

Kapitel 11

Kurzfassung und zusammenfassende Empfehlungen

Inhaltsverzeichnis Kapitel 1

11	Kurzfassung und zusammenfassende Empfehlungen (Kirstges, Nolopp)	3
11.1	Begriffe und Methodik	8
11.1.1	Statistische Grundlagen: Zusammenhänge suchen	8
11.1.2	Grundlagen: Unterschiede suchen	9
11.1.3	Kreativität als Persönlichkeitsmerkmal erfolgreich herausfiltern	10
11.2	Ausgewählte Ergebnisse zu Ostfriesland	11
11.3	Handlungsempfehlungen zu Ostfriesland	23
11.4	Ausgewählte Ergebnisse zum Emsland	26
11.5	Handlungsempfehlungen zum Emsland	30
11.6	Ausgewählte Ergebnisse zur Wesermarsch	32
11.7	Handlungsempfehlungen zur Wesermarsch	36
11.8	Ausgewählte Ergebnisse zur Region Sächsische Schweiz- Osterzgebirge	37
11.9	Handlungsempfehlungen zur Region Sächsische Schweiz- Osterzgebirge	42
11.10	Regionenübergreifender Vergleich	43
	Abbildungen	45

11 Kurzfassung und zusammenfassende Empfehlungen (Kirstges, Nolopp)

Das Forschungsprojekt „Markenbild und Arbeitsmarkt“ hat über ca. 14 Monate, 2012 bis Anfang 2013, intensiv geforscht und kann die Ergebnisse zusammenfassen:

1 Ostfrieslands größter Reichtum: die intakte Landschaft

Der größte Reichtum Ostfrieslands ist seine Landschaft mit Lebensgrundlagen wie Licht, Luft und Wasser in höchster Reinheit. Hier liegt die Zukunft dieser Region – im Industrie- wie im Dienstleistungs- und Informationssektor, in jeder Branche.

2 Ostfriesen: freundlich und gelassen

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

3 Kompetenzregion für erneuerbare Energien

In der Windenergie Ostfrieslands hat die Energiewende vor über 30 Jahren begonnen und hier liegen Erfahrung, Know-how und Faszination. Viele Nutzungskonflikte zwischen Landwirtschaft, Naturschutz, Industrie und Tourismus könnten in diesem Rahmen durch eine gemeinsame Zielsetzung leichter lösbar werden.

4 Ostfriesland und die Kreative Klasse: doch ein paar Hausaufgaben

Kreative Führungskräfte und Personen mit künstlerischem Talent fühlen sich in Ostfriesland wohl. Sie schätzen das breite Kulturangebot. Ein wunder Punkt ist die mangelnde Chancengleichheit für Frauen und Männer am Arbeitsplatz.

5 Arbeiten, wo jeder arbeiten will

Sie verlangen, dass die Region auch als Wohn- und Arbeitsort bekannt wird, und sind bereit, dabei mitzuwirken. Neben „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“ soll es auch heißen können: „Arbeiten, wo jeder gern wohnen und arbeiten möchte.“

6 Eine Marke – größte Kraft

Die Region gibt allein über Wirtschaftsförderung und Tourismus jährlich weit über 10 Mio. Euro nur für die direkte Kommunikation aus. Eine gemeinsame Dachmarke könnte sehr viel mehr aus diesem Geld machen.

7 Hochschulen für die Region

Berufstätige aus Wissenschaft und Forschung stehen der Region fast skeptisch gegenüber. Das ist in allen Vergleichsregionen so – Hochschulen müssen sich mit diesem „eingebauten Vorbehalt“ auseinandersetzen, denn sie haben selbst das größte Interesse an Forschung und Innovation in der eigenen Region.

8 Baustellen im eigenen Kopf

In den Workshops wurde sehr klar, wie tief verinnerlicht bei allen Beteiligten selbst noch alte Vorbehalte sind, die vom wirtschaftlichen Erfolg längst überholt sind.

Die Träger und Beteiligten des Projekts sind entschlossen, aus diesen Erkenntnissen jetzt handfeste Konsequenzen zu ziehen. Auf den folgenden Seiten finden sich die Ergebnisse des Projekts im „Telegrammstil“.

Das Projekt wurde in vier Schritten abgearbeitet:

I Markenstatus (Kap. 3–7)

Dazu wurden mehr als 5.000 Fragebögen aus ganz Deutschland zu Ostfriesland und drei vergleichenden Untersuchungsregionen ausgewertet.

II Markenwirkung (Kap. 8)

54 Unternehmer und Führungskräfte standen darüber hinaus in persönlichen Interviews Rede und Antwort.

III Markenbudget (Kap. 9)

Haushalte und Geschäftszahlen aus Wirtschaftsförderung und Tourismus wurden für ganz Ostfriesland zusammengetragen. Vier begleitende Workshops rundeten die Vorgehensweise ab. Hier die wichtigsten Ergebnisse daraus auf einen Blick.

IV Markenregion (Kap. 10)

In vier systemischen Organisationsaufstellungen setzen sich die Auftraggeber des Vorhabens mit ihrer eigenen Wahrnehmung zum Thema auseinander.

Die in Klammern, z.B. “(3.2.1)” angegebenen Ziffern entsprechen den Kapiteln des ausführlichen Projektberichts, in dem die Ergebnisse im Detail nachzulesen sind.

Ostfriesland

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

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

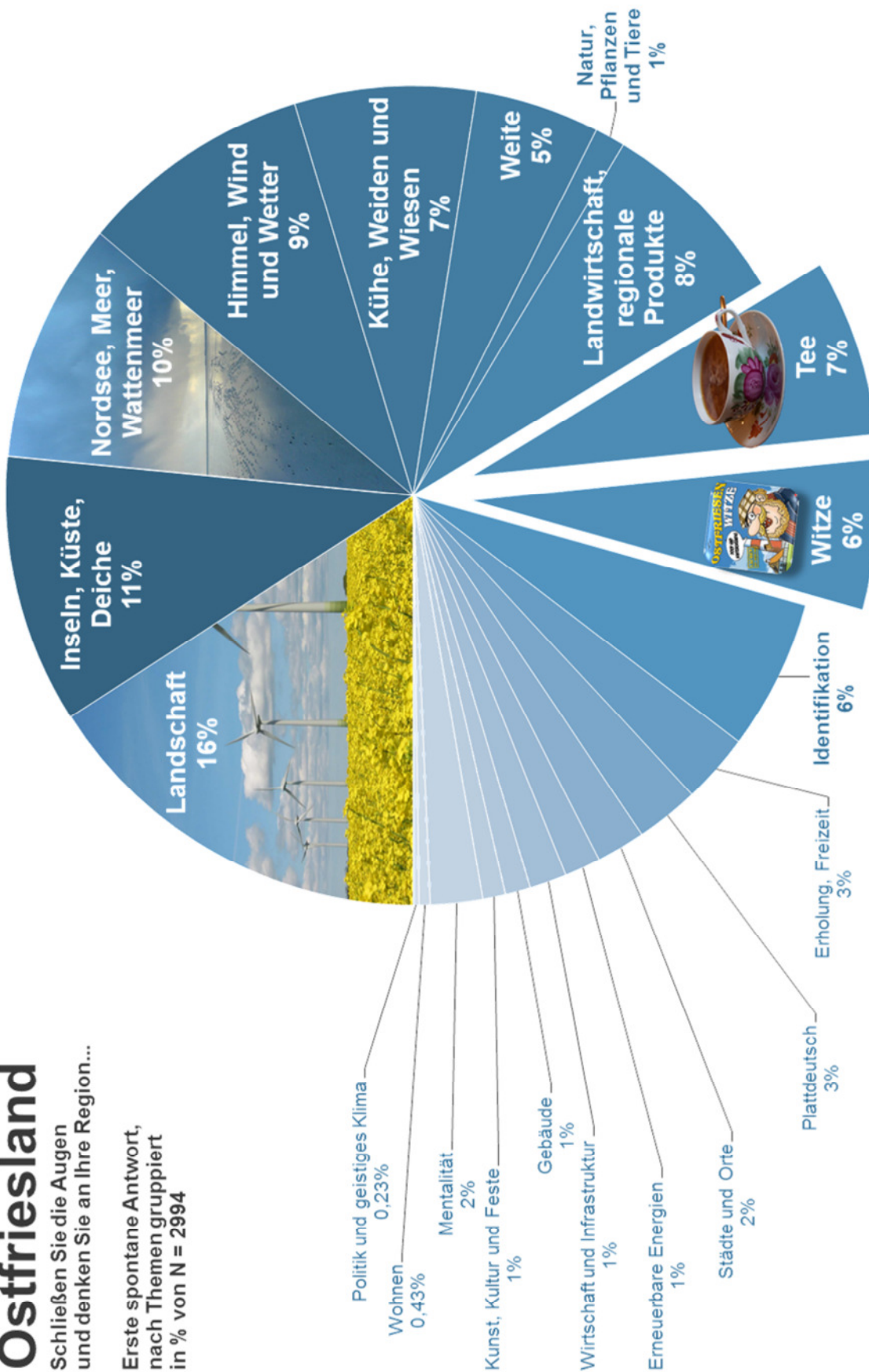


Abb. 11.1.1-1 Spontane Antworten zur Region Ostfriesland

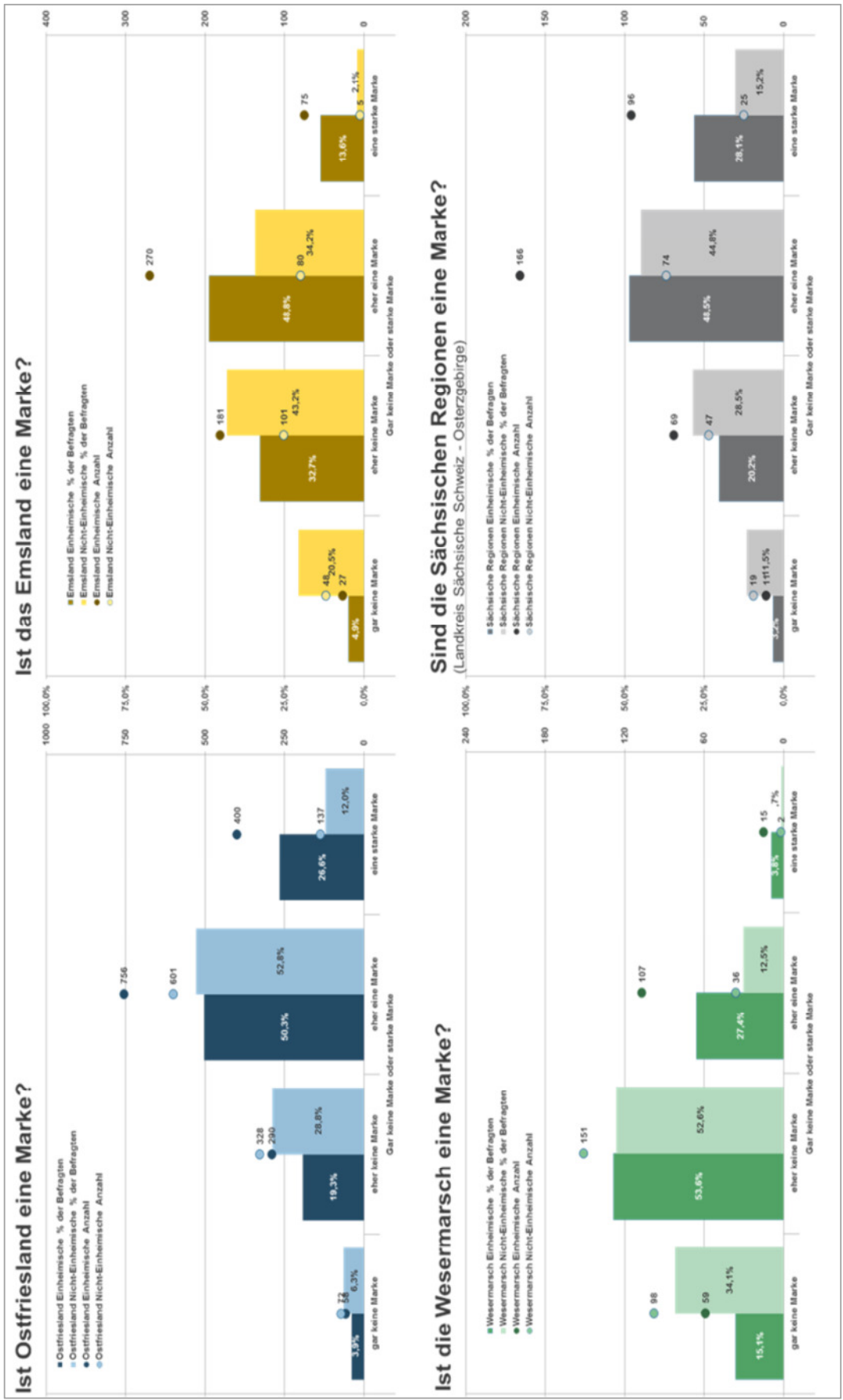


Abb. 11.1.1-2 Ist diese Region eine starke Marke? Antworten zu allen Regionen

In Ostfriesland liegen Selbst- und Fremdbild recht nahe beieinander. Die größte Differenz findet sich im Emsland.

