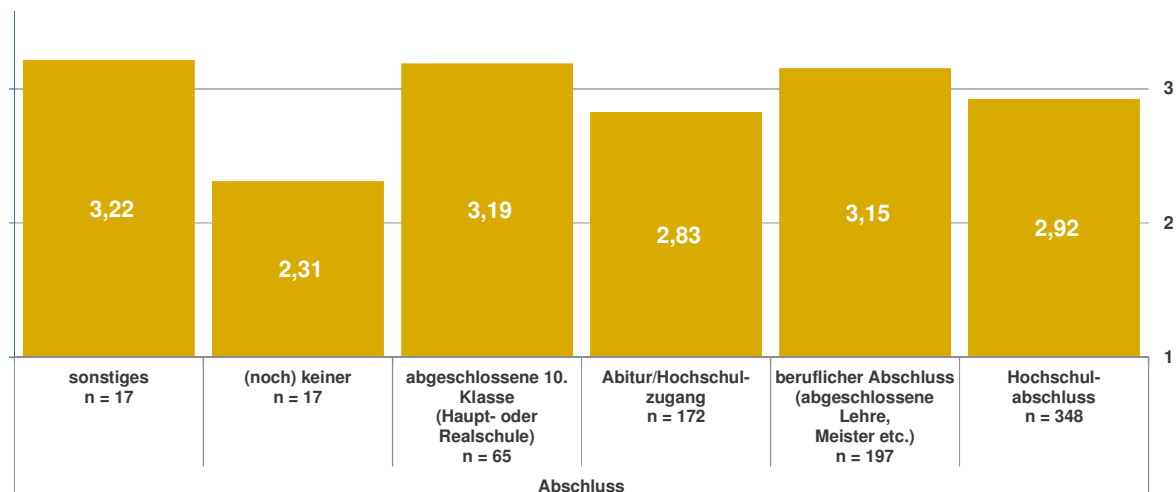


Abb. 4.4.1-5 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss

Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant. Personen mit Abitur und Hochschulabschluss gefällt die „Region in der Öffentlichkeit“ weniger gut als Menschen mit abgeschlossener 10. Klasse bzw. Berufsabschluss.

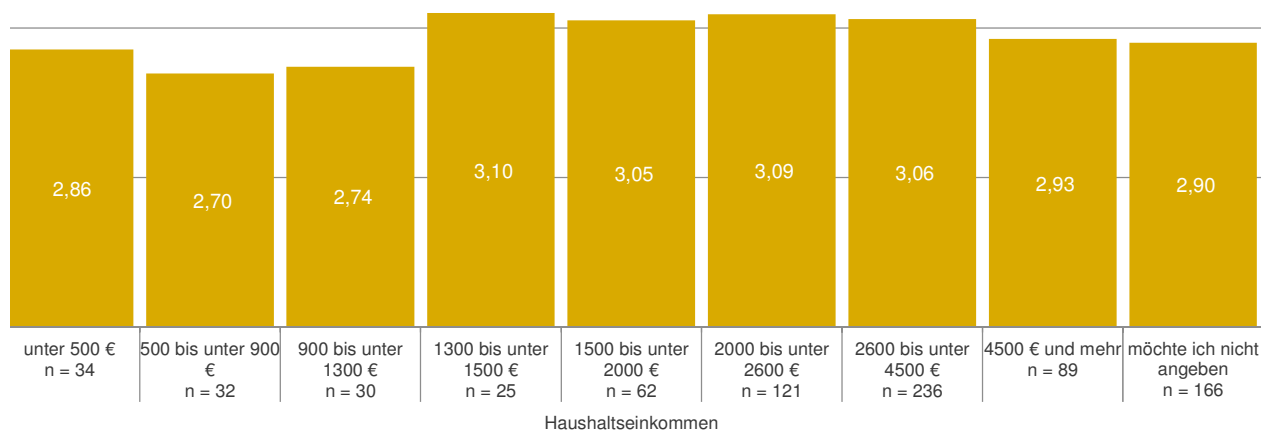


Abb. 4.4.1-6 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen

Personen mit monatlichem Haushaltseinkommen von 1.300 bis 4.500 € scheinen hier einheitlich sehr gute Noten zu geben. Auch Personen mit Haushaltseinkommen oberhalb dieser Spanne votieren noch nahe an der 3 „trifft eher zu“. Allerdings sind diese in der Stichprobe erkannten Gruppenunterschiede nicht signifikant.

