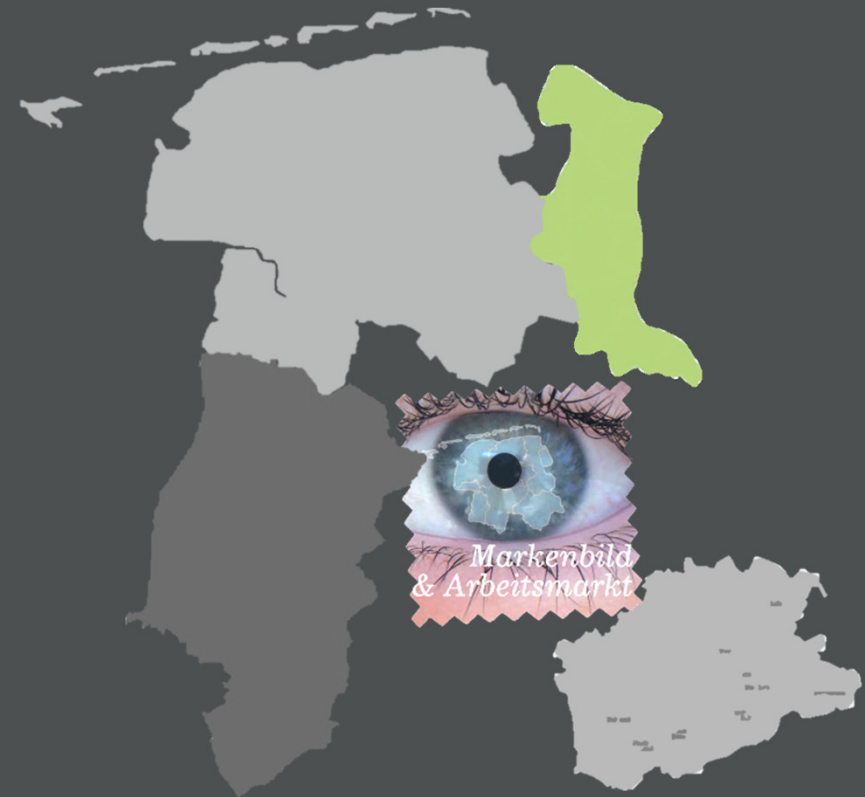


Markenbild und Arbeitsmarkt
am Beispiel der Wirtschaftsregion
Ostfriesland

Pressekonferenz zum
Abschluss 27.3.2013



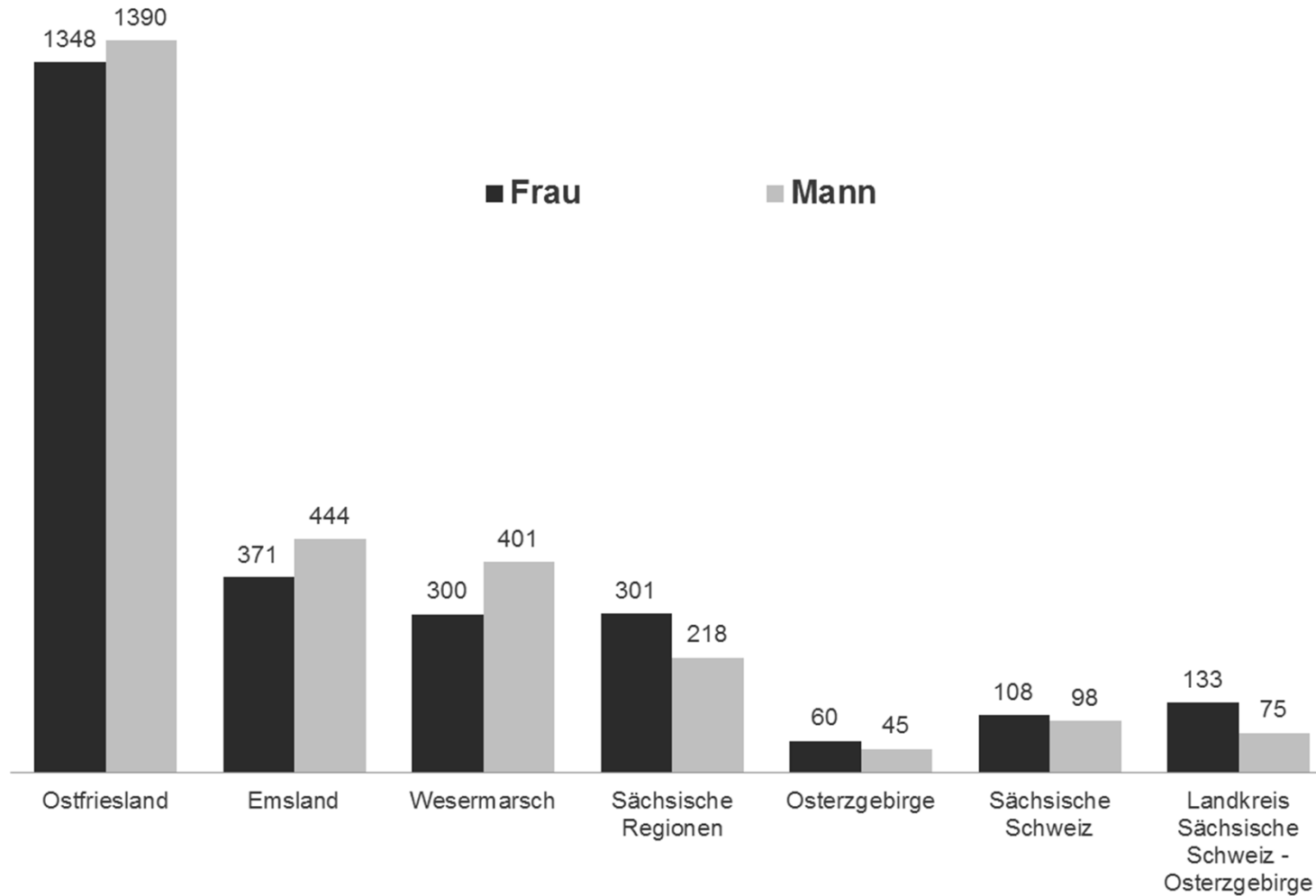
Das Forschungsprojekt „Markenbild und Arbeitsmarkt“ ...



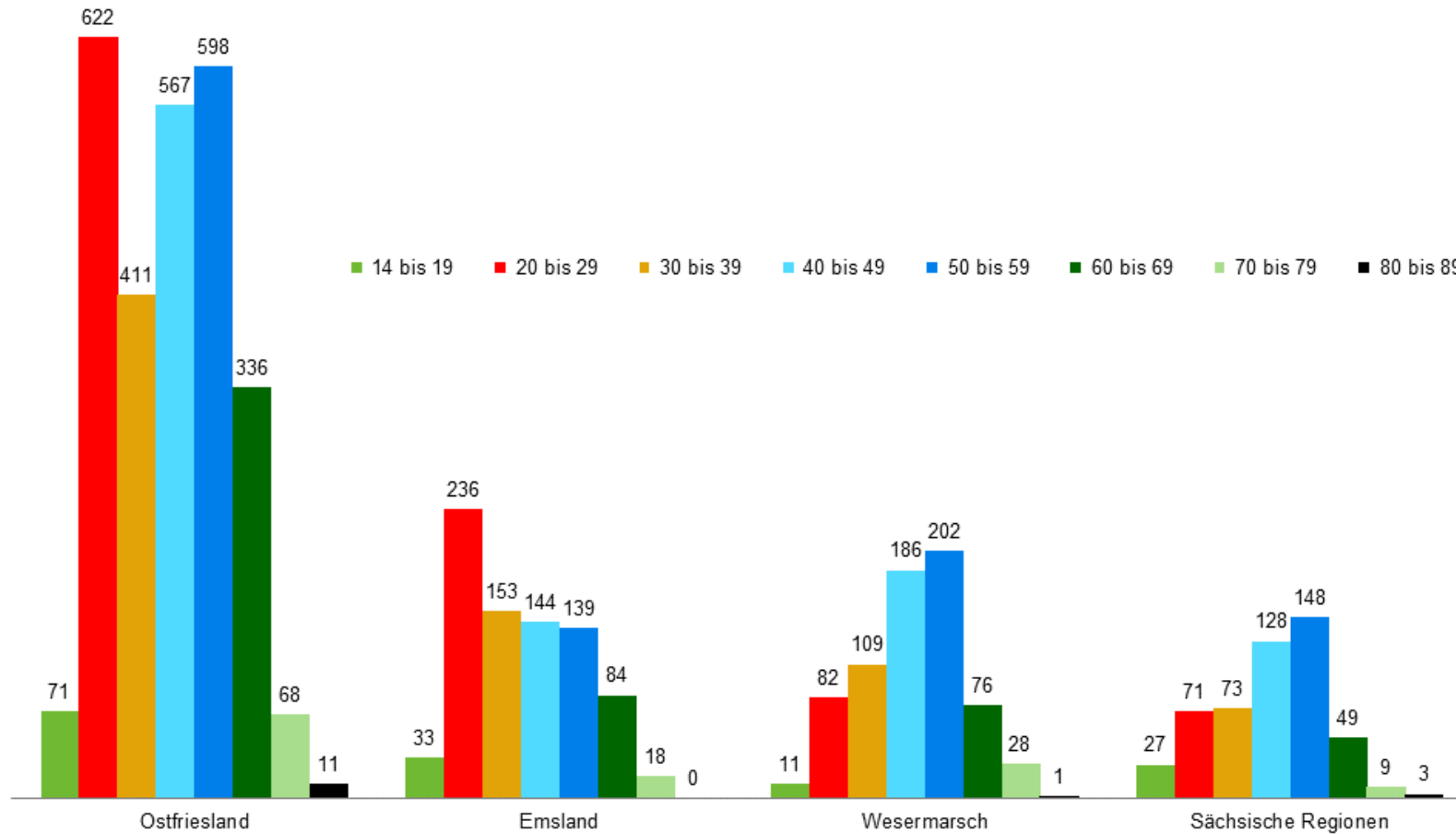
...hat in den letzten 14 Monaten mit den regionalen Spitzen aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Bildung die Region Ostfriesland intensiv befragt.

- **Markenstatus**
Dazu wurden über 5000 Fragebögen aus ganz Deutschland zu vier Untersuchungsregionen ausgewertet,
- **Markenwirkung**
54 Unternehmer und Führungskräfte standen in persönlichen Interviews Rede und Antwort,
- **Markenbudget**
Haushalte und Geschäftszahlen aus Wirtschaftsförderung und Tourismus wurden für ganz Ostfriesland zusammengetragen
- **Markenregion**
und alle Beteiligten verarbeiteten das Gesamtbild in vier begleitenden Workshops.

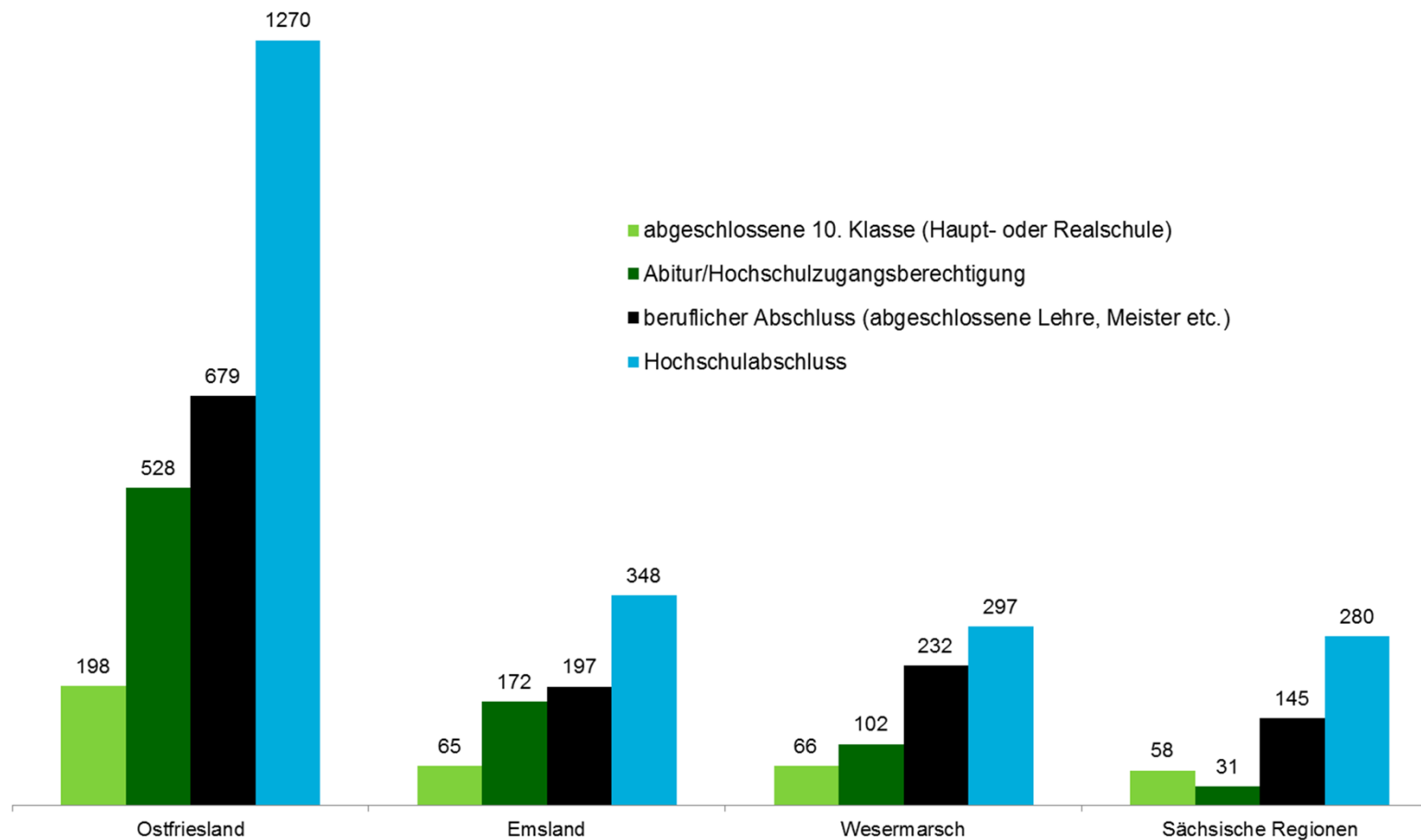
Wer hat geantwortet?