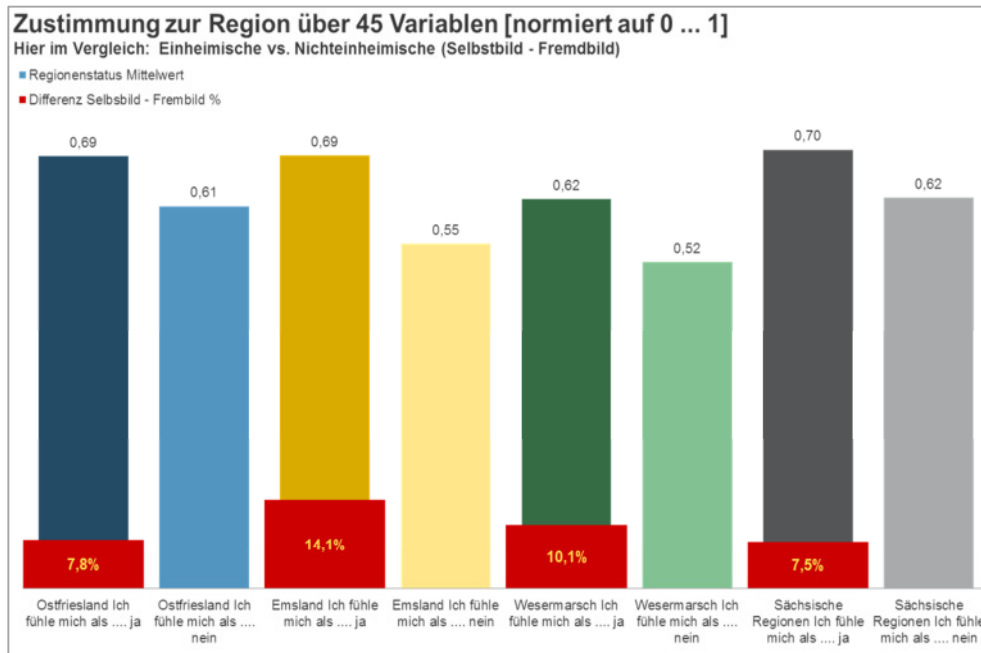


Abb. 11.1.1-3 Markenstärke, berechnet aus 45 Variablen der Onlinebefragung...

Ostfriesen gelten als freundlich und besonnen:¹

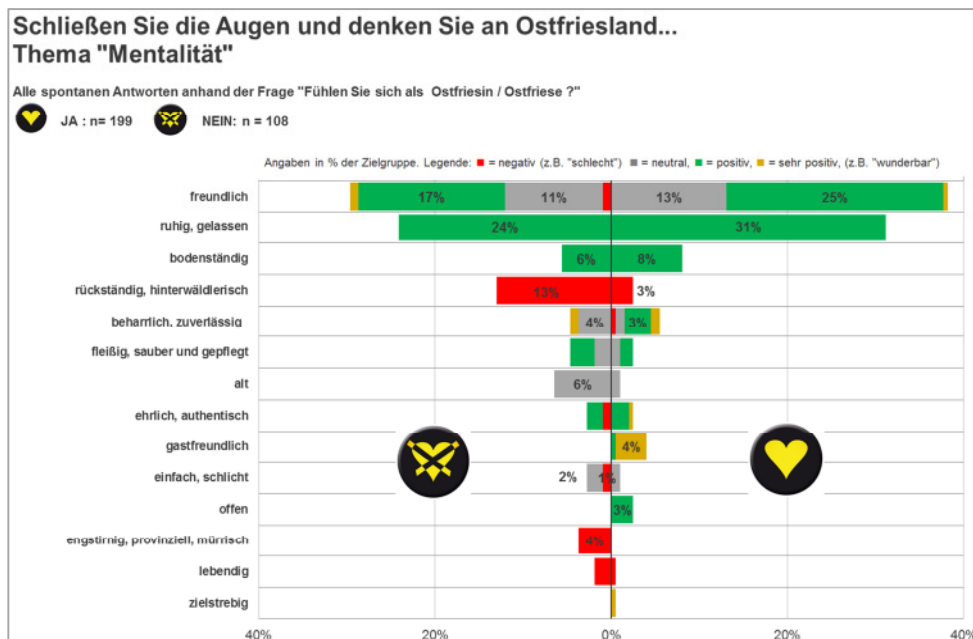


Abb. 11.1.1-4 Mentalität der Ostfriesen auf Basis der „spontanen Antworten...

¹ Nur etwa 20 von über 3.500 Zuschriften zur Region erwähnen noch alte Klischees von Rückständigkeit oder Provinzialität – das sind nur ca. 0,5 % aller Befragten.

11.1 Begriffe und Methodik

Ausführlich im Projektbericht finden sich

- Methodische und statistische Grundlagen der empirischen Erhebungen (2.4),
- Definitionen,
- Herleitung eines durchgängig prozessorientierten Konzeptes,
- Abgrenzung „Region“, „regionale Identität“, „regionaler Prozess“ und „regionale Marke“,
- Analyseraster (2.1.4).

11.1.1 Statistische Grundlagen: Zusammenhänge suchen

Das „Fachkräfte-Stärken-Portfolio“ zeigt den Zusammenhang zwischen dem Mittelwert einer Variablen und dem Wunsch der befragten Person, in der Region auch zu arbeiten. Für sechs ausgewählte Standortvariablen („Top 6“) zeigen im Folgenden ein solches Diagramm für jede der untersuchten Regionen.

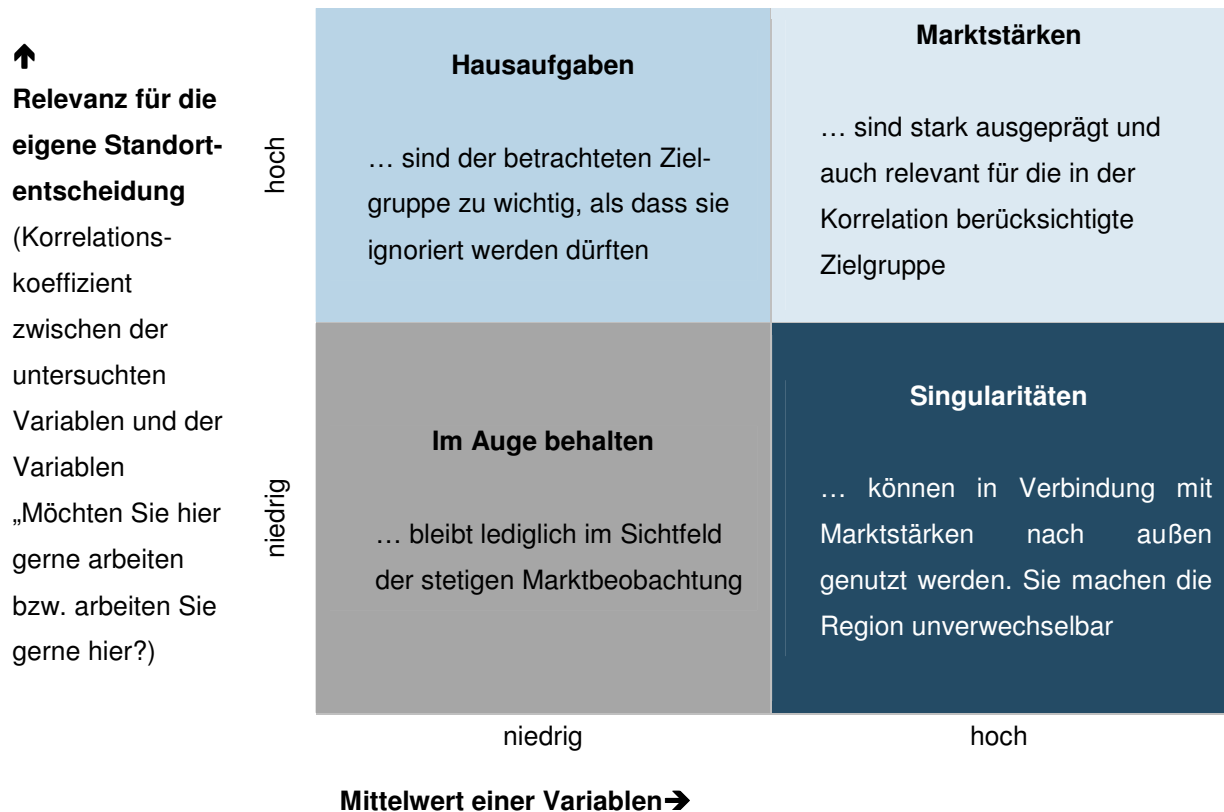


Abb. 11.1.1-1 Fachkräfte – Stärkenportfolio

11.1.2 Grundlagen: Unterschiede suchen

- Einwohner mit Postleitzahl/Wohnsitz in der Region:
Wenn Einwohner sich selbst günstiger beurteilen als Nicht-Einwohner, nennen wir das einen negativen **Wohnorteffekt** (Selbstüberschätzung). Umgekehrt gibt es den positiven Wohnorteffekt (Selbstunterschätzung).
- Befragte, die sich als Einheimische fühlen oder nicht fühlen:
Wenn Einheimische sich stärker einschätzen als Nichteinheimische, sprechen wir analog vom negativen bzw. positiven **Bindungseffekt**.

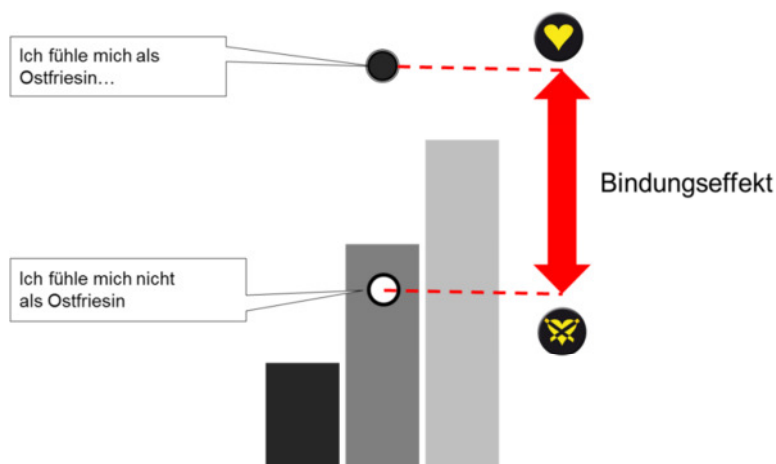


Abb. 11.1.2-1 Schematische Darstellung des Bindungseffekts

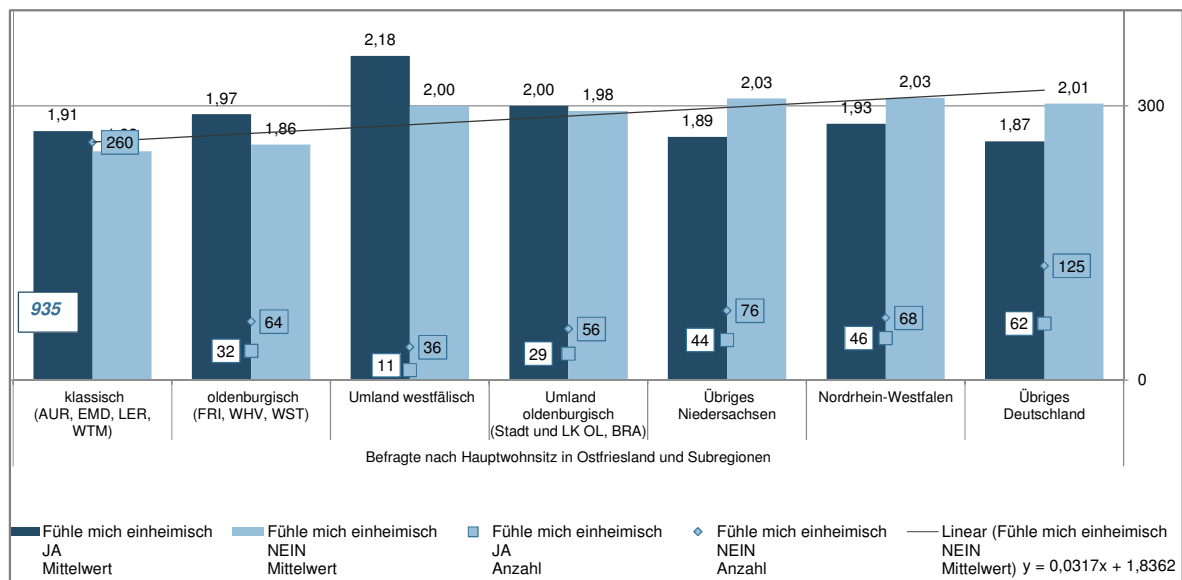


Abb. 11.1.2-2 Beispiel für Wohnort- und Bindungseffekte in Ostfriesland
Ausprägung des Standortfaktors „Internationale Forschung“
in Ostfriesland und den umgebenden Subregionen