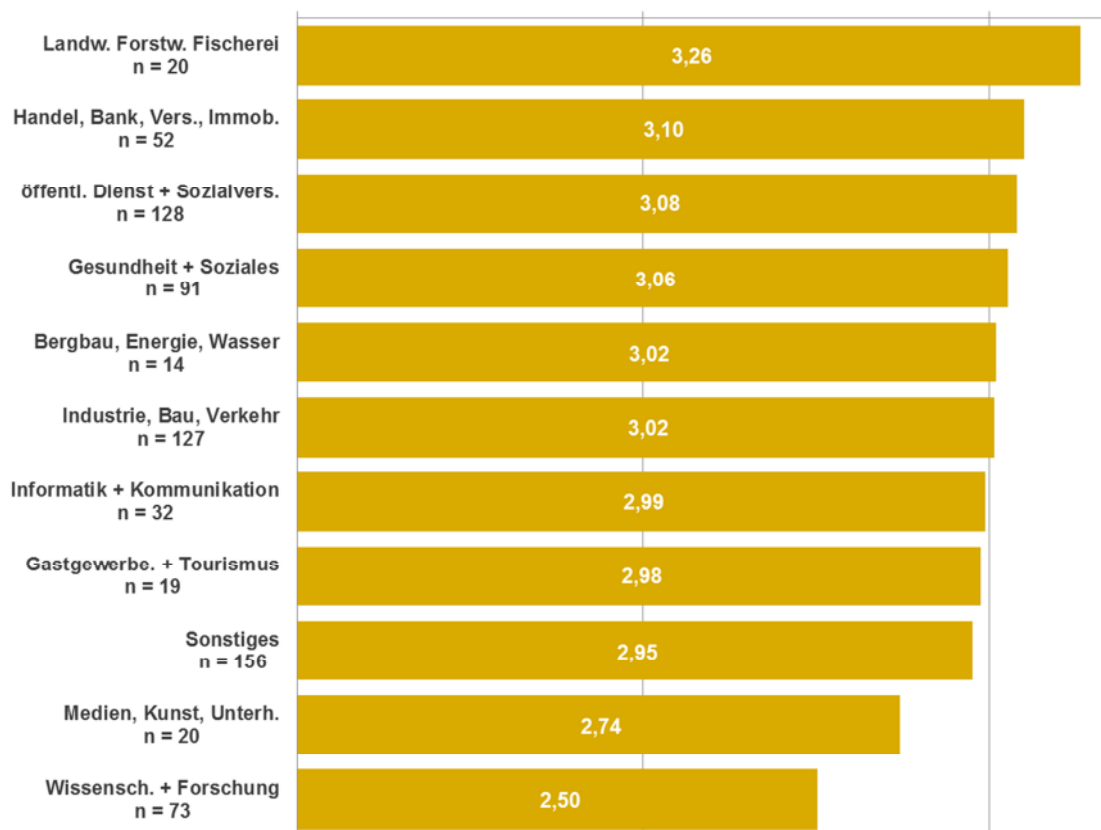


Abb. 4.4.1-7 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche

Hier zeigt sich eine Spreizung von fast 0,75 zwischen der höchsten und niedrigsten Wertung. Die fünf Branchen unter dem Wert 3 sind ausnahmslos wichtige Felder für die „Kreative Klasse“. Allerdings sind die Gruppenunterschiede nicht signifikant und – aufgrund der geringen Fallzahl – nur unter Vorbehalt zu interpretieren.

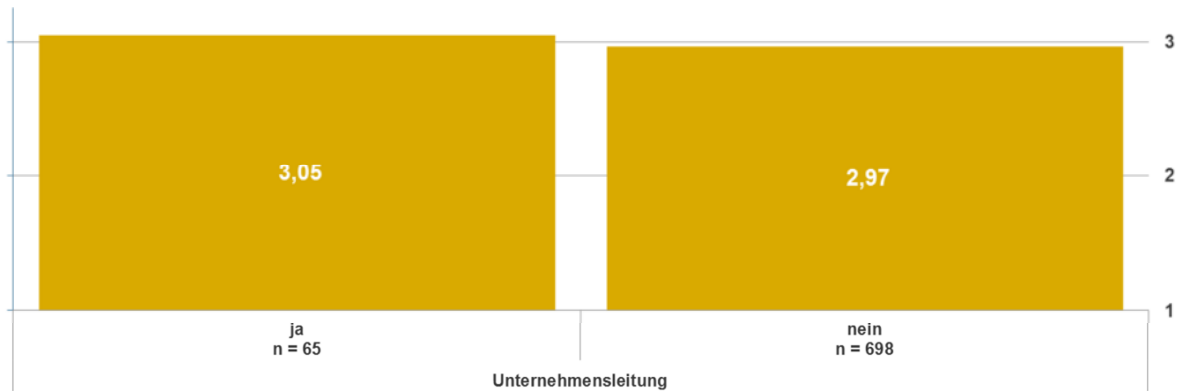


Abb. 4.4.1-8 Imagebewertung und „Unternehmensleitung“

Personen, die ein Unternehmen leiten oder besitzen, scheinen die Öffentlichkeitsarbeit der Region etwas besser zu bewerten als solche, die das nicht tun. Doch ist dieser Unterschied nicht signifikant, sodass in der Grundgesamtheit tatsächlich keine Wahrnehmungsunterschiede bestehen.