Wer hat geantwortet? nach Alter



Wer hat geantwortet? Bildungsstand



Markenstatus: Wer hat geantwortet? Zielgruppen nach Herkunft und Bindung

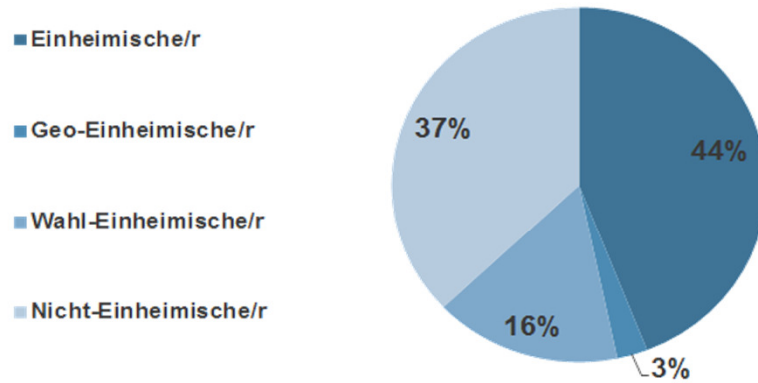


		Herkunft: Ich bin Ostfriesin/Ostfrieser	
Bindung:		JA	NEIN
Ich fühle mich als Ostfrieser / Ostfriesin	JA	Ostfriesen	Wahl-Ostfriesen
	NEIN	Geo-Ostfriesen	Nicht-Ostfriesen

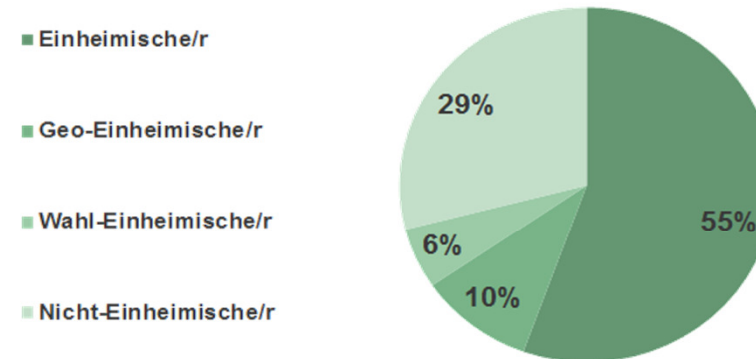


Verteilung nach Herkunft und Bindung: die meisten Wahl-Einheimischen in Ostfriesland

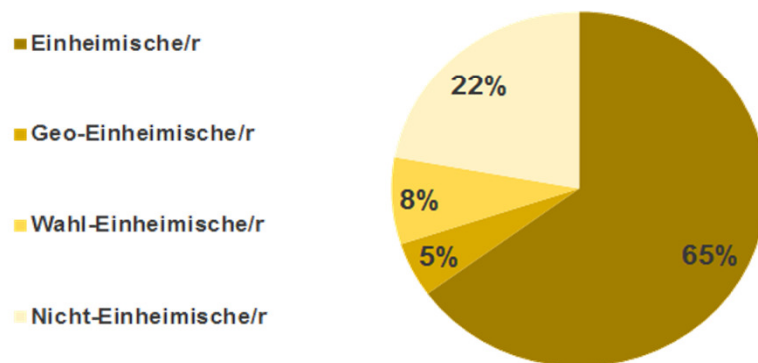
Ostfriesland



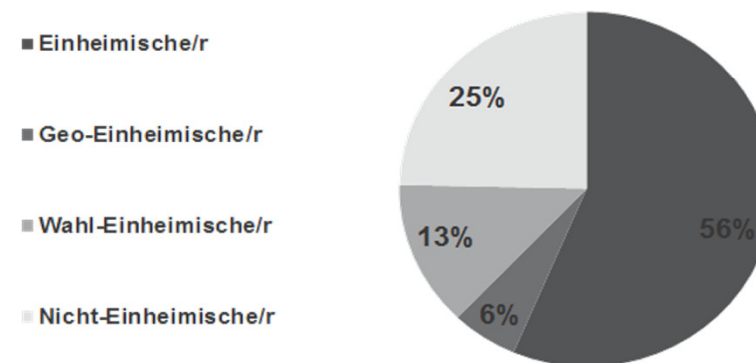
Wesermarsch



Emsland



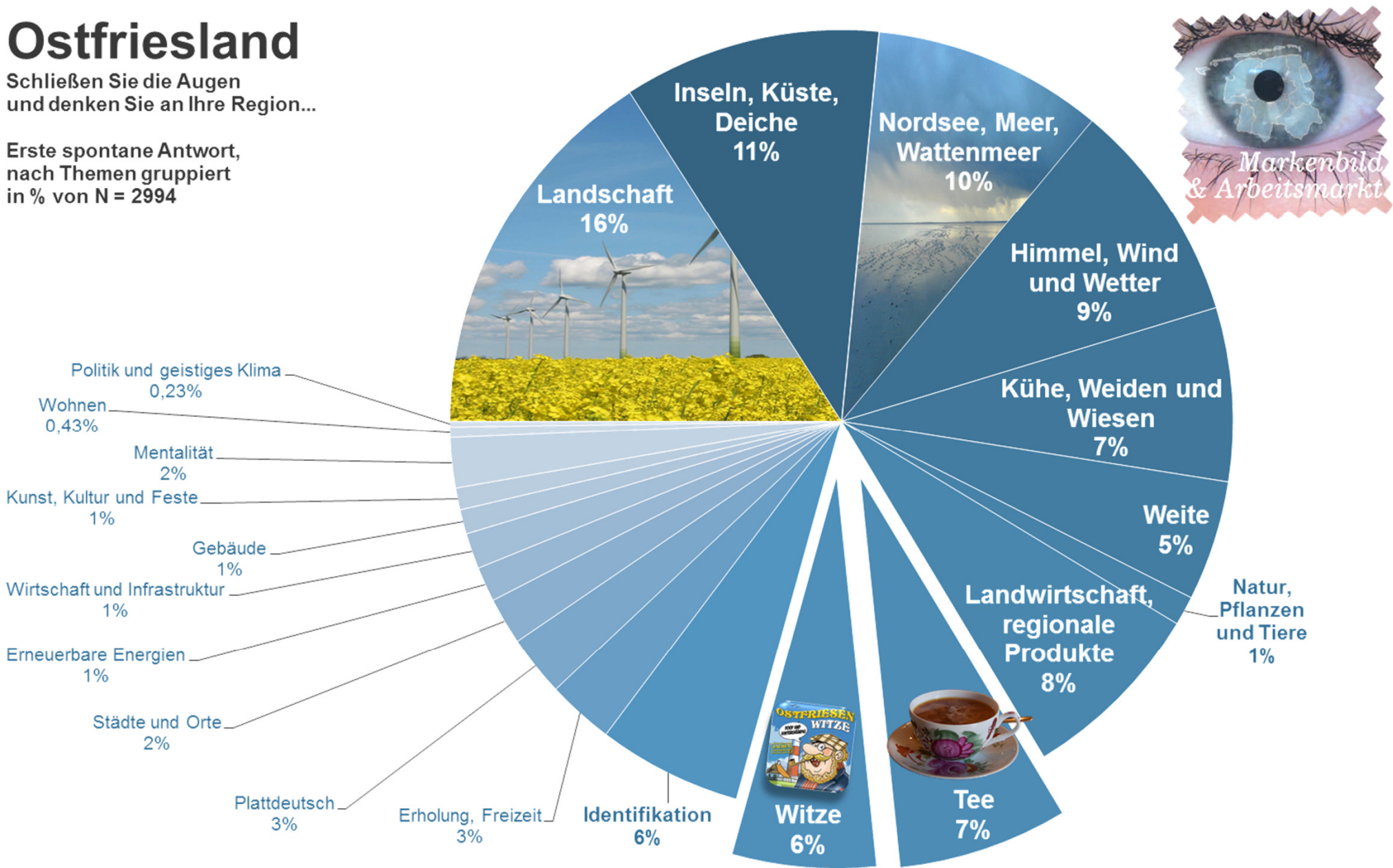
Sächsische Regionen



Ostfriesland

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

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

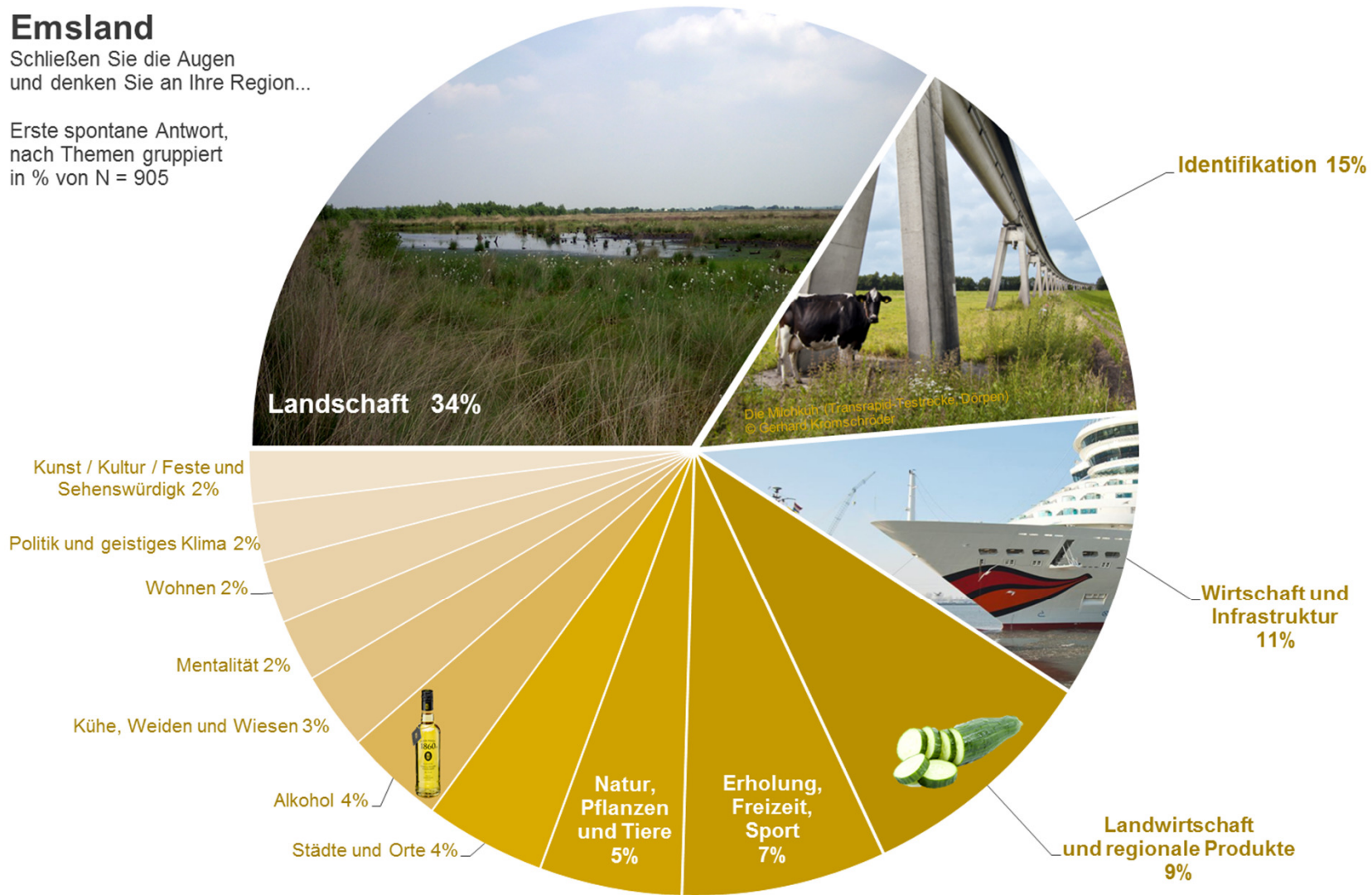


Zum Vergleich: das Emsland.

Emsland

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

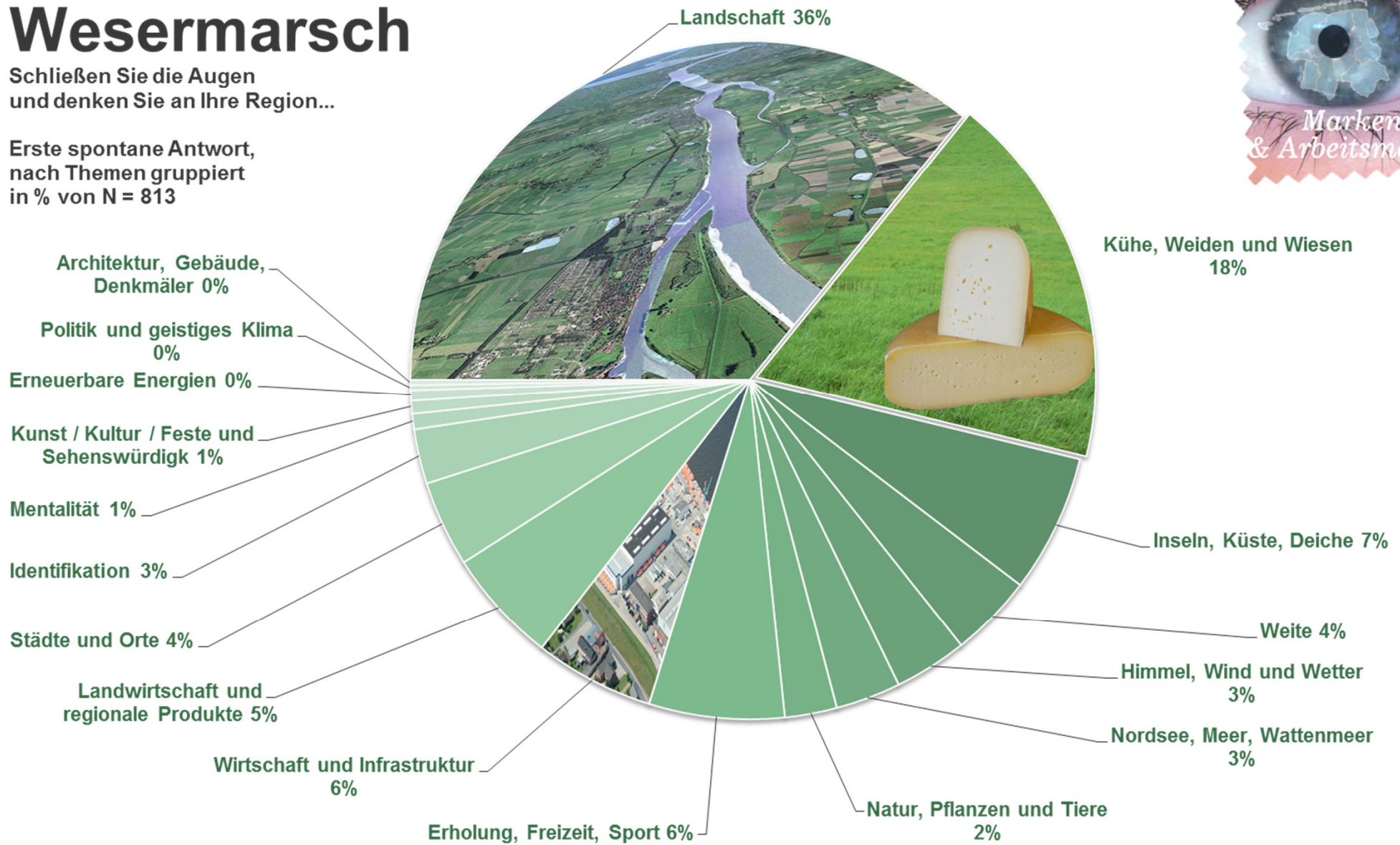
Erste spontane Antwort, nach Themen gruppiert in % von N = 905