11.1.3 Kreativität als Persönlichkeitsmerkmal erfolgreich herausfiltern

(2.5.1)

- Ansätze zur Definition der sog. Kreativen Klasse (vgl. 2.1.4) lassen sich nur eingeschränkt operationalisieren.
- Rein branchenbezogene Zuordnung, wie in älterer Literatur versucht, erschien insbesondere für den ländlichen Raum schwierig.
- TTT (Technologie, Talent, Toleranz) – Indizes beziehen sich auf z. T. nicht reproduzierbare oder schnell veraltende statistische Größen wie Wahlergebnisse 2009, Nutzerzahlen bestimmter Internetauftritte usw.
- Zwei eigene Indizes zur Messung der Kreativität gebildet:
 1. Krea-Index 1: 18 Variablen, die Standortpräferenzen und Eigenschaften der beruflichen Tätigkeit der Befragten beschreiben
 2. Krea-Index 2: wenige ausgewählte Variablen, die die berufliche/ unternehmerische Verantwortung des Befragten und die künstlerischen bzw. kreativen Anforderungen seines Berufs widerspiegeln:
 - (1) Kreative Führungskräfte
 - (2) Künstlerisches Talent
 - (3) Wissenschaft und Forschung
- Hohe Korrelation beider Indizes, jedoch keine völlige Übereinstimmung in ihrer Definition der Kreativen Klasse
- Bevölkerungsanteil der Kreativen Klasse von 14 % (sächsische Regionen) bis 26 % (Wesermarsch), Ostfriesland dabei 22 %
- Circa 5 % aller Befragten über alle Untersuchungsregionen gehören gemäß beiden Indizes der „extrem kreativen Klasse“ an.
- Starke Korrelation des Krea-Index mit dem Alter der Befragten: höheres Lebensalter = höhere Kreativität
- Deutlicheres Bekenntnis zum Leben in der Region der „kreativen Führungskräfte“ und des „künstlerischen Talents“ als die breite Mehrheit; dagegen höhere Skepsis bei der Gruppe „Wissenschaft und Forschung“
- Korrelationen mit anderen Variablen über alle Befragten in Ostfriesland wirken plausibel

11.2 Ausgewählte Ergebnisse zu Ostfriesland

Lage der Region (3.1)

- Klassisches Ostfriesland umfasst die Landkreise Aurich, Leer, Wittmund und die kreisfreie Stadt Emden; in diesem Projekt Ostfriesland im weiteren Sinne, sprich inklusive der Landkreise Ammerland und Friesland sowie der kreisfreien Stadt Wilhelmshaven
- Traditionell kleinteilige kommunale Strukturen, keine „Hauptstadt“, zahlreiche Akteure im Markenprozess
- Naturraum (3.1.1): Landschaftsformen Geest, Moor, Marsch und Watt
- Geschichte (3.1.2): geprägt von wechselnden zentralen und dezentralen Herrschaftsformen und dem ewigen Kampf gegen Wasser und Moore
- Wirtschaftliche Entwicklung (3.1.4 und 3.1.4.1): vom wirtschaftlichen „Sorgenkind“ zu einer Region mit starken Branchen; besondere Rolle spielen der Fahrzeugbau (VW) und das Gastgewerbe
- Sehr hohe Fertigungstiefe und gute Logistik-Strukturen*
- Arbeitsmarkt (3.1.4.2): Kampf gegen überdurchschnittliche Arbeitslosigkeit
- Demografie: stellenweise dünn besiedelt, stellenweise verstädtert
150–200 Einwohner pro km²

Ostfriesland <i>(Ostfriesische Halbinsel)</i>	Gebietskörperschaft	Fläche km²	Einwohner (31.12.2011)	Einwohner / km²	
Klassisches Ostfriesland	Kreisfreie Stadt Emden	112,3	51.528	459	
	Landkreis Aurich	1.287,0	188.330	146	
	Landkreis Leer	1.086,0	164.996	152	
	Landkreis Wittmund	656,7	57.010	87	
Oldenburgisches Ostfriesland	Landkreis Friesland	607,9	99.196	163	
	Landkreis Ammerland	728,2	118.838	163	
	Kreisfreie Stadt Wilhelmshaven	106,9	81.020	758	
Fläche km ²		3.142,0	4.585,0		<i>Bevölkerungsdichte in Relation</i>
Einwohnerzahl		461.864	760.918		
Einwohner / km ²		147	166		

Abb. 11.1.3-1 Einwohnerzahlen Ostfriesland

Markenbild

- Markenbild (3.2.3):
 - Positive Bilder: Natur, Landschaft
 - Am wenigsten genannt: Politik, geistiges Klima
 - „Mentalität Ostfriesland“: freundlich und gelassen;
wenige negative Rückmeldungen (ca. 15 von über 3.000)
in Richtung rückständig/engstirnig
 - Markenbild (3.2.4): Begriffe: Nähe zum Wasser, besondere Landschaft; wirtschaftliche Aspekte werden nicht so sehr mit der Region verbunden wie Urlaub und Erholung
 - Markenbild (3.2.5 und 3.2.7):

Höchste Wichtigkeit und Zustimmung im Bereich ...	Höchste Wichtigkeit 1 = nicht wichtig 2 = auch wichtig 3 = sehr wichtig	Höchste Zustimmung 1 = nicht vorhanden 2 = auch vorhanden 3 = sehr ausgeprägt
Wohnen	intakte Umwelt (2,9/2,8)	
Bereich Arbeit	günstiges Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltung (2,8/2,3)	
Bildung	breites Bildungsangebot (2,8/2,3)	
Bereich Kultur, Freizeit, Erholung	Vielfalt des Angebots an Erholungs-/Sport-/ Freizeitmöglichkeiten (2,6/2,5)	

Abb. 11.1.3-2 Top Standortfaktoren Ostfriesland

Nichts für Akademiker?

- Unter den Hochschulabsolventen und Abiturienten ist der Anteil der „eher nein“- und „auf keinen Fall“-Antworten auf die Frage des Wunsches nach Arbeit in der Region am höchsten, Personen mit Lehre/Meistertitel votieren günstiger.

Wie attraktiv ist Ostfriesland für die Kreative Klasse?

- Technologie (3.3.4):
 - durchgängiger, einseitiger Wohnort- und Bindungseffekt
 - von außen höhere Kompetenz zu nachhaltiger Wirtschaftspolitik als von innen
- Toleranz (3.3.2):
 - Gastfreundschaft stärkstes Argument; hier aber negativer Wohnorteffekt

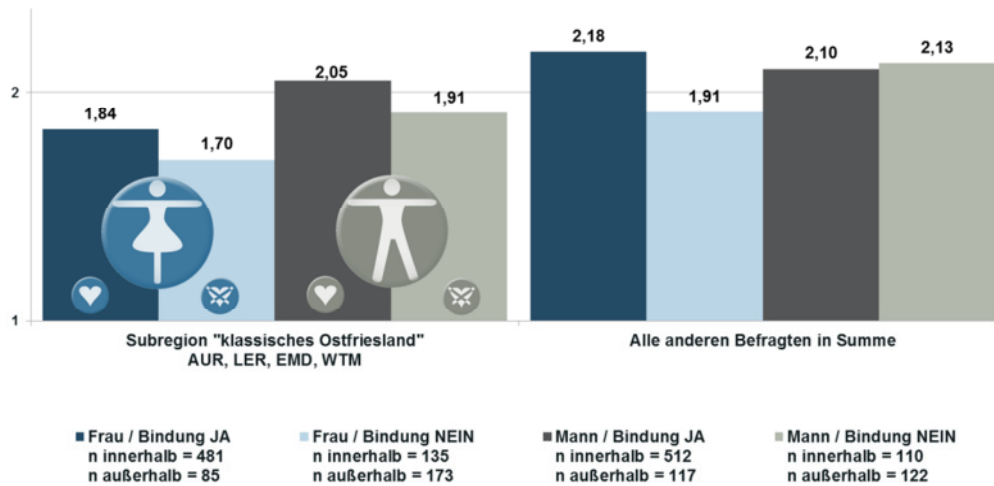


Abb. 11.1.3-3 Gleiche Chancen für m,w: Antworten von Frauen und Männern

- Besonders kritisch: sehr niedrige Werte zum Thema „Chancengleichheit m/w“ vor allem von Frauen, die sich nicht als Ostfriesinnen fühlen. Dieser Punkt wird umgekehrt von „kreativen Führungskräften“ als sehr relevant für die eigene Standortentscheidung bezeichnet.
- Bindungseffekt: Einheimische positiver stimmend als Nichteinheimische
- ausgeprägter Wohnorteffekt für alle Variablen bis auf Gastfreundlichkeit
- Familienfreundlichkeit und Sinn für Individualität überdurchschnittlich
- Toleranz und Chancengleichheit unterdurchschnittlich

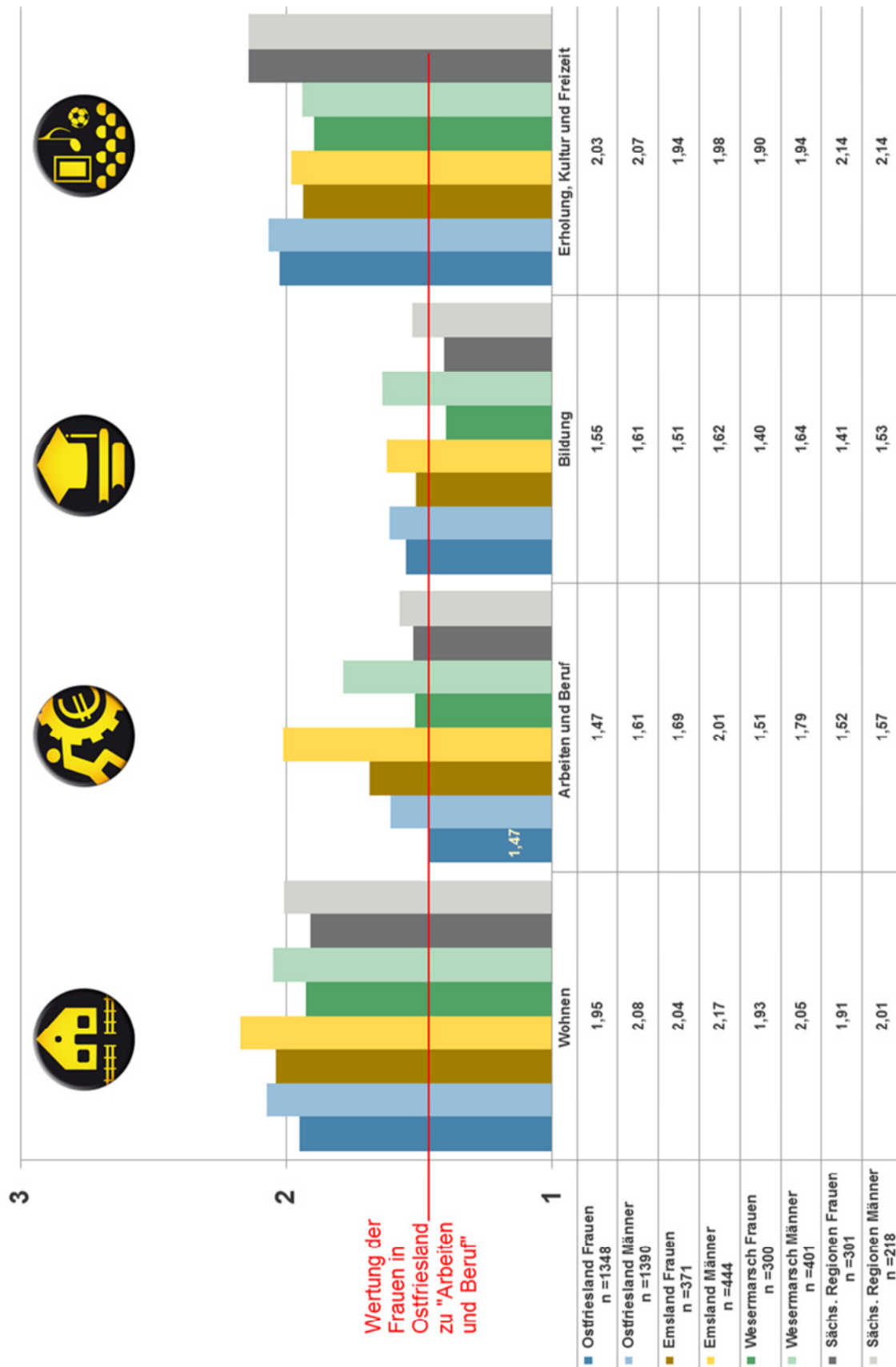


Abb. 11.1.3-4 Standortfaktoren aus Sicht von Männern und Frauen in allen Regionen

