

Kapitel 3.3 – 3.6

Ostfriesland

Inhalt

3 Ostfriesland	3
3.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Drebold)	3
Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -	3
3.2 Markenbild Ostfriesland (Elsner, Fabian, Team Emden)	3
Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -	3
3.3 Ostfriesland und die „Kreativen“ (Nolopp)	4
3.3.1 Subregionen, Wohnort- und Bindungseffekt	4
3.3.2 Toleranz	8
3.3.3 Talent	15
3.3.4 Technologie	20
3.3.5 Mobilisierung	22
3.3.6 Statistische Nachweise	29
3.3.7 Alle Krea-Variablen für die Subregionen Ostfrieslands	34
3.3.7.1 Toleranzvariablen	34
3.3.7.2 Talentvariablen	39
3.3.7.3 Technologievariablen	44
3.4 Markenstrategie Ostfriesland	49
3.4.1 Wie gut tritt Ostfriesland nach außen auf? (Nolopp, /Kirstges)	49
3.4.2 Wahrnehmung als Marke (Kirstges)	63
3.4.3 Zeichen und Logos (Kirstges)	82
3.5 Besonderes Erbe: Klischees und Witze (Nolopp)	89
3.5.1 Entstehungsgeschichte	89
3.5.1.1 Ostfriesland/Friesland als Topos in Musik und Kabarett	94
3.5.1.2 Otto Waalkes und die „Welle“	95
3.5.1.3 Keine Hochschule Ostfriesland	96
3.5.2 Antworten aus der Online-Befragung	97
3.6 Ansätze der zukünftigen Markenstrategie (Nolopp)	113
3.6.1 Identität	113
3.6.2 Emergenz	113
3.6.3 Effizienz	114
3.6.4 Public Private .	114
3.6.5 Europa	114
3.6.6 Aufbau der Marke	114
3.6.7 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)	116
Abbildungsverzeichnis Kap. 3.3 – 3.6	118

3 Ostfriesland

3.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Drebold)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

3.2 Markenbild Ostfriesland (Elsner, Fabian, Team Emden)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

3.3 Ostfriesland und die „Kreativen“ (Nolopp)

3.3.1 Subregionen, Wohnort- und Bindungseffekt

Hier geht es um die besonderen Präferenzen der „Kreativen Klasse“ in Ostfriesland. Wir ordnen zu den „drei T“ – Toleranz, Talent und Technologie (siehe Kap. 2.5.1) – jeweils fünf Variablen aus unserer Befragung und untersuchen sie auf ihre Eignung für einen strategischen Ansatz. Diese 15 Variablen bezeichnen wir ab hier grundsätzlich als unsere „Krea-Variablen“. Um direkt mit ihnen rechnen und sie untereinander besser vergleichen zu können, recodieren wir sie auf den gemeinsamen Wertebereich von 1 bis 3. So wird die Merkmalsausprägung

„Gastfreundschaft“

von einer Skala von 1 bis 4 auf 1 bis 3 herunterskaliert und es entsteht

„Gastfreundschaft*“.

Dieser Stern wird im Lauf dieses Kapitels stets diese Art der Umrechnung anzeigen. So hat am Ende jede Krea-Variable den Wertebereich 1 bis 3:

- 1 Minimum, entspricht „nicht vorhanden“ oder „trifft gar nicht zu“
- 2 „auch vorhanden“ oder neutral zwischen „eher nein“ und „eher ja“
- 3 Maximum, „voll und ganz vorhanden“ bzw. „trifft voll und ganz zu“

Als Erstes wird der Mittelwert jeder Variablen betrachtet: Wie stark ist die Zustimmung zu dieser Frage bzw. die Zustimmung zu diesem Merkmal über alle Befragten?

Im nächsten Schritt teilen wir „alle Befragten“ nach ihrem Wohnort innerhalb und außerhalb der Region auf. So können wir erkennen, ob ein bestimmtes Merkmal innerhalb der Region anders wahrgenommen wird als außerhalb. Für Ostfriesland ist hier eine recht differenzierte Betrachtung möglich. Wir unterscheiden dabei sieben „Subregionen“.

Wir unterscheiden auf Basis der von den meisten Befragten angegebenen Postleitzahl zunächst innerhalb Ostfrieslands die beiden Hälften der Halbinsel. Sie haben sich in den letzten Jahrhunderten politisch unterschiedlich verhalten und wir können auch in den aktuellen Daten Unterschiede in der Meinung zu Ostfriesland feststellen.

Außerhalb Ostfrieslands unterscheiden wir zwei Nachbarregionen, das protestantische, oldenburgische Ostfriesland mit Stadt und Landkreis Oldenburg und das „westfälische“ Ostfriesland, das überwiegend katholisch geprägt ist und lange Zeit politisch der Diözese bzw. dem „Niederstift“ Münster unterstand – daher die Bezeichnung „westfälisch“.

Jenseits unserer deutschen Nachbarregionen unterscheiden wir noch das übrige Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen als besonderes Bundesland, in dem ein großer Teil unserer Feriengäste wohnt, und das übrige Deutschland.

Wenn sich über alle diese „Subregionen“ ein im Mittel steigender oder fallender Trend oder ein anderes auffälliges Muster zeigt, nennen wir das den „Wohnorteffekt“. Ob ein solcher Zusammenhang überhaupt ursächlich sein kann oder nur ein Zufallsergebnis, überprüfen wir in einer zusätzlichen statistischen Nebenrechnung.

Für eine vergleichende Betrachtung aller Variablen werden wir nicht von vornherein alle Subregionen im Einzelnen betrachten, sondern zunächst nur zwischen Einwohnern Ostfrieslands und solchen außerhalb unterscheiden.

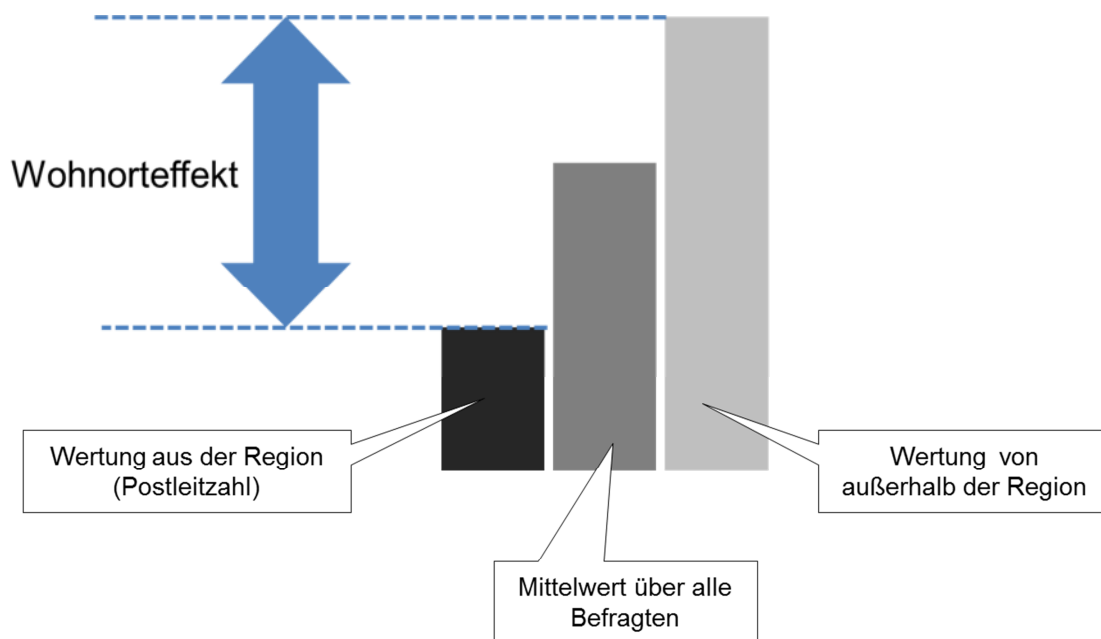


Abb. 3.3.1-1 Grafische Darstellung des Wohnorteffekts

Vor allem im Vergleich der Regionen untereinander ist diese einfache Zusammenfassung robuster und sichert uns ausreichend hohe Fallzahlen.

Im nächsten Schritt wird nochmals aufgeteilt anhand der Frage „Fühlen Sie sich als Ostfrie-se/Ostfriesin?“. Im Gegensatz zur geografischen Herkunft nennen wir diese Größe die „Bin-dung“. Den Mittelwertunterschied zwischen Befragten mit und ohne Bindung nennen wir den „Bindungseffekt“.

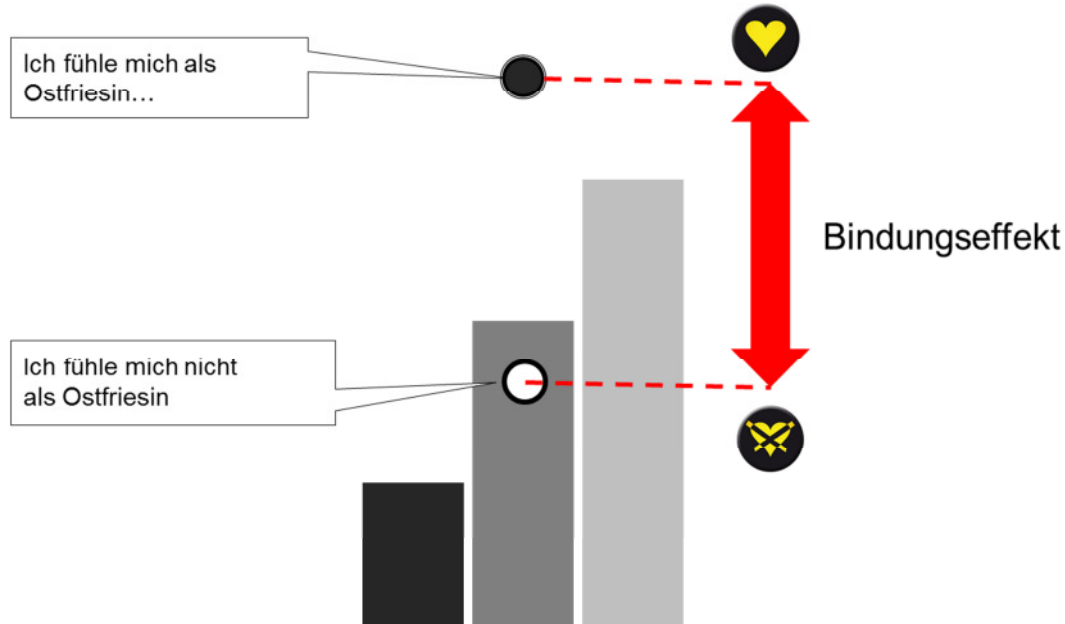


Abb. 3.3.1-2 Grafische Darstellung des Bindungseffekts

Die obigen Abbildungen zeigen schematisch, wie wir die fünf Größen ab sofort darstellen. Die dunklere Säule steht grundsätzlich für den Mittelwert der Befragten innerhalb der Region. Dann folgt die mittlere Säule mit dem Mittelwert über alle Befragten, die ganz helle Säule zeigt den Mittelwert außerhalb der Region. Eine dunkle, runde Markierung zeigt den Mittelwert der Einheimischen an, der weiße Kreis den der Nichteinheimischen.

Wir machen diesen Unterschied zwischen Wohnort und Bindung bewusst. In der Umfrage haben auch aus dem Bundesgebiet viele Personen teilgenommen, die sich, obwohl in Stuttgart oder Dresden wohnhaft, doch als Ostfriesen oder Emsländer, Wesermärcher oder Einheimische im Landkreis Sächsische Schweiz/Osterzgebirge fühlen. Ihre Stimme möchten wir so herausfiltern.

Indem wir Wohnort und Bindung getrennt betrachten, erhalten wir ein klareres Bild davon, wie die Stärken und Schwächen sowohl unter den Einheimischen gegenüber den Nichteinheimischen als auch zwischen Einwohnern (nach Postleitzahlen) und Nichteinwohnern wahrgenommen werden. Erst aus diesem Verständnis der Unterschiede zwischen Selbst- und Fremdbild heraus können wir Empfehlungen für die künftige Markenkommunikation ableiten.

Abschließend untersuchen wir, wie gut die einzelnen Variablen mit der Aussage „Ich möchte in der Region arbeiten bzw. arbeite gerne hier“ korrelieren. Da sich erst hier zeigt, ob eine bestimmte Meinung über die Region auch etwas mit dem Wunsch zu tun hat, dort auch zu arbeiten, sich also selbst in diese Richtung zu bewegen, nennen wir diesen Zusammenhang „Mobilisierung“.

Strategieempfehlung

Wir hoffen, danach einige Ansatzpunkte für eine aussichtsreiche Strategie gegenüber der Kreativen Klasse zu kennen. Gesucht werden Variablen, die

- möglichst positiv wahrgenommen werden,
- positiv möglichst auch noch weit weg von der Region sind,
- möglichst ähnlich sind auch zwischen Einheimischen und Nichteinheimischen,
- wichtig sind im Hinblick auf die eigene Standortwahl der Befragten.

3.3.2 Toleranz

Für diesen Fokus haben wir fünf Variablen ausgewählt, die möglichst gut ein tolerantes gesellschaftliches Klima mit viel Raum für individuelle Lebensentwürfe beschreiben. Bei der Auswahl haben wir auch die Erkenntnisse aus Kapitel 2.6 berücksichtigt. Unsere fünf Toleranzvariablen sind:

q0008_0006 Gastfreundschaft*

q0013_0002 Toleranz =

q0013_0006 Familienfreundlichkeit =

q0015_0005 Gleiche Chancen m/w =

q0019_0003 Sinn für Individualität =

Toleranzvariablen Ostfriesland

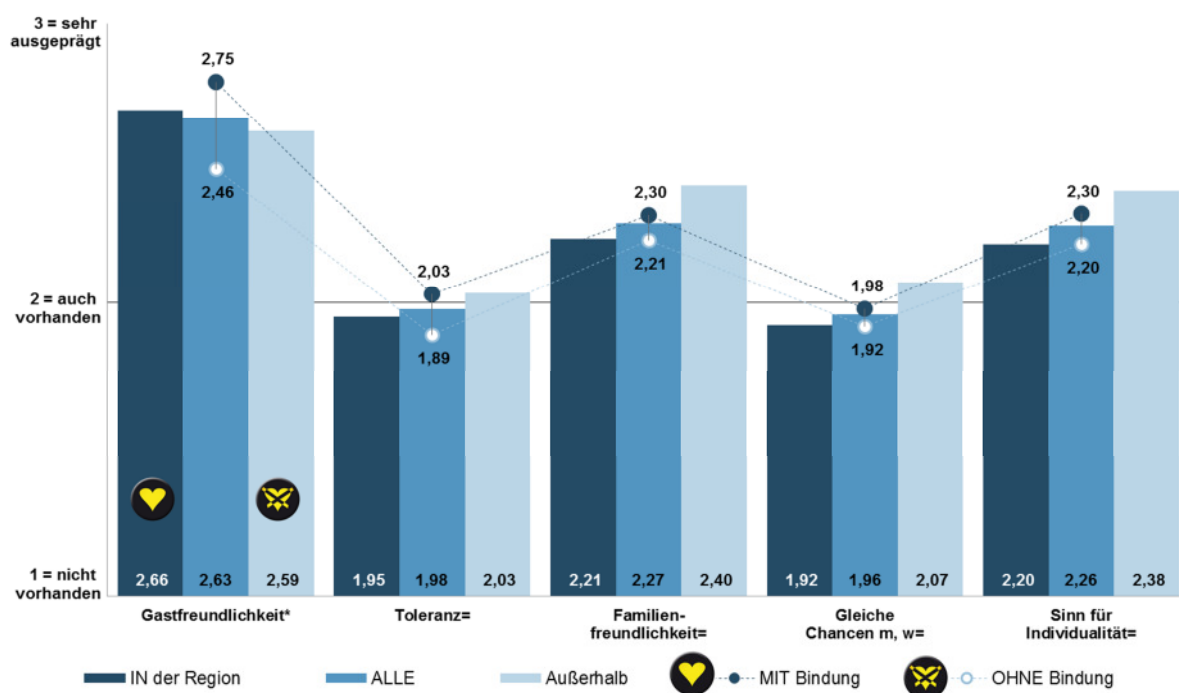


Abb. 3.3.2-1 Toleranzvariablen – Mittelwerte mit Wohnort- und Bindungseffekt

Dieses Bild zeigt einen auffälligen Wohnorteffekt. Außer bei „Gastfreundschaft*“, der offensichtlichen großen Stärke in diesem Bild, ist die Meinung zu vier der fünf Variablen außerhalb der Region deutlich günstiger als innerhalb.

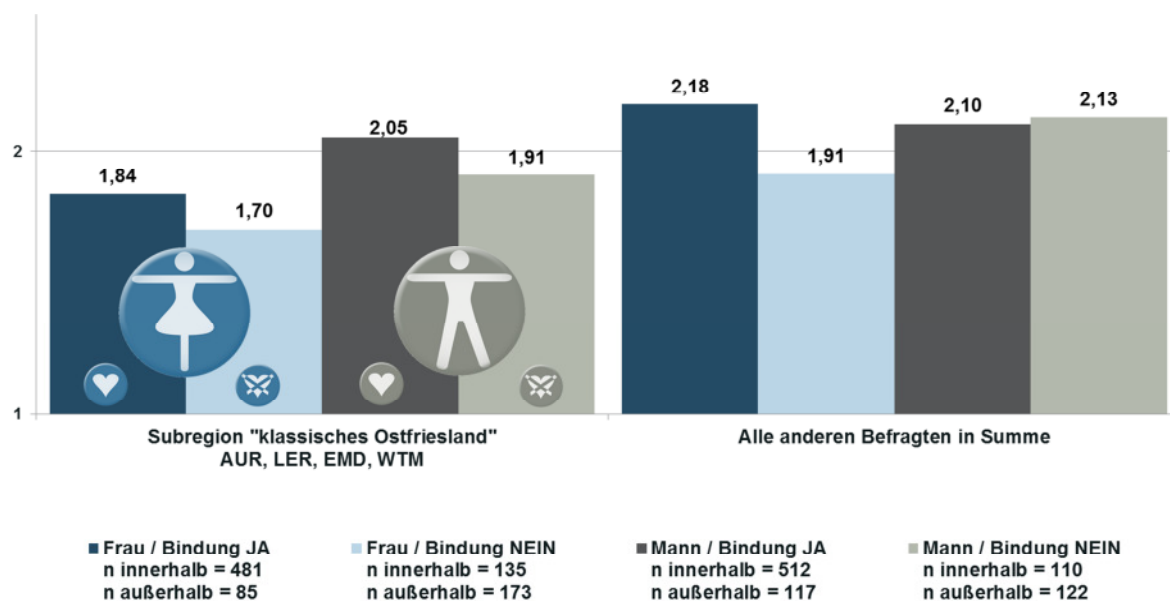


Abb. 3.3.2-2 Gleiche Chancen m/w =, nach Geschlecht und Wohnort

Andererseits liegen die Werte für zwei sehr wichtige Aspekte unter dem Durchschnitt. Die Einwohner der Region bewerten „gleiche Chancen für Männer und Frauen“ mit dem niedrigsten Wert in der Grafik, hier gibt es auch kaum einen Unterschied zwischen Einheimischen und Nichteinheimischen. Ähnlich schwach ist der Wert für Toleranz.

Brechen wir „gleiche Chancen m/w =“ nochmals nach den beiden Geschlechtern auf, wird deutlich, dass sich vor allem Frauen, die in Ostfriesland wohnen, sich aber nicht einheimisch fühlen, in der Region nicht den gleichen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten gegenübersehen. Im Hinblick auf den Arbeitsmarkt ist das ein sehr ernst zu nehmender Sachverhalt.

Andererseits finden wir überdurchschnittliche Werte für Familienfreundlichkeit und „Sinn für Individualität“. Hierhinter verbergen sich zum einen örtliche Disparitäten, zum anderen zeigt dieser Widerspruch eine typische Konstellation des ländlichen Raumes: Gute Nachbarschaft ist noch vielerorts die Regel, Kinder sind willkommen, soziale Zusammenhänge genießen hohes Ansehen. Andererseits bringen Lücken und Schwächen im öffentlichen Nahverkehr und längere Wege zu Schulen, Einkauf und Arbeitsplatz gerade für Frauen mit der Mehrfachbelastung von Beruf und Familie erheblichen Zusatzaufwand im Alltag mit sich.