Wesermarsch

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

Erste spontane Antwort,
nach Themen gruppiert
in % von N = 813



Sächsische Regionen

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

Erste spontane Antwort,
nach Themen gruppiert
in % von N = 628

Städte und Orte
26%



Erholung, Freizeit,
Sport
16%



Wirtschaft und Infrastruktur
5%



Identifikation
5%

Kunst / Kultur / Feste und
Sehenswürdigkeiten
4%

Natur, Pflanzen und Tiere
2%

Politik und geistiges Klima
2%

Landwirtschaft und regionale
Produkte
0%

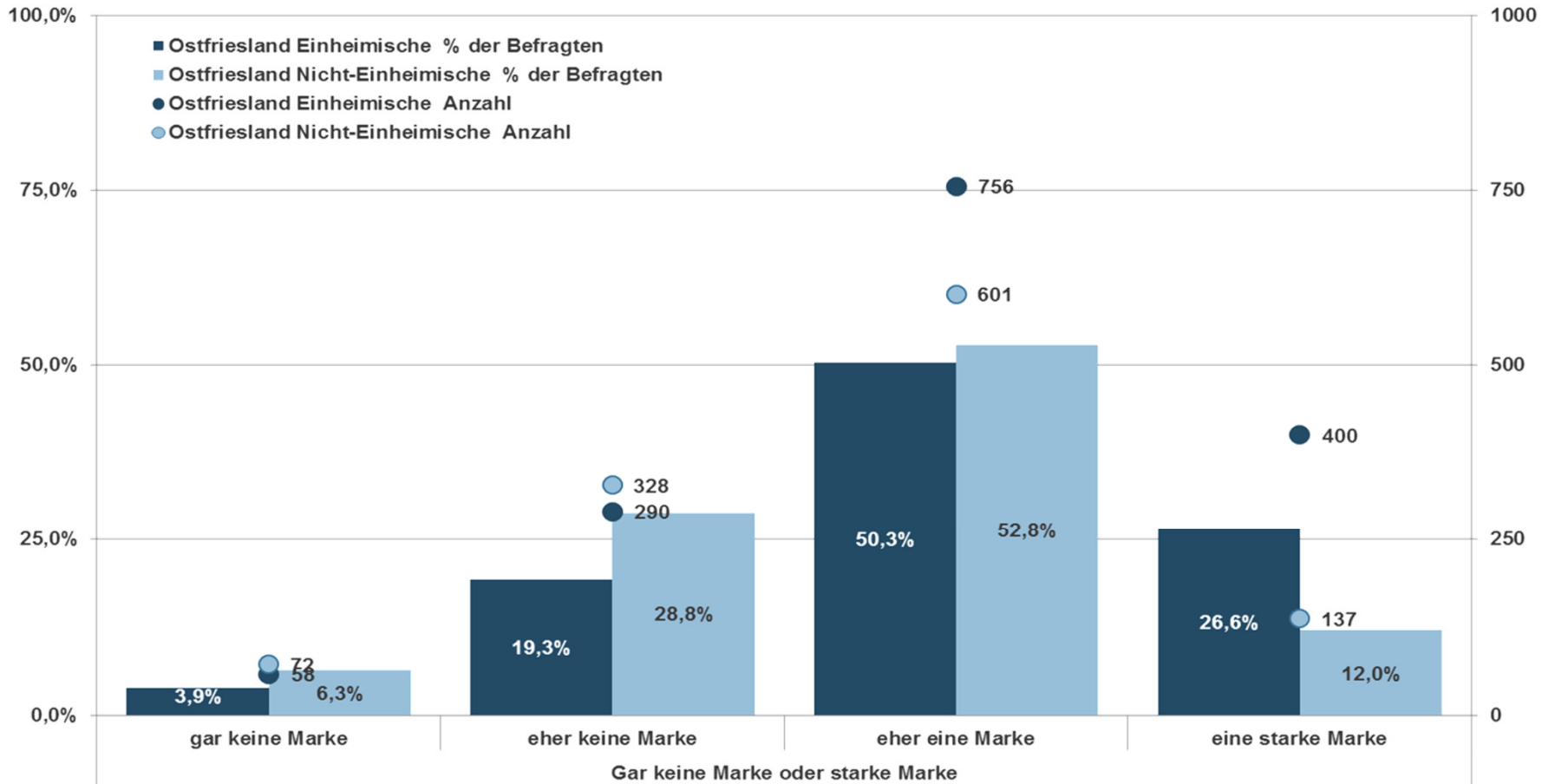
Landwirtschaft
und regionale Produkte
0,32%

Wohnen
0,32%

Landschaft
40%



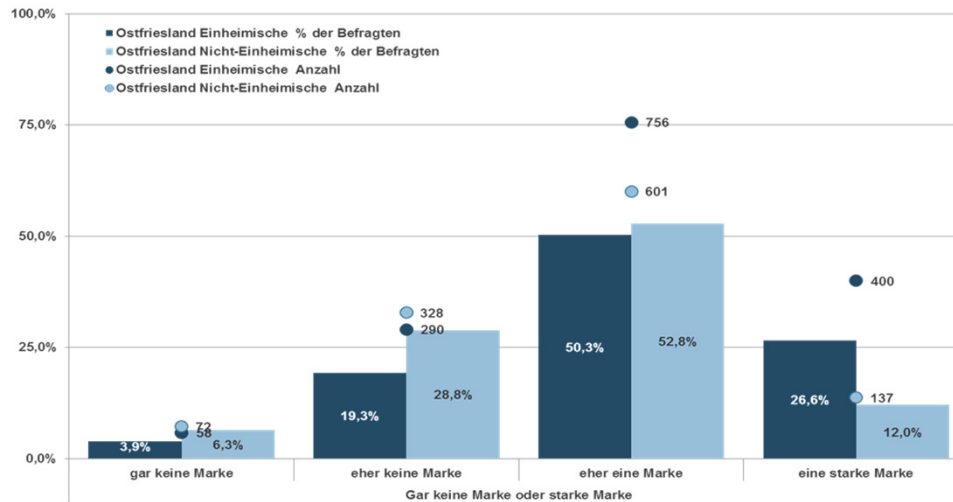
Ist Ostfriesland eine Marke?



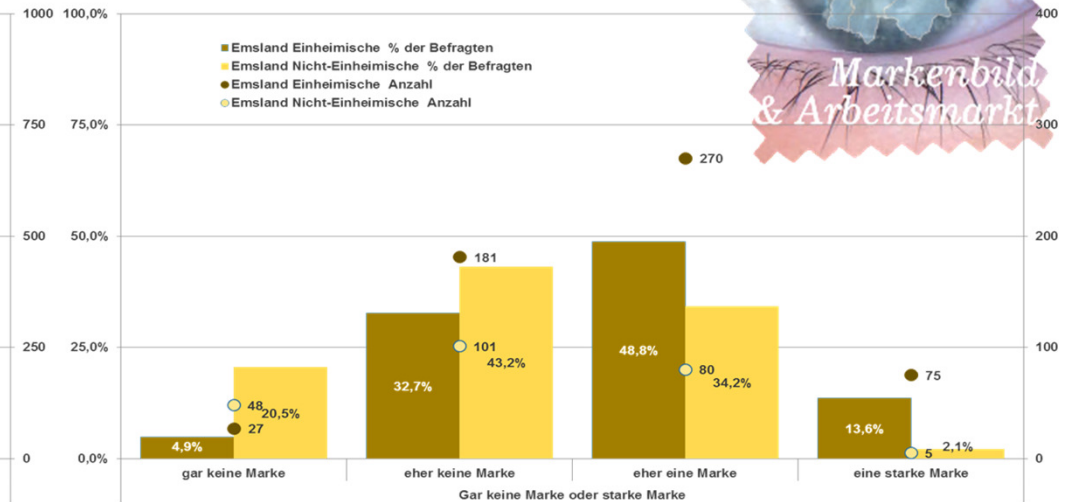
Im Vergleich mit den Untersuchungsregionen



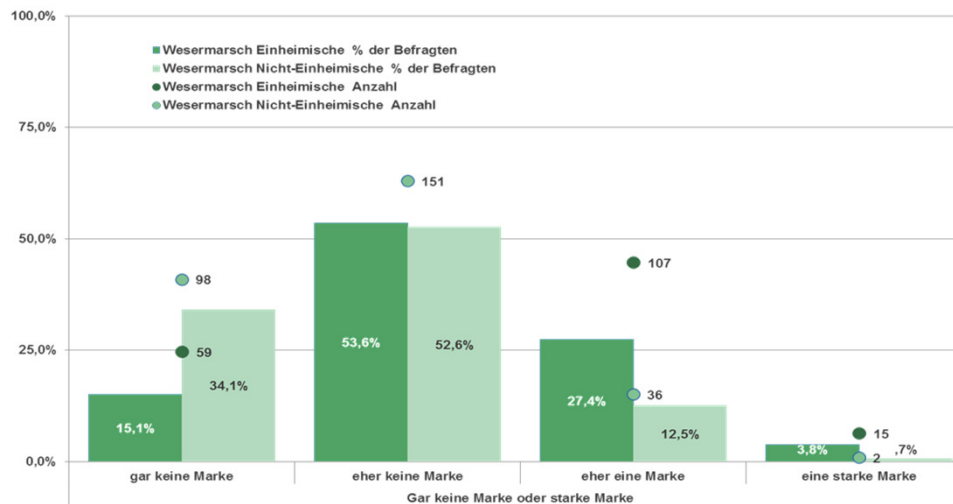
Ist Ostfriesland eine Marke?



Ist das Emsland eine Marke?

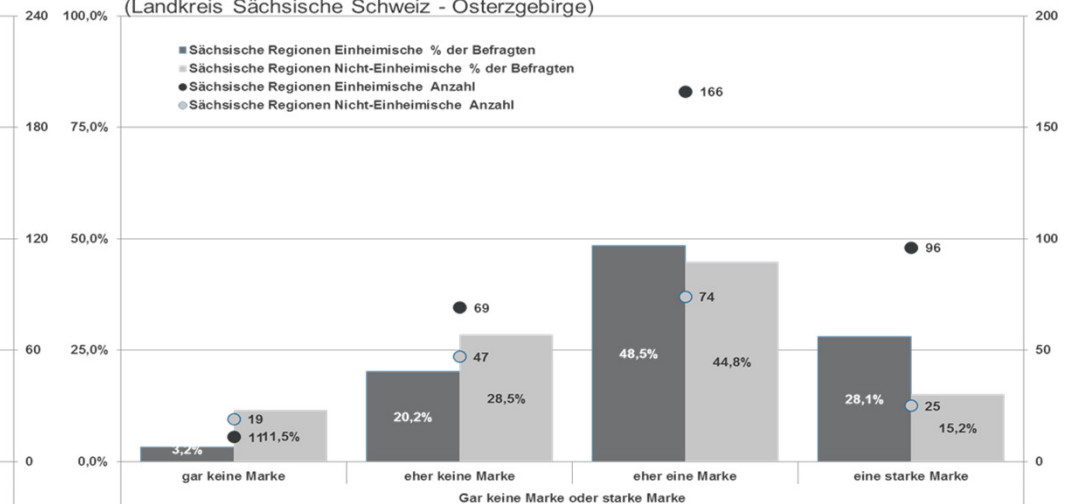


Ist die Wesermarsch eine Marke?



Sind die Sächsischen Regionen eine Marke?

(Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge)



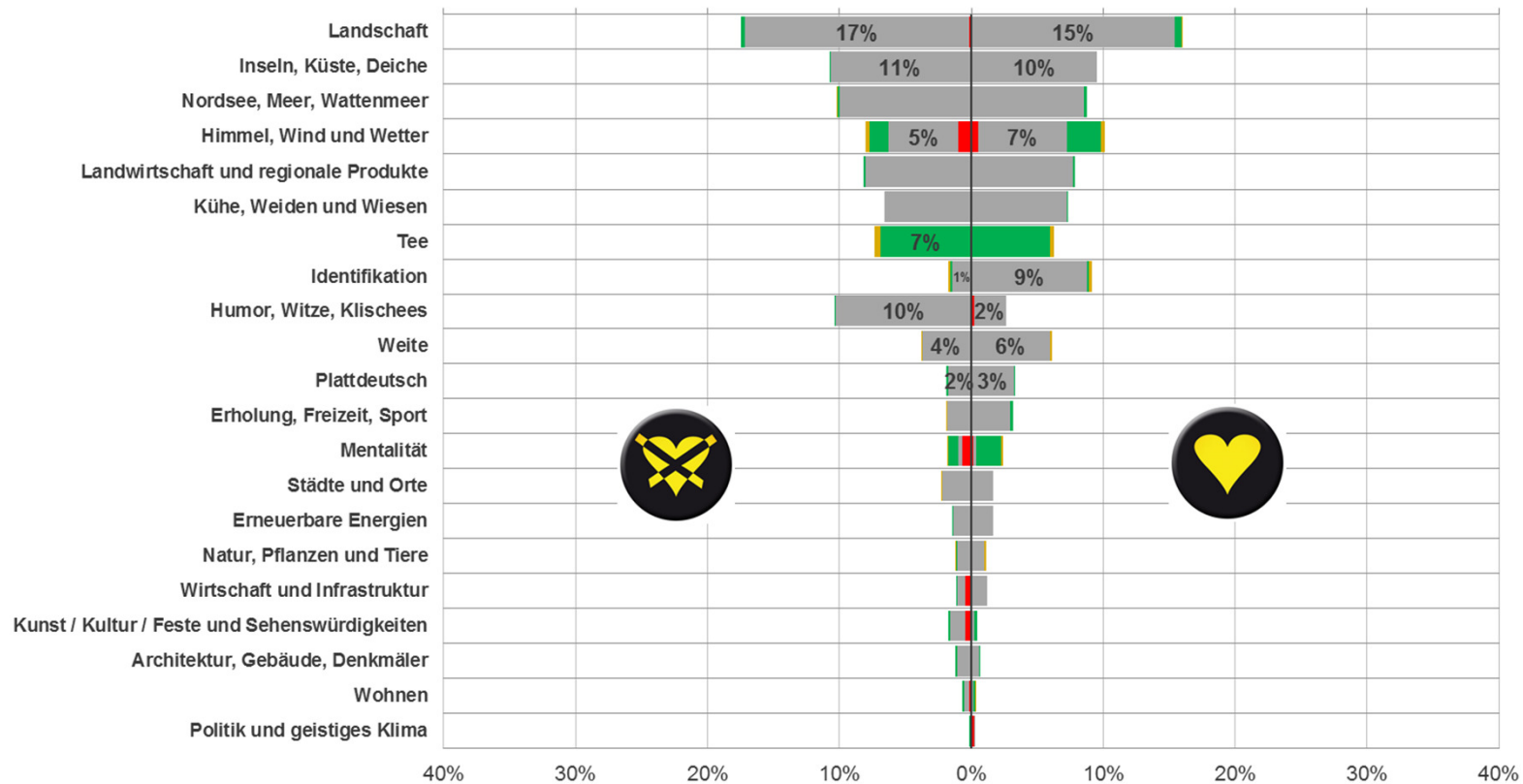
Chancen Ostfrieslands im Markenauftritt: Landschaft, Landschaft, Landschaft.