- Talent (3.3.3):
 - langfristiges Denken stärkstes Argument
 - sichtbarer Bindungseffekt für „breites Kulturangebot“
 - kritischere Bewertung der Variablen „International forschen“ und „Kreatives Flair“ durch Einheimische als durch Außenstehende
 - Variable „Karriere“ Schlusslicht der gesamten Betrachtung
- Technologie (3.3.4):
 - durchgängiger, einseitiger Wohnort- und Bindungseffekt
- von außen höhere Kompetenz zu nachhaltiger Wirtschaftspolitik als von innen
- Top 6 – für Ostfriesland vor allem „Hausaufgaben“
 - Hohe Bekanntheit mit Aufmerksamkeitswert der Region
 - Qualitätsbild und Wahrnehmung des Bilds in der Öffentlichkeit eher gut, aber ausbaufähig
 - Niedrige Bewertung der Intensität und Häufigkeit der Werbung sowie das Vorhandensein eines überregional bekannten, überzeugenden Markenzeichens
 - Keine Abhängigkeit der Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit vom Geschlecht, aber vom Alter und Familienstand: 20- bis 25-Jährige und Singles geben niedrigere Werte; die höchsten Werte kommen von älteren Personen mit mittlerer Berufsqualifikation und mittlerem Einkommen
 - Besonders niedrige Bewertung aus den wissensbasierten Branchen, geführt von „Wissenschaft und Forschung“ sowie dem Bereich Medien, Kunst und Unterhaltung
 - Zwei Fernsehsendungen zur Illustration, wie schnell sich das Markenbild der Region medial weiterentwickeln kann:
 - Der **XXL-Ostfrieze** korreliert mit einem positiven Bild von der Region. Er könnte in seiner kleinschrittigen Entwicklung nachhaltiger wirken, doch es besteht das Risiko einer Festigung von trägen Klischees.
 - Die „**Topmodel“-Story** im Sommer 2012 hatte dagegen mehr überregionale Presse als der XXL-Ostfrieze und verlief weit weg vom Klischee, doch sie endete außerdem recht abrupt.

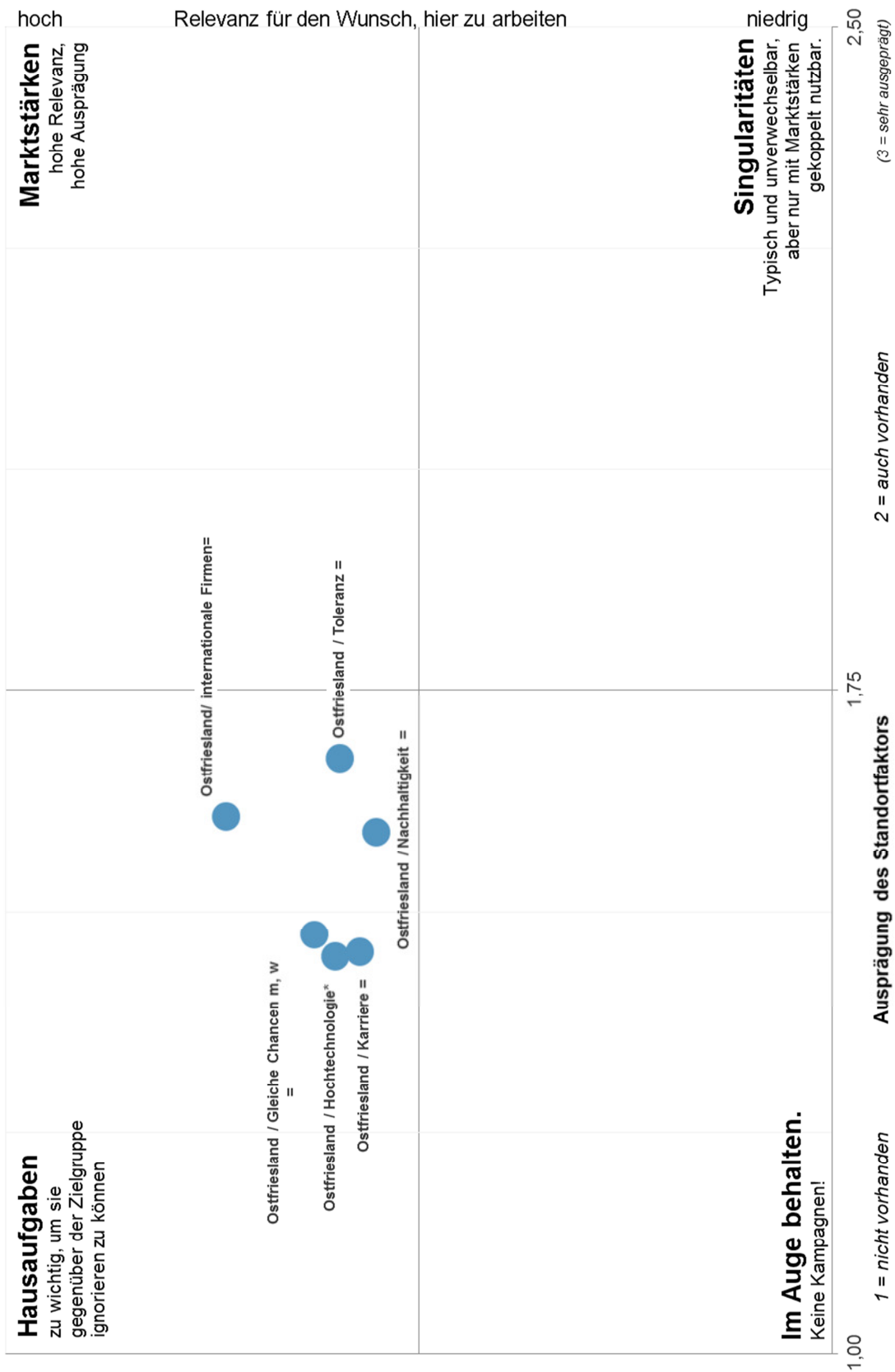


Abb.

11.1.3-5

Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren in Ostfriesland: Fachkräfte-Stärkenportfolio aus Sicht von 340 kreativen Führungskräften.

- Mehr als 70 % der zu Ostfriesland Befragten ordnen der Region einen positiven Markenstatus zu. (3.4.2): Damit liegt der Wert höher als derjenige der Vergleichsregionen
- kein Zusammenhang zwischen dem zugestandenen Markenstatus und der Frage, ob man gerne in Ostfriesland leben möchte
- Bildungsniveau spielt unter den soziodemografischen Merkmalen die größte Rolle in der Wahrnehmung

Zeichen und Logos (3.4.3):

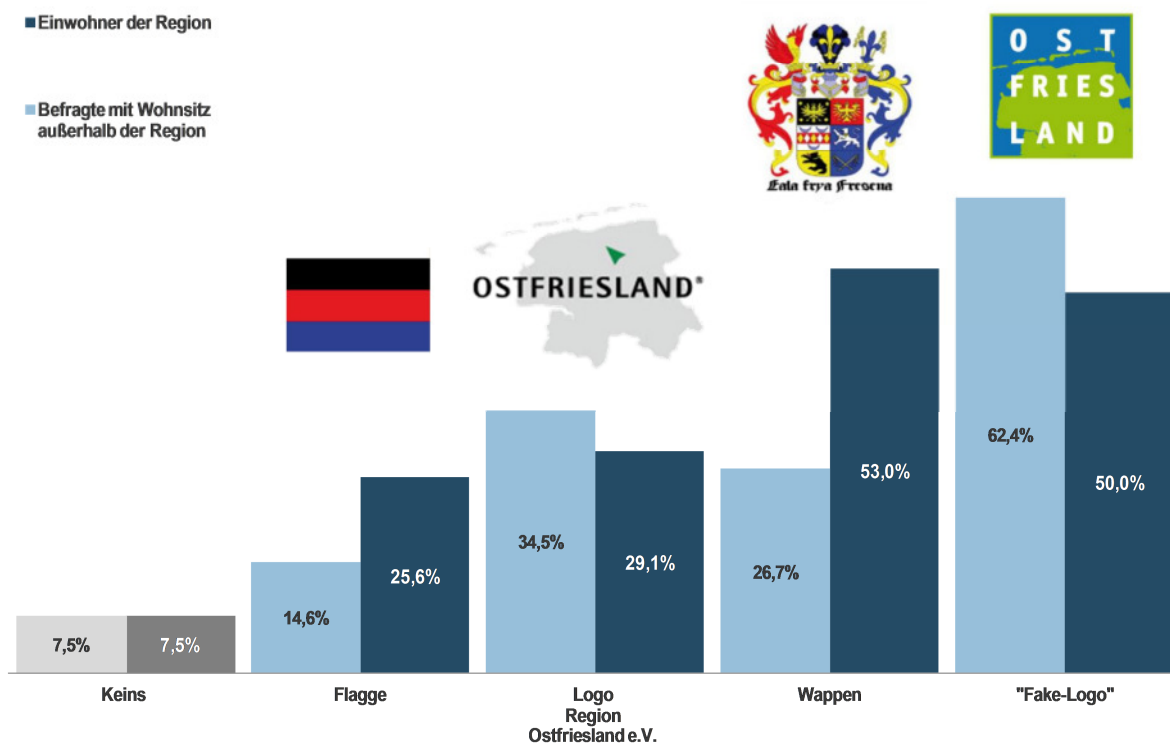


Abb. 11.1.3-6 Welches Logo passt zu Ostfriesland?

- Die in und für Ostfriesland verwendeten Logos und Symbole überzeugen Einheimische und Nichteinheimische nicht
- höhere Zustimmungswerte für fiktives Logo

Klischees und Witze (3.5):

- Ostfriesenwitze wirken 2013 überwiegend altbacken, auch lustig oder sympathisch, seltener nervig, sehr selten peinlich oder verletzend. Die Ostfriesen selbst begegnen dabei dem Thema eher mit Gleichmut
- Am lustigsten und modernsten wirken die Witze im Emsland und in Cloppenburg, am altmodischsten und am wenigsten sympathisch und lustig in Nordrhein-Westfalen
- schwacher Einfluss auf den Wunsch, hier zu arbeiten
- Frauen ab 30 finden Witze häufiger peinlich und deutlich häufiger nervend
- Witze bieten sich gegenüber der Kreativen Klasse nicht an
- **Medien, Gesundheitswesen und Wissenschaft** finden Witze weniger sympathisch und eher nervend und altbacken als andere Branchen
- Geschichtlich sind sie einzuordnen in die besondere Stimmung der 1970er-Jahre, die noch geprägt war vom Spannungsfeld zwischen altem Obrigkeitsdenken und neuen persönlichen Freiheiten, Kaltem Krieg und Entspannungspolitik. Ihre psychosoziale „**Entlastungsfunktion**“ wurde unter diesem konkreten Blickwinkel hier erstmals thematisiert

Zielgruppen (7.3.1):

- Standortfaktoren für Industrie, Verkehr, Logistik und Baugewerbe im Emsland am höchsten
- Standortfaktoren für Informationstechnologie im Emsland am höchsten; Bildungsmöglichkeiten in diesem Bereich in allen Regionen eher schwach
- Standortfaktoren Gesundheit und Soziales im Emsland am höchsten; Ostfriesland bei Erholung, Kultur, Freizeit und Bildung in diesem Bereich zumindest an zweiter Stelle, aber bei Arbeit und Beruf niedriger Wert
- Standortfaktoren für Gastgewerbe, Tourismus in Ostfriesland am höchsten, aber Bedingungen im Bereich Arbeiten und Beruf auch hier im Emsland am höchsten
- Standortfaktoren für Medien, Kunst, Unterhaltung in den Bereichen Wohnen und Bildung in der Wesermarsch am besten, Bereich Arbeit und Beruf liegt im Emsland vorne

Familien (7.3.4):

- Familienfreundlichkeit scheint im Emsland am höchsten, in Ostfriesland und der Wesermarsch am wenigsten gegeben

Merkmale der Regionen (7.5.1):

- Ostfriesland gilt immer noch als abgelegen („weit vom Schuss“), die kürzeren Fahrzeiten aufgrund der längst geschlossenen Autobahnen sind immer noch nicht Allgemeinwissen
- Singularität der Einheimischen: Lebenskunst, Heimatliebe, Zeitlosigkeit, urige Menschen, Sehnsucht