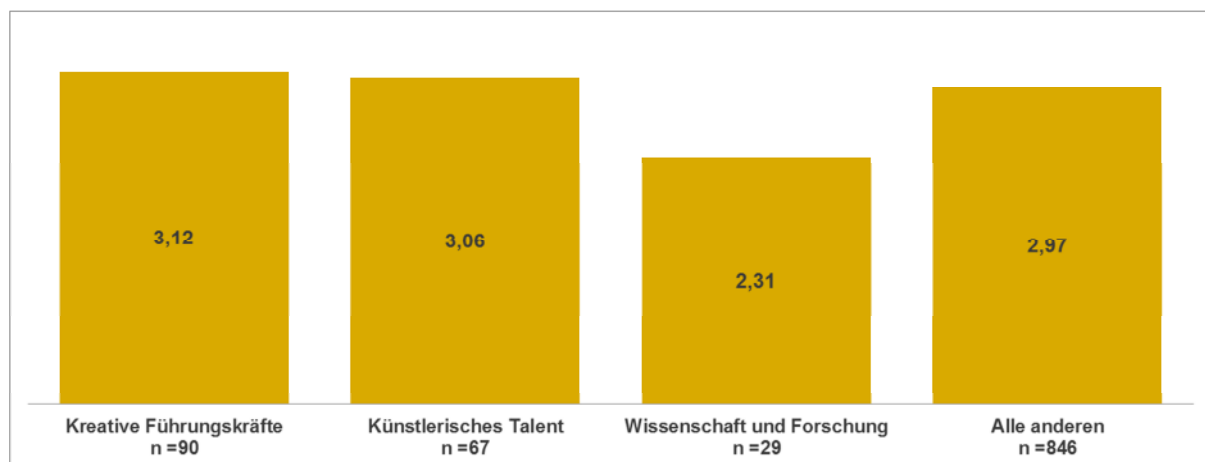


Abb. 4.4.1-9 Imagebewertung der „kreativen Zielgruppen“¹

Hier scheint sich das Bild hinsichtlich der schwachen Meinung der Branche „Wissenschaft und Forschung“ (Abb. 4.4.1-7) zu bestätigen. Die Aspekte „Führung“ und „Künstlerisches Talent“ werden offenbar weniger von einer Branchenzugehörigkeit getrieben, sie liegen hier beide auf gutem Niveau, kreative Führungskräfte mit 3,12 sogar auf sehr gutem Niveau. Über alle Gruppen besteht jedoch kein signifikanter Unterschied in der Wahrnehmung. Selbst der Unterschied zwischen „Kreativen Führungskräften“ und „Wissenschaft“ bzw. „Allen anderen“ ist nicht signifikant.

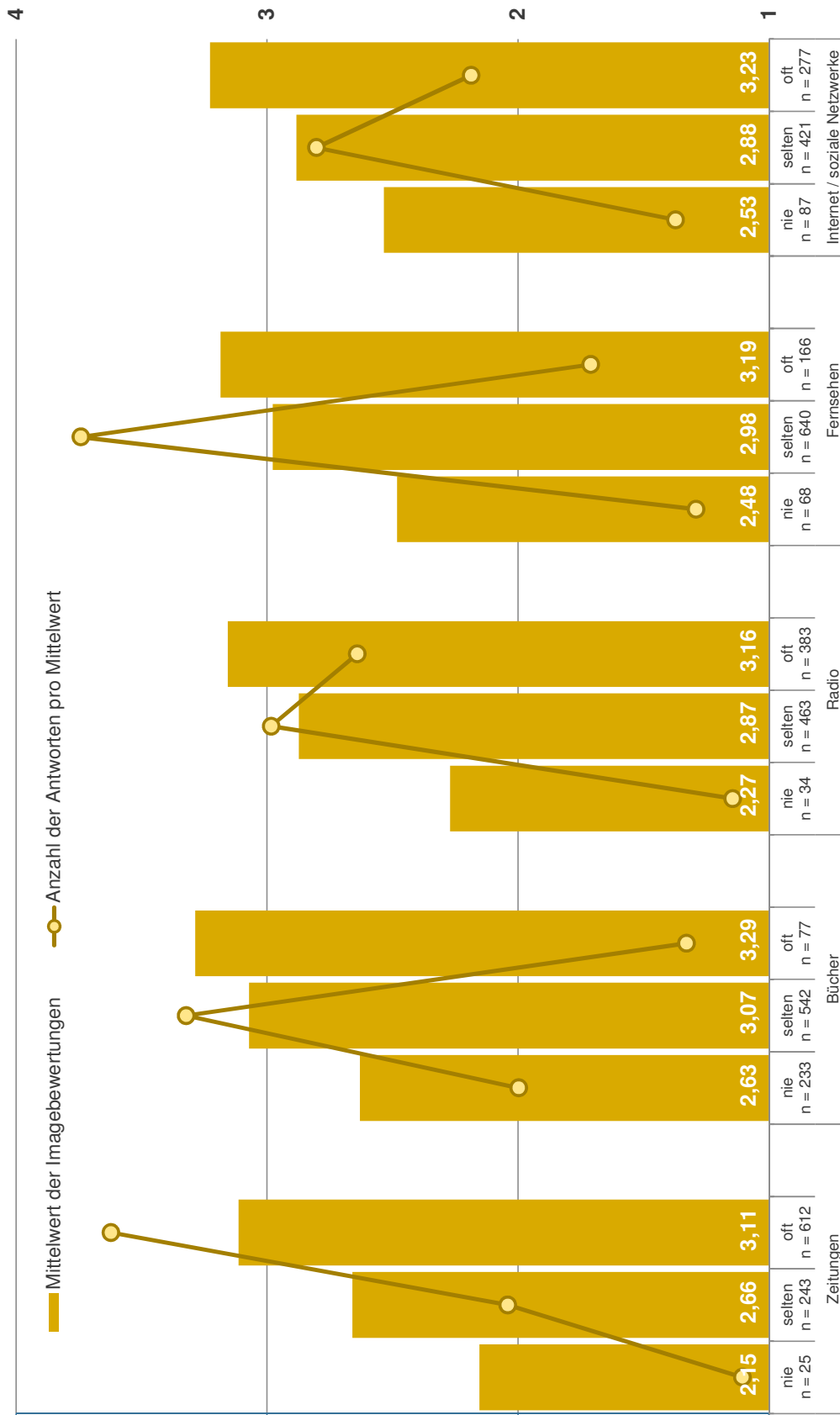


Abb. 4.4.1-10 Mediennutzung: Häufigkeit und damit verbundene Imagebewertung

Das Medium, über das die Region den meisten Menschen häufig begegnet, sind im Emsland mit 612 „Oft-Nutzern“ die Zeitungen. Es folgt das Radio mit immerhin noch 383 „Oft-Nutzern“.

Im Internet bzw. in sozialen Netzwerken begegnet die Region 277 Personen.

Nur 166 Befragte sehen die Region oft im Fernsehen und nur etwa 10 %, 77 Personen, begegnen der Region oft in Büchern.