Die beiden folgenden Grafiken ergänzen diese Befunde. Vor allem im „klassischen Ostfriesland“ (siehe Kap. 2.5.1) mit seinen abgelegenen Landgemeinden im Binnenland ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gering, wenn auch bei günstigen demografischen Randbedingungen.

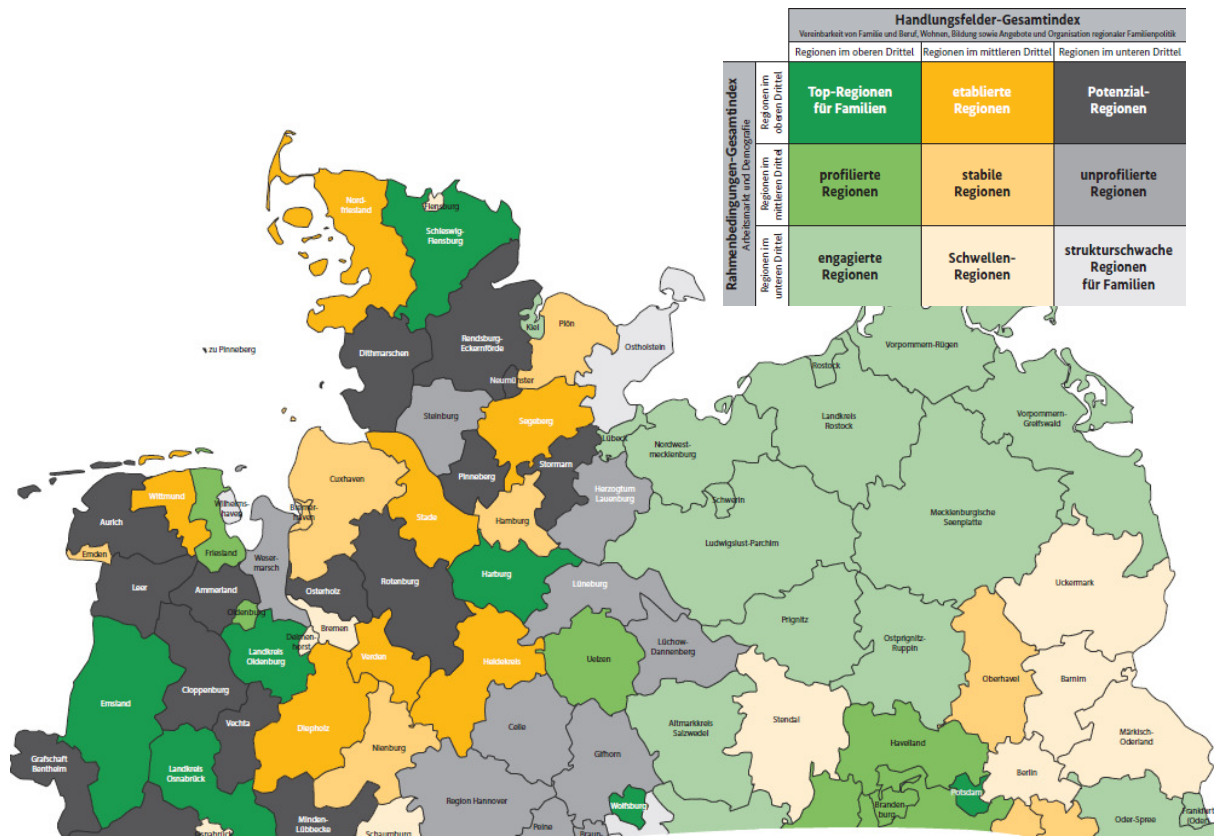


Abb. 3.3.2-3 Ostfriesland im Familienatlas 2012 in Niedersachsen (PROGNOS 2012: 39)

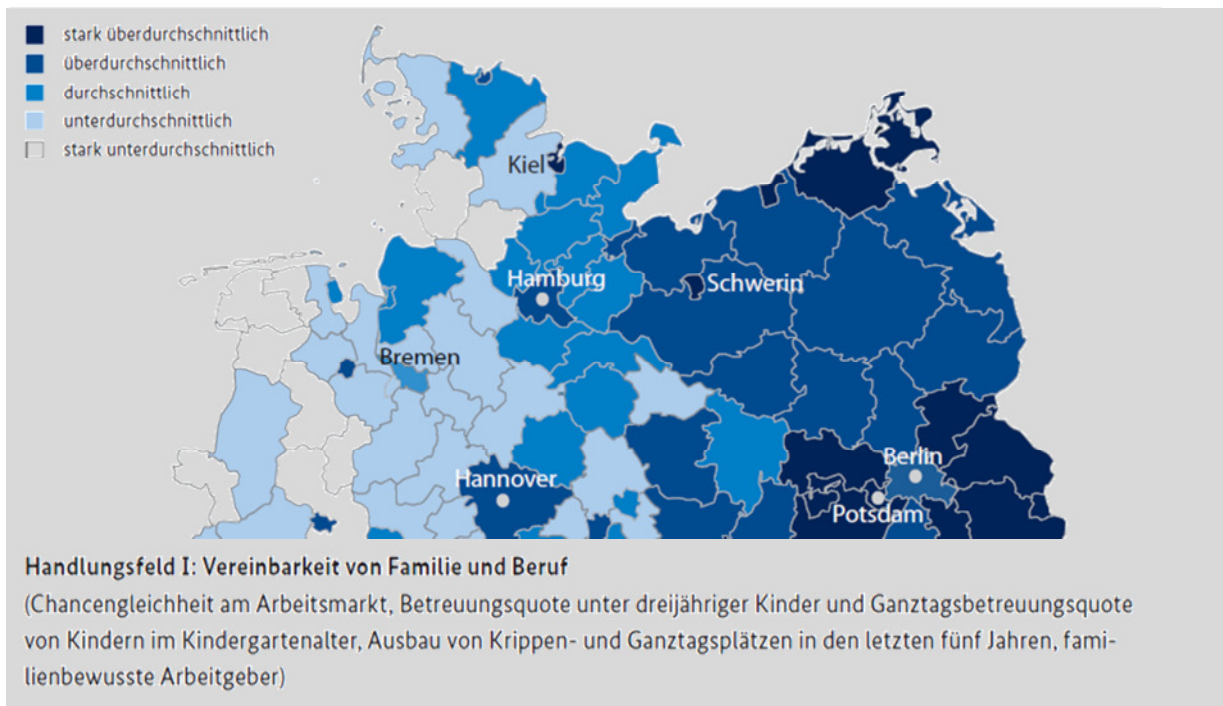


Abb. 3.3.2-4 Vereinbarkeit von Familie und Beruf (PROGNOS 2012: 17)

Leer und Aurich sind die Landkreise mit der niedrigsten Beschäftigungsquote für Frauen in ganz Niedersachsen(s.u.). Der Genderatlas des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend BMFSFJ von 2009 weist hier die geringste Beteiligung von Frauen bei höheren Verwaltungsbeamten aus.

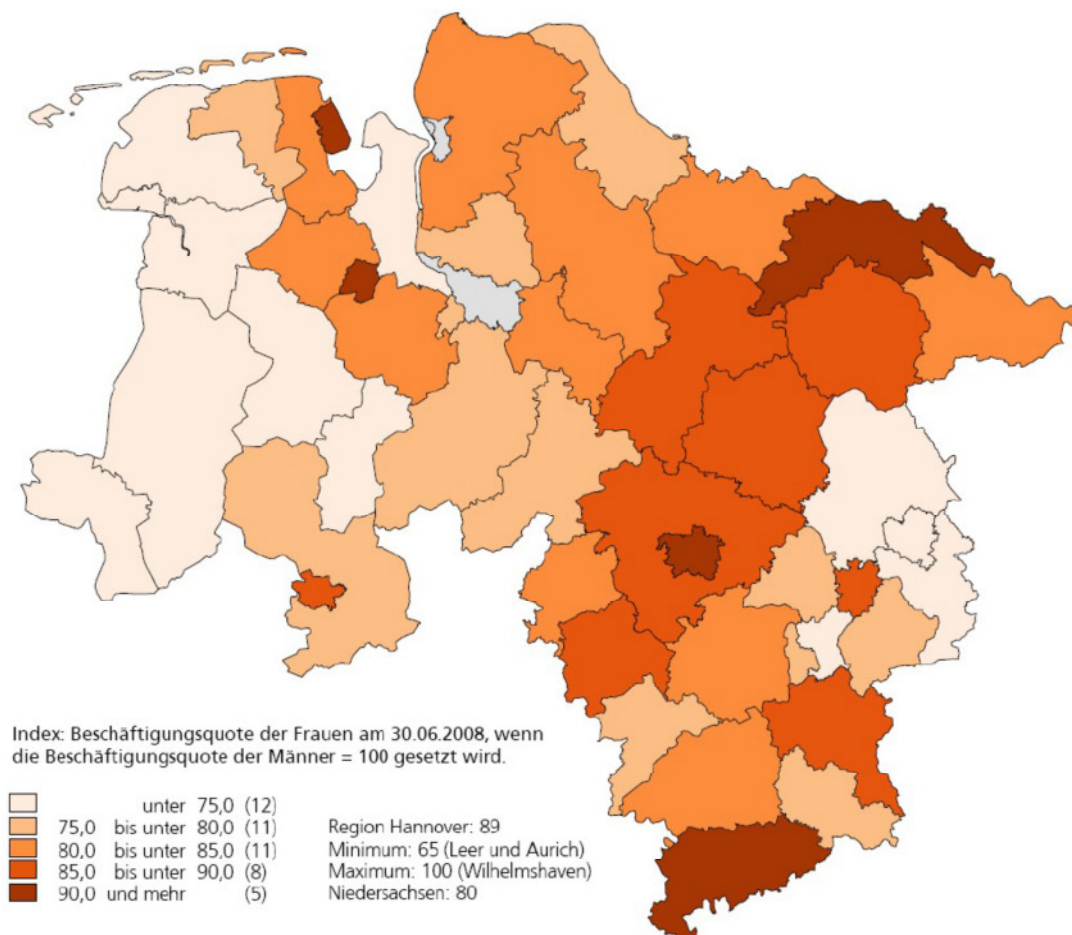


Abb. 3.3.2-5 Beschäftigtenquote¹ der Frauen in Niedersachsen
(BMFSFJ 2009: 45)

¹ Definition der Beschäftigten- oder Beschäftigungsquote: Anteil der sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen einer bestimmten Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung desselben Alters. Im Gegensatz zur [Erwerbstätigenquote](#) berücksichtigt die Beschäftigungsquote nur die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, nicht aber bspw. Selbstständige oder Minijobber; sie ist daher niedriger als die Erwerbstätigenquote. GABLER 2013.

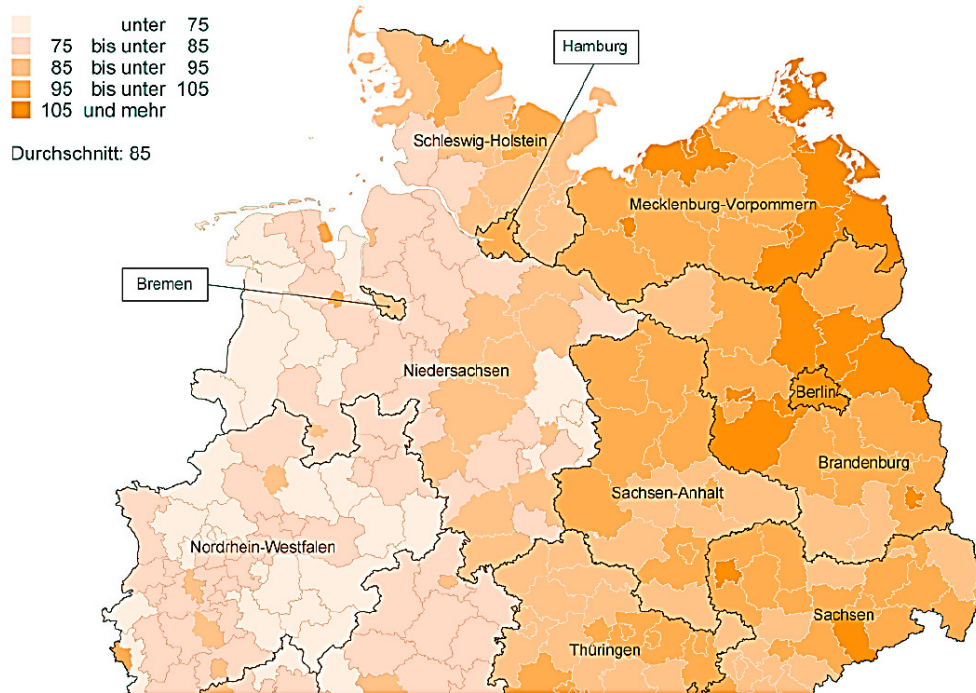


Abb. 3.3.2-6 Beschäftigtenquote der Frauen in Norddeutschland
 (100 = Beschäftigtenquote der Männer) BMFSFJ 2009: 75

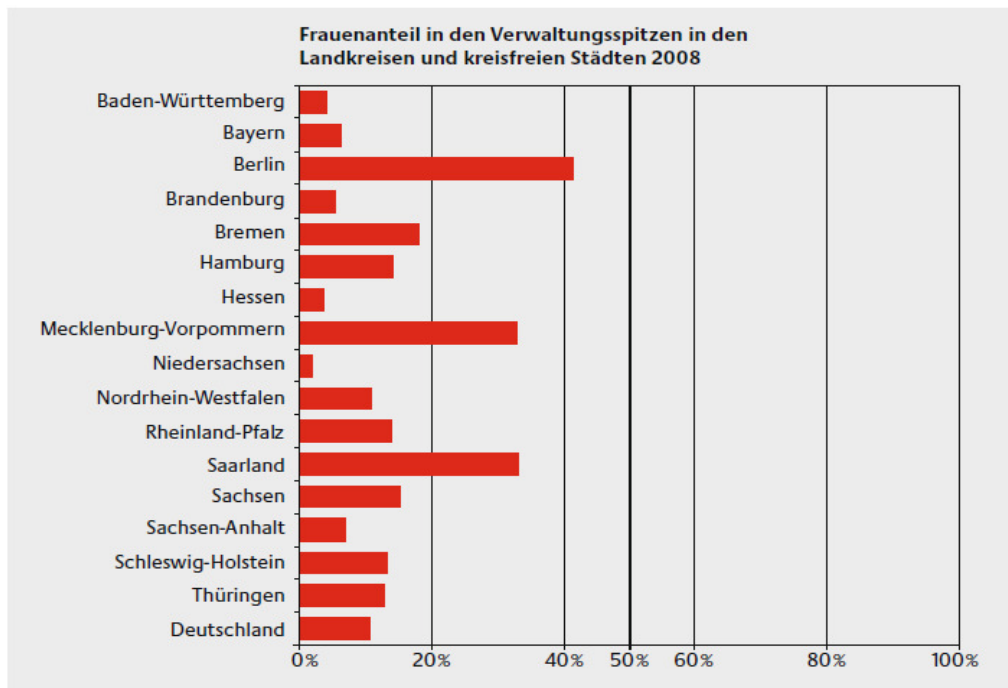


Abb. 3.3.2-1 Frauenanteil in den Verwaltungsspitzen der deutschen Bundesländer
 (BMFSFJ 2009: 14)

Es gibt einzelne Stadt- und Gemeinde-Bürgermeisterinnen in der Region, doch hat es, soweit uns bekannt, noch nie eine Oberbürgermeisterin oder Landrätin gegeben. In über 100 Jahren wurde nur drei Frauen das immer zum „Oll Mai“, dem Gedenktag der „friesischen Freiheit“ in Ostfriesland, jährlich verliehene Indigenat, die regionale Ehrenbürgerschaft, zugesprochen.

Ist das „weibliche Element“ in der Region wenig präsent und auch nur bedingt willkommen? Im Vergleich zu katholischen Gegenden wie dem Emsland oder Ostwestfalen und aufgrund der langen SPD-Tradition würde man dies als Außenstehende vielleicht nicht so vermuten und es würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, dieser Frage sehr viel tiefer nachzugehen.

Ergänzend sei hier der Größe „gleiche Chancen m/w =“ noch einmal die korrespondierende Präferenzvariable „gleiche Chancen m/w!“ gegenübergestellt, also die persönlich empfundene Wichtigkeit dieser Größe. Wir bilden aus beiden dafür einen Quotienten: Ausprägung geteilt durch Wichtigkeit ist ein Maß für die Zufriedenheit der Befragten mit der Ausprägung. Zusätzlich brechen wir die Daten für die sieben Subregionen auf. Auch hier bestätigt sich sehr deutlich die besondere Problematik im „klassischen Ostfriesland“.

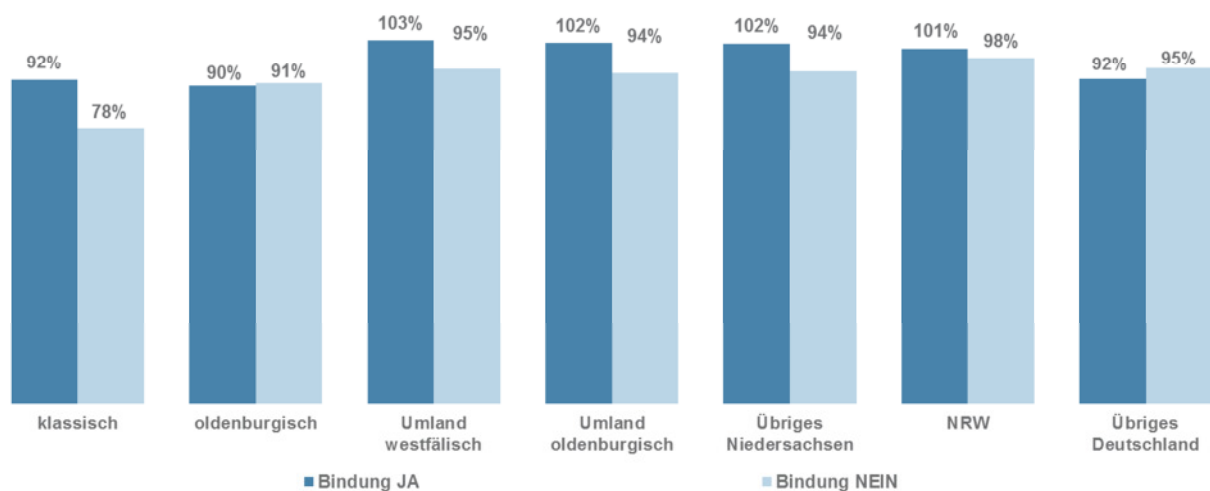


Abb. 3.3.2-2 Sinn für Individualität: relative Zufriedenheit [%]

Zusammenfassung Toleranz

Das stärkste Argument Ostfrieslands in Sachen Toleranz ist die Gastfreundschaft. Sie ist zwar die einzige Größe mit negativem Wohnorteffekt, wird also in der Region stärker wahrgenommen als außerhalb, zeigt aber den höchsten Mittelwert.

Familienfreundlichkeit und ein hoher Sinn für Individualität sind ebenfalls überdurchschnittlich ausgeprägt.

Toleranz und Chancengleichheit bilden mit unterdurchschnittlicher Ausprägung die Schlusslichter. Hier zeigt sich eine Binnendifferenzierung zwischen dem klassischen und dem oldenburgischen Ostfriesland. Alle Größen werden von Einheimischen stärker wahrgenommen als von Nichteinheimischen. Der Punkt ist zu wichtig, um unbearbeitet zu bleiben, und wird zu den langfristigen „Pflichtaufgaben“ nicht einer kurzfristigen Markenstrategie, sondern in den Kern der ganzheitlichen Regionalentwicklung gehören.

Auffallend ist ein (bis auf Gastfreundschaft) positiver, ausgeprägter Wohnorteffekt: Die Region erhält von außen grundsätzlich höhere Bewertungen als von innen. Die Ursachen lassen sich an dieser Stelle nicht aufklären, hier liegt sicherlich einer der positiven Ansatzpunkte für eine Strategie gegenüber der Kreativen Klasse.