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

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



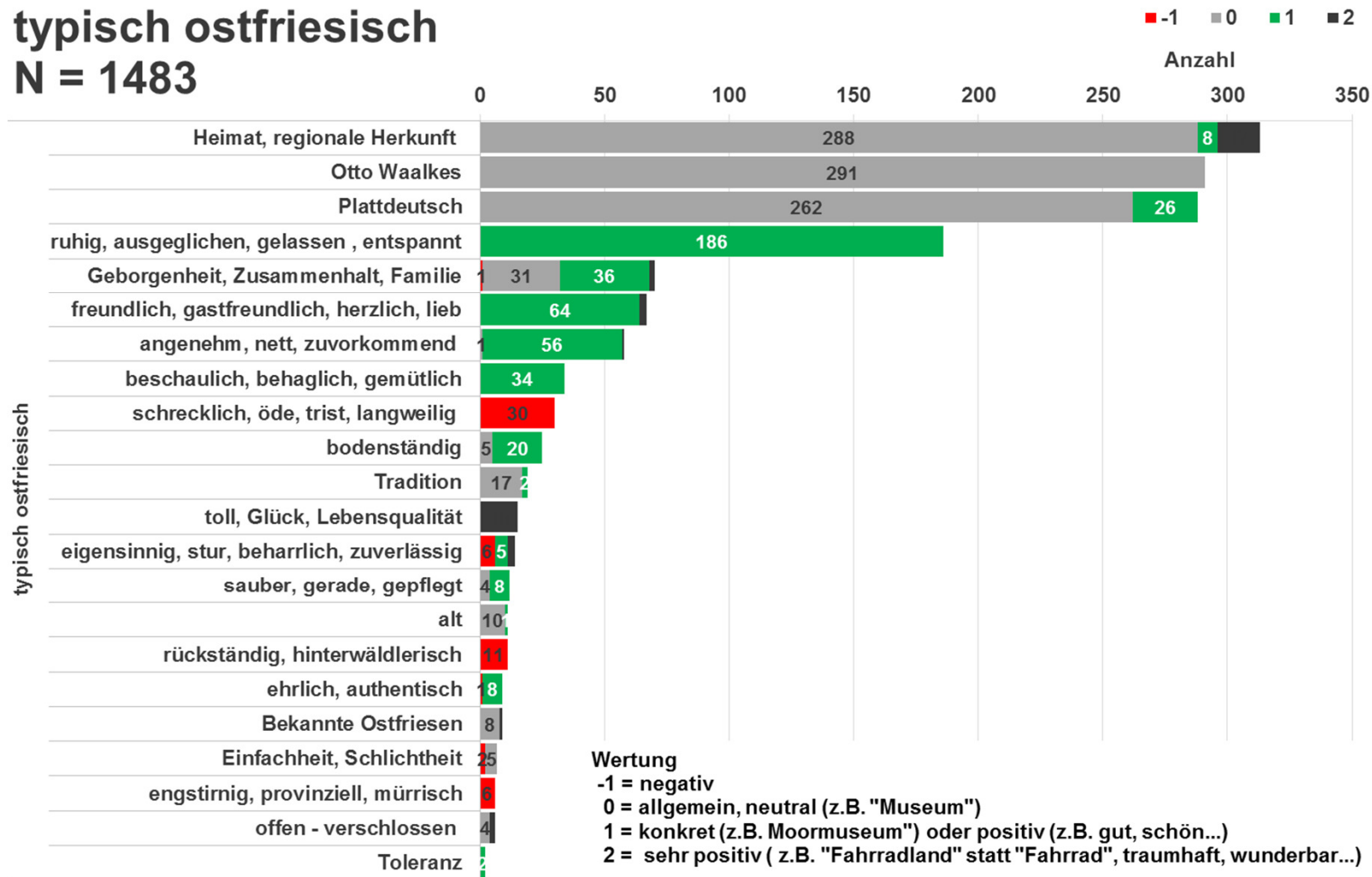
Angaben in % der Zielgruppe. Legende: ■ = negativ (z.B. "schlecht") ■ = neutral, ■ = positiv, ■ = sehr positiv, (z.B. "wunderbar")



Chancen im Markenauftritt: spontane Antworten zu Ostfriesland

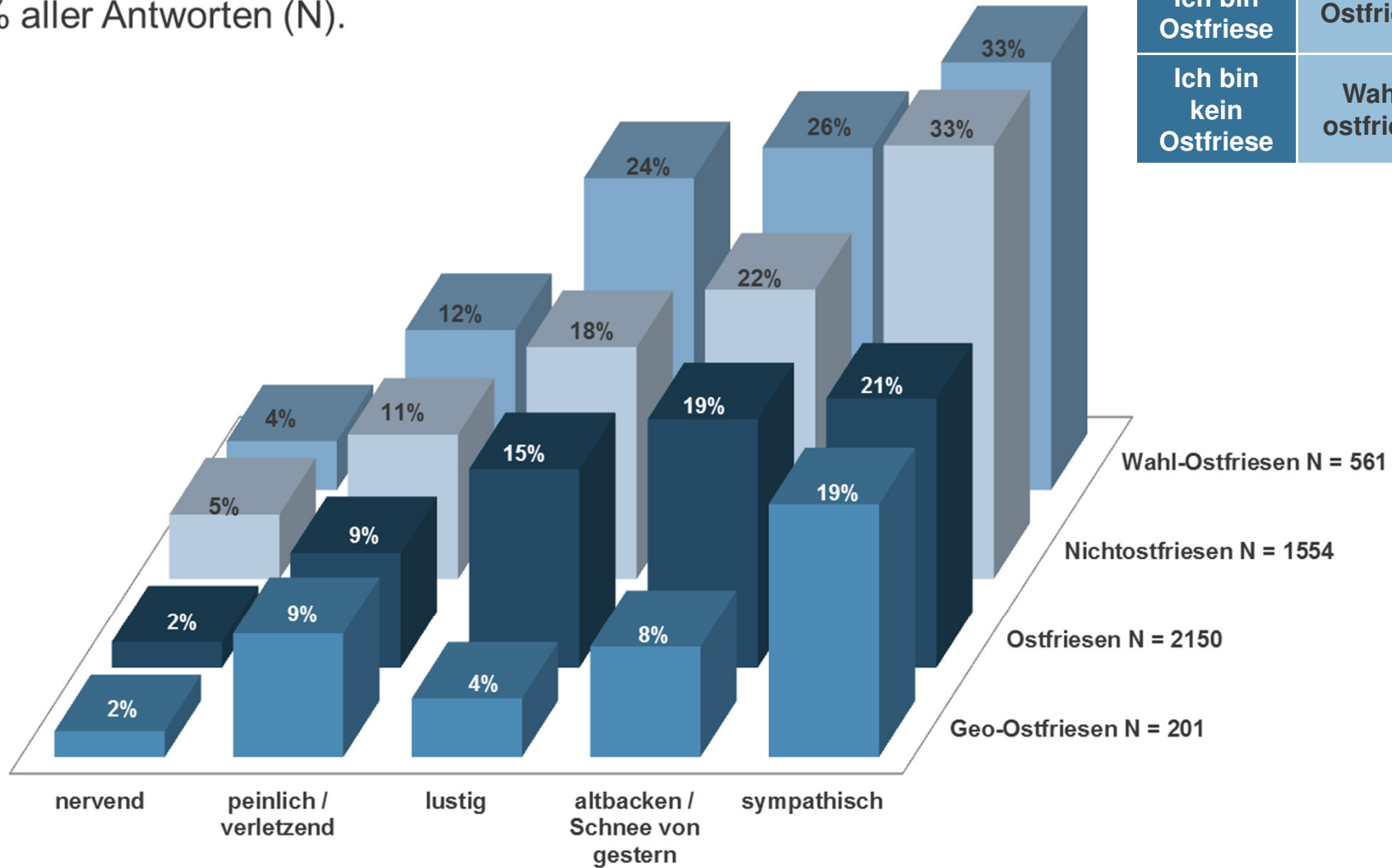


typisch ostfriesisch
N = 1483



Ostfriesenwitze sind...

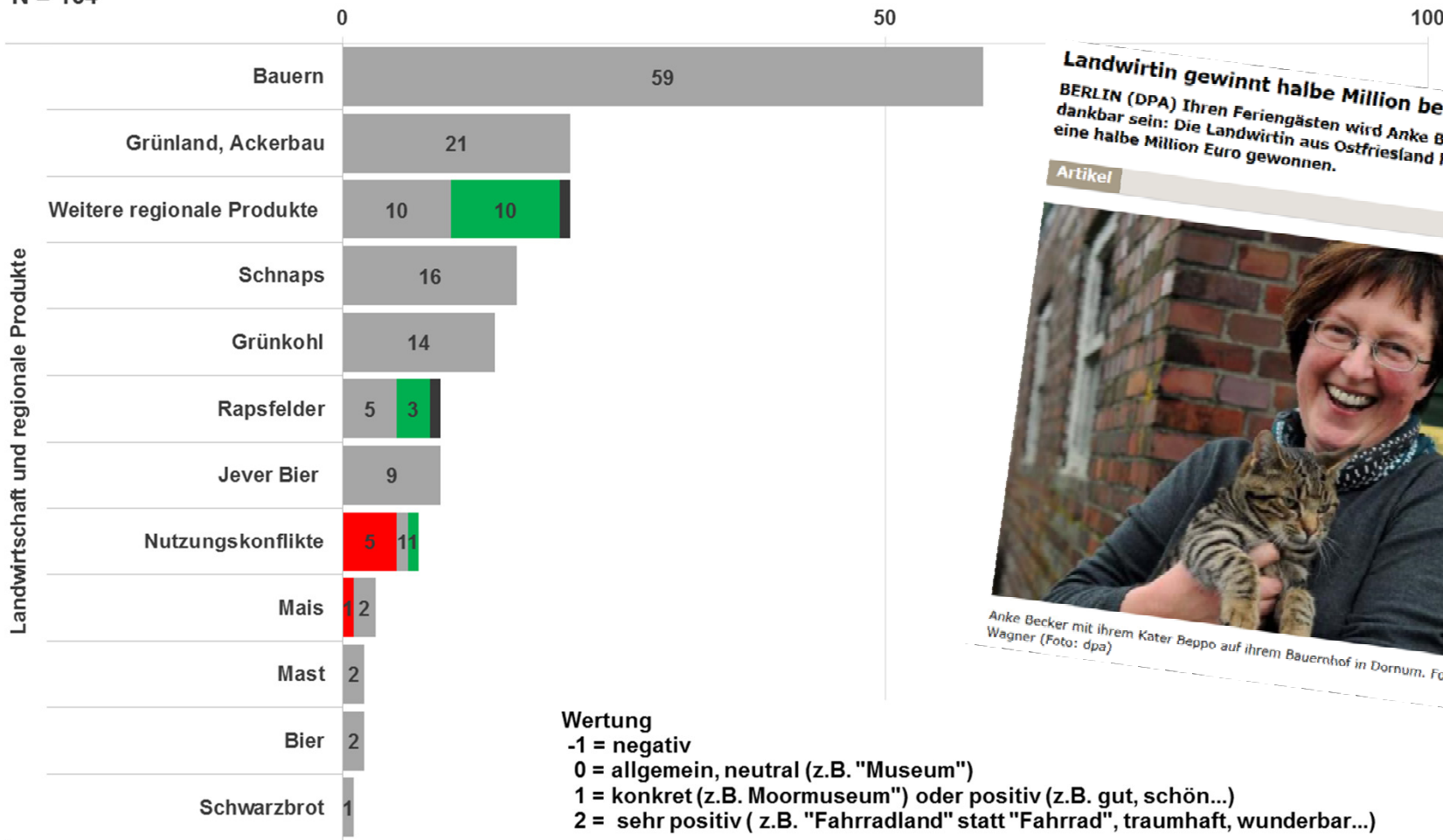
Kommentierung nach regionaler Identifikation, in % aller Antworten (N).



	Ich fühle mich als Ostfriesen = JA	Ich fühle mich als Ostfriesen = NEIN
Ich bin Ostfriesen	Ostfriesen	Geo-Ostfriesen
Ich bin kein Ostfriesen	Wahl-Ostfriesen	Nicht-Ostfriesen

Spontane Antworten zur Landwirtschaft

Landwirtschaft und regionale Produkte
 (ohne Milch und Milchprodukte -> s. "Kühe", "Tee" -> s. "Tee")
 N = 164



Wertung
 -1 = negativ
 0 = allgemein, neutral (z.B. "Museum")
 1 = konkret (z.B. Moormuseum") oder positiv (z.B. gut, schön...)
 2 = sehr positiv (z.B. "Fahrradland" statt "Fahrrad", traumhaft, wunderbar...)