Zusammenfassung

- Das Emsland kann sich auf eine hohe Zustimmung der Einheimischen stützen, die sich der Region verbunden fühlen. Der Unterschied zwischen deren Wahrnehmung und der durch Personen ohne eine solche Bindung ist groß, hier liegt eine besondere Herausforderung für die künftige Markenstrategie.
- Die Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit scheint nicht vom Geschlecht und Familienstand der Befragten abzuhängen, wohl aber vom Alter und den Lebensverhältnissen.
- Besonders gut ist das Bild der Region bei älteren Personen. Die 14- bis 25-Jährigen geben für das Bild in der Öffentlichkeit die niedrigsten Werte, ebenso „Singles“ und eingetragene Lebenspartnerschaften.
- Personen mit höherer Bildung votieren etwas schwächer, die Einkommenshöhe spielt keine Rolle.
- Hinsichtlich der Kreativen Klassen bestehen keine signifikanten Wahrnehmungsunterschiede.
- Wenn die Region für die Kreative Klasse und Fachkräfte attraktiver werden soll, müsste sich die Markenpolitik daher sehr aktiv darum kümmern.

Wieweit die unterschiedlichen Imagebewertungen der Abbildungen 1 bis 9 dieses Kapitels auch statistisch verlässlich sein können, stellen wir in der folgenden Tabelle zusammen.

Fragestellung: Gibt es einen Unterschied im Mittelwert der Variablen „Imagebewertung“ in Bezug auf die folgend. Unterscheidungsvariablen?

Fallauswahl: Grundgesamtheit sind alle Bögen zum Emsland, für die jeweils beide Variablen zur Verfügung stehen.

Nullhypothese: Es gibt keinen Unterschied im Mittelwert der Variablen „Imagebewertung“ im Hinblick auf die Unterscheidungsvariablen.

Abb.	Untersuchungsvariable	Unterscheidungsvariable	Gewähltes Verfahren	Signifikanz	Interpretation: Nullhypothese wird ...
					... verworfen
4.4.1-2	Imagebewertung (Imagefan)	Geschlecht (q0052)	Mann-Whitney-U-Test		... beibehalten Es bestehen keine Unterschiede je nach Geschlecht
4.4.1-3		Alter (Altersphase)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,018	Es bestehen Unterschiede je nach Altersgruppe
4.4.1-4		Familienstand (q0055)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,466	Es bestehen keine Unterschiede je nach Familienstand
4.4.1-5		Bildungsabschluss (q0054)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,001	Es bestehen Unterschiede je nach Bildungsniveau
4.4.1-6		Haushaltseinkommen (q0058)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,171	Es bestehen keine Unterschiede je nach Einkommen
4.4.1-7		Branche (branchenkonsolidiert)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,102	Es bestehen keine Unterschiede je nach Branche
4.4.1-8		Unternehmer ja/nein (q0065)	Mann-Whitney-U-Test	0,226	Es bestehen keine Unterschiede
4.4.1-9		Kreative Zielgruppen (Kreaindex_2)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,357	Es bestehen keine Unterschiede
		nur für „Kreative Führungskräfte“ und „Wissenschaft“	Mann-Whitney-U-Test	0,118	
	nur für „Kreative Führungskräfte“ und „Alle anderen“	Mann-Whitney-U-Test	0,246		

Abb. 4.4.1-11 Tests auf statistische Verlässlichkeit der Aussagen zur Imagebewertung

4.4.2 Wahrnehmung als Marke (Kirstges)

Manche Regionen haben bereits ein starkes Image und eine Bekanntheit wie eine Marke, so z. B. die Toskana, die Adria oder die Provence. Manche Regionenmarken sind so klangvoll wie die Produktmarken Nivea, Coca-Cola oder Mercedes.

Wir haben die Befragten um ihr Urteil gebeten, inwiefern das Emsland in ihren Augen eine solche Marke ist. Die Antwortskala ging auf vier Stufen von „Emsland ist gar keine Marke“ (codiert als 1) bis „eine starke Marke“ (codiert als 4).

Circa 55 % aller zum Emsland Befragten sehen diese Region als Marke („eher“ oder „stark“); 45 % sehen in ihr keine Marke. Der Mittelwert liegt – auf der Skala von 1 bis 4 – bei 2,56, also nahe beim mittleren Wert von 2,5.