3.3.3 Talent

Zum Thema „Talent“ hatten wir in Kapitel 2.1.5 den Anteil kreativer Berufe und den mittleren Bildungsstand gefunden. Unsere Variablen haben wir danach ausgewählt, ob sie ein anspruchsvolles, kreatives gesellschaftliches Klima beschreiben.

q0007_0003 Langfristiges Denken*

q0015_0003 Karriere =

q0017_0003 Kreatives Flair =

q0017_0002 International forschen =

q0019_0002 Breites Kulturangebot =

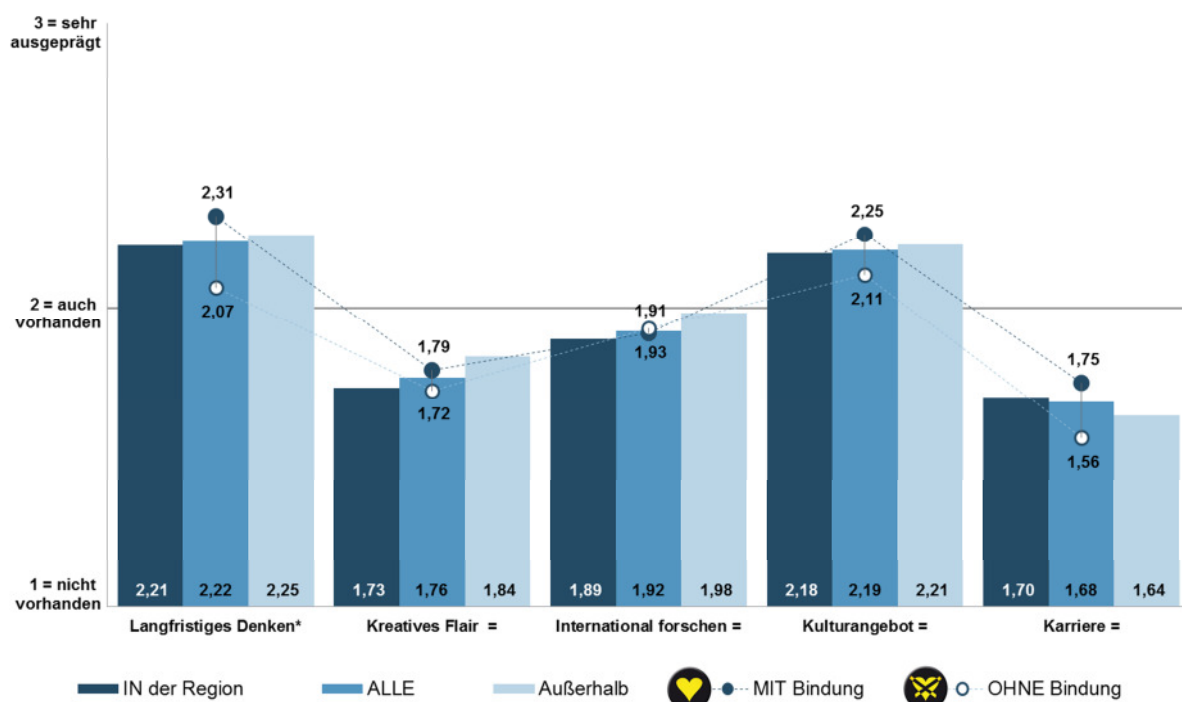


Abb. 3.3.3-1 Talentvariablen – Mittelwerte

Im Vergleich zu den Toleranzvariablen liegen die Talentvariablen im Mittel deutlich niedriger. Heraus ragt der Punkt „langfristiges Denken“ mit dem höchsten Mittelwert aller Variablen in diesem Set. Auffallend ist auch hier wieder ein positiver Wohnorteffekt (mit Ausnahme des schwächsten Punkts, der Karriere). Dem stärksten Punkt wenden wir uns mit einer Untersuchung der korrespondierenden „spontanen Antworten“ zu. Wie unterschiedlich kommentieren Personen, die hier sehr niedrig oder sehr hoch votiert haben, die Region in ihren spontanen Antworten? Diese haben wir in der Online-Befragung unter der Frage erhalten:

„Schließen Sie die Augen und denken Sie an Ostfriesland ... Was verbinden Sie mit der Region?“

Dargestellt sind zwei ausgewählte Gruppen, die zur Frage „Passt ‚langfristiges Denken‘ zu Ostfriesland?“ an den äußersten Enden der Skala geantwortet haben.

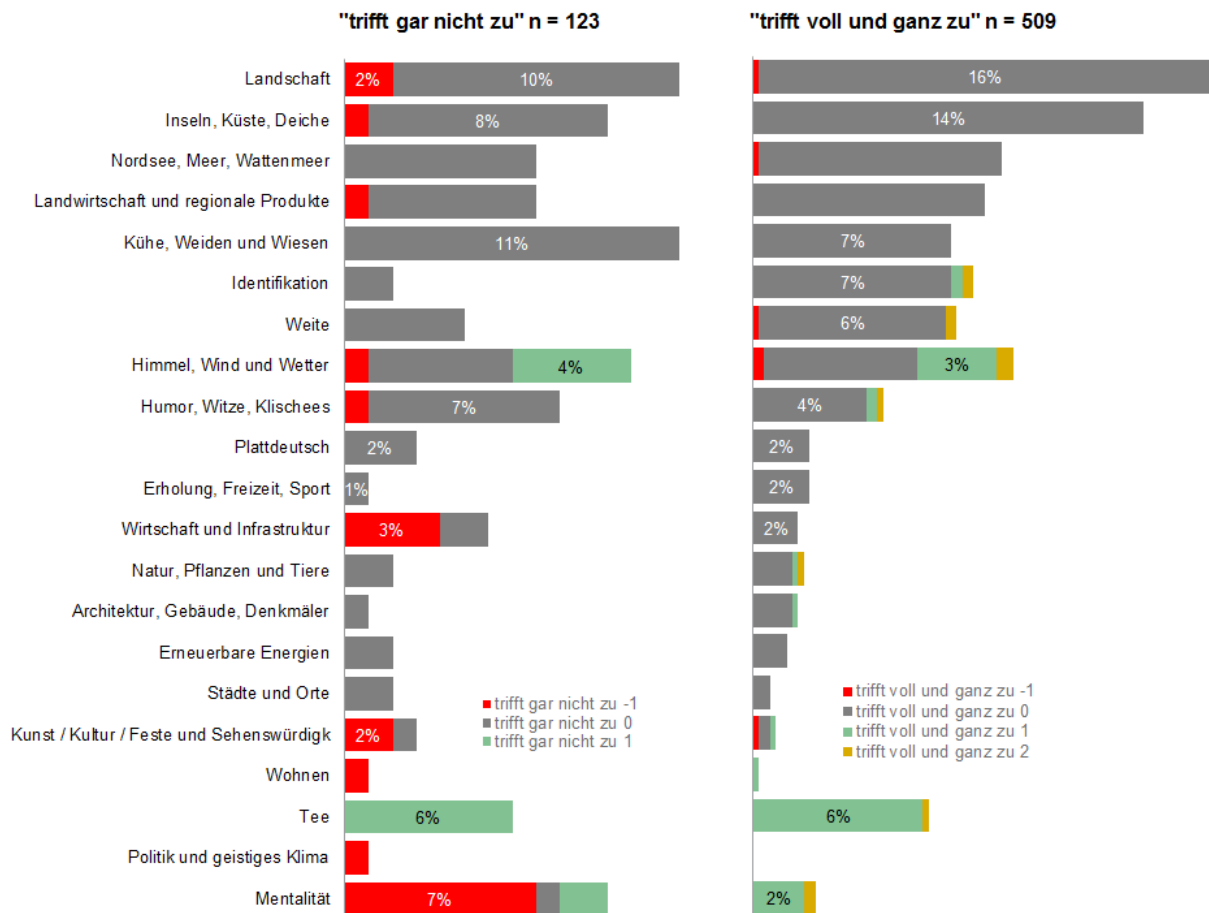


Abb. 3.3.3-2 Passt „langfristiges Denken“ zu Ostfriesland?

Was fällt Personen, die dazu extrem positiv oder negativ antworten, als erste spontane Antwort zu Ostfriesland ein?

Die obige Abbildung zeigt die Antworten ausgezählt und geclustert, mit einer farblichen Unterscheidung nach positiven und negativen Meinungen. Für diese Auswertungen haben wir alle freien Texte sortiert Oberbegriffen zugeordnet und auch eine Punktwertung notiert. Negativ (-1) wurde vergeben für negative Begriffe, (z. B. „schlechte Infrastruktur“), „0“ bezeichnet neutrale Begriffe (z. B. „Deiche“), eher positiv „freundliche Menschen“ erhielt einen Punkt und zwei Punkte gab es für wirklich sehr positive Kommentare wie „wunderbare, traumhafte Landschaft“.

So wird deutlich, wie sich beide Gruppen schon in ihren ersten Gedanken an die Region unterscheiden. Zum einen sagen die Befürworter sichtbar mehr und sie sagen weniger Negatives zum Thema Landschaft. Das weite grüne Land, Inseln, Küsten und Deiche stehen ihnen deutlicher und eher vor Augen.

Umgekehrt ist es nur beim Thema Kühe, Wiesen und Weiden – wir vermuten, dass die kurze Antwort „Kühe“ von manchen Befragten durchaus ambivalent gedacht war, mit „Kühen“ als Symbol weniger von Milchwirtschaft, Eiweiß und Käse einschließlich einer dazugehörigen Feinschmeckerkultur, sondern „Kühe“ als Gag, fast als „dumme Antwort“.

Die Befürworter der Langfristigkeit in Ostfriesland sagen sehr viel mehr zum Thema Identifikation (hier sind Begriffe wie „Heimat“, „meine Eltern“, „zu Hause“ gesammelt).

Einig sind sich beide beim Tee.

Die „Langfristigkeit trifft gar nicht zu“ gesagt haben, haben öfter Kritik zum Thema Wirtschaft und Infrastruktur, im Bereich Kunst und Kultur und sehr auffallend im Bereich der Mentalität genannt.

Zu diesem Punkt haben wir bis auf die Rohdaten herunter ausgewertet und so wird sichtbar, wie unterschiedlich die Mentalität der Ostfriesen wahrgenommen werden kann.

Ostfriesland – Passt „langfristiges Denken“?	
<p>Ja, trifft voll und ganz zu</p> <p>Ausgeglichene Menschen</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bodenständigkeit – Gelassenheit – Gemütlichkeit – Liebe Menschen – Ruhe (4 x) – Zuverlässigkeit, man kann auf das Wort von Ostfriesen Häuser bauen 	<p>Nein, trifft überhaupt nicht zu</p> <ul style="list-style-type: none"> – Engstirnigkeit – Hinterwäldler (2 x) – Rückständigkeit (2 x) – Schlicht – Starrheit – Umständlich – Ungemütlich

Abb. 3.3.3-3 Passt langfristiges Denken zu Ostfriesland?
Spontane erste Antworten der Befragten zum Thema „Mentalität“

Hier wird deutlich, warum „langfristiges Denken“ als Kompetenz anzusehen ist und daher in das Kapitel zum Thema Talent gehört. Rückständigkeit, Schlichtheit, Umständlichkeit ... Was die Gruppe der Befragten, die zu „Passt langfristiges Denken?“ mit „nein, auf keinen Fall“ antwortet, hier der Region an Mentalitätsmerkmalen zuweist, das sind nicht die persönlichen Leitbilder der Kreativen Klasse.

Aber umgekehrt ist auch der ruhige, gelassene, ausgeglichene Mensch, den die Befürworter beschreiben, für viele zumindest junge oder beruflich sehr aktive Menschen zwar nicht negativ, sie identifizieren sich selbst aber nicht unbedingt mit ihm. Sie möchten weiterkommen und suchen ein quirliges, dynamisches Umfeld, das sie anregt und mitreißt. Umso wichtiger wird es für die Region sein, gegenüber solchen Erwartungen authentisch zu bleiben.

Denn ihr Sinn für langfristiges Denken ist erwiesen, und zwar durch Höchstleistungen an Kontinuität und Unbeirrbarkeit.

In Ostfriesland, auch in der Befragung zur „Markenwirkung“, haben wir mehrere Organisationen sprechen können, die seit über 200 Jahren als Agentur, Handelshaus, Bank oder Versicherung am Markt sind, eine davon, die Ostfriesische Landschaft, seit über 550 Jahren. Die Theelacht in der Stadt Norden agiert als älteste noch aktive Genossenschaft Deutschlands seit 1.100 (eintausendeinhundert) Jahren am Immobilienmarkt.

Die zweite Stärke in diesem Bereich ist das Kulturangebot der Region. Ein Blick in die zahlreichen täglichen Angebote an Konzert, Theater, Film, Kunstausstellungen und Museen zeigt ein in Niedersachsen bereits mehrfach ausgezeichnetes Kulturmarketing auf gutem Niveau. Im Vergleich zum Schleswig-Holstein Musik Festival vielleicht weniger von internationalen Spitzen getrieben, bieten die Musikalischen Sommer und Gezeitenkonzerte zwischen Aurich und Groningen, Ausstellungen der von Henri Nannen und seiner Frau Eske gegründeten Kunsthalle in Emden, aber auch die Open-Air-Konzerte am Südstrand oder am Pumpwerk in Wilhelmshaven ein äußerst breites, von viel „Graswurzel“-Angeboten angereichertes Programm, das nicht selten auch Besucher aus dem Bundesgebiet über viele 100 km anreisen lässt.

Der Punkt „International forschen“ liegt fast auf dem mittleren Wert der Skala und zeigt wie der Punkt „kreatives Flair“ einen deutlichen positiven Wohnorteffekt – wird also potenziell innerhalb der Region unterschätzt. Nur das Thema Karriere ist in jeder Richtung schwach ausgeprägt.

Zusammenfassung Talent

Das stärkste Argument Ostfrieslands ist „langfristiges Denken“. Hier steht eine der großen Vermittlungsaufgaben der Region im Hintergrund, die ihre authentische Geschichte mit einem aktuellen, attraktiven Image verbinden kann und dies auch muss, allerdings ohne verstaubt oder erstarrt zu wirken.

Zum Thema Talent bietet sich zudem das breitbandige und recht gut organisierte (siehe Kap. 3.5.1) Kulturleben an, das über ein seit 2002 aktives Netzwerk aus Tourismus und Regionalentwicklung zunehmend besser und erkennbarer auch nach außen auftritt. Doch ein gut sichtbarer Bindungseffekt lässt vermuten, dass hier noch etwas Anlass ist für weitere Kommunikationsanstrengungen.

Bei den Variablen „international forschen“ und „kreatives Flair“ bewertet sich die Region selbst kritischer als die Außenstehenden. Das sollte die zuständigen Akteure selbstbewusster stimmen.

Das Thema Karriere bildet das Schlusslicht der gesamten Betrachtung. Hier hat die Region mit einem sehr großen Rückstand zu kämpfen, sie unterschätzt ihn auch keinesfalls. Mehr als bei jedem anderen Punkt sind Chancen einer besseren regionalen Zusammenarbeit mit Unternehmen und auch überregionale Kooperationen bis hin zu internationaler Arbeitskräftewerbung unter Ausnutzung der starken Dachmarke „Deutschland“ denkbar.

3.3.4 Technologie

Hier mischen wir Variablen, die für Führungskräfte relevant sind, für internationalen Markterfolg, Hightech und moderne Kommunikationsmedien.

q0007_0006 Hochtechnologie* =

q0009_0005 Region im Internet = = (Skala 1–3: nie – selten – oft)

q0008_0008 Erneuerbare Energien*

q0015_0002 Internationale Firmen =

q0015_0004 Nachhaltige Wirtschaftspolitik =

Technologievariablen Ostfriesland

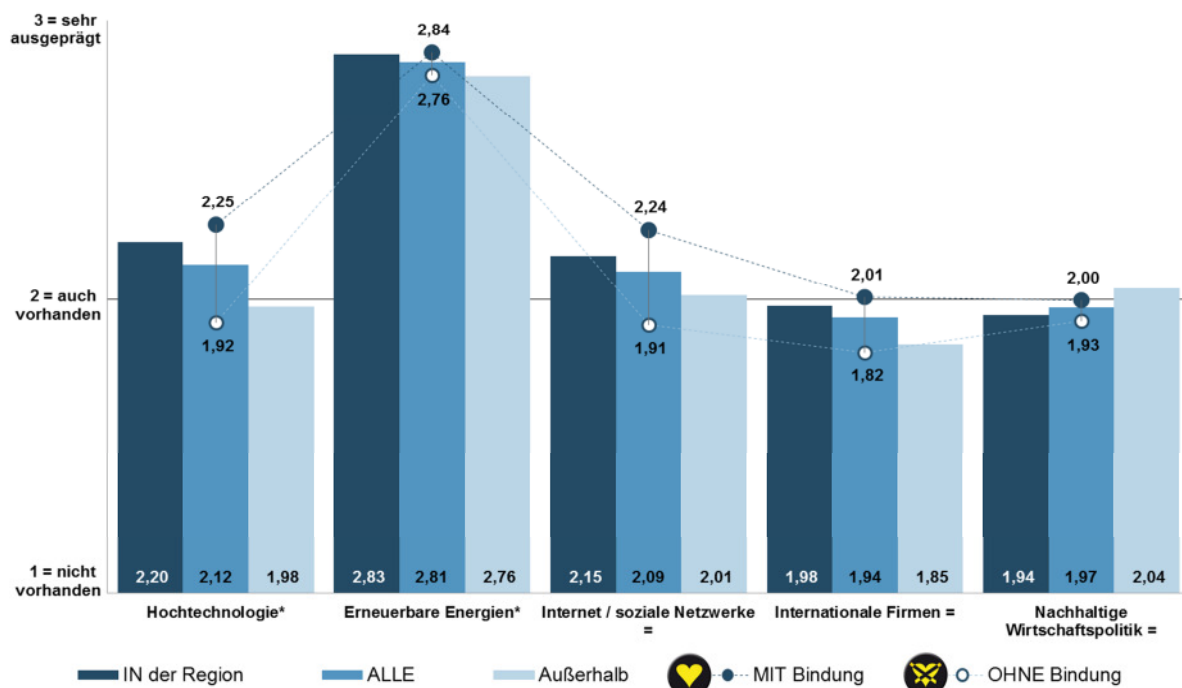


Abb. 3.3.4-1 Technologievariablen Ostfriesland

Hier finden wir eine herausragende Größe, die Erneuerbaren Energien, mit einer großen Einhelligkeit sowohl hinsichtlich der Bindung als auch (im Verhältnis zum Mittelwert) im Wohnorteffekt.

Ostfriesland kann hier auf eine nur schwer durch andere Regionen zu übernehmende Singularität Bezug nehmen. Aufgrund der natürlichen Windverhältnisse, die Windparks in mehreren Reihen hintereinander bis fast 20 km ins Landesinnere bei mäßigen Turmhöhen gestatten, besteht zunächst eine naturräumliche Vorzugslage für die Erzeugung von Windstrom.

Zum anderen ist durch die Präsenz des Unternehmens ENERCON ein weltmarktführendes Herstellerunternehmen in der Region aktiv verankert (www.enercon.de).

Hinzu kommen eine ebenfalls seit Jahrzehnten konsequent für die erneuerbaren Energien aufgeschlossene Entwicklungsarbeit des zuständigen Regionalversorgers, der EWE AG, und eine große Aufgeschlossenheit sowohl der zuständigen Verwaltungen als auch örtlicher Banken und Versicherungen für die neue Technologie, nicht zuletzt im Hinblick auf ihre Arbeitsplatzoptionen. Etwa 78 % des Stromverbrauchs in Ostfriesland und Papenburg werden laut IHK Ostfriesland aktuell mit Onshore-Windenergie abgedeckt. Emden und Wilhelmshaven sind wichtige Logistik-Naben im zwar noch schleppenden, aber langfristig lukrativen Offshore-Windenergiebereich.