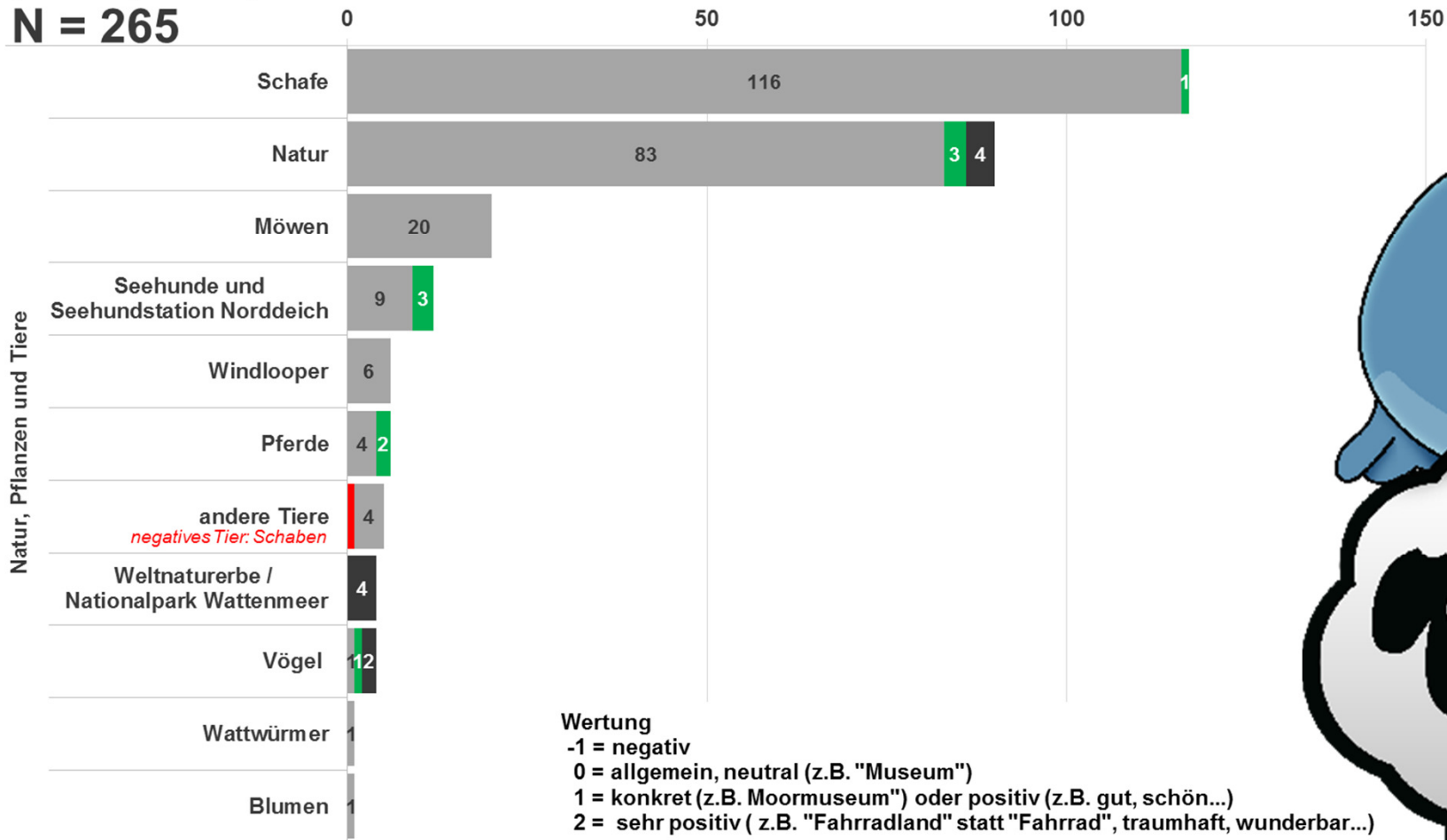


Spontane Assoziationen zur Natur

Natur, Tiere und Pflanzen

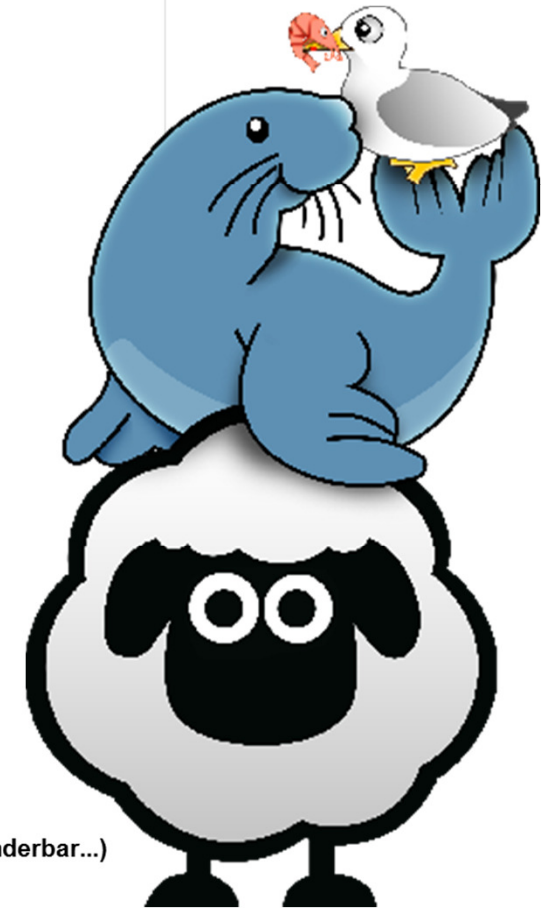
(ohne Kühe, s. -> Kühe)

N = 265

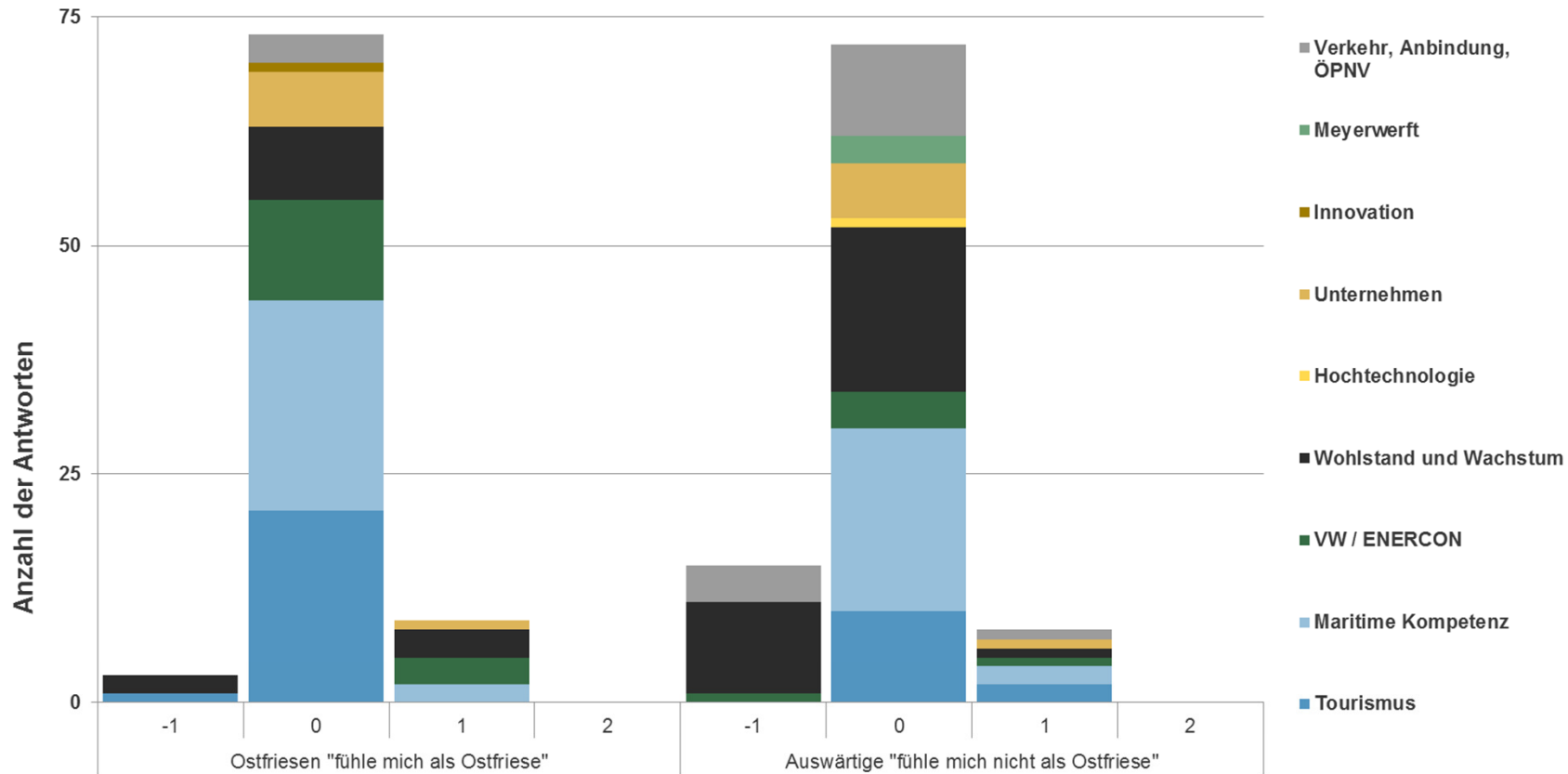


Wertung

- 1 = negativ
- 0 = allgemein, neutral (z.B. "Museum")
- 1 = konkret (z.B. Moormuseum) oder positiv (z.B. gut, schön...)
- 2 = sehr positiv (z.B. "Fahrradland" statt "Fahrrad", traumhaft, wunderbar...)



Stimmen zum Thema Wirtschaft im Detail:



Punkte: -1 = negativ, 0 = neutral, 1 = positiv, 2 = hervorragend

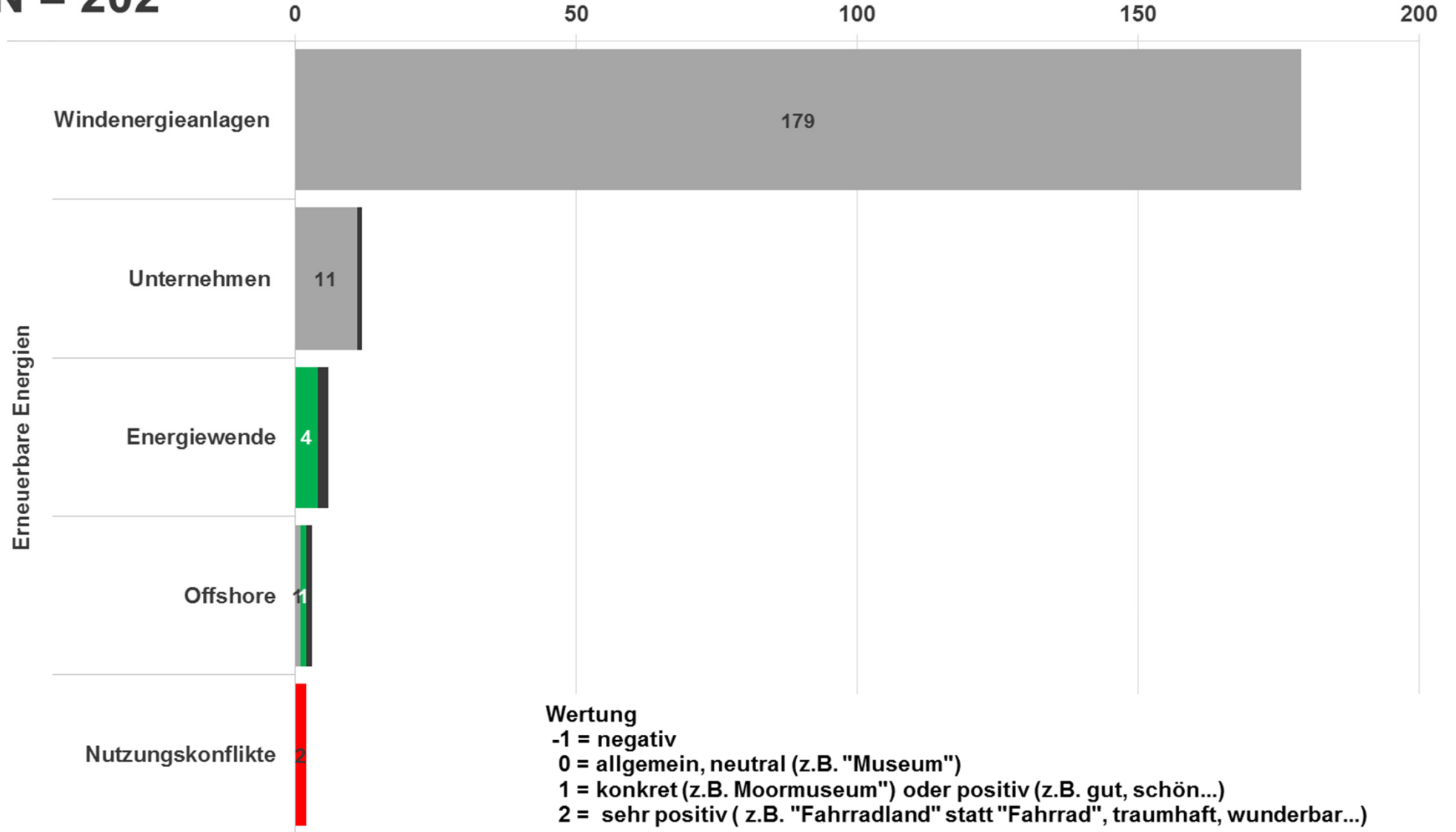


**Das Bild im Kopf
von den starken Seiten
der Wirtschaft Ostfrieslands
besteht aus**

Erneuerbare Energien

N = 202

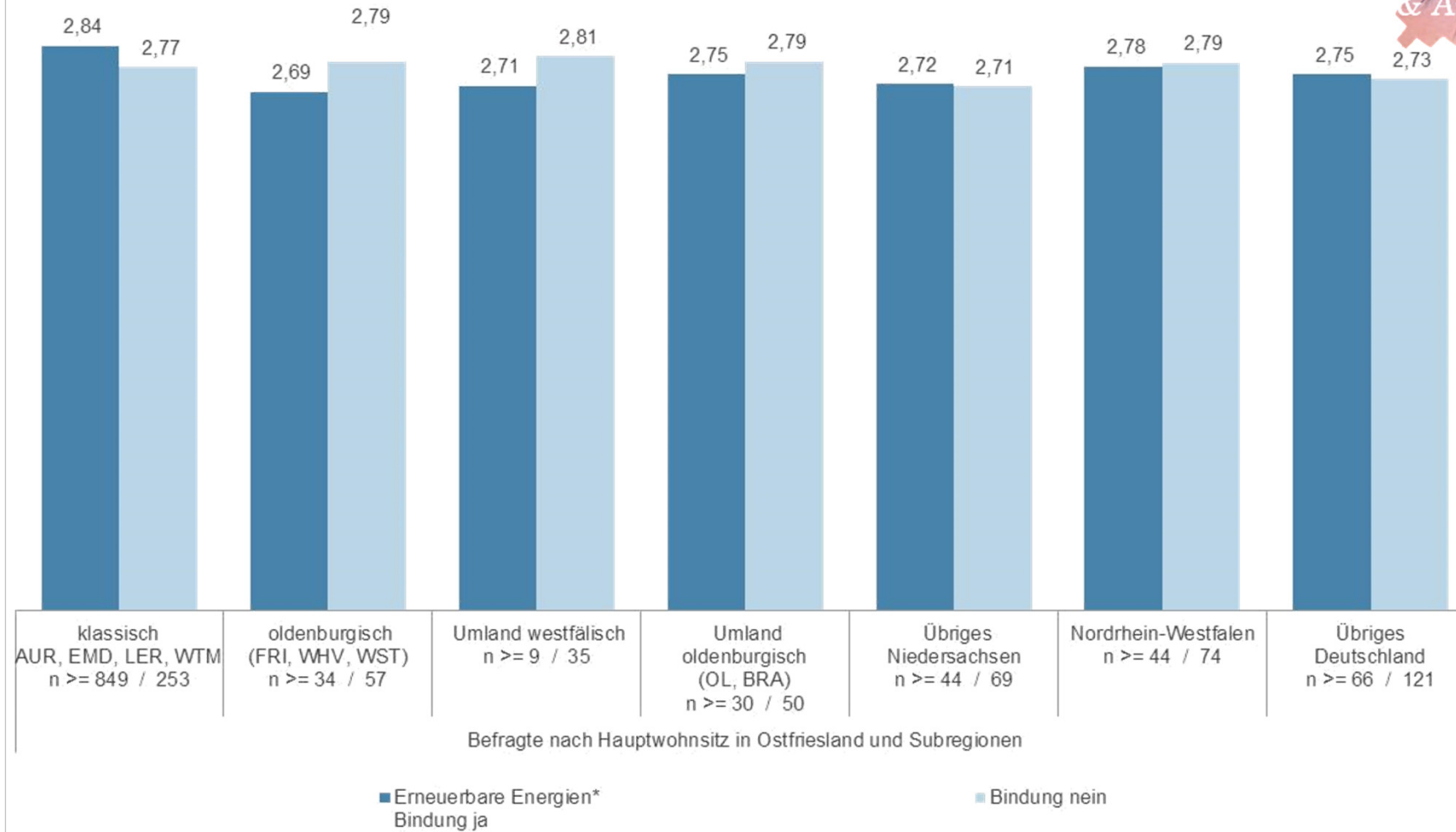
■ -1 ■ 0 ■ 1 ■ 2
Anzahl Nennungen



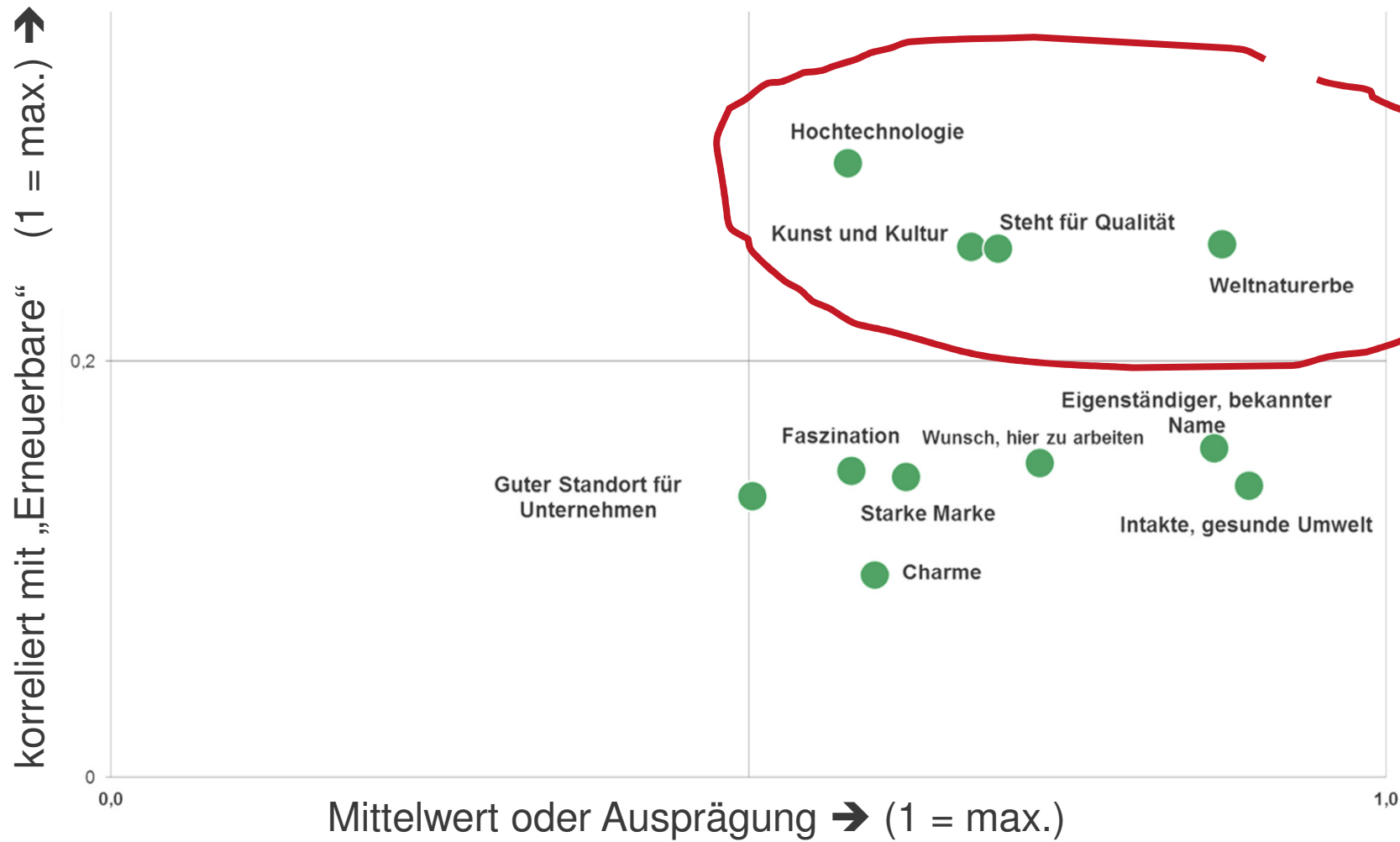
Passt „Erneuerbare Energien“ zu Ostfriesland?



1 = nein, 3 = ja, voll und ganz



„Erneuerbare Energien“ im Beziehungsdiagramm

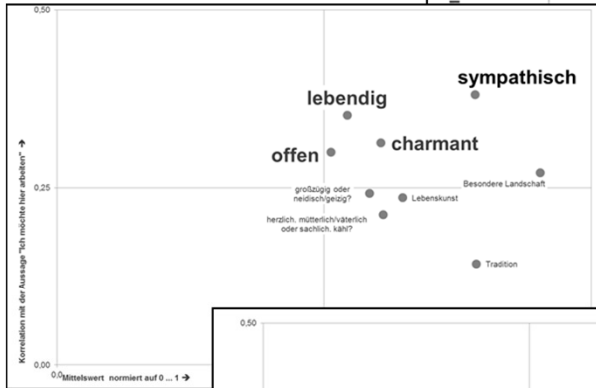
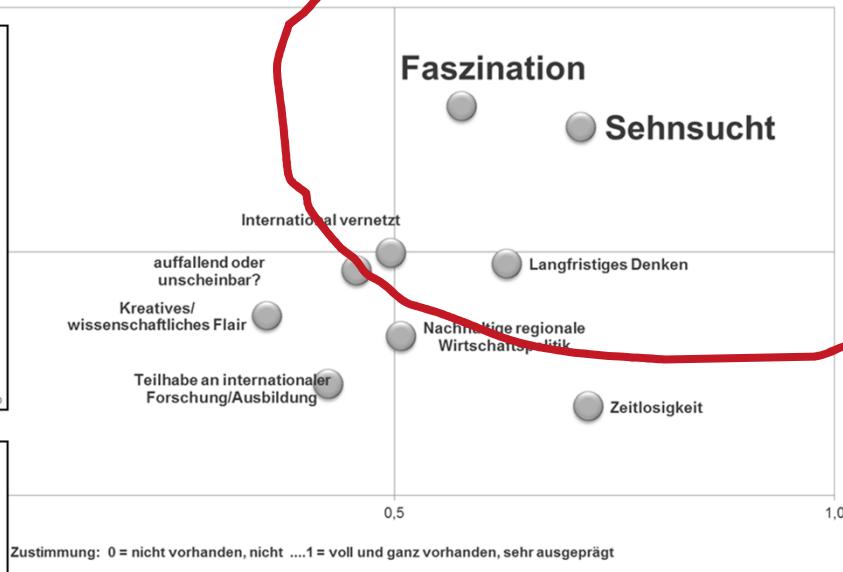
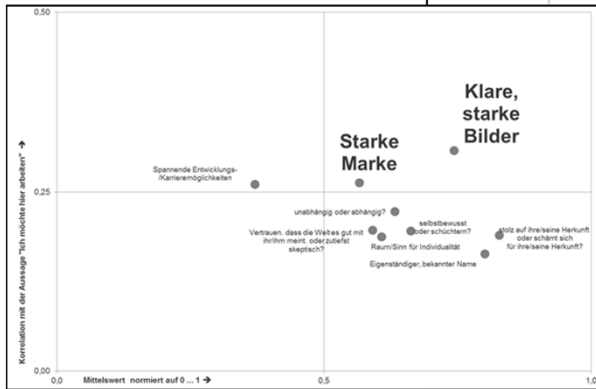


Chancen im Arbeitsmarkt – worauf kommt es an?

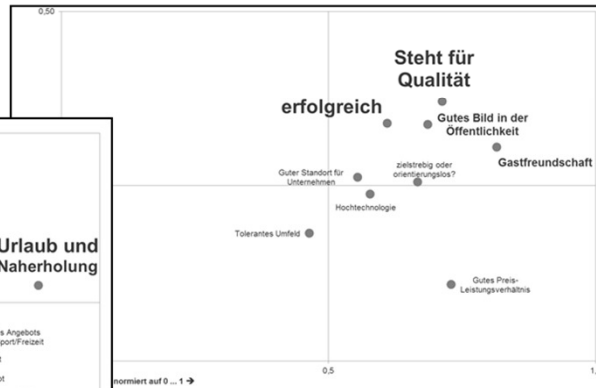
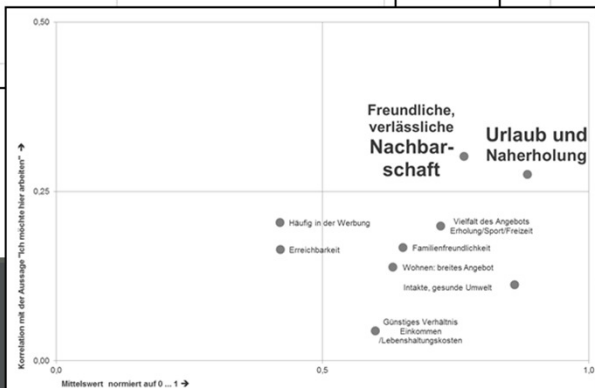


"Weiche Punkte - harte Nüsse!"

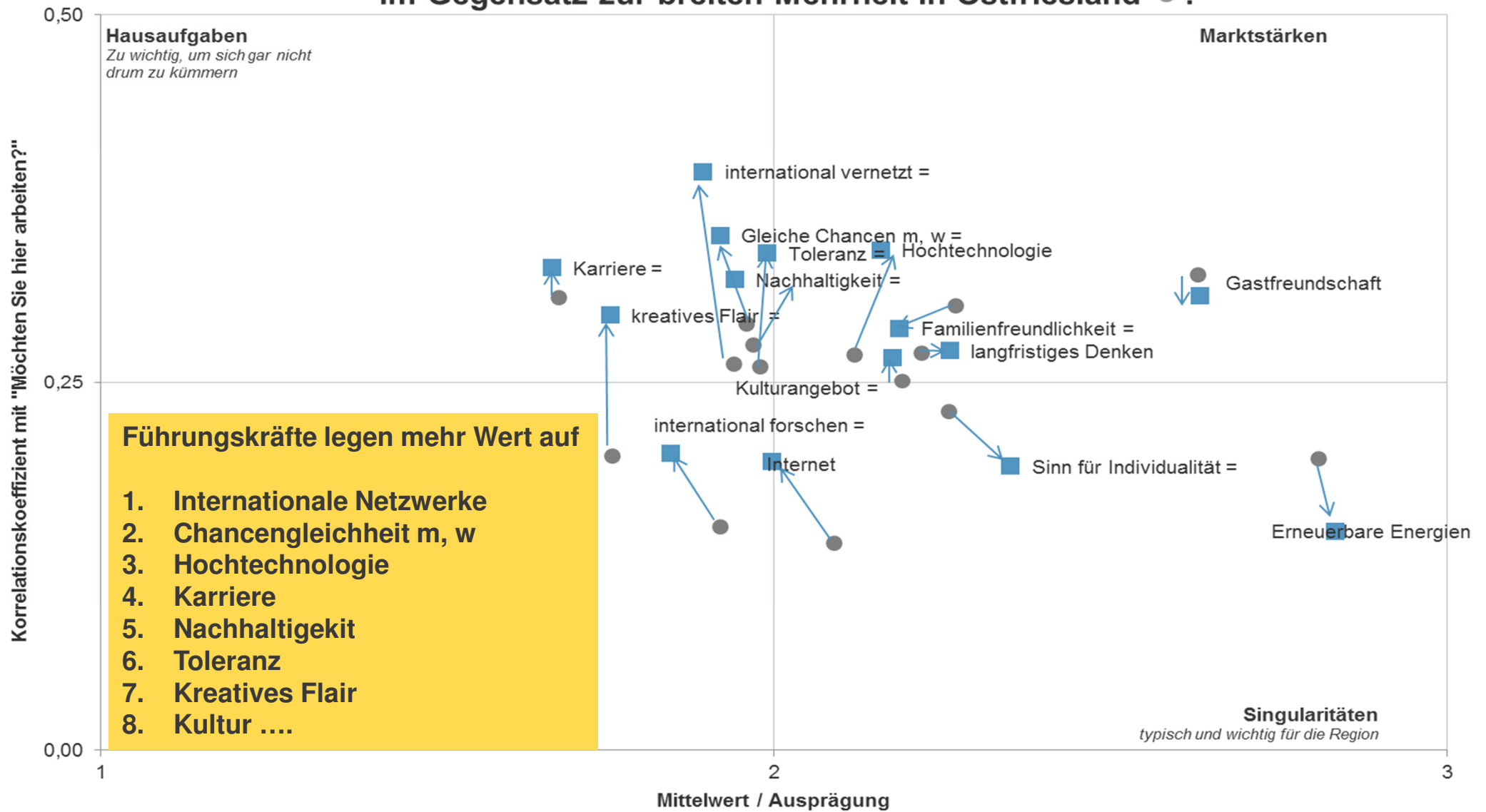
Korrelation ausgewählter Standortvariablen mit dem Wunsch, in der untersuchten Region zu arbeiten.
Basis: n > 3.000 für alle Variablen, Befragte aus vier Untersuchungsregionen.