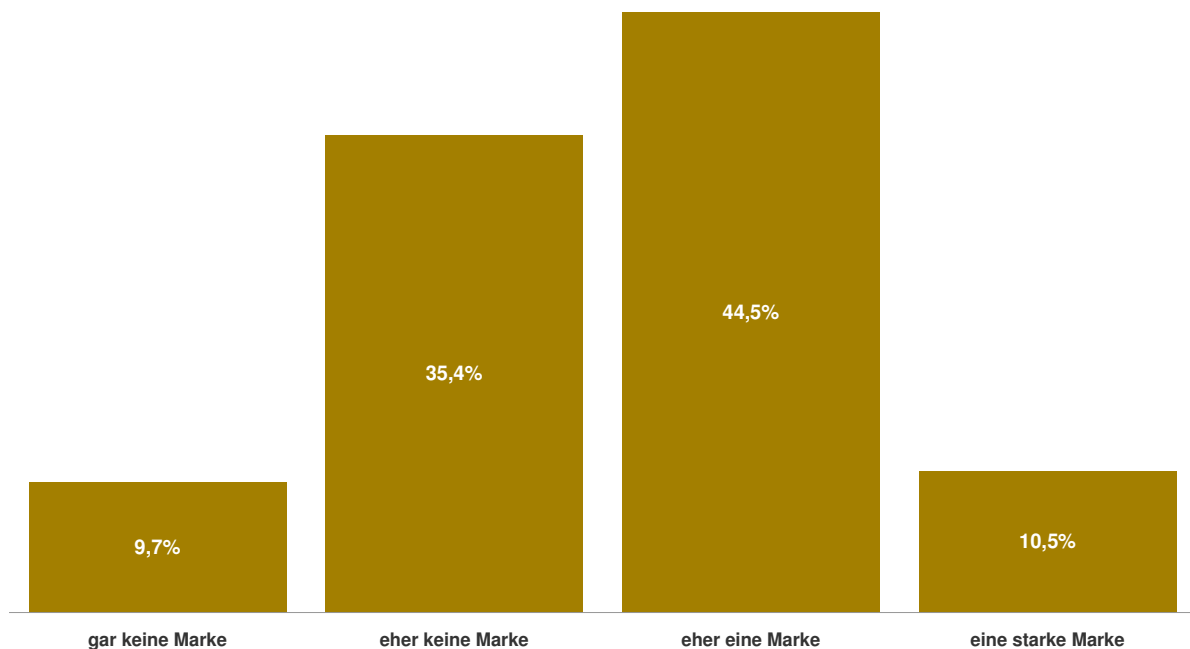


Abb. 4.4.2-1 Ist Emsland eine Marke?

n = 879 Befragte (von insgesamt 1.032 Emslandfragebögen), die diese Frage zum Emsland beantwortet haben; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zur jeweiligen Aussage

Wir haben auch untersucht, ob es bei den Befragten Unterschiede hinsichtlich der Markenwahrnehmung für Emsland gibt, je nachdem, ob sie Emsländer sind (Selbstbild) oder als Nicht-Emsländer (Fremdbild) die Markenstärke beurteilen. Ein solcher Wohnorteffekt ist der Fall, wie nachfolgende Statistikübersicht zeigt:

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Beurteilung der Markenstärke, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte im Emsland wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0:	Es gibt keinen Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern
Einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q0010_0001 Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q02Emsland = Wohnortemsländer, die den Emslandfragebogen ausgefüllt haben, versus Nicht-Emsländer
Fallauswahl:	n = 879; nur solche Befragten, die den Emslandfragebogen ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 1.032 Befragte, von denen 879 die Frage nach dem Markenstatus beantwortet haben)
Angewendetes Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
Statistische Ergebnisse:	für q0010_0001: Signifikanz = 0,000
Ergebnisinterpretation:	H0 kann verworfen werden, d. h., es gibt in der Grundgesamtheit tatsächlich einen Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern hinsichtlich der Markenstatusbeurteilung

Abb. 4.4.2-1 Mann-Whitney-U-Test für Emsländer / Nichtemsländer bei der Frage, ob das Emsland eine starke Marke ist.

Frage II.2: Ist Emsland in Ihren Augen eine solche Marke? Wo würden Sie die Region einordnen?* Aussage zu Emsland/Fragebogen zu Emsland ausgefüllt – je nach Wohnortzugehörigkeit Kreuztabelle

II?		Aussage zu Emsland/Fragebogen zu Emsland ausgefüllt – je nach Wohnortzugehörigkeit			Gesamt
		ja, Emslandfragebogen von Wohnortemsländer (Selbstbild)	Emslandfragebogen von Nicht-Wohnortemsländer (Fremdbild)	Emslandfragebogen, ausgefüllt durch Befragten ohne Wohnortzuordnung	
gar keine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	40 7,3 %	35 14,8 %	10 10,6 %	85 9,7 %
eher keine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	178 32,4 %	100 42,4 %	33 35,1 %	311 35,4 %
eher eine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	259 47,2 %	93 39,4 %	39 41,5 %	391 44,5 %
eine starke Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	72 13,1 %	8 3,4 %	12 12,8 %	92 10,5 %
Gesamt	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	549 100,0 %	236 100,0 %	94 100,0 %	879 100,0 %

Abb. 4.4.2-2 Ist Emsland eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild

n = 879 Befragte (von insgesamt 1.032 Emslandfragebögen), die diese Frage zum Emsland beantwortet haben

Die Emsländer ordnen ihrer Region also einen deutlich stärkeren Markenstatus zu, als dies die Nicht-Emsländer tun. Nur 42,8 % der Außenstehenden gestehen dem Emsland einen Markenstatus zu. Darin unterscheidet sich diese Region von z. B. der Vergleichsregion Ostfriesland, für die ein stärkerer Markenstatus wahrgenommen wird.

Zusammenfassung

- 55 % aller zum Emsland Befragten ordnen der Region einen Markenstatus zu.
- Dabei gibt es signifikante Unterschiede im Selbstbild der Emsländer zum Fremdbild der Nicht-Emsländer: Letztere sehen nur zu 42,8 % das Emsland als Marke.

4.4.3 Zeichen und Logos (Kirstges)

Das Emsland wird, je nach Akteur und Kontext, durch verschiedene Zeichen und Logos symbolisiert. Das seit 1981 gültige Wappen des Landkreises Emsland ist dreigeteilt in Rot, Gold und darunter im Wellenschnitt Blau. Es symbolisiert ein Hünengrab, drei rote Mispelblüten mit goldenen Butzen und einen goldenen Anker.



Abb. 4.4.3-1 Wappen des Landkreises Emsland

Darüber hinaus nutzen verschiedene Akteure nachfolgenden Emsland-Schriftzug mit einem symbolisierten Fluss, der eine grüne Landschaft durchzieht. Dieses Logo findet sich in verschiedenen Varianten:



Abb. 4.4.3-2 Emsland-Logo (genutzt in unserer Befragung)



Abb. 4.4.3-3 Varianten des Emsland-Logos

Es finden sich im Emsland zahlreiche weitere Varianten des Symbols, die z. T. von Firmen genutzt werden, um damit auf ihre regionale Herkunft hinzuweisen.