Eine für die gesamte Region anwendbare Technologie-Markenstrategie wird diese Spitzenstellung nutzen, sie aber verbinden wollen mit der zweiten, zwar nur schwach, aber immerhin auch durchschnittlich bis überdurchschnittlich ausgeprägten Variablen, der Hochtechnologie. Auch hier gibt es einen ausgeprägten Bindungs- und Wohnorteffekt: Einwohner wie auch die Einheimischen erkennen hier mehr Stärke, als von draußen bestätigt wird – eine klassische Kommunikationslücke (wenn es keine Selbstüberschätzung ist, wofür unser *desk research*, siehe Kap. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**, nicht spricht).

Eine ähnliche Struktur auf schwächerem Niveau zeigt sich beim Thema „Internationale Firmen“, wogegen die „nachhaltige Wirtschaftspolitik“ eher von außen wahrgenommen wird und auf eine Unterschätzung innerhalb der Region schließen lässt. Im Vergleich sind die Technologievariablen die stärksten Argumente für eine ostfriesische Strategie gegenüber der Kreativen Klasse, getragen von der Kompetenz in erneuerbaren Energien.

Zusammenfassung Technologie

Im Technologiebereich kann und sollte die Region einen prägnanten und selbstbewussten Auftritt im Bereich der erneuerbaren Energien beanspruchen und damit weitere Optionen sowohl in der Hochtechnologie als auch im „nachhaltigen Wirtschaften“ noch ausbauen.

Dabei ist ein durchgängiger, einseitiger Wohnort- und Bindungseffekt zu überwinden, um Stärken, die die Region intern anerkennt, auch nach außen erkennbar zu machen.

Dazu kann die Region sich auf einen „Bonus“ stützen, der ihr von außen eine höhere Kompetenz zu nachhaltiger Wirtschaftspolitik zubilligt, als sie selbst äußert.

3.3.5 Mobilisierung

Sind die Größen, die in Ostfriesland hoch bewertet wurden, überhaupt wichtig bei einer persönlichen Standortentscheidung? Wir stellen sie im Folgenden für die verschiedenen „Kreativen Zielgruppen“ so dar, dass sowohl der Mittelwert jeder Variablen sichtbar ist (auf der horizontalen Achse) als auch der Zusammenhang jeder Variablen mit der Frage „Möchten Sie in dieser Region arbeiten?“ auf der vertikalen Achse. Diese Größe lässt sich für viele Variablen statistisch mit ausreichender Verlässlichkeit berechnen. Es ergeben sich dann vier Felder.

	Bedeutung für die Standortentscheidung	
Mittelwert	Eher hoch	Eher gering
Eher hoch	<p>Marktstärken</p> <p>Diese Punkte sind stark ausgeprägt und auch relevant für die in der Korrelation berücksichtigte Zielgruppe.</p>	<p>Singularitäten</p> <p>Diese Punkte sind typisch und oft unverwechselbar. Sie können in Verbindung mit Marktstärken nach außen genutzt werden und sie erkennbarer machen. Nach innen festigen sie Identifikation und Bindung.</p>
Eher gering	<p>Hausaufgaben</p> <p>Diese Punkte sind der betrachteten Zielgruppe zu wichtig, als dass sie ignoriert werden dürften. Typisch sind Langfristthemen wie „gleiche Chancen für Frauen und Männer“ – hier ist weniger das aktuelle Marketing als die weit-sichtige Regionalentwicklung gefordert.</p>	<p>Aktuell kein Thema</p> <p>Gute Strategien konzentrieren sich auf wenige wichtige Punkte. Auf diese Punkte wird aktuell kein Budget gerichtet, sie bleiben lediglich im Sichtfeld der stetigen Marktbeobachtung.</p>

Abb. 3.3.5-1 Felder im Fachkräfte-Stärkenportfolio

Ostfriesland: Krea-Variablen. Zielgruppe: Alle Befragten

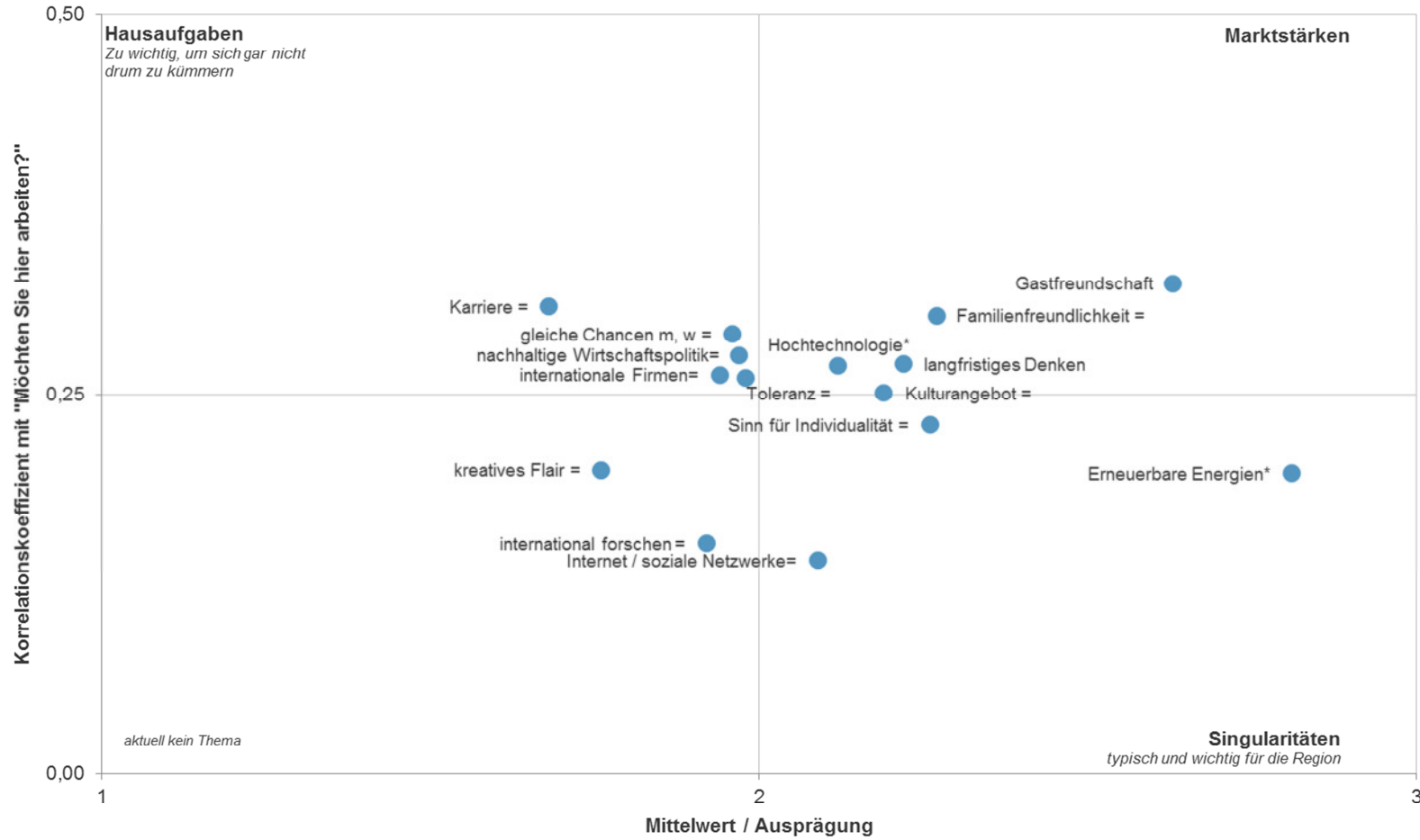


Abb. 3.3.5-2 Fachkräfte-Stärkenportfolio für alle Befragten

Ostfriesland: Krea-Variablen / Zielgruppe: Kreative Führungskräfte



Abb. 3.3.5-3 Fachkräfte-Stärkenportfolio für kreative Führungskräfte

Ostfriesland: Krea-Variablen / Zielgruppe: Künstlerisches Talent

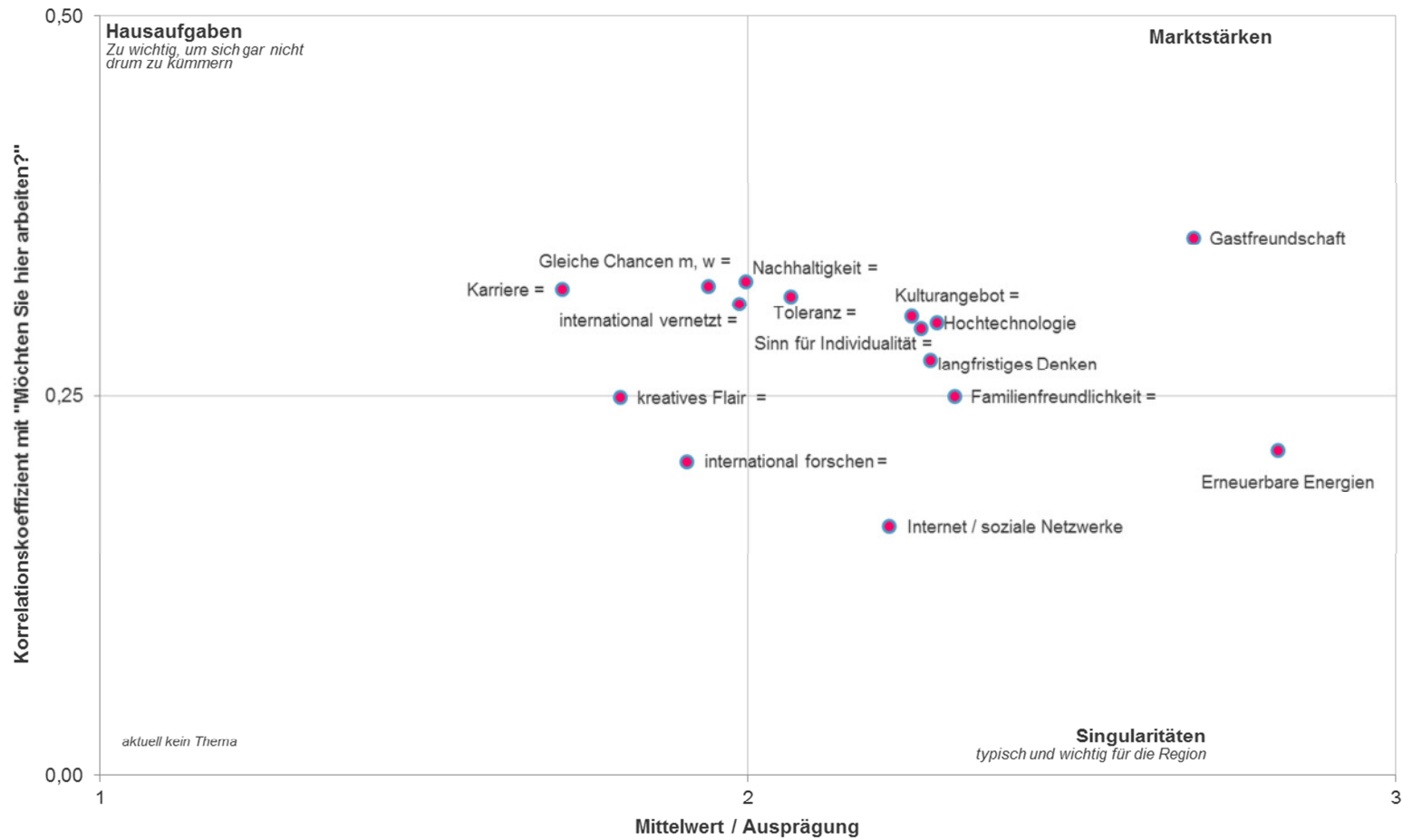


Abb. 3.3.5-4 Fachkräfte-Stärkenportfolio für „künstlerisches Talent“

Ostfriesland: Krea-Variablen / Zielgruppe: Wissenschaft + Forschung

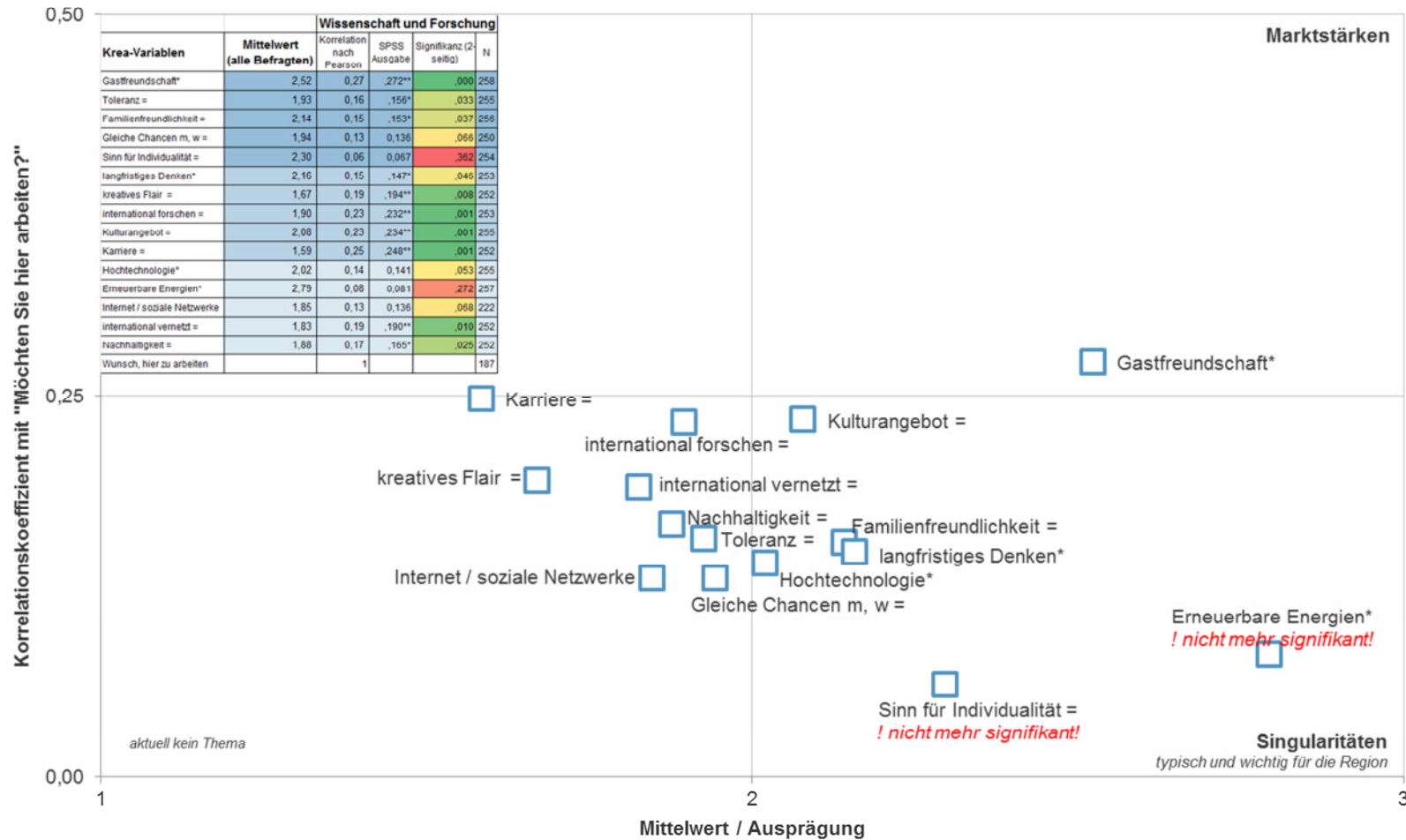


Abb. 3.3.5-5

Fachkräfte-Stärkenportfolio für Wissenschaft und Forschung

Statistisch kritische Zusammenhänge sind im ersten Quadranten und Zusätze an den betroffenen Größen ausgewiesen

Aus den vorstehenden vier Abbildungen lassen sich jetzt je nach Schwerpunktsetzung Einzelstrategien für jede Zielgruppe ableiten. Es ist auch eine Gesamtstrategie denkbar, die der Kreativen Klasse wie auch „allen Befragten“ Rechnung trägt.

Zunächst ist festzustellen, dass die Erneuerbaren Energien in diesen vier Bildern eher als Singularität anzusehen sind, denn andere Variablen erscheinen relevanter für Standortentscheidungen.

Zudem ist statistisch gerade bei dieser Variablen Aufmerksamkeit geboten: Wenn sich alle Befragten so einig sind wie hier, dann ist umgekehrt die Bestimmung einer Korrelation sehr anfällig für die wenigen Werte, die überhaupt ein wenig von dem hohen, einhelligen Mittelwert abweichen. Dem hohen Mittelwert tut das in keiner Weise Abbruch und als Beleg der technischen Kompetenz in Verbindung mit Hochtechnologie ist hier ein wichtiger Anfang gegeben.

Die Korrelation als solche könnte allerdings gelegentlich überprüft werden, denn im politischen Langzeitumfeld der „Energiewende“ kann sich diese Größe künftig durchaus zu einem Parallelmaß für „Hochtechnologie“ und einer eigenständigen „Marktstärke“ der Region Ostfriesland entwickeln.

Bei den Marktstärken finden sich in allen vier Bildern die Gastfreundschaft, Familienfreundlichkeit und langfristiges Denken; typische Merkmale der Lebensqualität, mit der der ländliche Raum überall punktet. Gerade im Hinblick auf die kreativen Zielgruppen erhalten wir jedoch auch noch einen Hinweis auf das Kulturangebot. Es ist heute in Fachkreisen bereits in hohem Maße anerkannt, kann dieses Niveau ausbauen und dabei in Verbindung mit dem „Sinn für Individualität“ in einem modernen Sinne auch singular gestaltet werden. Alle Zielgruppen werten diesen Punkt überdurchschnittlich hoch (vgl. auch weiter unten Abb. 3.3.8-5).

Im Bereich der „Hausaufgaben“ stechen die Themen „gleiche Chancen für Männer und Frauen, „Toleranz“ sowie „Karriere“ heraus. Dabei hat „Karriere“ vom Mittelwert her die schwächste Ausgangsposition. Es bietet sich also an, und dabei kann sich die Region auf Personen mit künstlerischem Talent sogar in besonderer Weise stützen, da diese hier auffallend günstiger stimmen, hier zunächst die weniger schwachen Punkte zu bündeln und Chancengleichheit, Toleranz und Nachhaltigkeit zu thematisieren. Sie könnten mittelfristig zur Marktstärke werden. Der „Wohnorteffekt“ lädt jedenfalls dazu ein.

Der kritische Punkt „Karriere“ ist in der Region über die Arbeitsmarktprojekte des Wachstumsregion Ems-Achse e.V. bereits intensiv thematisiert und in Angriff genommen worden – allerdings unter der Dachmarke Ems-Achse, ausdrücklich nicht in Verbindung mit der bundesweit erheblich bekannteren Regionsbezeichnung „Ostfriesland“.

Die durchweg schwache Korrelation zwischen den Merkmalen der Region und Vertretern aus Wissenschaft und Forschung weicht dabei erheblich vom Bild der beiden anderen kreativen Zielgruppen ab. Neben der Gastfreundschaft scheint hier das Kulturangebot der einzige entwicklungsfähige Anker einer Kommunikationsstrategie zu sein.

Zusammenfassung

Mit den Marktstärken Gastfreundschaft, Familienfreundlichkeit und „langfristiges Denken“ stehen der Region drei hoch bewertete starke, wenn auch anderen Regionen gegenüber nicht sehr trennscharfe Aspekte zur Verfügung.

Der einfachste Weg, der kreativen Klasse zusätzlich entgegenzukommen, ist die Entwicklung und Kommunikation eines breiten Kulturangebots. Hierbei kann sich die Region auf positive Stimmen aus dem Bereich der durch künstlerisches Talent gekennzeichneten Mitglieder der „Kreativen Klasse“ stützen und hier ist auch ein Ansatzpunkt gegenüber „Wissenschaft und Forschung“ in Reichweite.

Der für die Region typische und vor allem von außen wahrgenommene Sinn für Individualität wird hier nützlich sein. Die Themen Talent und Toleranz lassen sich so in eine Markenstrategie einbetten.

Trotz der in Summe noch schwachen „Mobilisierung“ bieten die Themen Hochtechnologie und Erneuerbare Energien sich als „Tandem“ für eine dezidierte Markenkommunikation im Bereich Technologie an. Eine besonders positive Überraschung ist das sehr günstige Votum der „kreativen Führungskräfte“ für den Aspekt „Hochtechnologie“. Sie werten es überdurchschnittlich und es korreliert auch sehr positiv mit ihrer Standortentscheidung.