Standortfaktoren der Regionen (7.5.2):

- Markenstärke gesunde Umwelt
- führende Rolle beim Kulturangebot in Niedersachsen
- Markenstärken Individualität, Singularität
- gleiche Chancen m/w in Ostfriesland am schlechtesten bewertet

Experteninterviews (8.3):

- Der Standort Ostfriesland ist ein positiver Aspekt des Unternehmensprofils
- Unternehmen nutzen den Standort aktiv in ihrer Absenderinformation ...
- ... und als Element ihres Markenauftritts (nicht nur, aber auch mit „Strandkorb auf dem Messestand“)
- Ostfriesland als Standort wirkt sich überwiegend positiv auf den Gewinn der Unternehmen aus
- Vor allem in Marketing und Vertrieb: Die Firmen finden es überzeugend, aus einer Region mit so guten Umwelt- und Lebensbedingungen, Freizeitmöglichkeiten und vor allem aus einer so schönen Landschaft zu kommen
- Nachteilig wirkt sich Ostfrieslands Randlage aus
- Technologie und Innovationskraft der Region sind noch zu wenig bekannt, werden vom Tourismus „verdeckt“ und sollten bekannter gemacht werden
- Die Mehrheit der Unternehmen würde eine solche Kampagne stützen

Markenbudget (9.1): Untersuchung der Personal- und Sachmittelbudgets im Marketing von Tourismus und Wirtschaftsförderung

- ... in den Landkreisen Ammerland, Aurich, Friesland, Leer, Wittmund
- ... in den zwei kreisfreien Städten Emden und Wilhelmshaven
- ... von 54 Städten, Gemeinden und Gemeindeverbänden
- ... von 25 rechtlich eigenständigen Unternehmen und Betrieben der Wirtschaftsförderung und des Tourismus
- ... weiterer Akteure, die durch ihr Engagement den Charakter einer Erweiterung des Markenbudgets darstellen (Ostfriesische Landschaft, Hochschulen)
- ... regionaler Wirtschaft, die durch Arbeitsplätze Mitarbeiter nicht nur an die Organisation bindet, sondern auch an die Angebote in der Region

Markenbudget (9.3.9):

- in 2012 rd. 17,7 Mio. € Gesamtaufwendungen für Marketing und Vertrieb im Tourismus, dominiert von rd. 13 Mio. € durch örtliche Wirtschaftsunternehmen, insbesondere Kurbetriebe, denen dazu die wichtigen Einnahmequellen der Kurtaxe und des Kurbeitrages zur Verfügung stehen;
- davon rd. 2,5 Mio. € in der Wirtschaftsförderung für Ansiedlungsförderung und Gründerberatung durch Gebietskörperschaften und Ems-Achse e. V. für die ostfriesische Halbinsel eingebracht
- Teilung der ostfriesischen Halbinsel in Großraum Bremen-Oldenburg und Ems-Achse beinhaltet Fliehkräfte; Nutzen der Marke Ostfriesland als einende Kraft
- erhebliche Erweiterung des Markenbudgets bei markenrelevanter Integration des Stellenmarktes

Markenregion: Benötigter regionaler Konsens (10)

- Alle Sektoren für das Gesamtbild erforderlich (10.1)
- „Spielräume“, „freie Elemente“, vor allem kreative und künstlerische Impulse einbeziehen (10.1)
- Keine Markenbotschaft ohne erkennbare Erfolge gegenüber einer selbst gesetzten regionalen Zielsetzung (10.2)
- Keine Markenbotschaft ohne Balance von emotionalen und rationalen Aspekten (10.2, 10.3)
- Keine Glaubwürdigkeit ohne Bezug auf die Stärken, die die Region unabhängig von Zielgruppen authentisch entwickelt hat („Singularitäten“) (10.2)
- „Es kommt auf Zentimeter an“: keine erfolgreiche Marke, wenn Ziele, Voraussetzungen, Botschaften und Bilder nicht perfekt auf die Zielgruppe abgestimmt und ausgerichtet sind (10.2)
- Immer noch unter uns: Trägheit, mangelndes Zutrauen, Zweifel an der Tauglichkeit unserer Vorteilsargumente (10.3)
- „Die Gesundheit“ als Rolle im System akzeptieren (10.4)
- Landschaft und Meer ausdrücklich mit an den Tisch holen (10.4)
- Ein zukunftsoffenes Ostfriesland muss sich aus eigenen Klischees auch selbst herauslösen (10.4)

Fokus: wie können wir unsere Markenbotschaft (wie gut wir hier mittlerweile tatsächlich dastehen, welche Erfolge wir erreicht haben) beschleunigt nach innen wie nach außen kommunizieren?



Abb. 11.1.3-7 Markenregion: Schlussbild der Aufstellungsarbeit am 27.9.2012.

11.3 Handlungsempfehlungen zu Ostfriesland

- Technologie: Beanspruchung eines prägnanten und selbstbewussten Auftritts im Bereich der erneuerbaren Energien (3.3.4) (Aufgabe der Wirtschaftsförderung und der Unternehmen)
- Technologie: Ausbau weiterer Optionen im Bereich Hochtechnologie und „nachhaltigem Wirtschaften“ (3.3.4) (Aufgabe der Unternehmen und der Politik)
- Talent: Vermittlung des langfristigen Denkens, indem die authentische Geschichte mit einem aktuellen, attraktiven Image verbunden wird (3.3.3) (Aufgabe der Verbände)
- Talent/Mobilisierung: Entwicklung und Kommunikation eines regen Kulturlebens (3.3.3 und 3.3.5) (Aufgabe der touristischen Verbände/GmbHs, der Politik)
- Talent: Chancen einer besseren regionalen Zusammenarbeit mit Unternehmen und auch überregionale Kooperationen bis hin zu internationaler Arbeitskräftewerbung unter Ausnutzung der starken Dachmarke „Deutschland“ (3.3.3) (Aufgabe der Wirtschaftsförderung und der Unternehmen)
- Merkmale der Regionen (7.5.1): Image der Einheimischen etwas „entstauben“ (Aufgabe der Verbände und der Bürger)
- Neues, für die Region passenderes Logo entwickeln (Aufgabe der Verbände und der Politik)
- Standortfaktoren der Regionen (7.5.2): Handlungsbedarf bzw. bessere Kommunikation der Arbeitsbedingungen (Aufgabe der Wirtschaftsförderung, der Unternehmen und der Politik)
- Zum besonderen Sinn der Region für Individualität würde ein regionales Panel gut passen: die Abfrage der Meinung vieler Menschen als Instrument der regionalen Markensteuerung
- Große Freiheitsgrade in der Zielgruppenwahl vorhanden
- Gegenüberstellende Figuren möglich/Chiasmen: „jung arbeiten, spät studieren“
- Zielgruppen, die über Netzwerke erreicht werden können, sind besonders zu aktivieren („mutige Netzwerker“); insbesondere überregionale Beziehungen sind offensichtlich tragfähig und zu nutzen

- Menschen über Netzwerke ansprechen, die noch Interesse oder emotionalen Bezug zu etwas zeigen und in irgendeiner Form einen Bezug zur Region aufbauen können oder diesen schon haben. Kampagnen sind empfehlenswert, die Verwandte, Bekannte, Freunde von Touristen oder Menschen ansprechen, die die Region kennen und dann auch mögen
- Besonders die Bürger aus NRW, auch die aus den ländlichen Regionen, als Zielgruppe ansprechen: Identifikationsfiguren aus NRW mit Bezug zu Ostfriesland als Beispiel nutzen, um auch andere auf Ostfriesland aufmerksam zu machen
- Identifikation über Leitfiguren schaffen: „Kennen Sie Garrelt Duin, Eva Herman?“
- Die Erkenntnis weitergeben, dass in der Region eine sehr positive Entwicklung gegeben ist
- Zielgruppe der Berufsschul-/Hochschulabsolventen, von Gründern, -karrierebewusste Menschen ansprechen
- Zielgruppe der Hochschulabsolventen, insbesondere die ohne Erfahrung mit einem regionalspezifischen Trainee-Programm versehen. Kein „Ostfriesen-Abitur“, sondern „Trainee in Ostfriesland“
- Die große Bekanntheit und Zufriedenheit Ostfrieslands auf den Sektor „Wirtschaft“ übertragen, vor allem im Hinblick auf erlebbare Nachhaltigkeit
- Klare Prioritäten bspw. für Tourismus oder Wirtschaft nach Zielgruppen setzen und hierfür auch weitere andere Bilder vermitteln. Also für die „mutigen Netzwerker“ das Bild „Nachhaltigkeit erleben“ vermitteln
- Prüfen, ob wirtschaftliche Mindestgrößen unterschritten werden, und die Region so aufstellen, dass die Kräfte konzentriert sind
- Im Tourismus die Marke nutzen. Bei der Wirtschaftsförderung die Marke Ostfriesland als Lebensraum vermarkten im Zusammenhang mit Beschäftigung und Ansiedlung



Empfehlungen zum weiteren Vorgehen in Ostfriesland

	Marke Ostfriesland	Wirtschaftsförderung	Unternehmen	Wirtschaftskammern + Verbände	Tourismus	Naturschutz	Landwirtschaft	Kultur	Hochschulen	Bürger
Grundlagen schaffen	Marke Ostfriesland institutionell absichern									
	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				Forschung und Entwicklungsarbeiten	
	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				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 Vordrill! "Marke Deutschland" im internationalen Auftritt nutzen.	X		X						
	Weiterbe "typisch ostfriesisch" Authentische Geschichte der Region als Grundlage für heutige Kompetenz erkeubar machen	X							wissenschaftliche Begleitung	X
	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				Fachlichkeit sichern	
Kurzfristig: Neue Angebote und Ausdrucksmitel	Kulturregion Ostfriesland Zukunft der Region als mögliches Netzwerkthema für 2015 Leitfiguren nutzen. Dabei auch gezielt Nordrhein-Westfalen (NRW) als besonders Zielgruppe berücksichtigen.									
	Für die Zielgruppe der Absolventen ein Traineeprogramm in Ostfriesland konzipieren.	X								
Instrumente entwickeln	Diskurs zum Regionalen Herkunftslabel forsetzen Den regionalen Prozess auch im Internet nutzen: Aufbau eines Panels zu aktuellen regionalen Themen	X	X							
	Zielgruppengerechte Ansprache sichern: Absolventen, Gründer, Investoren und Führungskräfte, Sektorübergreifende Unterstützung durch Argumentationsstrategien, Koordination und Bündelung. Auch ungewöhnliche und paradoxe Ansprache, z.B. "jung arbeiten - spät studieren" (Erwachsenenbildung) o.ä.		X		X					X
Bessere Zusammenarbeit	Effizienz in Tourismus und Wirtschaftsförderung: Marke "Ostfriesland" durchgängig einsetzen, damit alle Aktivitäten auf Ostfriesland "einanzien"	X								
	Prüfen, ob wirtschaftliche Mindestgrößen unterschritten werden und die Region so aufstellen, dass die Kräfte konzentriert sind.	X							wissenschaftliche Begleitung	

X verantwortlich X zu beteiligen

Abb. 11.1.3-1 Empfehlungen für nächste Schritte in der Region Ostfriesland

11.4 Ausgewählte Ergebnisse zum Emsland

Lage der Region Emsland

- Gebiet (4.1.1): „links unten“ in Niedersachsen zwischen Ostfriesland und NRW;
- größter Landkreis Niedersachsens und zweitgrößter Deutschlands
- Natur (4.1.1): geprägt von Ems und Hochmooren
- Geschichte (4.1.2): enorme wirtschaftliche Entwicklung bedingt durch den Emslandplan (1950–1989)
- Demografie (4.1.3): 314.369 Einwohner, positive Bevölkerungsprognosen
- Wirtschaftliche Entwicklung (4.1.4 und 4.1.5): hohe Dynamik durch Emslandplan;
- vielfältige Wirtschaftsstruktur mit Fokussierung auf kleine Branchen
- Arbeitsmarkt (4.1.6): seit 1990 im Deutschlandvergleich überdurchschnittliche Beschäftigungslage

Markenbild

- Markenbild (4.2.3): Bilder: Landschaft, Identifikation und Wirtschaft
- Wirtschaft mit 11 % aller Nennungen „Spitzenreiter“ unter allen Vergleichsregionen
- Am wenigsten häufig genannt: Kunst/Kultur/Feste und Politik/geistiges Klima
- Markenbild (4.2.4): Begriffe: Tradition sowie Reedereien und Werften

	Höchste Wichtigkeit 1 = nicht wichtig 2 = auch wichtig 3 = sehr wichtig	Höchste Zustimmung 1 = nicht vorhanden 2 = auch vorhanden 3 = sehr ausgeprägt
Wohnen	Erreichbarkeit/gute Verkehrsanbindung (2,72)	intakte, gesunde Umwelt und freundliche, verlässliche Nachbarn (je 2,60)
Bereich Arbeit	günstiges Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltungskosten (2,80)	guter Standort für Unternehmen (2,50)
Bildung	breites Bildungsangebot (2,79/2,20)	
Bereich Kultur, Freizeit, Erholung	Vielfalt des Angebotes Erholungs-/Sport-/Freizeitmöglichkeiten (2,64/2,40)	

Abb. 11.1.3-1 Top Standortfaktoren Emsland

- Markenbild (4.2.7):
 - 77,6 % der Befragten können sich vorstellen, in der Region zu arbeiten
 - 77,3 % der Befragten können sich vorstellen, in der Region zu leben, bzw. leben bereits gerne in der Region
 - Vor allem Befragte mit Ausbildung oder Hochschulabschluss können sich vorstellen, in der Region zu arbeiten

Wie attraktiv ist das Emsland für die Kreative Klasse?