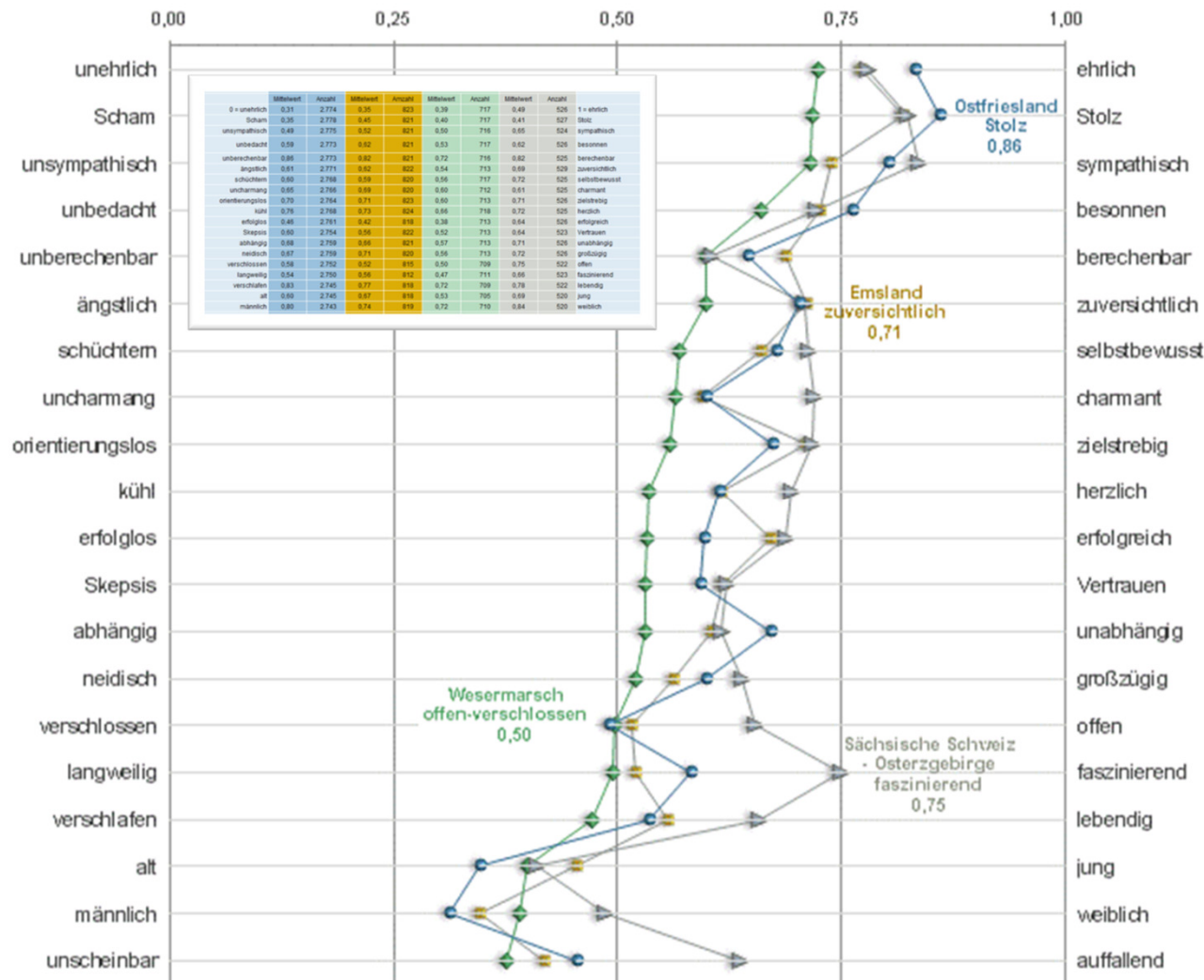
Zustimmung: 0 = nicht vorhanden, nicht1 = voll und ganz vorhanden, sehr ausgeprägt



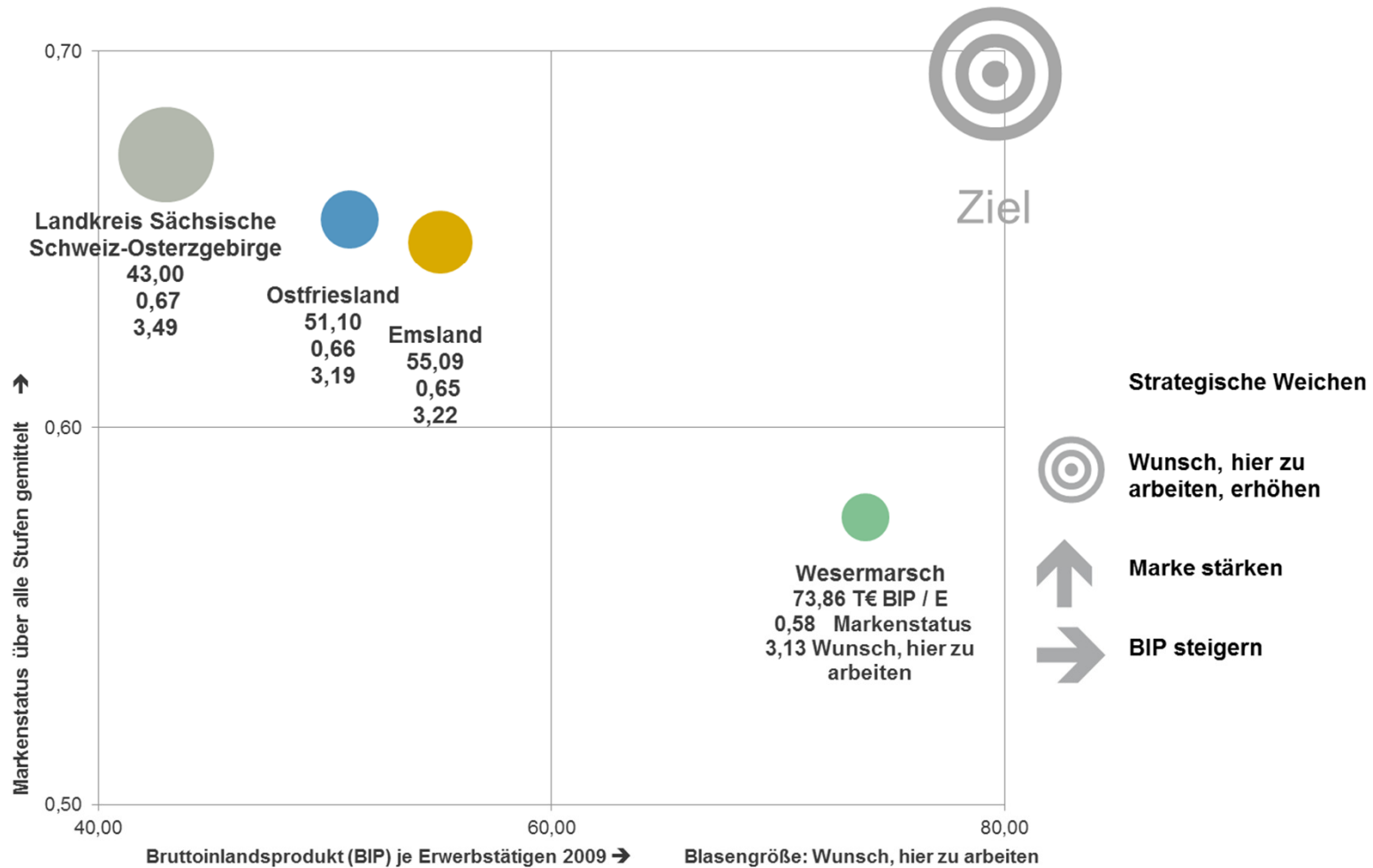
Bewegungsdiagramm: wie denken kreative Führungskräfte ■ im Gegensatz zur breiten Mehrheit in Ostfriesland ●?



Regionen im Vergleich – „Persönlichkeitsmerkmale“



Nächste Schritte - Was kann eine Region tun?

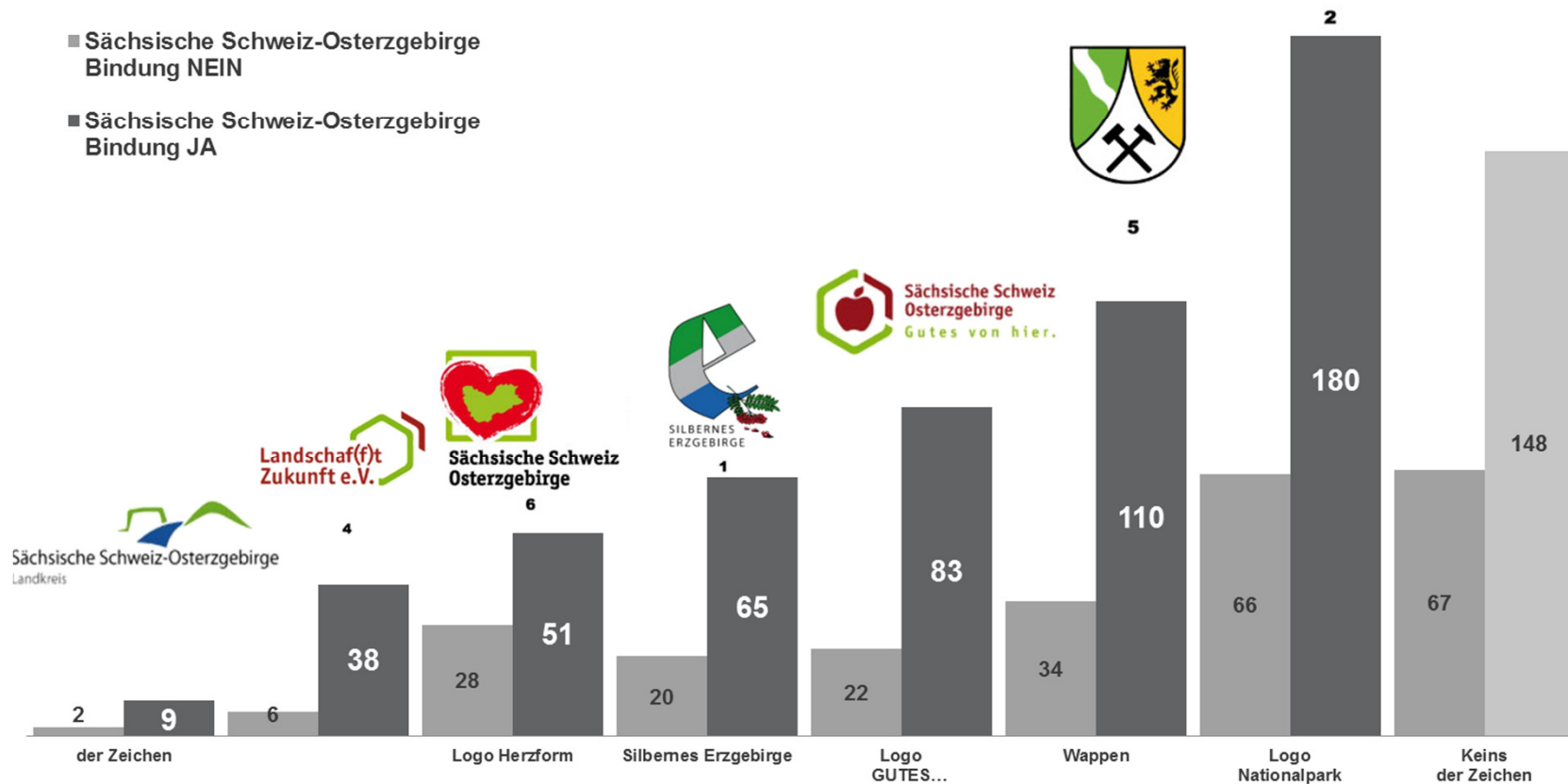


Übrigens haben wir auch gefragt:

Wie gut passen die Logos und Zeichen
in den Sächsischen Regionen?
Alle Antworten nach emotionaler Bindung



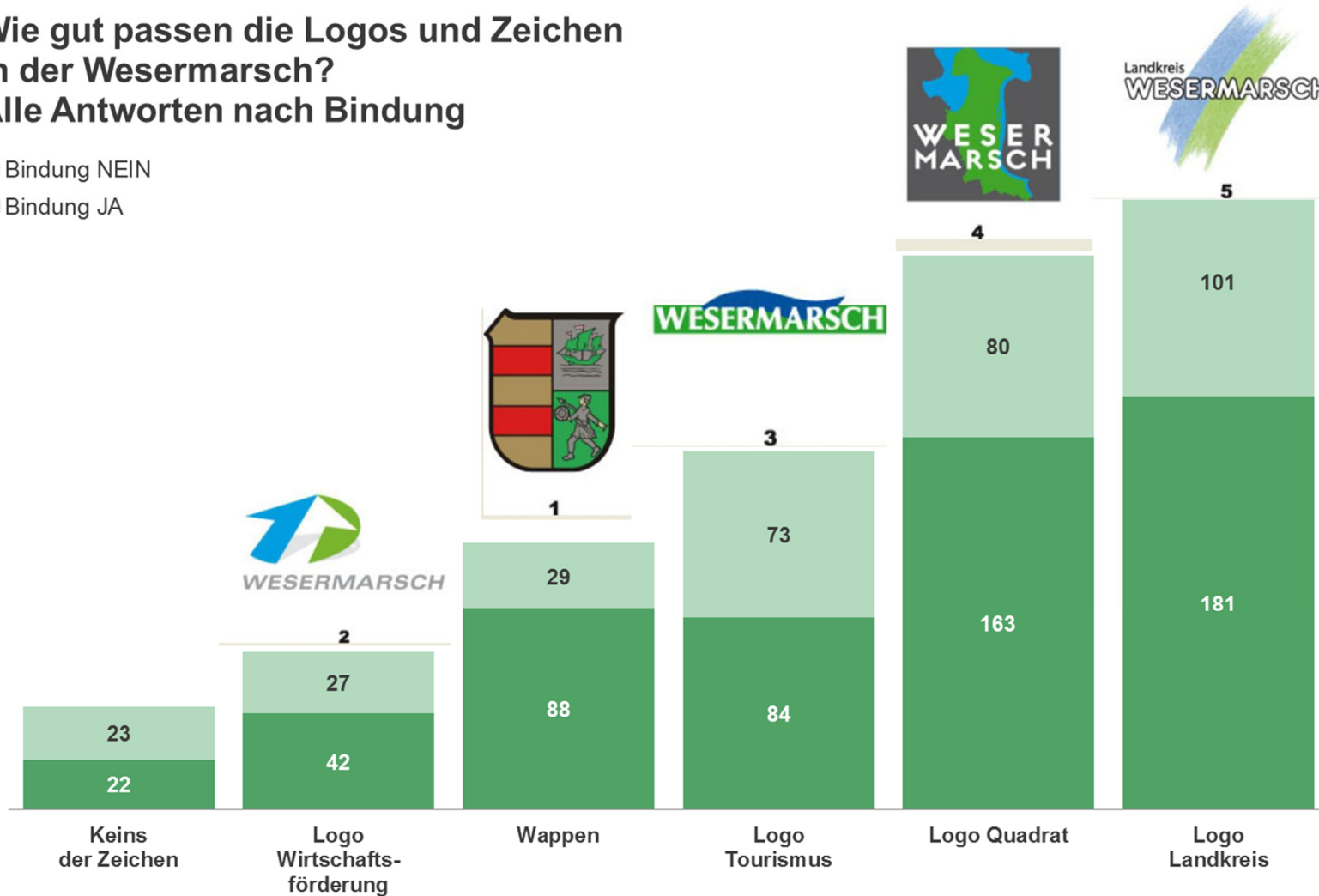
- Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
Bindung NEIN
- Sächsische Schweiz-Osterzgebirge
Bindung JA



auch in der Wesermarsch...