Im politischen Umfeld der Energiewende hat die Region zusätzliche Chancen, da man ihr von außerhalb durchaus „nachhaltige Wirtschaftspolitik“ zutraut.

3.3.6 Statistische Nachweise

Abschließend seien noch die nötigen statistischen Tests ausgewiesen.

Ostfriesland und die Kreative Klasse / Relevante Variablen nach Bindung				
Angewendetes Verfahren:	t-Test (Varianzen sind nicht gleich) für alle Krea-Variablen			
Allgemeine Fragestellung:	Gibt es hinsichtlich der Untersuchungsvariablen einen Unterschied zwischen (q0041_0007) Personen, die sich als Ostfriesen fühlen, gegenüber Personen, die sich nicht als Ostfriesen fühlen?			
Nullhypothese H0:	Es gibt keinen Unterschied zwischen (q0041_0007) Personen, die sich als Ostfriesen fühlen, gegenüber Personen, die sich nicht als Ostfriesen fühlen, hinsichtlich jeder Untersuchungsvariablen.			
Fallauswahl:	nur solche Befragten, die ein Urteil abgegeben haben (Ausschluss von „kann/will ich nicht beurteilen“)			
Untersuchungsvariable	Statistisches Ergebnis	Signifikanz	H0 wird beibehalten	H0 wird verworfen
(q0007_0003) Langfristiges Denken	$T_{2,3801} = 10,21$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0007_0006) Hochtechnologie	$T_{2,4261} = 12,36$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0008_0006) Gastfreundschaft	$T_{2,4435} = 15,16$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0008_0008) Erneuerbare Energien	$T_{2,4431} = 3,07$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0009_0005) Region im Internet	$T_{2,3737} = 17,55$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0013_0002) Toleranz =	$T_{2,3822} = 6,24$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0013_0006) Familienfreundlichkeit =	$T_{2,3681} = 6,80$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0015_0002) Internationale Firmen =	$T_{2,3708} = 11,25$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0015_0003) Karriere =	$T_{2,3788} = 10,06$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0015_0004) Nachhaltige Wirtschaftspolitik =	$T_{2,3593} = 5,22$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0015_0005) Gleiche Chancen m/w =	$T_{2,3412} = 3,94$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0017_0002) Internationale Forschung =	$T_{2,3394} = 0,46$	= 0,64	Ja, $< 0,05$	
(q0017_0003) Kreatives Flair =	$T_{2,3666} = 4,89$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0019_0002) Kulturangebot =	$T_{2,4372} = 8,49$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$
(q0019_0003) Sinn für Individualität =	$T_{2,4039} = 4,75$	= 0,00		Ja, $p < 0,05$

Abb. 3.3.6-1 t-Tests für alle Krea-Variablen

Zunächst die einfachen „t-Tests“, die den Zusammenhang zwischen dem Wunsch, in der Region zu arbeiten, und allen Krea-Variablen mit einer klassischen Regressionsrechnung überprüfen. Für die Aussagen zur Bindung wurde ein nicht parametrischer Test gewählt.

Angewendetes Verfahren:	Krea-Variablen nach Bindung / Mann-Whitney-U			
Allgemeine Fragestellung:	Gibt es hinsichtlich der Untersuchungsvariablen einen Unterschied zwischen (q0041_0007) Personen, die sich als Ostfriesen fühlen, gegenüber Personen, die sich nicht als Ostfriesen fühlen?			
Nullhypothese H0:	Es gibt keinen Unterschied zwischen (q0041_0007) Personen, die sich als Ostfriesen fühlen, gegenüber Personen, die sich nicht als Ostfriesen fühlen, hinsichtlich jeder Untersuchungsvariablen.			
Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable	(q0041_0007) Personen, die sich als Ostfriesen fühlen, gegenüber Personen, die sich nicht so fühlen			
Fallauswahl:	nur solche Befragten, die ein Urteil abgegeben haben (Ausschluss von „kann/will ich nicht beurteilen“)			
Untersuchungsvariable	Mann-Whitney-U =	Signifikanz	H0 wird beibehalten	H0 wird verworfen
(q0007_0003) Langfristiges Denken	= 1.334.953,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0007_0006) Hochtechnologie	= 1.703.771,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0008_0006) Gastfreundschaft	= 1.759.781,5	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0008_0008) Erneuerbare Energien	= 2.225.629,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0009_0005) Region im Internet	= 1.187.540,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0013_0002) Toleranz =	= 1.454.676,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0013_0006) Familienfreundlichkeit =	= 1.288.732,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0015_0002) Internationale Firmen =	= 1.258.736,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0015_0003) Karriere =	= 1.337.702,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0015_0004) Nachhaltige Wirtschaftspolitik =	= 1.307.011,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0015_0005) Gleiche Chancen m/w =	= 1.152.392,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0017_0002) Internationale Forschung =	= 1.295.626,0	= 0,48	Ja, p < 0,05	
(q0017_0003) Kreatives Flair =	= 1.394.889,5	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0019_0002) Kulturangebot =	= 1.943.243,0	= 0,00		Ja, p < 0,05
(q0019_0003) Sinn für Individualität =	= 1.752.184,5	= 0,00		Ja, p < 0,05

Abb. 3.3.6-2 Mann-Whitney-U-Test zur Absicherung des Bindungseffekts

Angewendetes Verfahren:	Krea-Variablen nach Subregionen / Varianzanalyse (ANOVA)			
Allgemeine Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied zwischen (hws_ostfriesland) Personen, die in unterschiedlichen Subregionen Ostfrieslands wohnen, hinsichtlich (der Untersuchungsvariablen) Nullhypothese? Zwischen (hws_ostfriesland) und jeder zu untersuchenden Variablen gibt es keinen Unterschied.			
Fallauswahl:	nur Befragte, die ein Urteil abgegeben haben (Ausschluss der Antwort „kann/will ich nicht beurteilen“)			
	Untersuchungsvariable I	Statistische Ergebnisse:	Ergebnisinterpretation: Gibt es einen Unterschied zwischen den Subregionen Ostfrieslands?	
(q0007_0003)	Langfristiges Denken	$F_{6,3773} = 22,16$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0007_0006)	Hochtechnologie	$F_{6,4243} = 41,34$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0008_0006)	Gastfreundschaft	$F_{6,4417} = 9,71$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0008_0008)	Erneuerbare Energien	$F_{6,4404} = 97,47$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0009_0005)	Region im Internet	$F_{6,3711} = 8,40$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0013_0002)	Toleranz =	$F_{6,3828} = 3,90$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0013_0006)	Familienfreundlichkeit =	$F_{6,3693} = 16,47$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0015_0002)	Internationale Firmen =	$F_{6,3700} = 29,00$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0015_0003)	Karriere =	$F_{6,3785} = 20,53$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0015_0004)	Nachhaltige Wirtschaftspolitik =	$F_{6,3598} = 30,34$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0015_0005)	Gleiche Chancen m/w =	$F_{6,3431} = 3,83$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0017_0002)	Internationale Forschung =	$F_{6,3383} = 3,50$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0017_0003)	Kreatives Flair =	$F_{6,3657} = 4,75$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0019_0002)	Kulturangebot =	$F_{6,4356} = 6,46$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen
(q0019_0003)	Sinn für Individualität =	$F_{6,4031} = 9,47$	Signifikanz = 0,00	Mit $p < 0,05$: H0 wird verworfen

Abb. 3.3.6-3 ANOVA zur Absicherung des Wohnorteffekts

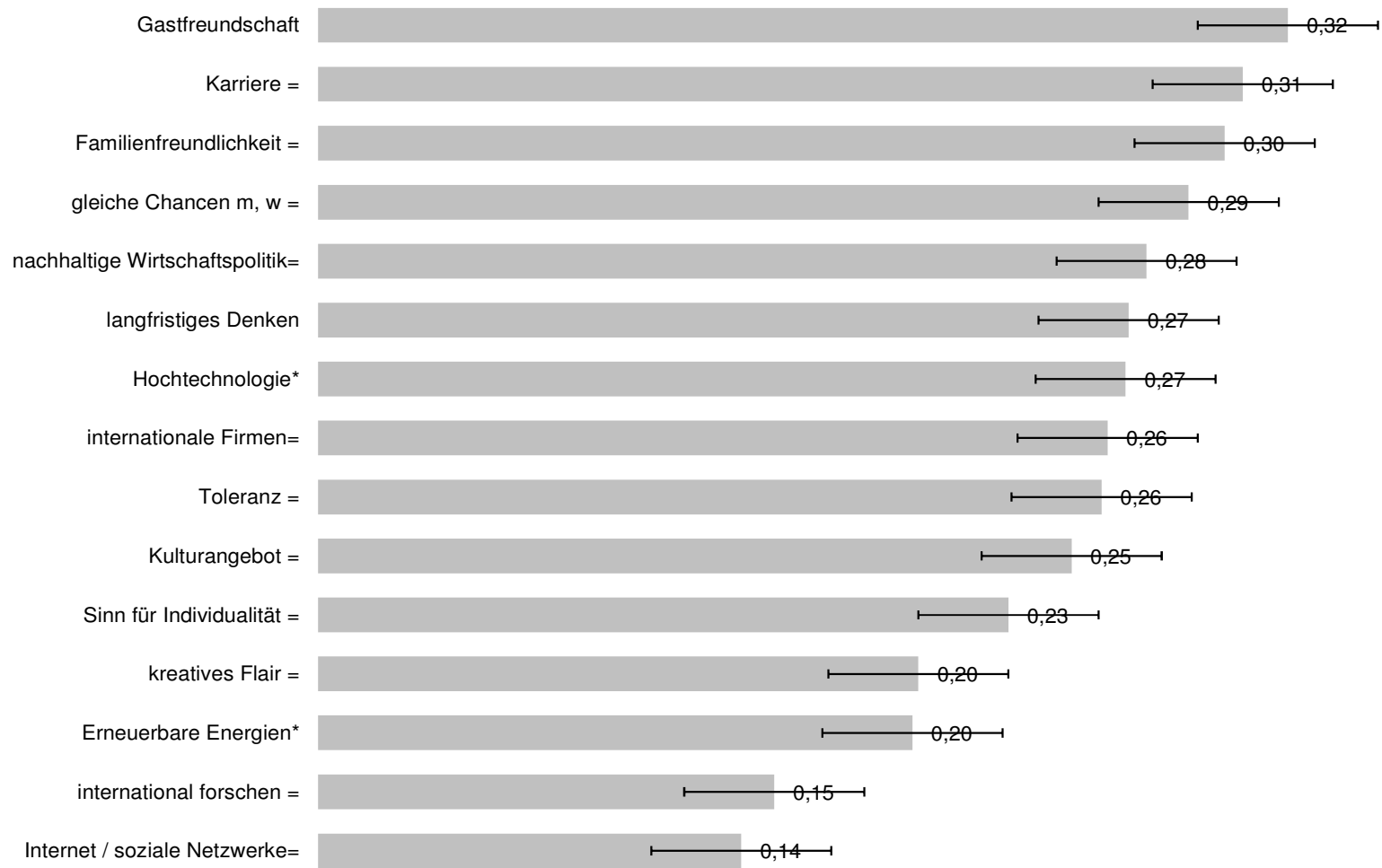


Abb. 3.3.6-4 Konfidenzintervalle für die Korrelation aller Krea-Variablen mit der Variablen „Möchten Sie hier arbeiten?“

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten	Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95%-Konfidenzintervall für B		Korrelationen						
		B				Standardfehler	Beta	Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung				Partiell
	1 (Konstante)	1,077275353	0,125046928		8,61496856	1,5753E-17	0,832012536	1,32253817						
<i>Hier die Koeffizienten aus einer multiplen linearen Regression. Aufgrund der Kollinearität der Items sollten eher als diese die partiellen Korrelationen verwendet werden. Hier kann man erkennen, dass eigentlich nur 5-7 Items einen eigenen Varianzanteil aufweisen.</i>	Gastfreundschaft	0,29	0,03	0,26	10,44	0,00	0,23	0,34	0,39	0,25	0,22			
	Vielfältige Kulturangebote	0,15	0,03	0,11	4,47	0,00	0,08	0,21	0,28	0,11	0,09			
	international vernetzt	0,12	0,03	0,09	3,42	0,00	0,05	0,18	0,29	0,08	0,07			
	spannende Entwicklungs-/Karrieremöglichkeiten	0,11	0,04	0,09	2,98	0,00	0,04	0,18	0,30	0,07	0,06			
	soziale Netzwerke/Internet	0,11	0,03	0,09	3,87	0,00	0,05	0,16	0,23	0,09	0,08			
	Hochtechnologie	0,05	0,02	0,06	2,22	0,03	0,01	0,10	0,25	0,05	0,05			
	Familienfreundlichkeit einschließlich geeigneter Betreuungsangebote	0,06	0,03	0,05	1,89	0,06	0,00	0,12	0,24	0,05	0,04			
	langfristiges Denken	0,02	0,02	0,02	0,93	0,35	-0,02	0,07	0,25	0,02	0,02			
	tolerantes Umfeld für unkonventionelle Lebensentwürfe/-gemeinschaften	0,03	0,03	0,02	0,88	0,38	-0,03	0,09	0,22	0,02	0,02			
	erneuerbare Energien	0,01	0,03	0,01	0,57	0,57	-0,04	0,07	0,15	0,01	0,01			
	kreatives bzw. wissenschaftliches Flair	0,02	0,04	0,01	0,41	0,68	-0,06	0,09	0,23	0,01	0,01			
	nachhaltige regionale Wirtschaftspolitik	0,00	0,03	0,00	-0,11	0,91	-0,07	0,06	0,23	0,00	0,00			
	Raum und Sinn für Individualität	0,00	0,03	0,00	-0,15	0,88	-0,07	0,06	0,21	0,00	0,00			
	gleiche Chancen für Frauen und Männer	-0,01	0,03	0,00	-0,18	0,86	-0,07	0,06	0,18	0,00	0,00			
	Teilhabe an internationaler Forschung und Ausbildung	-0,04	0,04	-0,03	-0,94	0,35	-0,11	0,04	0,19	-0,02	-0,02			
	Abhängige Variable: q0043 Frage V.3: Würden Sie gerne in der Region arbeiten bzw. arbeiten Sie gerne hier													
Koeffizienten der Regressionsgeraden														
q0008_0006	Gastfreundschaft	0,37	0,02	0,31	21,56	0,00	0,34	0,40	0,31	0,31	0,31	0,03	0,03	
q0009_0005	soziale Netzwerke/Internet	0,36	0,02	0,27	17,31	0,00	0,32	0,40	0,27	0,27	0,27	0,04	0,04	
q0015_0003	spannende Entwicklungs-/Karrieremöglichkeiten	0,35	0,02	0,26	16,83	0,00	0,31	0,39	0,26	0,26	0,26	0,04	0,04	
q0015_0002	international vernetzt	0,36	0,02	0,25	15,80	0,00	0,31	0,40	0,25	0,25	0,25	0,04	0,04	
q0007_0003	langfristiges Denken	0,24	0,02	0,24	15,27	0,00	0,21	0,28	0,24	0,24	0,24	0,03	0,03	
q0007_0006	Hochtechnologie	0,23	0,01	0,24	16,14	0,00	0,20	0,26	0,24	0,24	0,24	0,03	0,03	
q0019_0002	Vielfältige Kulturangebote	0,33	0,02	0,22	15,40	0,00	0,29	0,37	0,22	0,22	0,22	0,04	0,04	
q0019_0003	Raum und Sinn für Individualität	0,26	0,02	0,19	12,33	0,00	0,22	0,30	0,19	0,19	0,19	0,04	0,04	
q0017_0003	kreatives bzw. wissenschaftliches Flair	0,26	0,02	0,18	11,44	0,00	0,21	0,30	0,18	0,18	0,18	0,04	0,04	
q0013_0002	tolerantes Umfeld für unkonventionelle Lebensentwürfe/-gemeinschaften	0,24	0,02	0,18	11,56	0,00	0,20	0,28	0,18	0,18	0,18	0,04	0,04	
q0013_0006	Familienfreundlichkeit einschließlich geeigneter Betreuungsangebote	0,22	0,02	0,17	10,40	0,00	0,18	0,27	0,17	0,17	0,17	0,04	0,04	
q0015_0004	nachhaltige regionale Wirtschaftspolitik	0,22	0,02	0,16	10,00	0,00	0,18	0,26	0,16	0,16	0,16	0,04	0,04	
q0015_0005	gleiche Chancen für Frauen und Männer	0,16	0,02	0,12	7,07	0,00	0,11	0,20	0,12	0,12	0,12	0,04	0,04	
q0017_0002	Teilhabe an internationaler Forschung und Ausbildung	0,16	0,02	0,11	6,75	0,00	0,12	0,21	0,11	0,11	0,11	0,05	0,05	
q0008_0008	erneuerbare Energien	0,12	0,02	0,10	6,59	0,00	0,09	0,16	0,10	0,10	0,10	0,04	0,04	

Abb. 3.3.6-5 Konfidenzintervalle für die Korrelation aller Krea-Variablen mit der Variablen „Möchten Sie hier arbeiten?“ / Berechnung

3.3.7 Alle Krea-Variablen für die Subregionen Ostfrieslands

Hier stellen wir hier für alle Krea-Variablen Detail-Grafiken für die jeweils sieben Subregionen der Region Ostfriesland bereit.