Wir haben untersucht, welches dieser beiden Zeichen nach Meinung der Befragten gut zum Emsland passt. Mehrfachnennungen waren möglich. Zusätzlich gab es die Antwortoption, keines der beiden gezeigten Zeichen als passend für das Emsland zu charakterisieren.

Über alle Befragten, die zu dieser Frage bezogen auf das Emsland eine Aussage machten, ergibt sich folgendes Bild:

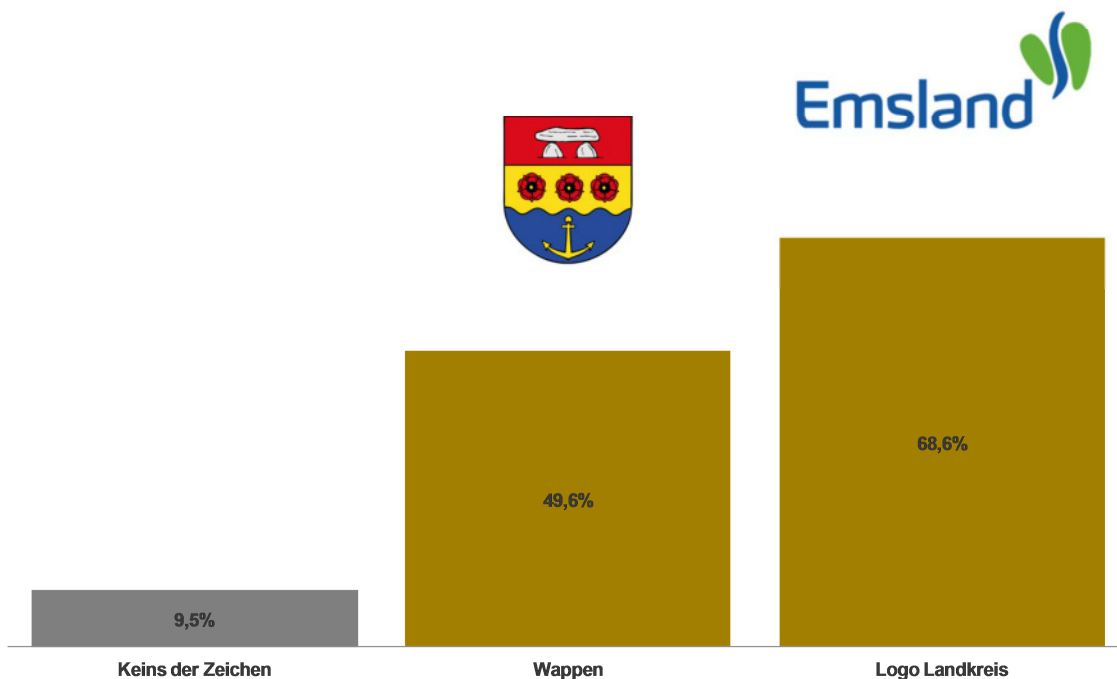


Abb. 4.4.3-4 Welches der Zeichen passt gut zum Emsland?

n = 883 Befragte, die diese Frage zum Emsland beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen

Es wird deutlich, dass das Wappen nur von knapp 50 % der Befragten als passend fürs Emsland akzeptiert wird. Das Logo wird von mehr als 2/3 der Befragten als passend empfunden. Nur knapp 10 % der Befragten finden keines der gezeigten Symbole geeignet. Im Folgenden untersuchen wir, ob es bei den Befragten Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung gibt, je nachdem, ob sie Emsländer sind (Selbstbild) oder als Nicht-Emsländer die Eignung der Zeichen und Symbole beurteilen:

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied zwischen der Beurteilung, ob das jeweilige Zeichen für das Emsland geeignet ist, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte im Emsland wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0:	Es gibt keinen Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern
Einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q12_6Wappen q12_7Logo q12_5ELKeines Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q02Emsland = Wohnortemsländer, die den Emslandfragebogen ausgefüllt haben, versus Nicht-Emsländer
Fallauswahl:	n = 883; nur solche Befragten, die den Emslandfragebogen ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 1.032 Befragte, von denen 883 die Frage nach den Zeichen beantwortet haben)
Angewendetes Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
Statistische Ergebnisse:	für q12_6Wappen: Signifikanz = 0,004 für q12_7Logo: Signifikanz = 0,995
Ergebnisinterpretation:	H0 wird für q12_6Wappen verworfen, d. h., es gibt in der Grundgesamtheit tatsächlich einen Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern hinsichtlich der Wap- penbeurteilung. H0 wird für q12_7Logo nicht verworfen, d. h., es gibt in der Grundgesamtheit keinen Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern hinsichtlich der Logobeurteilung.