- Toleranz (4.4.1):
 - hohe Werte für Familienfreundlichkeit und Gastfreundlichkeit
 - niedrigste Werte für Toleranz, vor allem bei Nicht-Emsländern und Personen, die sich nicht als Emsländer fühlen
 - Untersuchung der Personen, die dem Emsland eine hohe Toleranz zuschreiben und die dem Emsland eine besonders niedrige Toleranz zuschreiben:
 - Erstgenannte sehen im Emsland vor allem regionale Kompetenzen, Spitzenleistungen, hohe wirtschaftliche Entwicklung und eine schöne Landschaft. Die andere Gruppe dagegen sieht das Emsland eher konservativ sowie von Religion und wirtschaftlichen Erfolgsnormen geprägt
- Talent (4.4.2):
 - hohe Einschätzung des langfristigen Denkens und des Kulturangebots; Einheimische empfinden diese Attribute dabei stärker
 - niedrige Einschätzung der Variablen „International forschen“ von Einheimischen und Nichteinheimischen; am schwächsten wird das kreative Flair bewertet
 - Spannungsfeld durch enormen wirtschaftlichen Aufschwung seit Kriegsende
- Technologie (4.4.3):
 - stärkste Ansatzpunkte für die Kreative Klasse, alle Variablen sind besser als durchschnittlich bewertet
 - Eigenwahrnehmung höher als Fremdwahrnehmung
- TOP-6-Analyse weist für das Emsland einige „Hausaufgaben“ aus, aber auch klare Marktstärken im Bereich Karriere und Nachhaltigkeit (siehe nachstehende Abbildung)

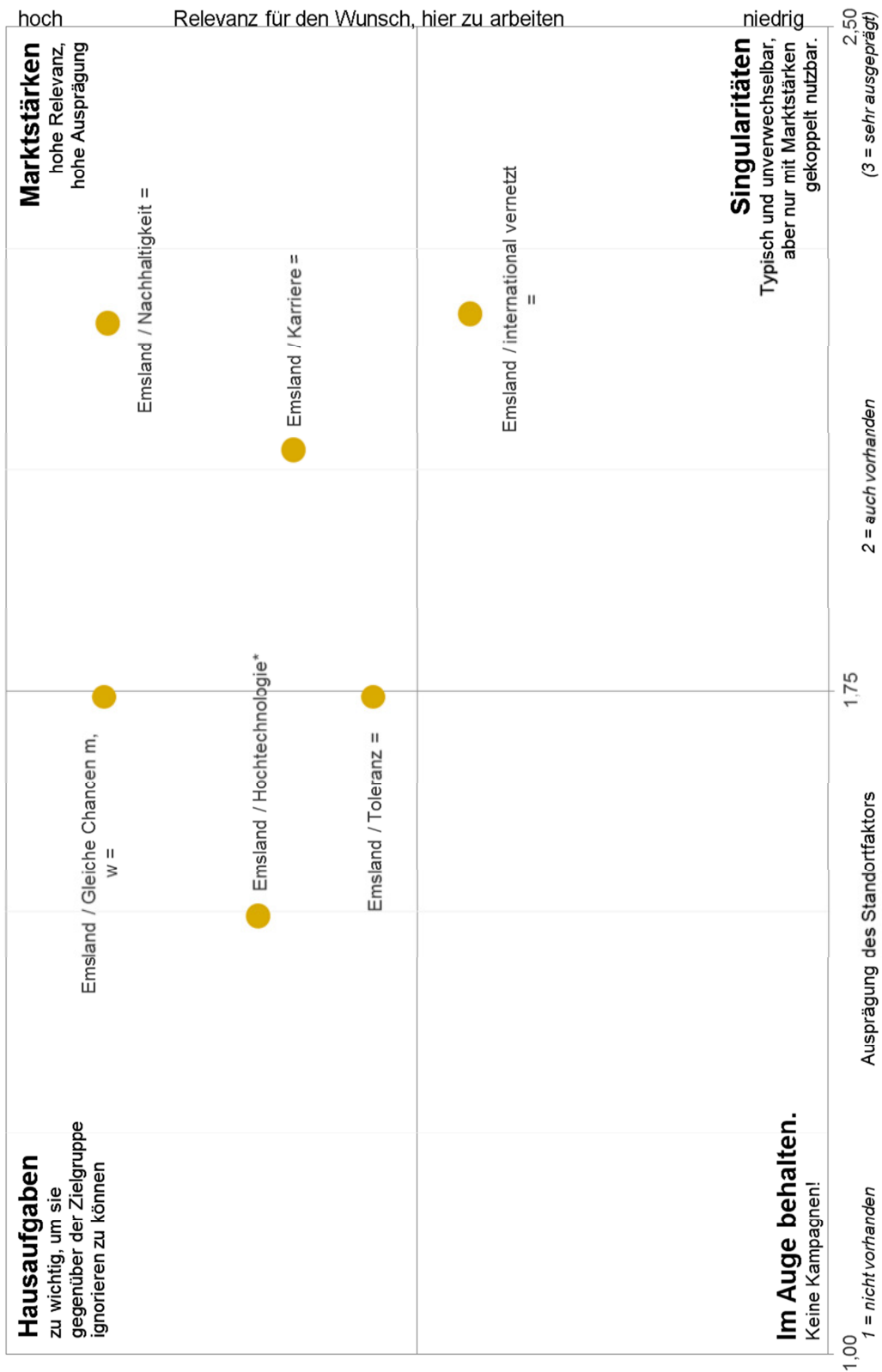


Abb. 11.1.3-2 Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren im Emsland: Fachkräfte-Stärkenportfolio aus Sicht von 90 kreativen Führungskräften.

Auftreten nach außen (4.5.1):

- hohe Zustimmung der Einheimischen
- keine Abhängigkeit der Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit vom Geschlecht, Familienstand oder Einkommen der Befragten, aber vom Alter und den Lebensverhältnissen
- besonders gutes Bild bei älteren Personen; niedrigste Werte bei 14- bis 25-Jährigen, Singles und eingetragenen Lebenspartnerschaften
- schwächere Bewertung durch Personen mit höherer Bildung

Wahrnehmung als Marke (4.5.2):

- Markenstatus wird dem Emsland von 55 % aller zum Emsland Befragten zugeordnet
- Emsländer sehen öfter im Emsland eine Marke als Nicht-Emsländer

Zeichen und Logos (4.5.3):

- Die untersuchten Logos bzw. Symbole konnten mehr als 2/3 der Einheimischen und Nichteinheimischen überzeugen
- höhere Zustimmung für das Wappen bei Emsländern als bei Nicht-Emsländern

Stärken/Schwächen (7.2): Emsland als einzige Region mit wirtschaftlichen Aspekten in den TOP-3-Nennungen

Zielgruppen (7.3.1): Standortfaktoren ...

- ... für Industrie, Verkehr, Logistik und Baugewerbe im Emsland am höchsten
- ... für Informationstechnologie im Emsland am höchsten
- ... Bildungsmöglichkeiten in diesem Bereich in allen Regionen eher schwach
- ... für Gesundheit und Soziales im Emsland am höchsten
... für Ostfriesland bei Erholung, Kultur, Freizeit und Bildung in diesem Bereich zumindest an zweiter Stelle, aber bei Arbeit und Beruf niedriger Wert
- ... für Gastgewerbe, Tourismus in Ostfriesland am höchsten, aber Bedingungen im Bereich Arbeiten und Beruf auch hier im Emsland am höchsten
- ... für Medien, Kunst, Unterhaltung in den Bereichen Wohnen und Bildung in der Wesermarsch am besten, Bereich Arbeit und Beruf liegt im Emsland vorne

Familien (7.3.4): Familienfreundlichkeit scheint im Emsland am höchsten, in Ostfriesland und der Wesermarsch am wenigsten gegeben

Merkmale der Regionen (7.5.1)

- Zusammen mit Wesermarsch Spitzenposition in Hochtechnologie
- Spitzenposition im langfristigen Denken

Standortfaktoren der Regionen (7.5.2): Spitzenposition in Familienfreundlichkeit und guter Nachbarschaft bei Personen mit Bindung zur Region

11.5 Handlungsempfehlungen zum Emsland

- Verbesserte Kommunikation der wirtschaftlichen und technischen Erfolge. Sie könnte inspirierende Wirkung auch auf Werte wie Offenheit, Toleranz und kreativer Spielraum haben (4.4.3) (Aufgabe der Unternehmen, des Wirtschaftsverbandes und der Bürger)
- Familienfreundlichkeit, Gastfreundlichkeit und langfristiges Denken können gut nach vorne gestellt werden (4.4.5) (Aufgabe des Wirtschafts- und Tourismusverbandes)
- Entwicklung hin zu gleichen Chancen für Männer und Frauen in der Region (4.4.5) (Aufgabe der Unternehmen und der Politik)
- Verbesserte Kommunikation der Karrierechancen im Emsland, soweit die nötige Infrastruktur tatsächlich vorhanden ist (4.4.5) (Aufgabe der Unternehmen und des Wirtschaftsverbandes)
- Thema „Erneuerbare Energien“ kann sehr gut für Illustrationen und Tonalität verwendet werden. Ebenfalls sollten emsländische Stärken wie maritime Kompetenz, Verkehr, Energie und moderne Landwirtschaft mitbeleuchtet werden (4.4.5) (Aufgabe des Wirtschaftsverbandes und der Unternehmen)
- Merkmale der Regionen (7.5.1): Kommunikation der Freizeitmöglichkeiten mit Nähe zum Wasser (Aufgabe des Tourismusverbandes)
Die Menschen und den Bürger noch mehr in den Mittelpunkt stellen und als gleichgewichtiges Thema zur starken Wirtschaft kommunizieren
- In Fragen Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Soziales „offener“ werden (Entwicklungsmöglichkeiten aufzeigen, nutzen, unterstützen, weniger streng sein oder wirken z. B. beim Thema Religion oder Verzahnung mit NRW – dem „Pott“)

- Die „zweite Dimension“ entdecken: Aktivitäten, die für „*life*“ stehen, hierzu Kombinationen z. B. mit neuen Technologien, um Freizeitthemen abzustimmen (More „Life“ than „Work“)
- Bisherige Schlagkraft in der Wirtschaft und Beschäftigung ausbauen und damit die Wirtschaft weiter vorantreiben
- Ressourcen so ergänzen und nutzen, dass die Region auch Arbeitskräfte aus benachbarten Bundesländern, Landkreisen und Ländern anspricht → Pendler gewinnen, „Räume“ virtuell verkleinern, mögliches Motto: „Wir machen Wege kürzer“ oder „Etwas weiter weg, aber dennoch näher dran“
- Neu-Bürger konsequent integrieren und sie durch ihre Vernetzung in die Herkunftsregionen als Multiplikatoren gewinnen
- Zusammenfassend lassen sich drei sich ergänzende strategische Handlungsfelder identifizieren
 - WEICHER werden: „Sich öffnen für Menschen“
 - MEHR davon: „Bisherige Strategie verstärkt fortführen“
 - Kurze Wege: „Wir machen Wege kürzer“

11.6 Ausgewählte Ergebnisse zur Wesermarsch

Lage der Region

- Lage (5.1.1): im Nordwesten Niedersachsens, nahe der Oberzentren Bremen, Oldenburg, Bremerhaven und Wilhelmshaven
- Natur (5.1.1):
 - Kontrast zwischen starker industrieller und wirtschaftlicher Entwicklung entlang der Unterweser sowie den Industrie- und Hafenstädten Elsfleth, Brake, Nordenham und dem landwirtschaftlich geprägten westlichen Kreisgebiet
 - Landkreis mit extrem langer Küste, größte zusammenhängende Grünlandregion Deutschlands
 - Kennzeichnung durch Moor- und Marschflächen
 - Besiedelung im Mittelalter mit holländischen Kolonisten (wenn man so will, ein europäisches Fachkräfteprogramm)
- Geschichte (5.1.2): ständiger Kampf gegen das Wasser, sonst keine Besiedelung
- Demografie (5.1.3): 89.982 Einwohner (2011), sinkend
- Wirtschaftliche Entwicklung (5.1.4): breite Wirtschaftsstruktur, höchstes BIP pro Einwohner von allen Vergleichsregionen
- Arbeitsmarkt (5.1.6): Mitte der 1990er-Jahre bis 2008 unterdurchschnittliche Arbeitslosigkeit (im Vergleich zur BRD), seit 2008 leicht höhere