3.3.7.1 Toleranzvariablen

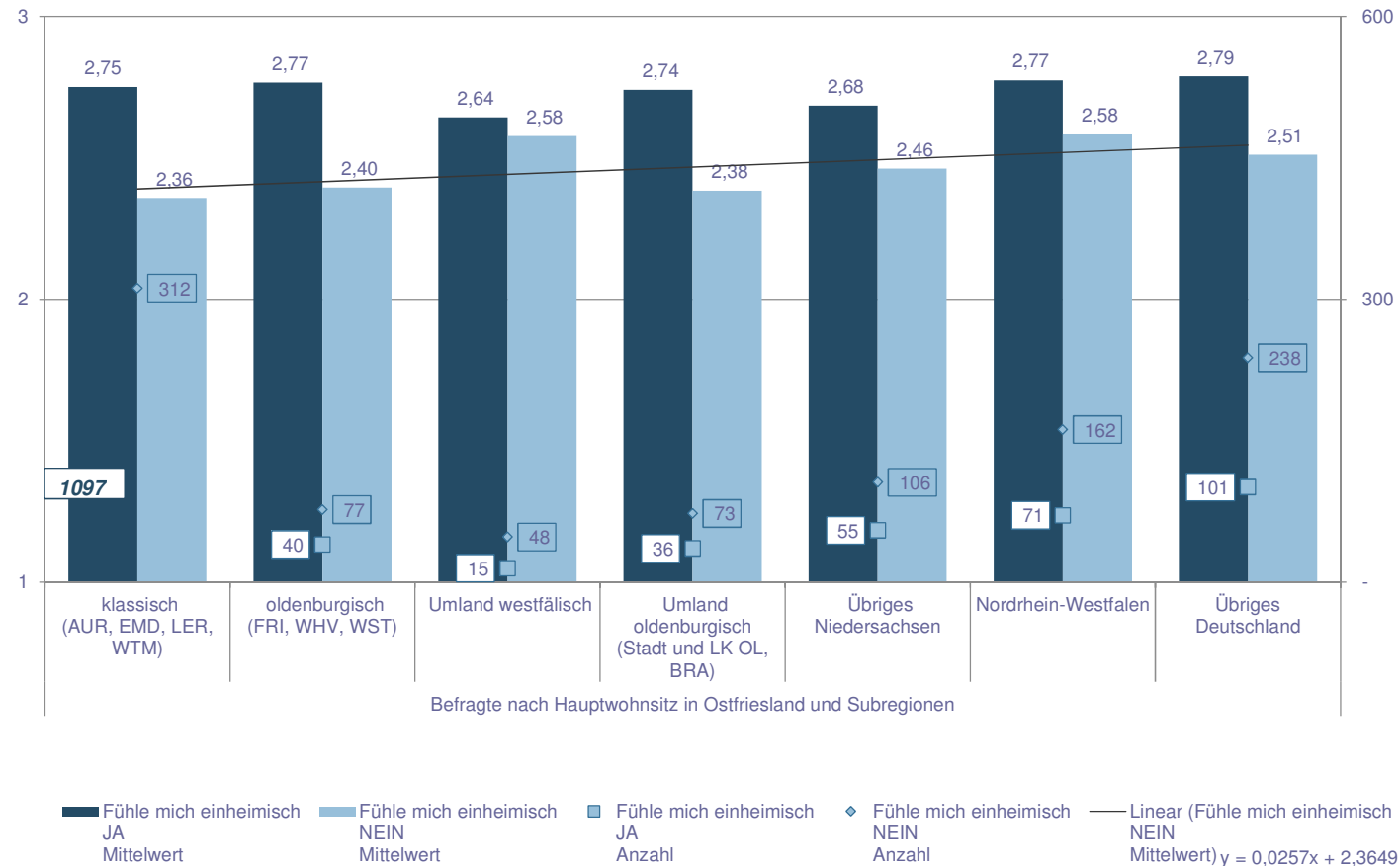


Abb. 3.3.7-1 Toleranzvariablen: Gastfreundschaft*

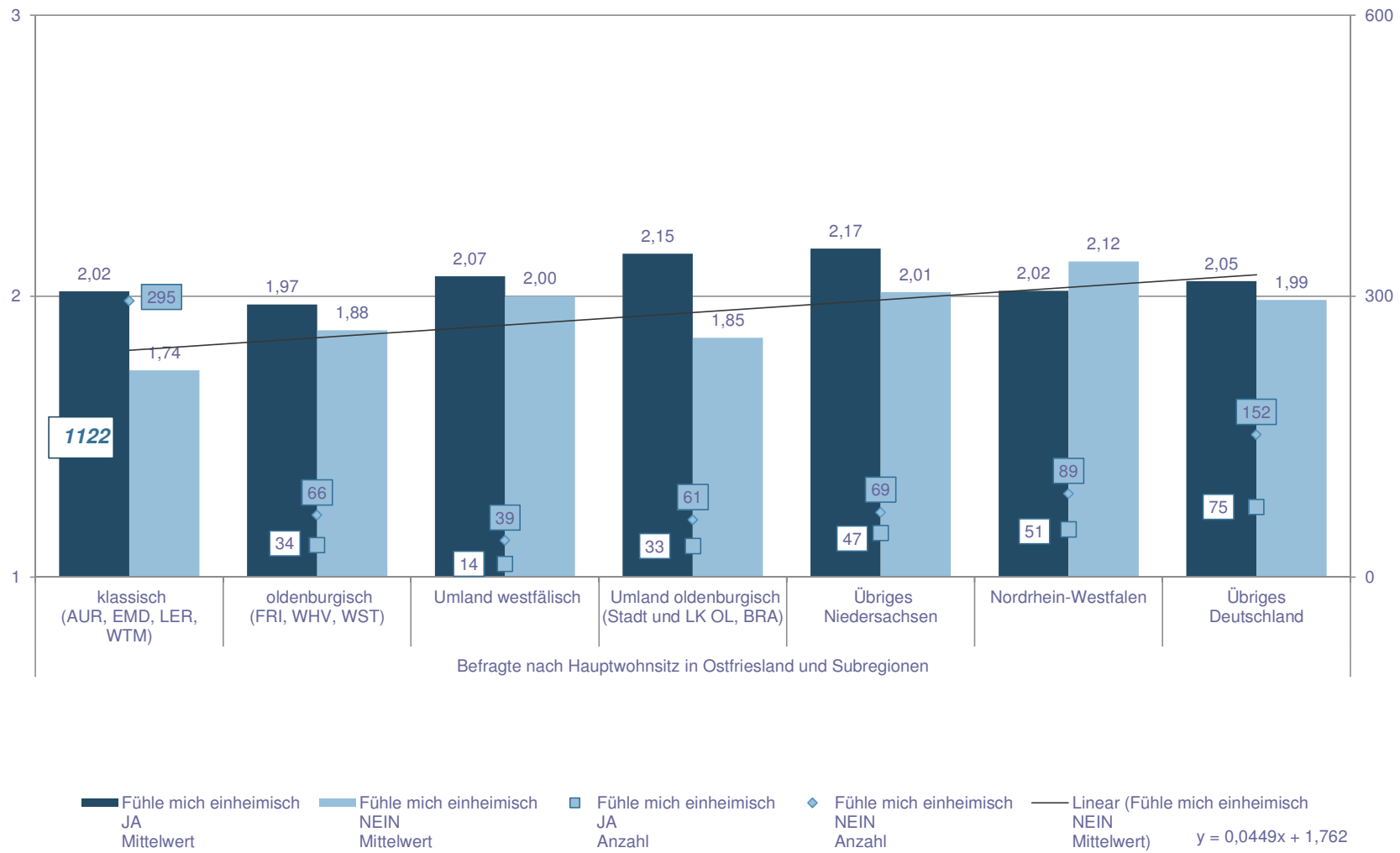


Abb. 3.3.7-2 Toleranzvariablen: Toleranz =

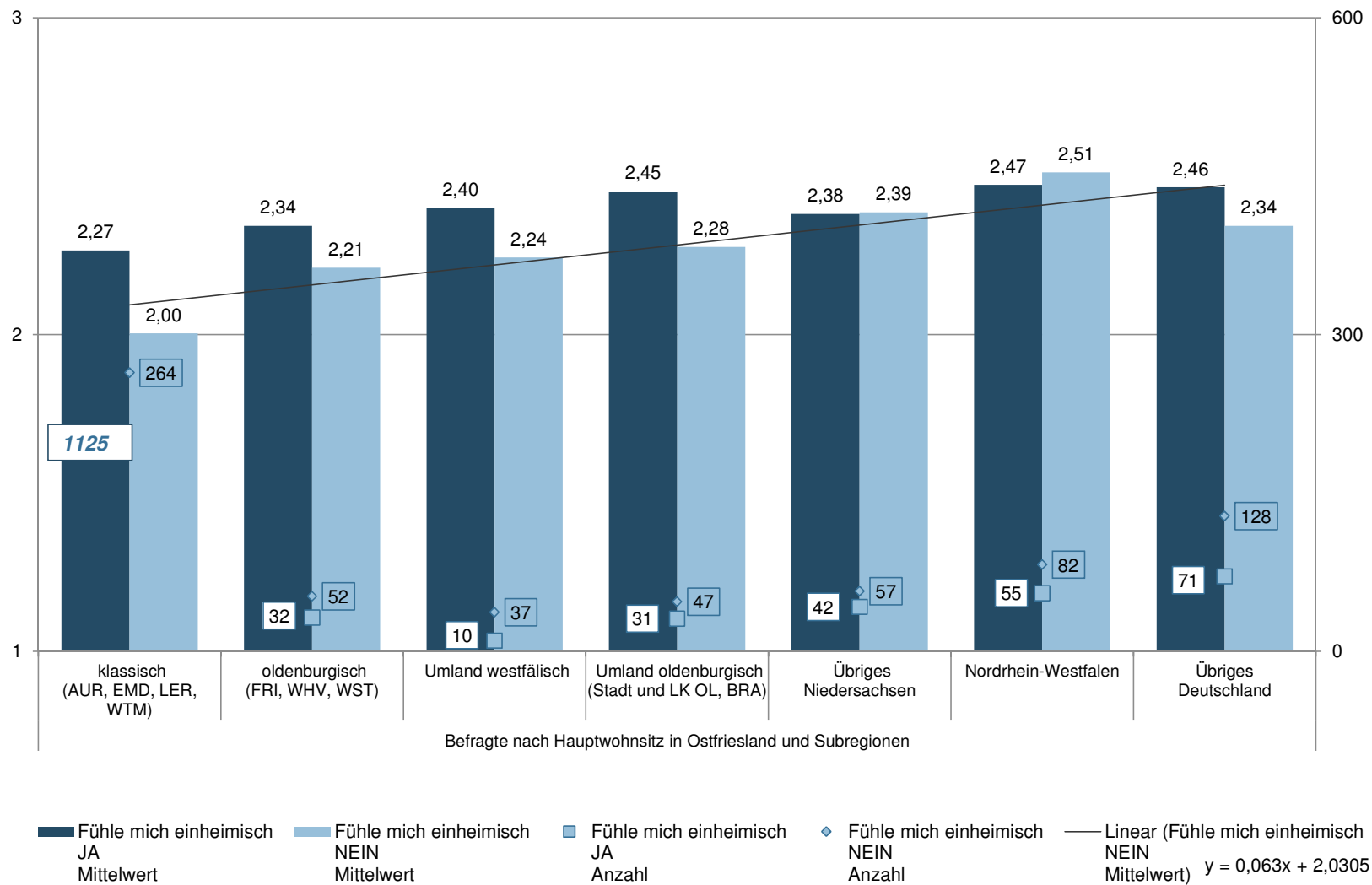
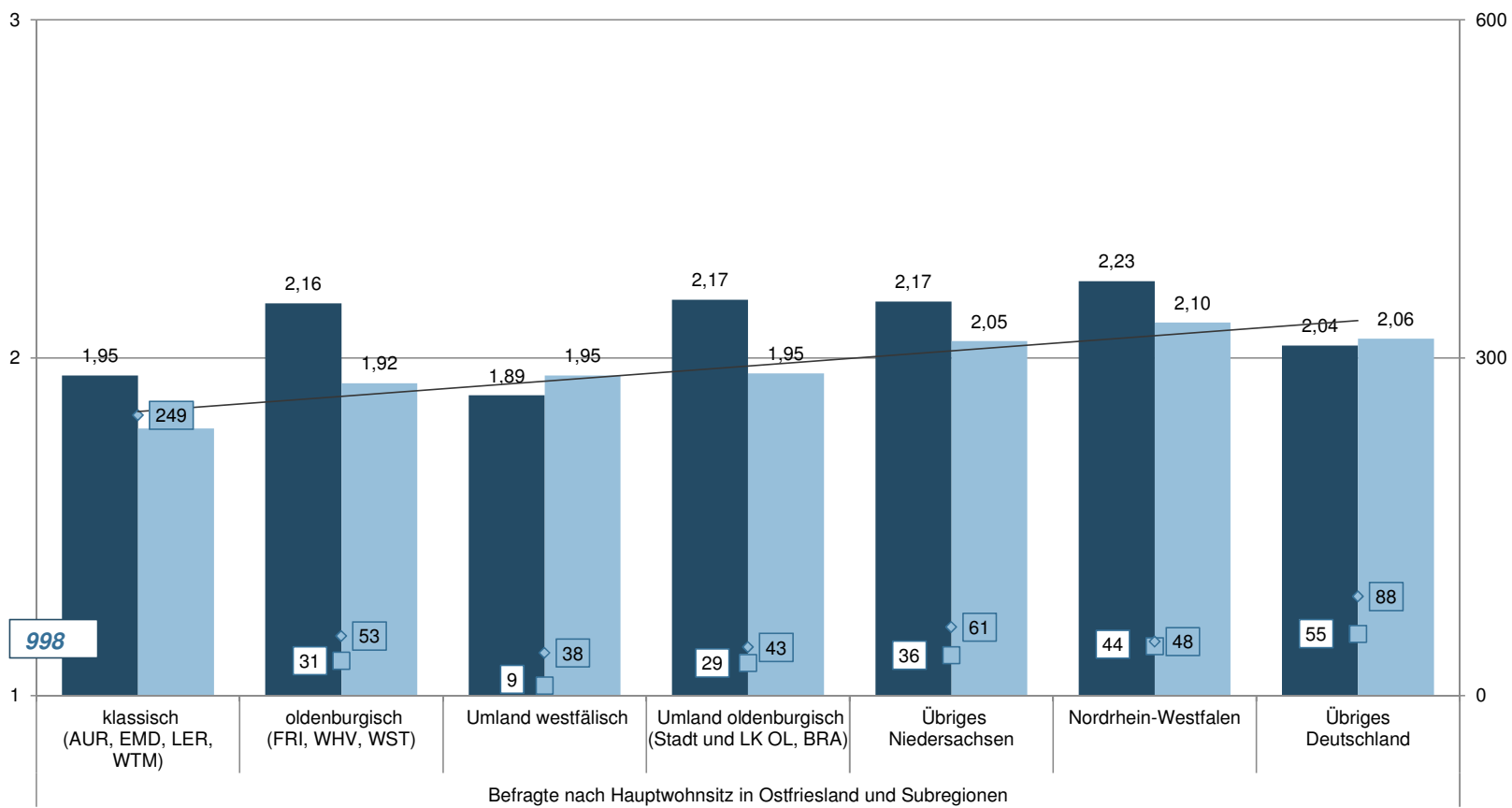


Abb. 3.3.7-3 Toleranzvariablen: Familienfreundlichkeit =



■ Fühle mich einheimisch JA Mittelwert ■ Fühle mich einheimisch NEIN Mittelwert ■ Fühle mich einheimisch JA Anzahl ◆ Fühle mich einheimisch NEIN Anzahl — Linear (Fühle mich einheimisch NEIN Mittelwert) $y = 0,0449x + 1,7955$