Abb. 4.4.3-5 Mann-Whitney-U-Test zur Signifikanz der Beurteilung der Logos durch Emsländer und Nicht-Emsländer

Dieser Unterschied zwischen Emsländern und Nicht-Emsländern gestaltet sich so, dass 55 % der Wohnortemsländer das Wappen als passend zur Region ansehen, während dies nur 43 % der Nicht-Emsländer so beurteilen. Das Logo hingegen sehen beide Gruppen zu 69 % als passend an. Die nachfolgende Abbildung fasst diese Ergebnisse zusammen:

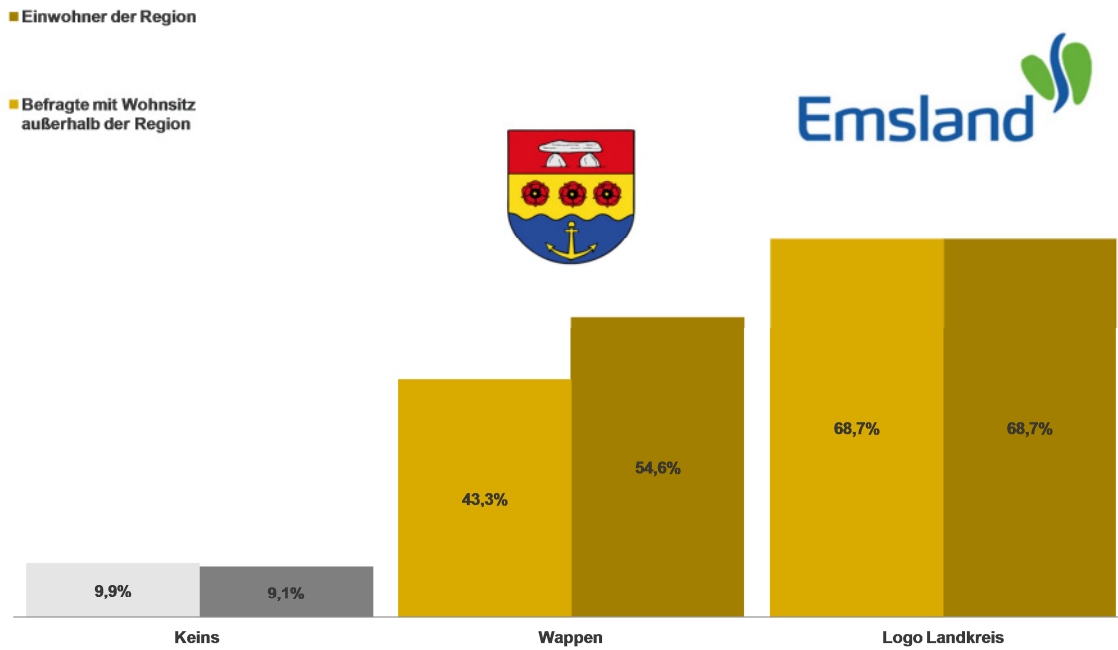


Abb. 4.4.3-6 Passende Zeichen für das Emsland – nach Emsländern/Nicht-Emsländern
 n = 883 Befragte, die diese Frage zum Emsland beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen, unterschieden nach Wohnortemsländern und Nicht-Emsländern

Kreuztabelle

q12_6Wappen		Aussage zu Emsland/Fragebogen zu Emsland ausgefüllt – je nach Wohnortzugehörigkeit			Gesamt
		ja, Emslandfragebogen von Wohnortemsländer (Selbstbild)	Emslandfragebogen von Nicht-Wohnortemsländer (Fremdbild)	Emslandfragebogen, ausgefüllt durch Befragten ohne Wohnortzugehörigkeit	
nein, passt nicht	Anzahl	254	132	59	445
	% innerhalb von q12_6Wappen	57,1 %	29,7 %	13,3 %	100,0 %
	% innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	45,4 %	56,7 %	64,8 %	50,4 %
ja, passt	Anzahl	305	101	32	438
	% innerhalb von q12_6Wappen	69,6 %	23,1 %	7,3 %	100,0 %
	% innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	54,6 %	43,3 %	35,2 %	49,6 %
Gesamt	Anzahl	559	233	91	883
	% innerhalb von q12_6Wappen	63,3 %	26,4 %	10,3 %	100,0 %
	% innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Abb. 4.4.3-7 Beispiel Kreuztabelle für Detailanalysen
(Akzeptanz des Emsland-Wappens – nach Emsländern und Nicht-Emsländern)

Zusammenfassung

- Die beiden untersuchten, in und für das Emsland verwendeten Logos bzw. Symbole sind – gerade im Vergleich mit den anderen Untersuchungsregionen – recht überzeugend.
- Während das Wappen bei den Einheimischen eine höhere Zustimmung erfährt als bei den Nichteinheimischen, wird das Emsland-Logo von mehr als 2/3 der Einheimischen sowie der Nichteinheimischen als passend für die Region angesehen. Dies ist ein sehr positiver Wert.

4.5 Ansätze der künftigen Markenstrategie (Nolopp)

Wie in Kapitel 2 vorgestellt, lassen sich die Befunde dieses Kapitels nun im Sinne eines Prozessmodells zur Diskussion der künftigen Markenstrategie zusammenfassen.

4.5.1 Identität

Gibt es eine arbeitsfähige und abgrenzbare Region und eine ausreichende Identifikation der Beteiligten mit dieser?

Das Emsland ist ein starker und überregional bekannter Landkreis, der ältere Begriffes des Emslands einschließlich nordrheinwestfälischer Regionen längs der Ems mittlerweile abgelöst haben dürfte. So rechnet sich der Landkreis Steinfurt heutzutage eher dem Münsterland zu: die aktuelle Homepage richtet den Blick des Leser direkt weg vom Emsland über den Slogan für Steinfurt: „im Westen ganz oben“.

4.5.2 Emergenz

Sind die Beteiligten offen für ein breites Spektrum und längere Entwicklungsphasen?

An Zähigkeit und Zielstrebigkeit mangelt im Markenbild dieser Region nicht. Doch wie weit sektorübergreifend auch kleine oder rebellische Kräfte in der Region willkommen sind, darüber gingen die Urteile in Selbst- und Fremdbild der Region etwas weiter auseinander als bei den anderen Untersuchungsregionen.

4.5.3 Effizienz

Wird der Prozess gut gemanagt bzw. moderiert?