Markenbild

- Markenbild (5.2.3): Bilder: Landschaft (36 %), Kühe, Weiden und Wiesen (18 %), Inseln, Küste und Deiche (7 %)
- Markenbild (5.2.4): Begriffe: Nähe zum Wasser, Grünland, Küstenschutz
- Markenbild (5.2.5):

	Höchste Wichtigkeit 1 = nicht wichtig 2 = auch wichtig 3 = sehr wichtig	Höchste Zustimmung 1 = nicht vorhanden 2 = auch vorhanden 3 = sehr ausgeprägt
Wohnen	intakte, gesunde Umwelt	
Bereich Arbeit	günstiges Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltungskosten	
Bildung	breites Bildungsangebot	
Bereich Kultur, Freizeit, Erholung	Vielfalt des Angebotes Erholungs-/Sport-/ Freizeitmöglichkeiten	

Abb. 11.1.3-1 Top Standortfaktoren Wesermarsch

Markenbild (5.2.7):

- 76 % der Befragten haben den Wunsch, in der Region zu arbeiten
- Hochschulabsolventen vertreten in der Frage, ob sie in der Wesermarsch arbeiten möchten, „eher nein“ am stärksten

Auftreten nach außen (5.4.1):

- Bild der Wesermarsch in der Öffentlichkeit grundsätzlich positiv
- Stärken der Wesermarsch in den Punkten Aufmerksamkeitswert, positives Qualitätsniveau und klare, starke Bilder
- positives Bild unabhängig vom Geschlecht und Familienstand
- höhere Bewertung von Personen ab 40 Jahren
- keine Abhängigkeit der Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit vom Geschlecht, wohl aber von Alter und Lebensverhältnissen; sehr gut qualifizierte und sehr gut verdienende Personen urteilen auch eher schwächer
- Spannungsfeld zwischen dem Grünlandstandort Wesermarsch und der intensiv genutzten Zone der Weserhäfen drückt sich in Wertungen **der** unterschiedlichen Branchen und kreativen Zielgruppen aus



Abb. 11.1.3-2 Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren in der Wesermarsch: Fachkräfte- Stärkenportfolio aus Sicht von 150 kreativen Führungskräften.

Wie attraktiv ist die Wesermarsch für die Kreative Klasse?

- Toleranz (5.3.1):
 - Thema Gastfreundschaft ragt positiv heraus
 - Werte der restlichen Variablen bewegen sich rund um den Mittelpunkt
 - schwacher positiver Wohnorteffekt bei Variablen Toleranz, Chancengleichheit und Sinn für Individualität
- Talent (5.3.2): niedrigste Werte der Kreativitätsindizes
- Technologie (5.3.3):
 - nahezu gleich hohe Bewertung aller Gruppen der erneuerbaren Energien; damit hier der höchste Wert
 - positiver Wohnorteffekt für nachhaltige Wirtschaftspolitik
 - Wahrnehmung im Internet von Nichteinheimischen deutlich niedriger
- **TOP-6-Analyse (siehe folgende Abbildung) zeigt eine sehr schwache Bewertung für das Merkmal „Hochtechnologie“. Eine Marktstärke der Region sind die internationalen (oder international aktiven) Firmen in der Wesermarsch.**

Wahrnehmung als Marke (5.4.2):

- **„ist eine starke Marke“ wird der Wesermarsch nur von 25 % der zur Wesermarsch Befragten zugeordnet**
- dabei signifikante Unterschiede im Selbstbild zum Fremdbild

Zeichen und Logos (5.4.3):

- **Untersuchte** Logos bzw. Symbole werden in unterschiedlichem Maße als passend für die Region empfunden
- Mit nur 50 % Zustimmung ist das Logo des Landkreises das am besten akzeptierte
- höhere Zustimmung für fiktives Logo – insbesondere im Selbstbild

Zielgruppen (7.3.1):

- Standortfaktoren für Medien, Kunst, Unterhaltung in den Bereichen Wohnen und Bildung in der Wesermarsch am besten, Bereich Arbeit und Beruf liegt im Emsland vorne
- Standortfaktoren für Industrie, Verkehr, Logistik, Baugewerbe und Informationstechnologie im Emsland am höchsten;
-

- Bildungsmöglichkeiten in diesem Bereich in allen Regionen eher schwach
- Standortfaktoren Gesundheit und Soziales im Emsland am höchsten; Ostfriesland bei Erholung, Kultur, Freizeit und Bildung in diesem Bereich zumindest an zweiter Stelle, aber bei Arbeit und Beruf niedriger Wert
- Standortfaktoren für Gastgewerbe, Tourismus in Ostfriesland am höchsten, aber Bedingungen im Bereich Arbeiten und Beruf auch hier im Emsland am höchsten

Familien (7.3.4): Familienfreundlichkeit scheint im Emsland am höchsten, in Ostfriesland und der Wesermarsch am wenigsten gegeben

Merkmale der Regionen (7.5.1):

- zusammen mit Emsland Spitzenposition in Hochtechnologie
- am stärksten mit Nähe zum Wasser verbunden

11.7 Handlungsempfehlungen zur Wesermarsch

- Verbesserte Kommunikation der Industriestruktur der Wesermarsch,
- der Nähe zur Universitätsstadt Bremen,
- der Offenheit der Hafenstädte und
- des Wohlstandes der Region
- nach innen und außen (5.3.2) (Aufgabe der Wirtschaftsförderung)
- Verbesserte Kommunikation der Gastfreundlichkeit nach außen (5.3.1) (Aufgabe der Tourismusgemeinschaft und der LEADER-Organisationen, möglichst Hand in Hand)
- Medien für künftige Strategien: örtliche Zeitungen und in zweiter Linie das Internet und Radio (5.4.1) (Aufgabe der Unternehmen, der Verbände und der Politik)

11.8 Ausgewählte Ergebnisse

zur Region Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

Lage der Region

- Lage (6.1.1): östlicher Rand Deutschlands im Bundesland Sachsen
- Landkreis (6.1.1): 2008 Vereinigung der Landkreise Sächsische Schweiz und Weißeritzkreis zum Landkreis Sächsische Schweiz/Osterzgebirge
- Natur (6.1.1): Elbsandsteingebirge der Sächsischen Schweiz und Berglandschaft des Osterzgebirges
- Geschichte (6.1.2): wirtschaftliche Entwicklung aufgrund des Bergbaus; Gewinnung von Erz, Silber, Zinn und Steinkohle
- Demografie (6.1.3): niedrigste Bevölkerungsdichte in Sachsen (151,4 EW/km²); 250.424 Einwohner
- Wirtschaftliche Entwicklung (6.1.4):
- wirtschaftlicher Anstieg 1883 durch Bau der heute dienstältesten Schmalspurbahn; außerdem wirtschaftliche Entwicklung bedingt durch Bergbau und Tourismus
- relativ niedriges BIP pro Einwohner, aber starker Anstieg seit Ende der 1990er-Jahre
- Top-Branchen (6.1.5): Uhrenindustrie, Erzeugung von Stahl, Papier, Glas, Handwerk und Landwirtschaft sowie Tourismus
- Arbeitsmarkt (6.1.6): aktuell positive Entwicklung des Arbeitsmarktes

Markenbild

- Markenbild (6.2.3): Bilder: Landschaft (40 %), Städte und Orte (26 %), Erholung, Freizeit, Sport (16 %); am wenigsten Wohnen (0,32 %) und Landwirtschaft/regionale Produkte (0,32 %)
- Markenbild (6.2.4): Begriffe: besondere Landschaft, Urlaub und Erholung, Felsen/Berge

	Wichtigkeit wichtig wichtig wichtig	Höchste Zustimmung 1 = nicht vorhanden 2 = auch vorhanden 3 = sehr ausgeprägt
	gesunde Umwelt (2,88/2,60)	
Arbeit	s Verhältnis von Einkommen zu Lebenshaltungskosten (2,82)	guter Standort für Unternehmen (2,10)
	Bildungsangebot (2,75/2,10)	
Kultur, Freizeit, Erholung	des Angebotes Erholungs-/Sport-/ Freizeitmöglichkeiten (2,70/2,60)	

Abb. 11.1.3-1 Top Standortfaktoren Sächsische Schweiz - Osterzgebirge

- Markenbild (6.2.7):
 - 61 % der Befragten können sich vorstellen, in der Region zu arbeiten, oder arbeiten gerne dort
 - 60 % der Befragten können sich vorstellen, in der Region zu leben, oder leben gerne dort
 - 50 % der Befragten, die einen Hochschulabschluss haben, können sich vorstellen, in der Region zu arbeiten, oder arbeiten bereits glücklich dort

Wie attraktiv ist die Region für die Kreative Klasse?

- Toleranz (6.3.1):
 - sehr gutes Abschneiden des Landkreises im Vergleich zu den anderen Regionen
 - positive Wohnorteffekte
 - Gastfreundlichkeit als herausragende Stärke
 - auch hohe Bewertung der Familienfreundlichkeit und des Sinns für Individualität
 - jedoch niedrige Werte für Toleranz

- Talent (6.3.2):
 - Themen Flair, International forschen und Karriere erreichen nur sehr niedrige Werte
 - Herausragend ist das Kulturangebot – gerade in der Nähe von Dresden; hier ein positiver Wohnorteffekt und Übereinstimmung zwischen Einheimischen und Nichteinheimischen

- Technologie (6.3.3):
 - verbesserungswürdige Ergebnisse
 - höchste Werte für die Präsenz im Internet, aber Distanzen zwischen Einheimischen und Nichteinheimischen wie auch zwischen Wohnorten und innerhalb und außerhalb der Region
 - TOP-6-Analyse: Die Region kann mit Chancengleichheit und Nachhaltigkeit am ehesten punkten. (siehe folgende Abbildung)

- TOP-6-Analyse: Hausaufgaben wie in den anderen Regionen auch

CAVEAT: niedrige Toleranz-Ausprägung, vergl. Parallele in der Wesermarsch, dort liegt der Standortfaktor Hochtechnologie ähnlich unerwartet niedrig

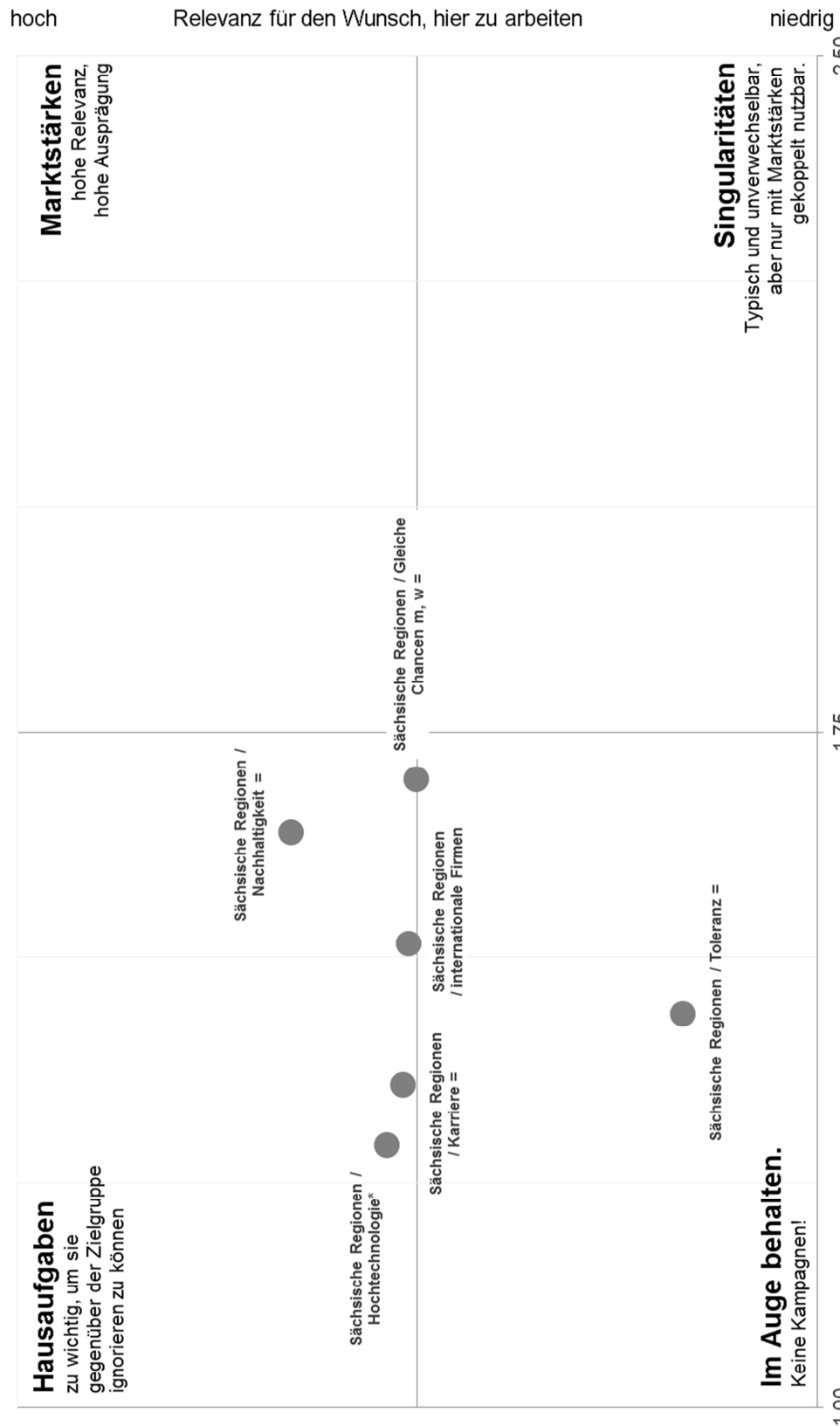


Abb. 11.1.3-2 Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren in den sächsischen Regionen: Fachkräfte-Stärkenportfolio aus Sicht von 60 kreativen Führungskräften.