Abb. 3.3.7-4 Toleranzvariablen: Gleiche Chancen m/w =

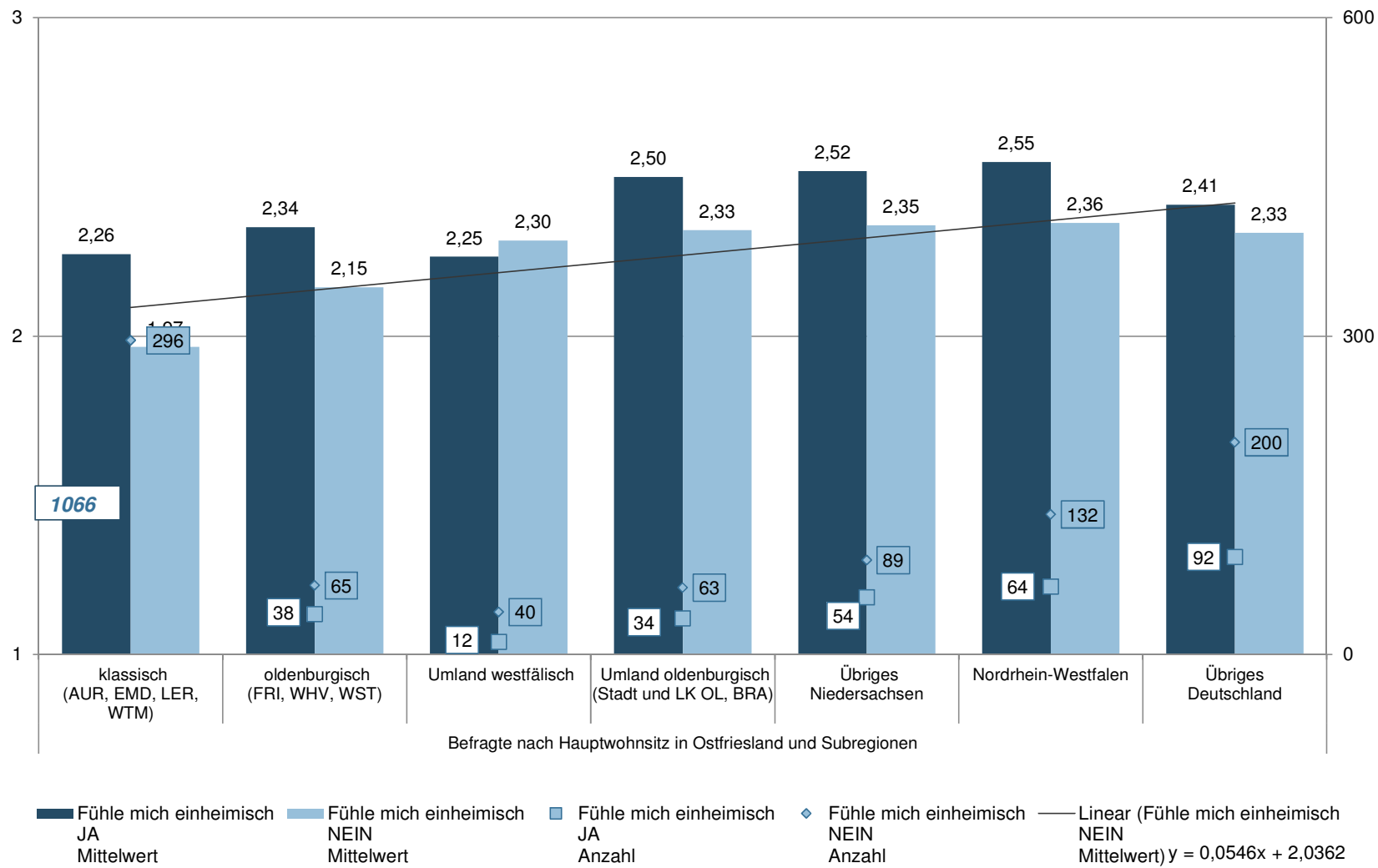


Abb. 3.3.7-5 Toleranzvariablen: Sinn für Individualität =

3.3.7.2 Talentvariablen

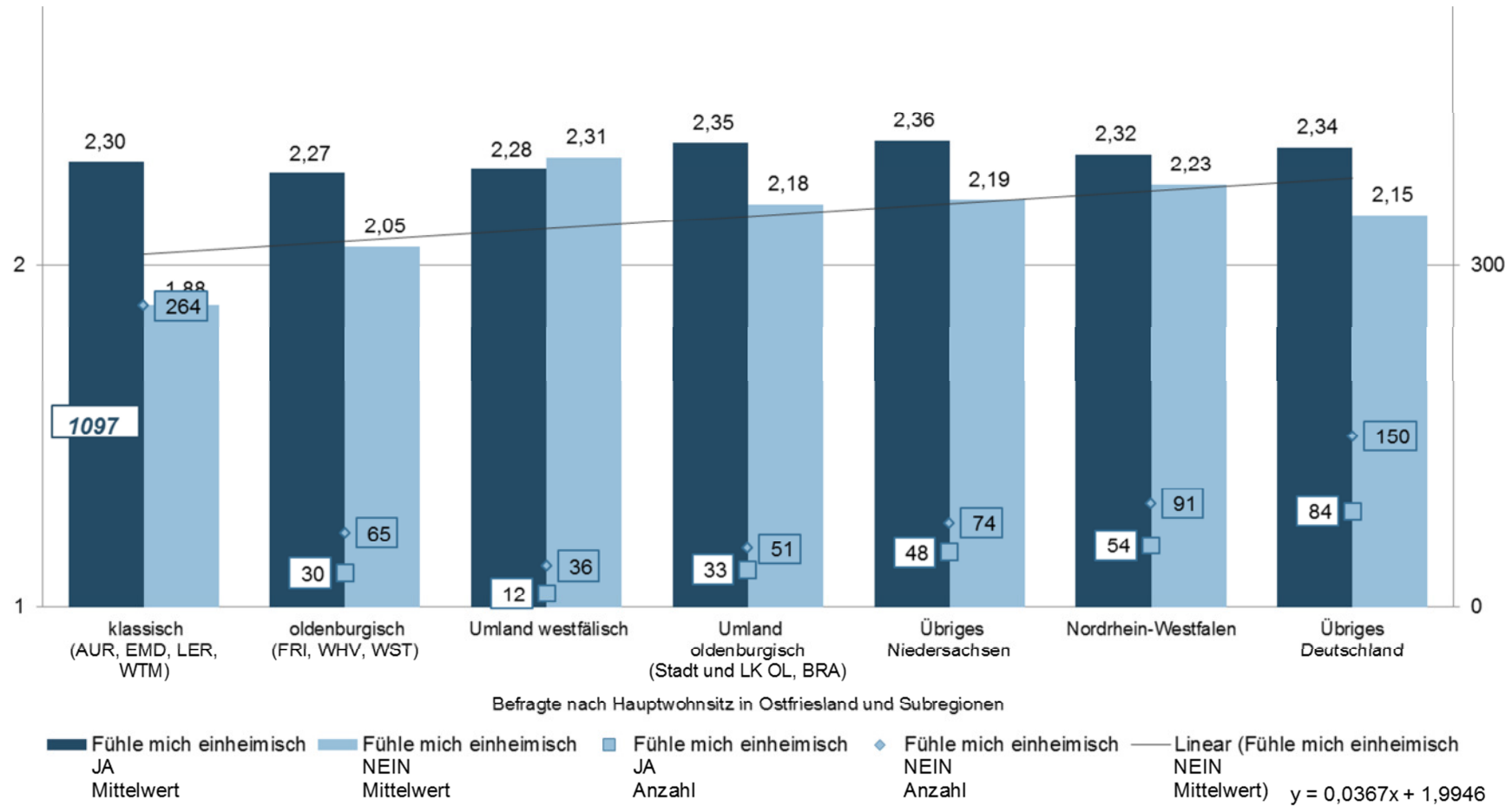


Abb. 3.3.7-6 Talentvariablen: Langfristiges Denken*

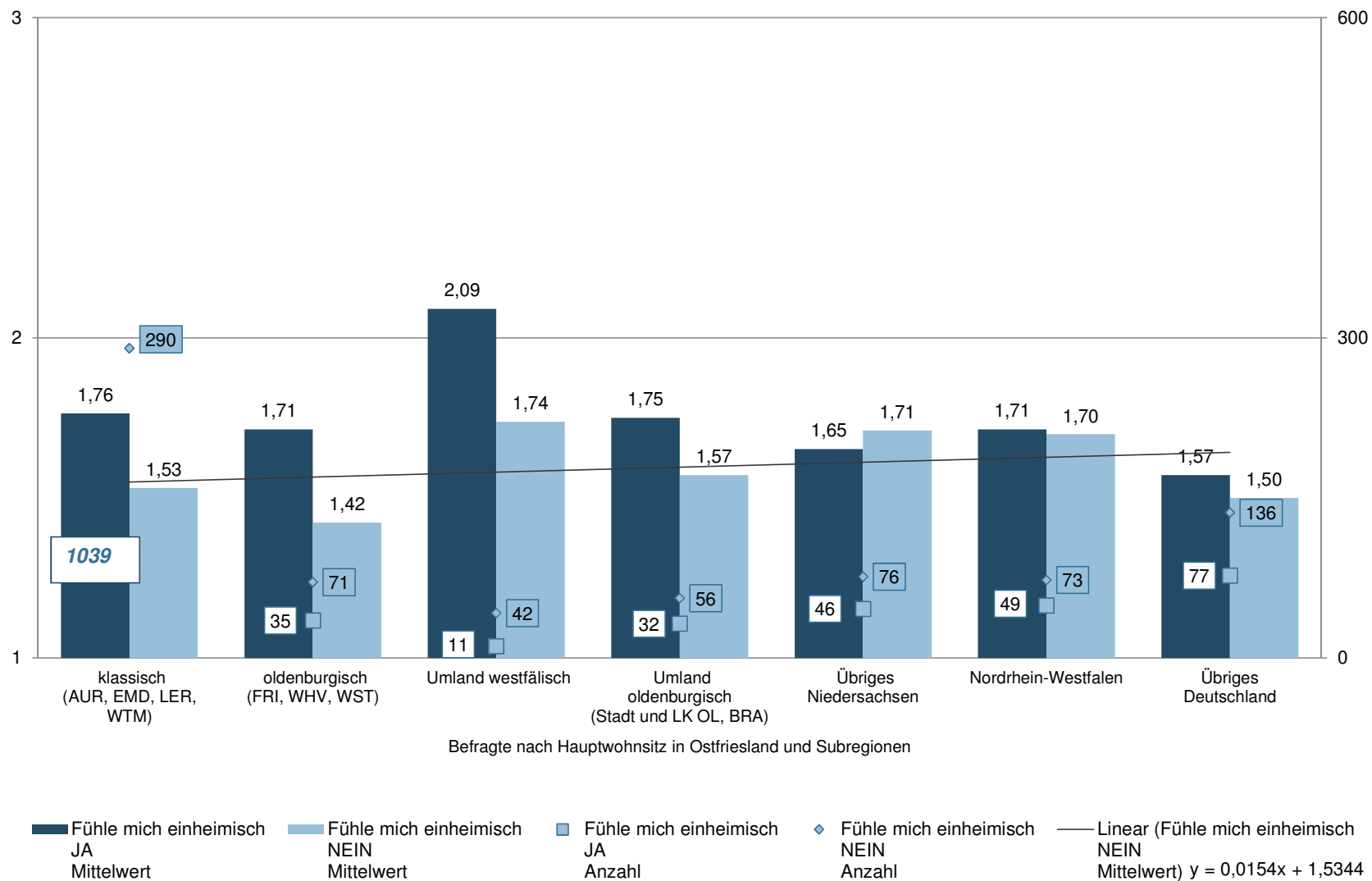


Abb. 3.3.7-7 Talentvariablen: Karriere =

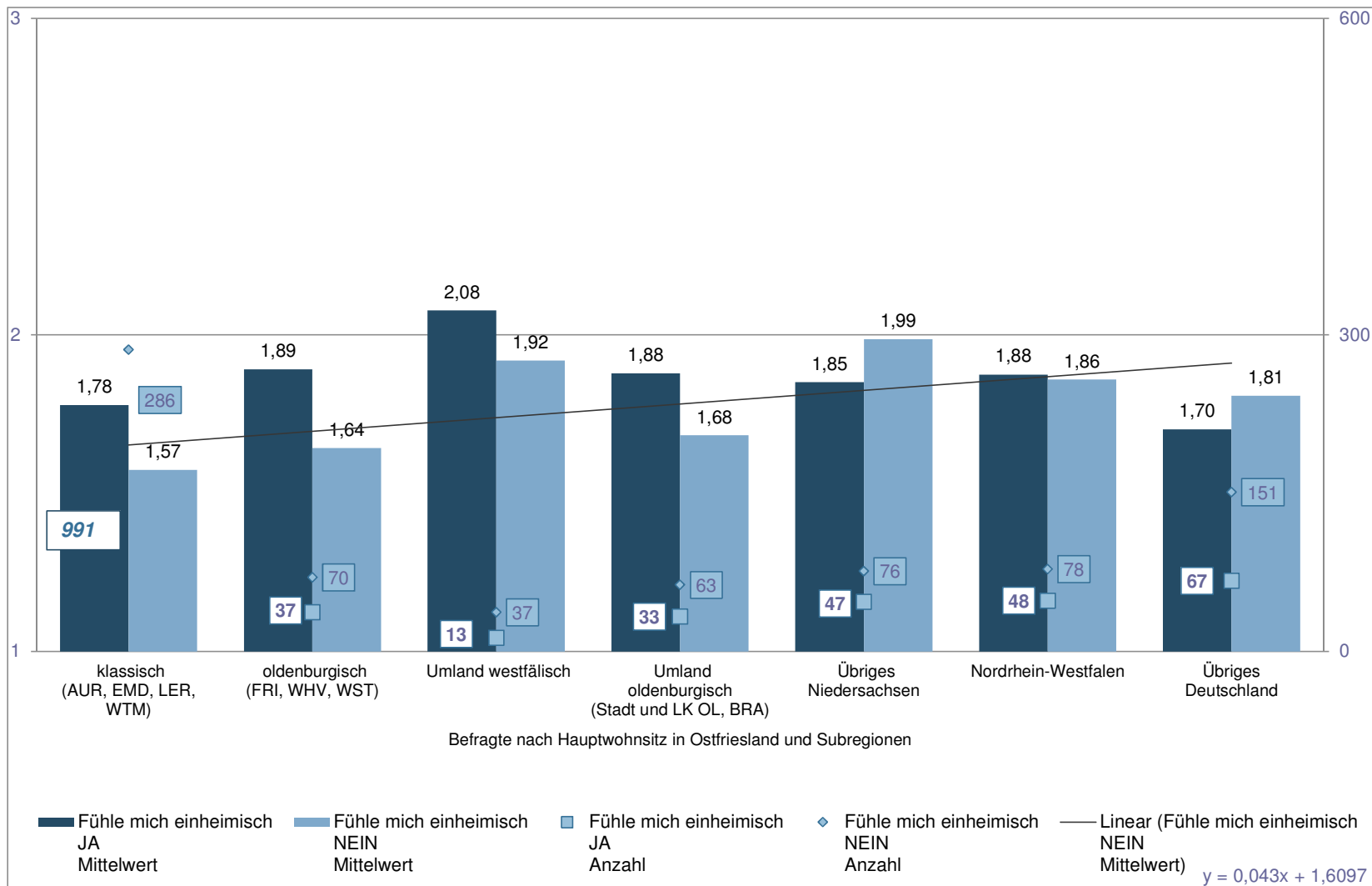


Abb. 3.3.7-8 Talentvariablen: Kreatives Flair =

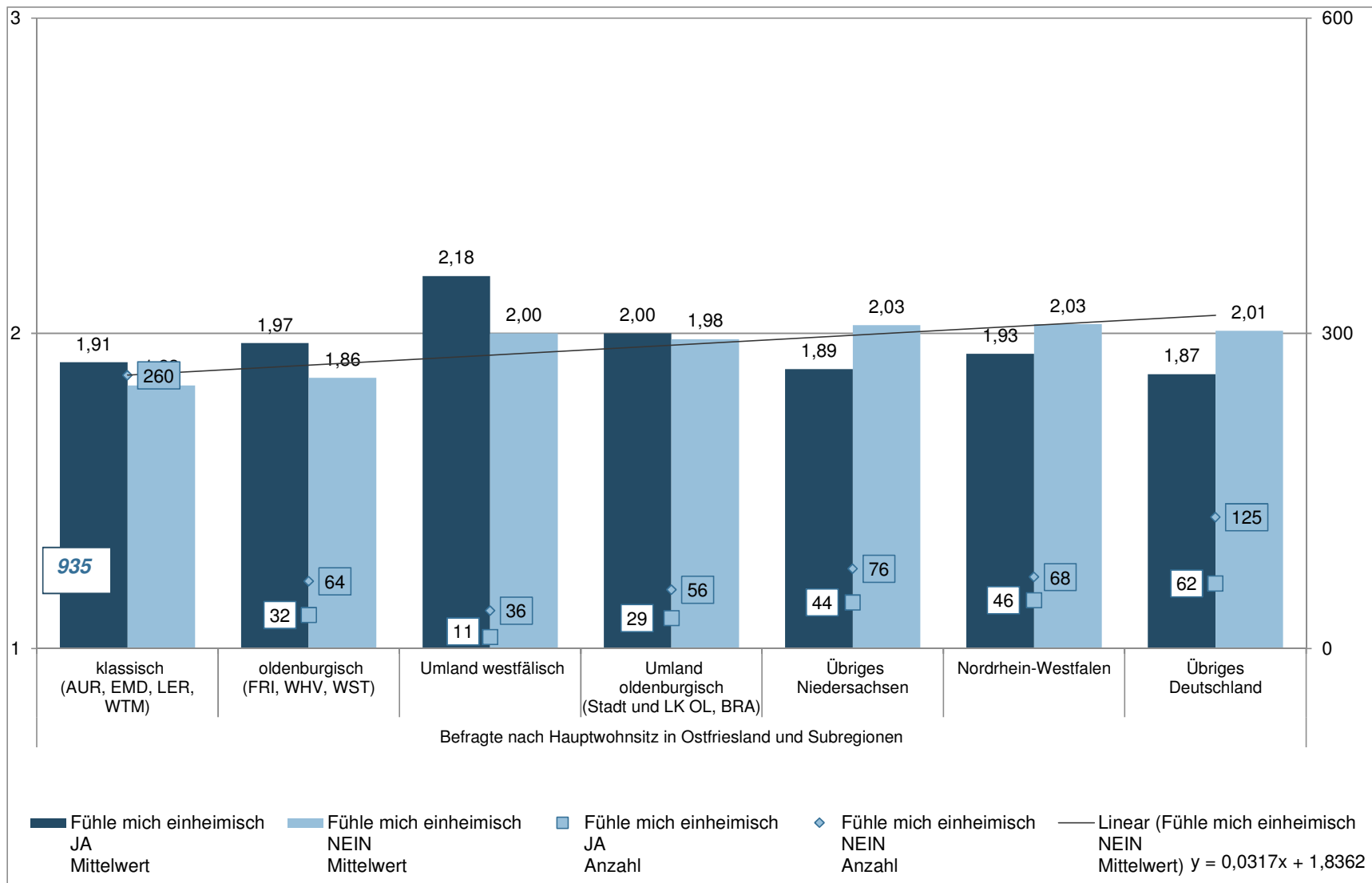


Abb. 3.3.7-9 Talentvariablen: International forschen =

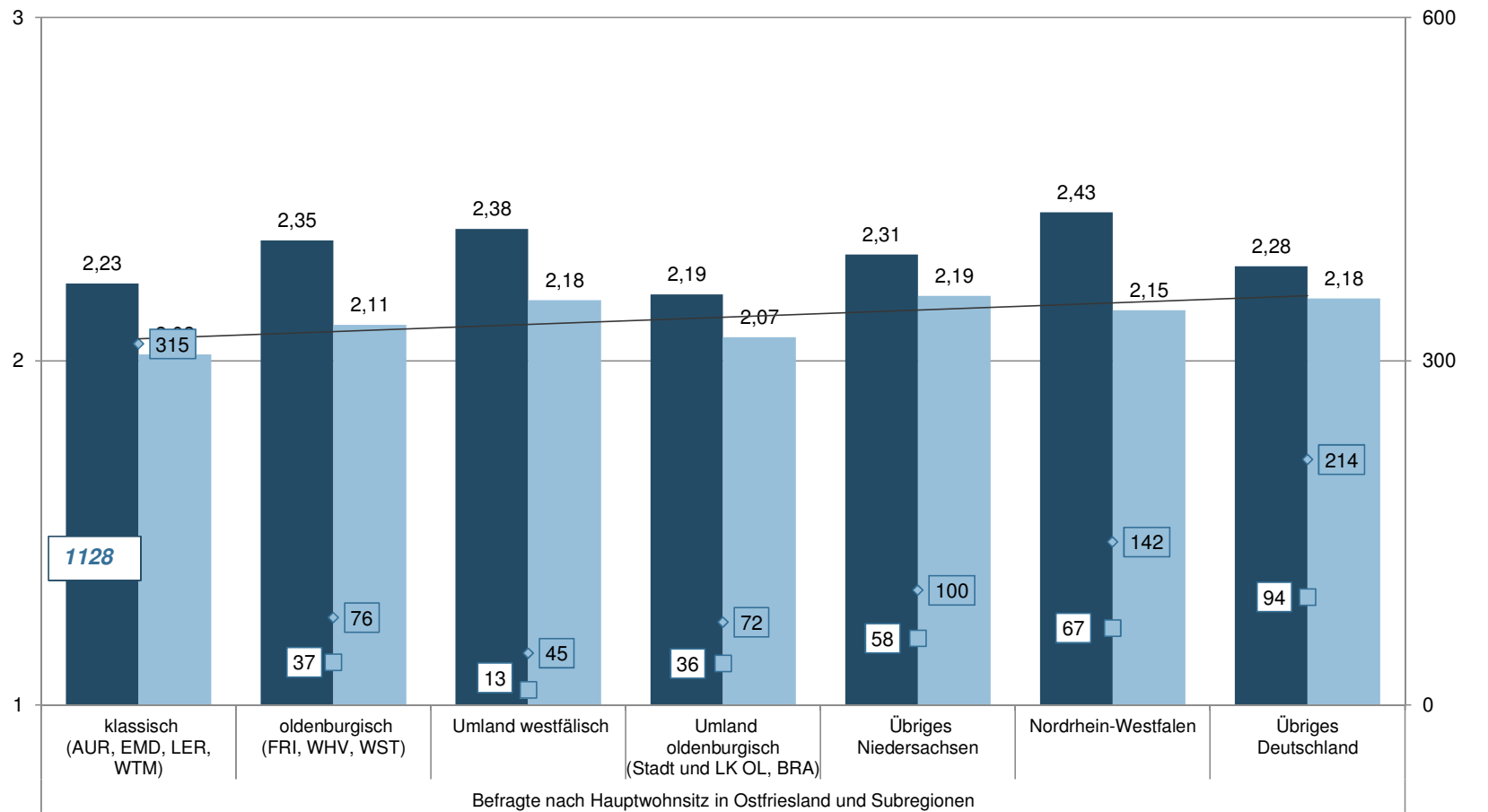


Abb. 3.3.7-10 Talentvariablen: Kulturangebot =

3.3.7.3 Technologievariablen

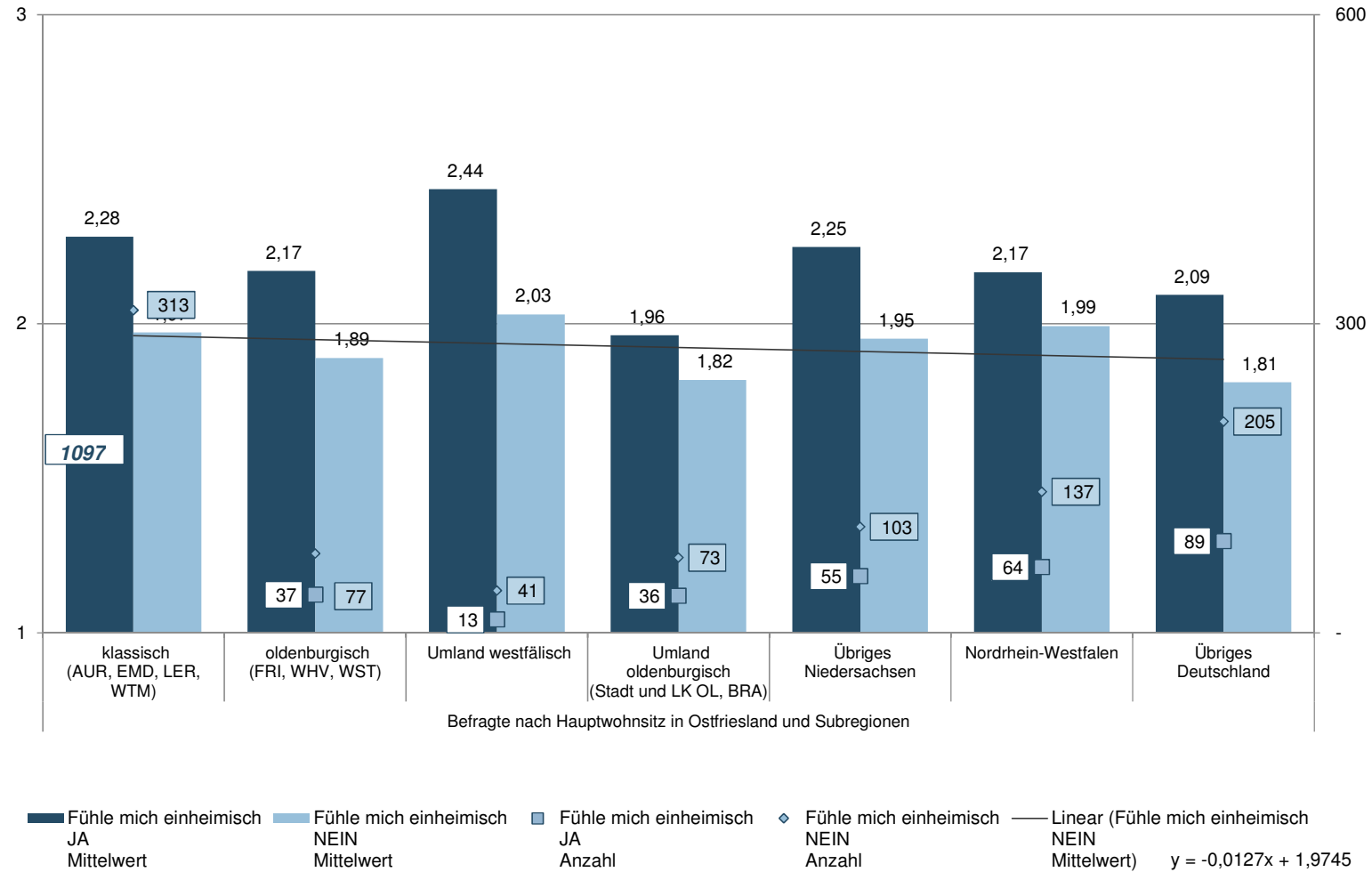


Abb. 3.3.7-11 Technologievariablen: Hochtechnologie

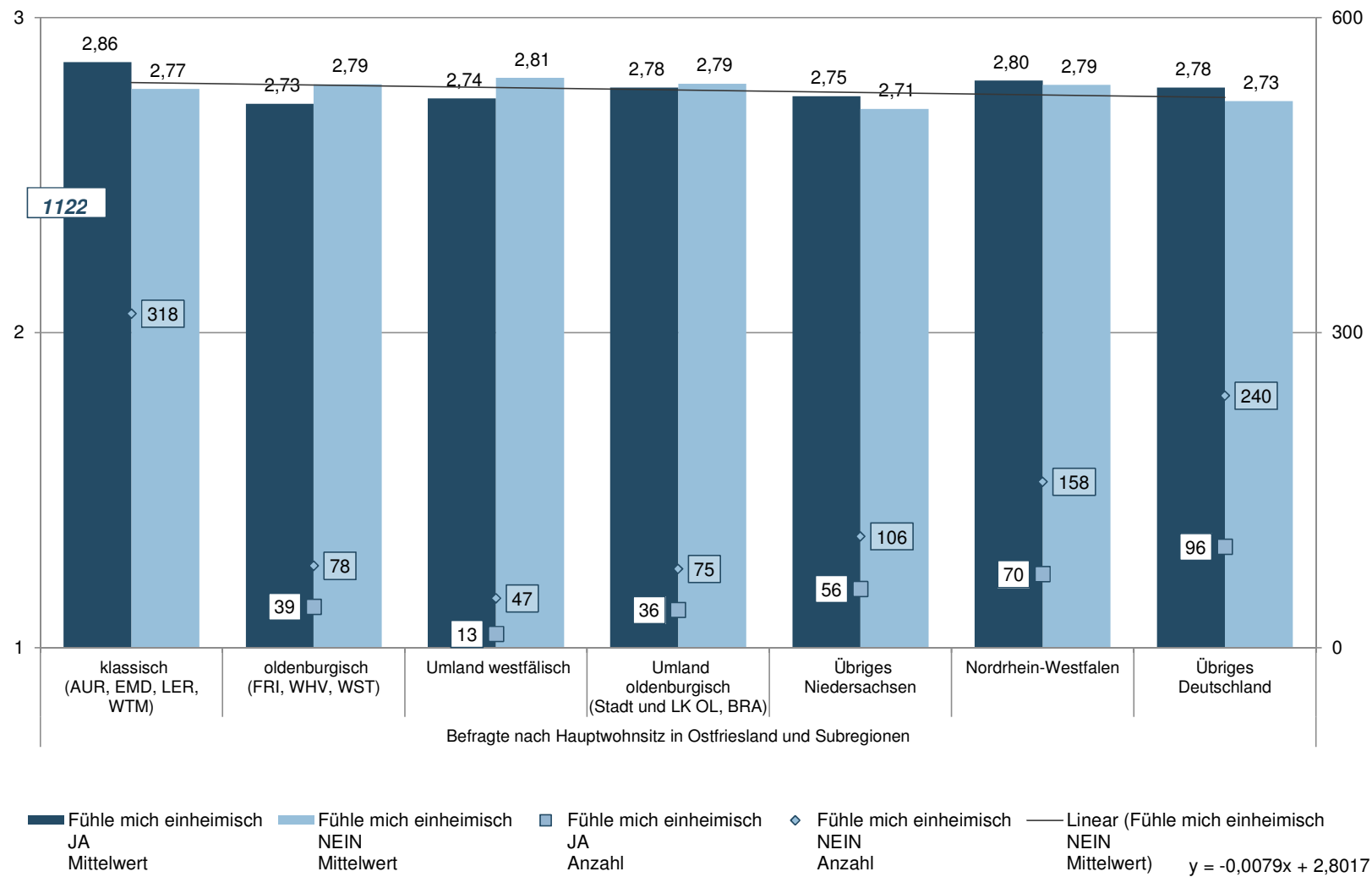


Abb. 3.3.7-12 Technologievariablen: Erneuerbare Energien

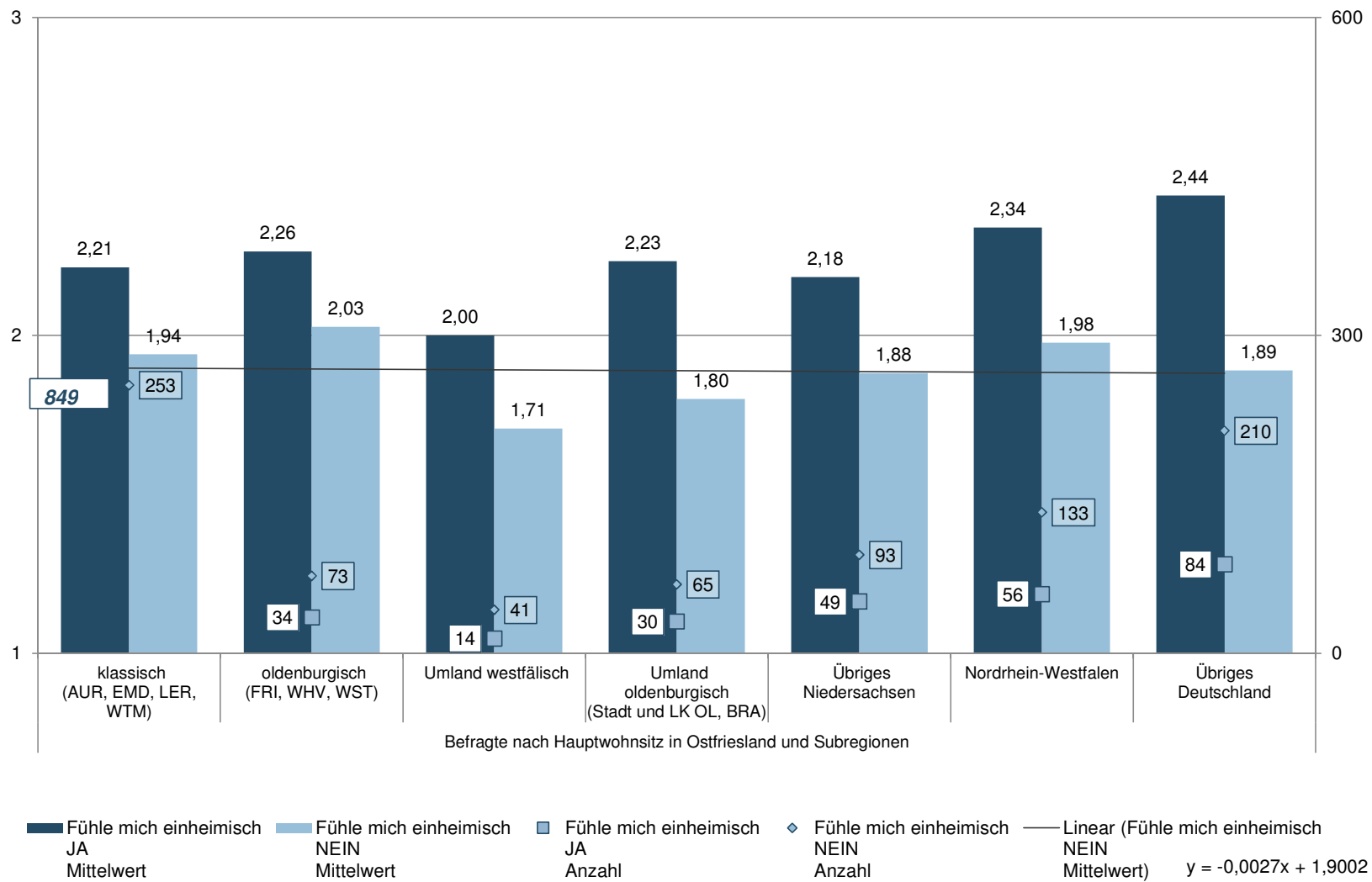


Abb. 3.3.7-13 Technologievariablen: Region im Internet

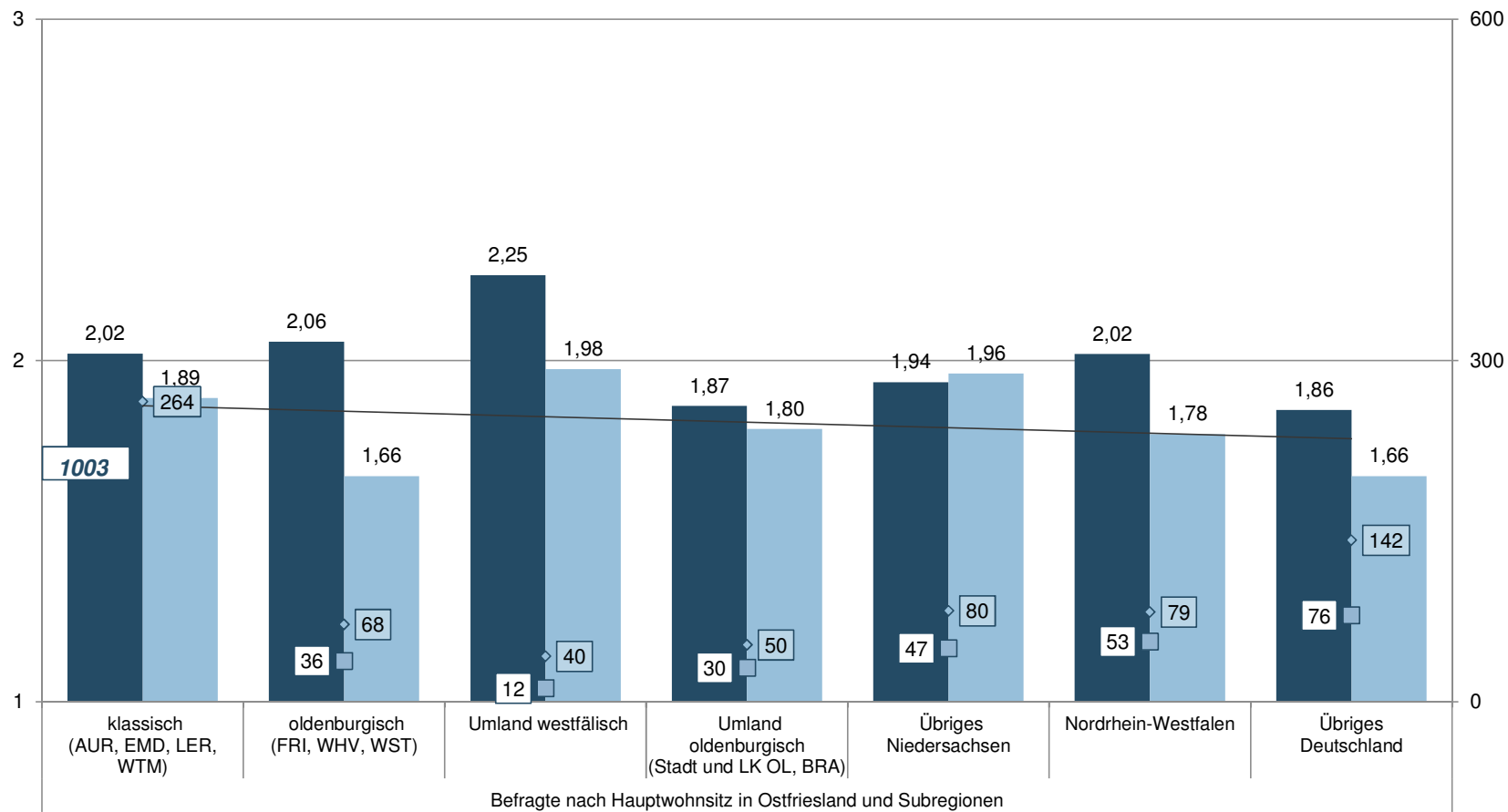
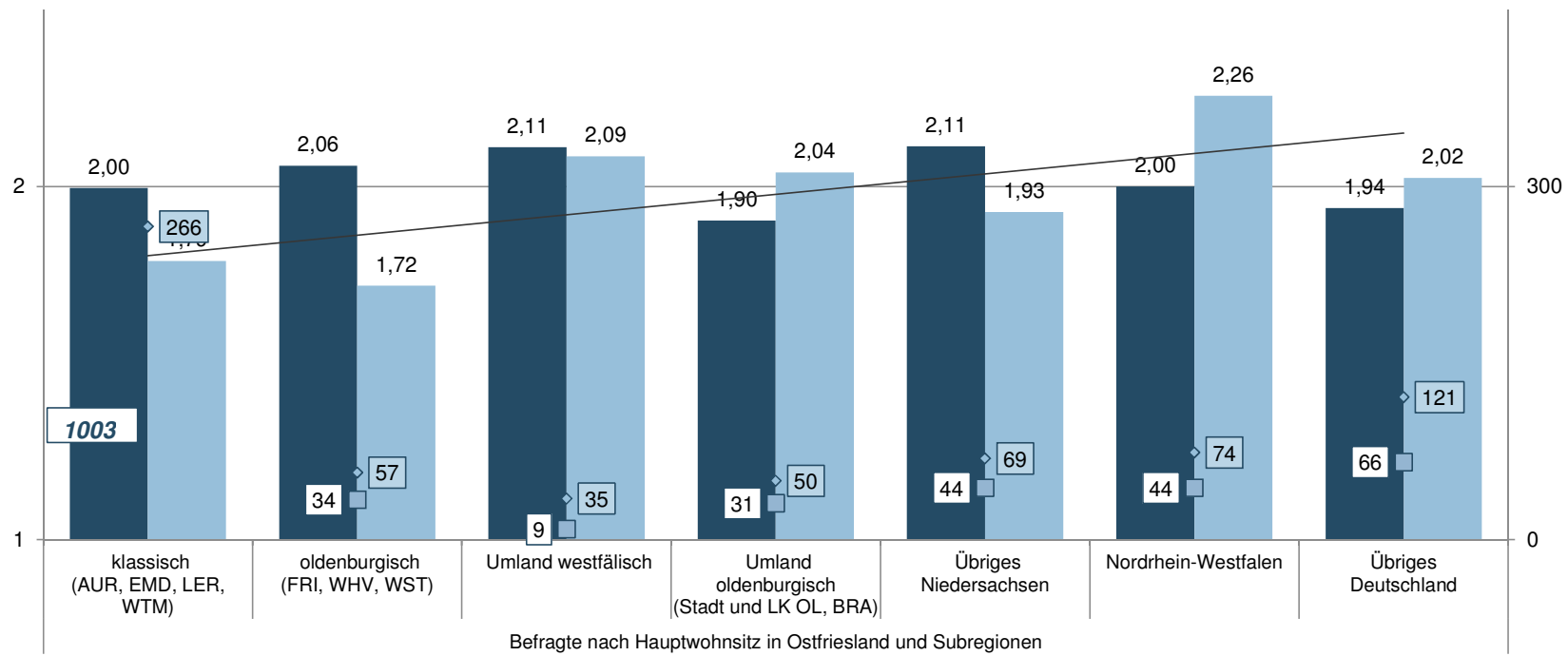


Abb. 3.3.7-14 Technologievariablen: Internationale Firmen



■ Fühle mich einheimisch JA Mittelwert ■ Fühle mich einheimisch NEIN Mittelwert ■ Fühle mich einheimisch JA Anzahl ◆ Fühle mich einheimisch NEIN Anzahl — Linear (Fühle mich einheimisch NEIN Mittelwert) $y = 0,058x + 1,7458$

Abb. 3.3.7-15 Technologievariablen: Nachhaltige Wirtschaftspolitik

3.4 Markenstrategie Ostfriesland

3.4.1 Wie gut tritt Ostfriesland nach außen auf? (Nolopp, /Kirstges)