Derzeit scheinen Tourismus, Verwaltung, Wirtschaft, Naturschutz und andere Sektoren noch nicht auf einer organisatorischen Plattform verbunden, doch das Landkreislogo und der Landkreis als Sprachrohr der Region scheinen akzeptiert zu sein, auf jeden Fall eine günstige Konstellation, wenn die Marke auf eine noch breitere Basis kommen soll.

Damit ist eine Ausgangssituation gegeben, aber noch keine integrierte Markenführung. Wie weit diese informell längst besteht und welche Absichten die Beteiligten verfolgen, wurde im Rahmen dieses Projekts nicht weiter recherchiert. Die folgenden Akteure und ihre einzelnen Auftritte wurden ausgewertet.

Zu beteiligende Akteure (Auswahl)

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Strategien	Maßnahmen	Mittel/Medium
Landkreis Emsland	Bürger, Unternehmer, potentielle Bürger und Unternehmer u. weitere, für alle Altersgruppen	naturgeprägte Wohnorte, starker Wirtschaftsstandort, gut für Ausflüge und Urlaub, Fortschrittlichkeit	Information und Werbung, Vernetzung mit anderen Institutionen/Organisationen	Serviceportal, Fachkräftewerbung, Familienunterstützung	Internetseite, Tagespresse
Emsland Touristik GmbH	Tagesausflüge, Sportinteressierte, Urlauber	Dynamik, Abenteuer, Landschaft, grün, fröhliche Menschen, Sportmöglichkeiten, Familie (generationenübergreifend "Familienland Emsland")	Darstellung Emsland als attraktive Ferienregion und Region für Tagesausflüge für alle Altersklassen, Sportlich Interessierte, Familien, usw.	Erstellen von Angeboten/Tourenvorschläge	Internetseite, Prospekte
IHK Ostfriesland und Papenburg	Unternehmer und Politik	Emsland als maritimer Wirtschaftsstandort kompetent vertreten	Vermittelt zwischen Wirtschaft und Gebietskörperschaften, Gestaltung des (nördlichen) Emslandes als attraktiver Wirtschaftsstandort	Beratung, Weiterbildung, Bereitstellung von wirtschaftlichen Daten	Internetseite, Veranstaltungen

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Strategien	Maßnahmen	Mittel/Medium
Wirtschaftsverband Emsland e.V.	Unternehmer, junge Menschen auf der Suche nach Ausbildung/Studium	Emsland als Wirtschaftsstandort, Ansprechpartner für Unternehmen	Interessenvertretung und -bündelung	Beratung, Förderung von Projekten	Internetseite, Veranstaltungen
Meyerwerft	Arbeitnehmer, Kunden, Interessierte	Innovation und Technik, wichtiger Arbeitgeber, Schiffe	Starkes Unternehmen präsentieren, Papenburg attraktive Stadt	Führungen durch die Werft, Betriebskindergarten, Programme für Berufseinsteiger	Internetseite, Veranstaltungsort (NDR-Festival)

Abb. 4.5.3-1 Auswahl zu beteiligender Akteure (Zusammenstellung: Fabian, Schrumpf, Nolopp)

Abbildungsverzeichnis Kap. 4.3 – 4.5

Abb. 4.3.1-1	Toleranzvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort	4
Abb. 4.3.1-2	Spontane Antworten, gefiltert nach Extrempositionen zu „Toleranz =“	5
Abb. 4.3.1-3	Verdichtung der Aussagen aus Abbildung 4.3.1-3	6
Abb. 4.3.1-4	Talentvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort	7
Abb. 4.3.2-1	Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort	9
Abb. 4.3.3-1	Krea-Variablen und der Wunsch, in der Region zu arbeiten	10
Abb. 4.3.3-2	Alle Krea-Variablen im Portfolio, N ca. 800 (s. Abb. 4.3.4-1)	11
Abb. 4.4.1-1	Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“	13
Abb. 4.4.1-2	Imagebewertung bei Männern und Frauen	14
Abb. 4.4.1-3	Imagebewertung bei den Altersklassen	14
Abb. 4.4.1-4	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand	15
Abb. 4.4.1-5	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss	15
Abb. 4.4.1-6	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen	16
Abb. 4.4.1-7	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche	16
Abb. 4.4.1-8	Imagebewertung und „Unternehmensleitung“	17
Abb. 4.4.1-9	Imagebewertung der „kreativen Zielgruppen“ ²⁹	17
Abb. 4.4.1-10	Mediennutzung: Häufigkeit und damit verbundene Imagebewertung	18
Abb. 4.4.1-11	Tests auf statistische Verlässlichkeit der Aussagen zur Imagebewertung	20
Abb. 4.4.2-1	Ist Emsland eine Marke?	21
Abb. 4.4.2-1	Mann-Whitney-U-Test für Emsländer / Nichtemsländer bei der Frage, ob das Emsland eine starke Marke ist.	22
Abb. 4.4.2-2	Ist Emsland eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild	23
Abb. 4.4.3-1	Wappen des Landkreises Emsland	24
Abb. 4.4.3-2	Emsland-Logo (genutzt in unserer Befragung)	24
Abb. 4.4.3-3	Varianten des Emsland-Logos	24
Abb. 4.4.3-4	Welches der Zeichen passt gut zum Emsland?	25
Abb. 4.4.3-5	Mann-Whitney-U-Test zur Signifikanz der Beurteilung der Logos durch Emsländer und Nicht-Emsländer	26
Abb. 4.4.3-6	Passende Zeichen für das Emsland – nach Emsländern/Nicht-Emsländern	27
Abb. 4.4.3-7	Beispiel Kreuztabelle für Detailanalysen	28