Wie gut passen die Logos und Zeichen
In der Wesermarsch?
Alle Antworten nach Bindung

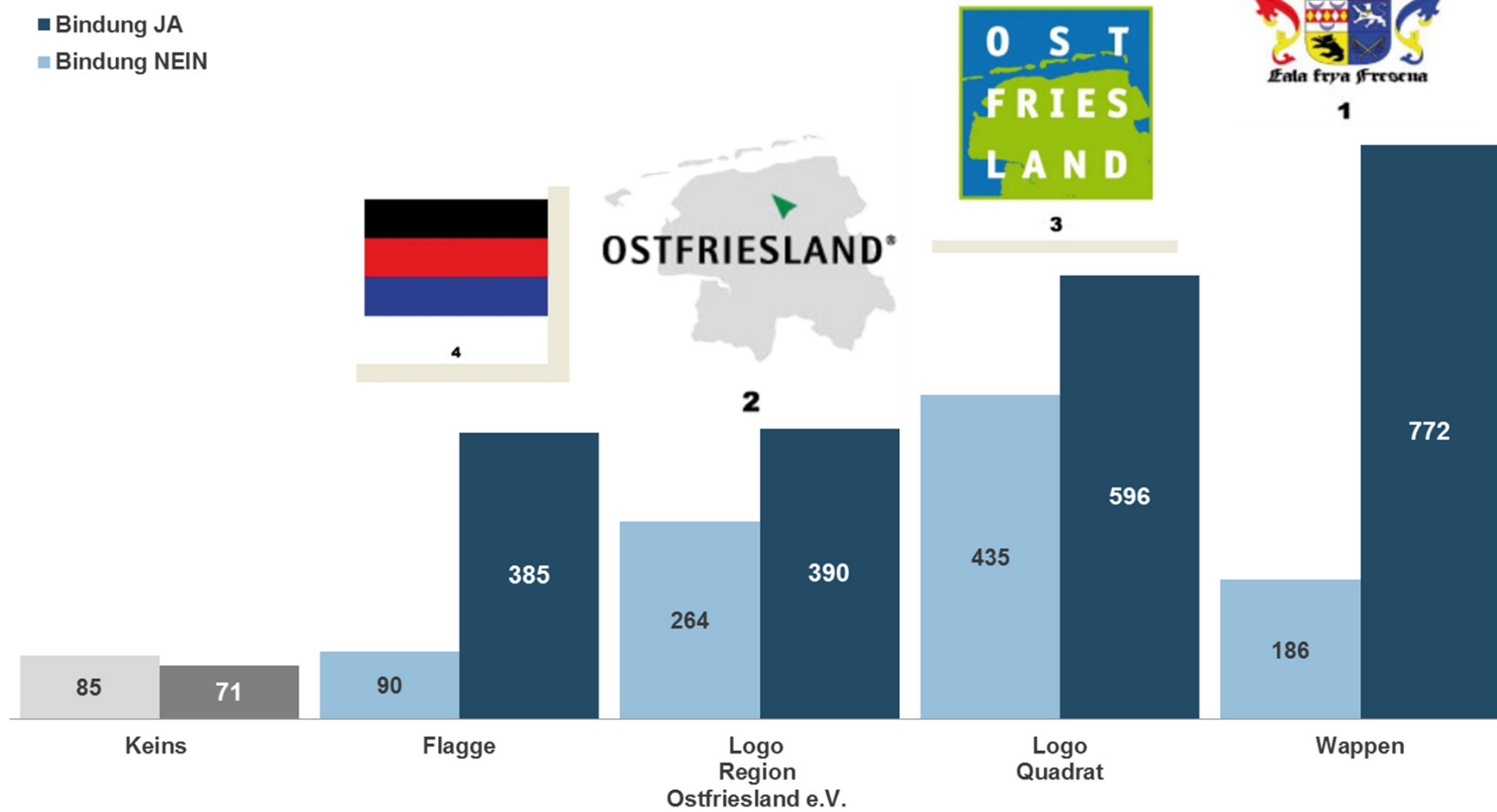
- Bindung NEIN
- Bindung JA



und zu Hause in Ostfriesland:

Wie gut passen die Logos und Zeichen in Ostfriesland?
 Alle Antworten nach emotionaler Bindung

- Bindung JA
- Bindung NEIN



1



4



OSTFRIESLAND*

2



3



Nächste Schritte - Quintessenz

Ostfrieslands größter Reichtum ist die intakte Landschaft.

Was immer wir tun, das muss erhalten bleiben.

Ostfriesen: freundlich und gelassen.

Sie sind kompetent, denken mit und ihre Zuverlässigkeit ist sprichwörtlich.

Weltmarktregion für Wind und Wetter: Höchstwerte für erneuerbare Energien.

„Best Practice“ – Beispiel im Weltmaßstab. Hier hat alles begonnen, Ostfriesland versorgt sich fast zu 100% „grün“ und unsere Hersteller decken die gesamte Wertschöpfungskette ab. Faszination pur.

Ostfriesland und die Kreative Klasse: Doch ein paar Hausaufgaben.

Stark: unser Kulturangebot. Nicht so stark: Frauen beklagen mangelnde Chancengleichheit.

Arbeiten, wo jeder arbeiten will.

Die Unternehmen wünschen sich einen starken Wirtschaftsstandort und sind bereit, etwas dafür zu tun.

Eine Marke – größte Kraft.

Das „öffentliche Markenbudget“ – besser koordiniert – kann mehr erreichen und überzeugender wirken.

Hochschulen für die Region.

Aufeinander zu gehen.... im eigenen Interesse!

Baustellen im eigenen Kopf.

Klischees wirken auch in uns selbst. Wir fangen erst an, aufzubrechen.



Interessen-
und
Nutzungskonflikte
von

Landwirtschaft
Tourismus
Industrie

bedürfen der
Kommunikation
zur Bewahrung der
Werte
und Orientierung
an gemeinsamen
Zielen.

Gemeinsam

unterwegs sein!



Die Region
als Ort zum
guten Leben und
Arbeiten!

Die
Familienfreundlichkeit
der Region
entwickeln und
darstellen,
um
die Gesellschaft zu
verjüngen und
kompetente aktive
Kräfte
zu gewinnen.

**Lebens-
qualität, hier!**



Man traut uns
weniger zu,
als wir tatsächlich
leisten!

**Leistung
bringen
und darüber
reden!**

**MADE IN
OSTFRIESLAND**



Empfehlungen zum weiteren Vorgehen

		Politik	Marke Ostfriesland	Wirtschaftsförderung	Unternehmen	Wirtschaft Kammern + Verbände	Tourismus	Naturschutz	Landwirtschaft	Kultur	Hochschulen	Bürger
Grundlagen schaffen	Marke Ostfriesland institutionell absichern	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Markenstrategie als Prozess installieren Aktualisierung Logo / Erscheinungsbild		X									
Langfristige Ziele: Wie sieht das Bild von Ostfriesland in den nächsten zehn Jahren aus?	Ostfriesland = Erneuerbaren Energien Mit dem stärksten Merkmal anfangen und darüber die technische und wirtschaftliche moderne Kompetenz der Region bekannt machen. Das Umfeld der Energiewende nutzen - Ostfriesland als "best practice" Beispiel einer konsequenten Energieregion offensiv vermarkten.	x		x	x	X	x	x	x		Forschung und Studium dazu sicherstellen	
	Schlüsselkompetenz nachweisen: Nachhaltige Wirtschaftspolitik. Hochtechnologie und Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmale des Standorts etablieren - und dabei "typisch für Ostfriesland" sicherstellen, dass unsere Landschaft auf Dauer intakt bleibt.	X	x	x	x	x	x	x	x	x	wissenschaftliche Begleitung	x
	Arbeiten, wo alle arbeiten möchten: Ostfriesland zum Arbeiten und Leben. Bessere Kommunikation der günstigen Wirtschaftsentwicklung. In jedem Stellenangebot aus Ostfriesland dieselben Bilder und Vorteile! "Marke Deutschland" im internationalen Auftritt nutzen.	x		x	X	x	x					
	Welterbe "typisch ostfriesisch" Authentische Geschichte der Region als Grundlage für heutige Kompetenz erkennbar machen		x				x	x	x	x	X	wissenschaftliche Begleitung
Kurzfristig: Neue Angebote und Ausdrucksmittel	Nachhaltigkeit erlebbar machen: Vom Aufstieg auf eine Windkraftanlage bis zum Kurzzeitpraktikum offshore: Entwicklung neuer, buchbarer Angebote. Die Gäste von heute sind die Fachkräfte von morgen...			x		x	X	Qualitäts-Sicherung	x	x	Fachlichkeit sichern	
	Kulturregion Ostfriesland Zukunft der Region als mögliches Netzwerkthema für 2016						x	x	x	X	x	x
	Leitfiguren nutzen. Dabei auch gezielt Nordrhein-Westfalen (NRW) als besondere Zielgruppe berücksichtigen.			x		x				X	x	
	Für die Zielgruppe der Absolventen ein Traineeprogramm in Ostfriesland konzipieren.			x	Kooperation	x					X	
Instrumente entwickeln	Diskurs zum Regionalen Herkunftssiegel fortsetzen	x	X	x	x	x		x	x			
	Den regionalen Prozess auch im Internet nutzen: Aufbau eines Panels zu aktuellen regionalen Themen	beauftragt!	X	x	x	x	x					x
	Zielgruppengerechte Ansprache sichern: Absolventen, Gründer, Investoren und Führungskräfte. Sektorübergreifende Unterstützung durch Argumentationshilfen, Koordination und Bündelung. Auch ungewöhnliche und paradoxe Ansprache, z.B. "jung arbeiten - spät studieren" (Erwachsenenbildung) o.ä.	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bessere Zusammenarbeit	Effizienz in Tourismus und Wirtschaftsförderung: Marke "Ostfriesland" durchgängig einsetzen, damit alle Aktivitäten auf Ostfriesland "einzahlen"	X		x			x					
	Prüfen, ob wirtschaftliche Mindestgrößen unterschritten werden und die Region so aufstellen, dass die Kräfte konzentriert sind.	X		x			x				wissenschaftliche Begleitung	

Finanzierung



EFRE Europäischer Regionalfonds

110 T€



Land Niedersachsen

84 T€


OSTFRIESLAND[®] Region Ostfriesland e.V. und Partner

30 T€



Jade Hochschule
Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth

13 T€



Hochschule Emden/Leer

13 T€

Projektvolumen insgesamt

251 T€

Antragspartner

Hochschule Emden/Leer



Region Ostfriesland e.V.



Stadt Emden



Landkreis Aurich



Stadt Norden



LGLN (Ostfriesland)



Ostfriesland
Tourismus GmbH



Landwirtschaftlicher
Hauptverein Ostfriesland



NABU Ostfriesland



Flankierend unterstützt (Letters of
Intent, Öffentlichkeitsarbeit,
Lenkungsausschuss) durch

IHK Industrie- und
Handelskammer
für Ostfriesland und
Papenburg



Handwerkskammer
Ostfriesland



Wachstumsregion
Ems-Achse e.V.



Ostfriesische Landschaft



XING
Ostfriesland Network





Förderkulisse

- **„Innovation durch Hochschulen 2007-2013“**
des Ministeriums für Wissenschaft und Kultur (MWK)
des Landes Niedersachsen
- **über AGIP Arbeitsgruppe Innovative Projekte, Hannover**

Dieses Projekt wird mit Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung gefördert.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



www.eu-foerdert.niedersachsen.de

Kontakt: Hochschule Wilhelmshaven



Jade Hochschule

Friedrich-Paffrath-Straße 101

D-26389 Wilhelmshaven



Gesamtprojektleitung:

Prof. Dr. Torsten Kirstges

kirstges@aol.com

Projektteam:

Dipl.-Ing. **Brigitte Nolopp**

nolopp@ostfriesland.de

mobil 0177 659 46 88

Dipl.-Grafik Designerin **Elisabeth Wolters-Schaer**

info@lws-cd.de

Kontakt : Hochschule Emden / Leer



Constantiaplatz 4
26723 Emden
Telefon: (04921) 807-0
www.hs-emden-leer.de



Projektleitung:

Prof. Dr. Reinhard Elsner
Prof. Dr. Matthias Wiechers

Projektteam:

M.A. Janneke Fabian
B.A. Friederike Schrumpf

alle über ANWI Institut, T 04921-4509957

Kontakt: Region Ostfriesland e.V.

Die Vorstandsvorsitzende **Barbara Schlag**

Bürgermeisterin

Stadt Norden

Am Markt 15

26506 Norden

T 04931/923-234

doris.booken@norden.de

Geschäftsstelle **Region Ostfriesland e.V.**

Brigitte Nolopp

Georgswall 12

26603 Aurich

www.marke-ostfriesland.de

nolopp@ostfriesland.de



Lenkungsausschuss „Markenbild und Arbeitsmarkt“ **Herbert Troff**

c/o LGLN Regionaldirektion Aurich

Oldersumer Str. 48

26603 Aurich

Herbert.Troff@lgl.niedersachsen.de