Auftreten nach außen (6.4.1):

- innerhalb der Landesgrenzen positives Bild der Region, überregional besteht Potenzial
- keine signifikante Bedeutung des Geschlechts und Familienstandes bei der Imageeinschätzung
- recht positive Abstimmung jüngerer Personen
- beste Bewertung durch mittlere Bildungsgruppen, Einkommen hat keinen Einfluss
- Besonderheiten im Branchenmix, zurückzuführen wahrscheinlich auf die regionale Wirtschaftsgeschichte
- hinsichtlich der kreativen Zielgruppen keine signifikanten Unterschiede, allenfalls tendenzielle höhere Bewertung durch Führungskräfte und Personen mit künstlerischem Talent

Wahrnehmung als Marke (6.4.2):

- Markenstatus wird der SSOE von 70 % aller Befragten der Region eingeräumt
- Wert damit vergleichbar mit Ostfriesland und höher als in den anderen Vergleichsregionen
- keine signifikanten Unterschiede in Selbst- und Fremdbild

Zeichen und Logos (6.4.3):

- Wahrnehmung der Logos bzw. Symbole als passend für die Region in unterschiedlichem Maße
- höchste Zustimmung für Nationalparklogo (58 %)
- keine Zustimmung zu irgendeinem Logo bei mehr als der Hälfte der Befragten

Einschätzung der Lage der Region (7.1): am wenigsten richtige Einordnung der Region von Regionsfremden

Zielgruppen (7.3.1):

- Standortfaktoren für Industrie, Verkehr, Logistik und Baugewerbe im Emsland am höchsten
- Standortfaktoren für Informationstechnologie im Emsland am höchsten; Bildungsmöglichkeiten in diesem Bereich in allen Regionen eher schwach

- Standortfaktoren Gesundheit und Soziales im Emsland am höchsten; Ostfriesland bei Erholung, Kultur, Freizeit und Bildung in diesem Bereich zumindest an zweiter Stelle, aber bei Arbeit und Beruf niedriger Wert
- Standortfaktoren für Gastgewerbe, Tourismus in Ostfriesland am höchsten, aber Bedingungen im Bereich Arbeiten und Beruf auch hier im Emsland am höchsten
- Standortfaktoren für Medien, Kunst, Unterhaltung in den Bereichen Wohnen und Bildung in der Wesermarsch am besten, Bereich Arbeit und Beruf liegt im Emsland vorne
- Familien (7.3.4): Familienfreundlichkeit scheint im Emsland am höchsten, in Ostfriesland und der Wesermarsch am wenigsten gegeben
- Merkmale der Regionen (7.5.1): Spitzenposition in Kunst und Kultur

11.9 Handlungsempfehlungen zur Region Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

- Markenarchitektur zwischen Erzgebirge und Elbsandsteingebirge bleibt diplomatische Daueraufgabe (6.5)
- Nicht auch, sondern gerade eine ganz ungewöhnlich sympathische und kulturträchtige Region hat die besondere Aufgabe, immer wieder positive Spannung „zu neuen Ufern“ aufzubauen (6.5)
- Verbesserte Kommunikation der weltweit renommierten Uhrenindustrie und Feinmechanik, der jahrhundertealten Tradition in Bergbau und Industrie sowie Spitzenleistungen in technischen Sportarten (6.3.3) (Aufgabe der Unternehmen)
- Verbesserte Kommunikation im Bereich Toleranz bzw. Ursachenfindung (6.3.1) (Aufgabe der Unternehmen, der Politik und der Bürger)
- Standortfaktoren der Regionen (7.5.2): Kommunikation der günstigen Lebenshaltungskosten in der Region (Aufgabe der Politik und der Bürger)

11.10 Regionenübergreifender Vergleich

Der **Regionenstatus** wurde als generalisierte Größe aus 45 Variablen zu Standortfaktoren, Merkmalen der Region und zu „Charaktereigenschaften“ ermittelt. Sie kann nur aus Fragebögen errechnet werden, in denen jede dieser Variablen mit einer korrekten Antwort verfügbar ist. Auf dieser Grundlage lassen sich die Regionen sehr pauschal, aber eben auf „einen Blick“ gegenüberstellen:

Untersuchungsregion		Ostfriesland	Emsland	Wesermarsch	Sächs. Reg
Regionen- status	Mittelwert	0,66	0,65	0,58	0,67
	Anzahl Fragebögen	3.688	1.032	941	904
	davon hier verwendbar	2.636	774	685	498
Wunsch, hier zu arbeiten	Mittelwert	3,19	3,22	3,13	3,49
	Anzahl Fragebögen	3.688	1.032	941	904
	davon hier verwendbar	2.734	816	701	519

Zusammen mit dem Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen (die handlichste Zahl, die wir als Maßstab für wirtschaftlichen Erfolg immerhin für 2009 in allen Regionen zur Hand hatten), ergibt sich daraus eine Portfoliodarstellung ähnlich wie im Fachkräfte-Stärkenportfolio. Auch hier liegt das Ziel „rechts oben“, jede Region möchte eine starke Marke, großen Wohlstand und eine hohe Bindung aller Einwohner an den Standort. Doch in welche Richtung die jeweiligen Anstrengungen gerichtet werden, bleibt eine kreative Entscheidung.

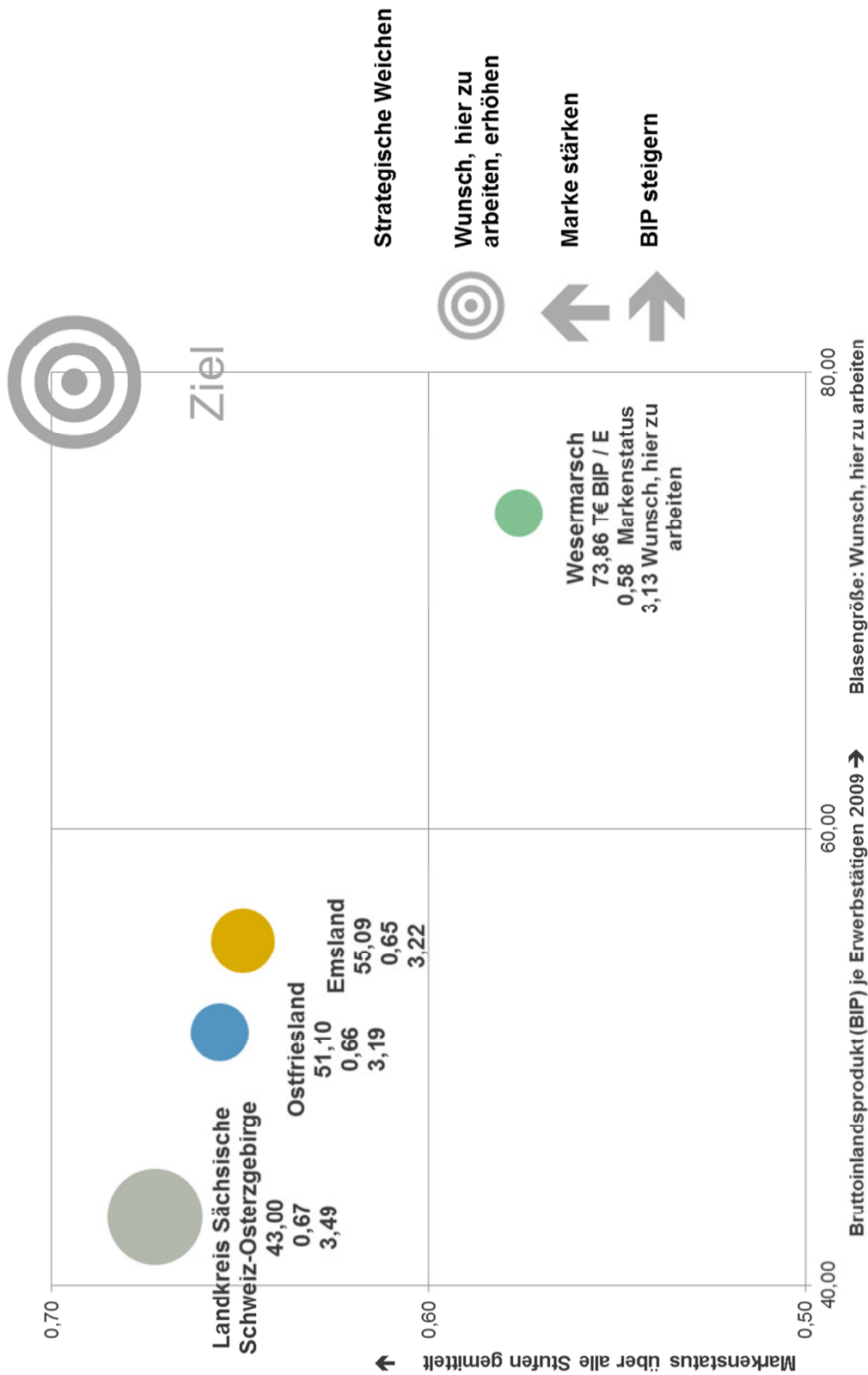


Abb. 11.1.3-1 Schlussbild für alle vier Regionen

Sachsen höchster Markenstatus und höchste Bindung. In Niedersachsen: Ostfriesland höchster Markenstatus, Emsland höchste Bindung, Wesermarsch höchstes BIP pro Erwerbstätigen.

Abbildungen

Abb. 11.1.1-1	Spontane Antworten zur Region Ostfriesland.....	5
Abb. 11.1.1-2	Ist diese Region eine starke Marke? Antworten zu allen Regionen	6
Abb. 11.1.1-3	Markenstärke, berechnet aus 45 Variablen der Onlinebefragung... ..	7
Abb. 11.1.1-4	Mentalität der Ostfriesen auf Basis der „spontanen Antworten.....	7
Abb. 11.1.1-1	Fachkräfte – Stärkenportfolio	8
Abb. 11.1.1-2	Schematische Darstellung des Bindungseffekts.....	9
Abb. 11.1.1-3	Beispiel für Wohnort- und Bindungseffekte in Ostfriesland	9
Abb. 11.1.2-1	Einwohnerzahlen Ostfriesland.....	11
Abb. 11.1.2-2	Top Standortfaktoren Ostfriesland.....	12
Abb. 11.1.2-3	Gleiche Chancen für m,w: Antworten von Frauen und Männern.....	13
Abb. 11.1.2-4	Standortfaktoren aus Sicht von Männern und Frauen in allen Regionen	14
Abb. 11.1.2-6	Welches Logo passt zu Ostfriesland?	17
Abb. 11.1.2-7	Markenregion: Schlussbild der Aufstellungsarbeit am 27.9.2012.....	22
Abb. 11.1.3-1	Empfehlungen für nächste Schritte in der Region Ostfriesland.....	25
Abb. 11.1.4-1	Top Standortfaktoren Emsland.....	26
Abb. 11.1.4-2	Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren	28
Abb. 11.1.6-1	Top Standortfaktoren Wesermarsch.....	33
Abb. 11.1.6-2	Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren	34
Abb. 11.1.8-1	Top Standortfaktoren Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	38
Abb. 11.1.8-2	Top 6 der für die „Kreativen“ relevanten Standortfaktoren	40
Abb. 11.1.10-1	Schlussbild für alle vier Regionen	44