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

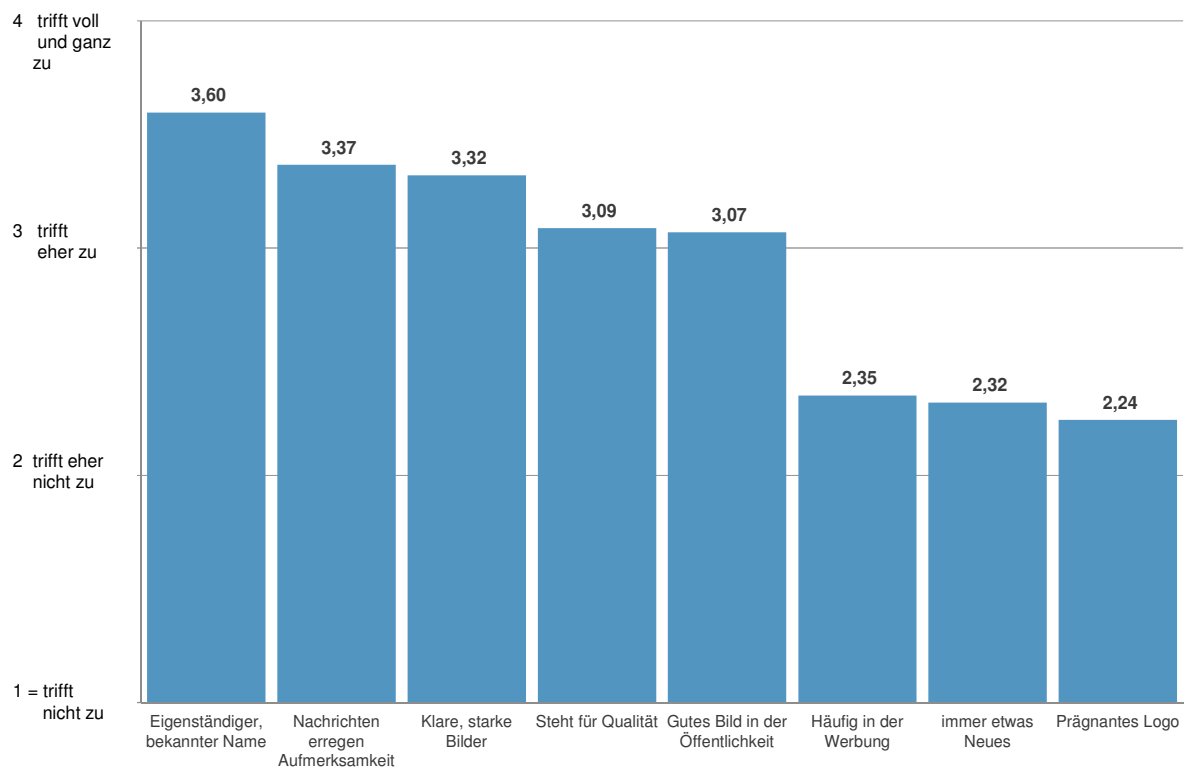


Abb. 3.4.1-1 Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“
Mittelwerte über alle Antworten zur Region Ostfriesland
(max. n = 3.688), die ihre Einschätzung zu dieser Frage gegeben haben²

Abbildung 3.4.1-1 zeigt die Stärken und Schwächen des aktuellen Auftritts der Region in der Öffentlichkeit. Ostfriesland ist eigenständig, bekannt und unverwechselbar genug, sodass Nachrichten aus dieser Region allgemeine Aufmerksamkeit erregen können. Die Region ist mit klaren, starken Bildern verbunden und hat – wenn auch knapp – den Ruf von Qualität und ein gutes Bild in der Öffentlichkeit. Allerdings kann sie sich durchaus aktiver vermarkten.

² Insgesamt haben 3.688 Befragte den Fragebogen Ostfriesland bearbeitet, davon n = 2.647 mit allen wesentlichen Daten und gültiger Hauptwohnsitz-Postleitzahl. Vgl. Kap. 2.4

Obwohl die Region bekannt ist und Nachrichten Aufmerksamkeit erregen, ist sie eher zu wenig in der Werbung, man hört nicht sehr oft Neues von ihr und es fehlt ein prägnantes Logo (siehe dazu ausführlich Kapitel 3.4.3).

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. Missings werden nicht berücksichtigt; der Image-Index wird über die jeweils vorhandenen Antworten je Befragten gebildet. Mit dieser Größe lässt sich schnell abschätzen, wie sich der Ruf nach außen verteilt. Dazu brechen wir die neue Variable auf die Subregionen Ostfrieslands herunter.

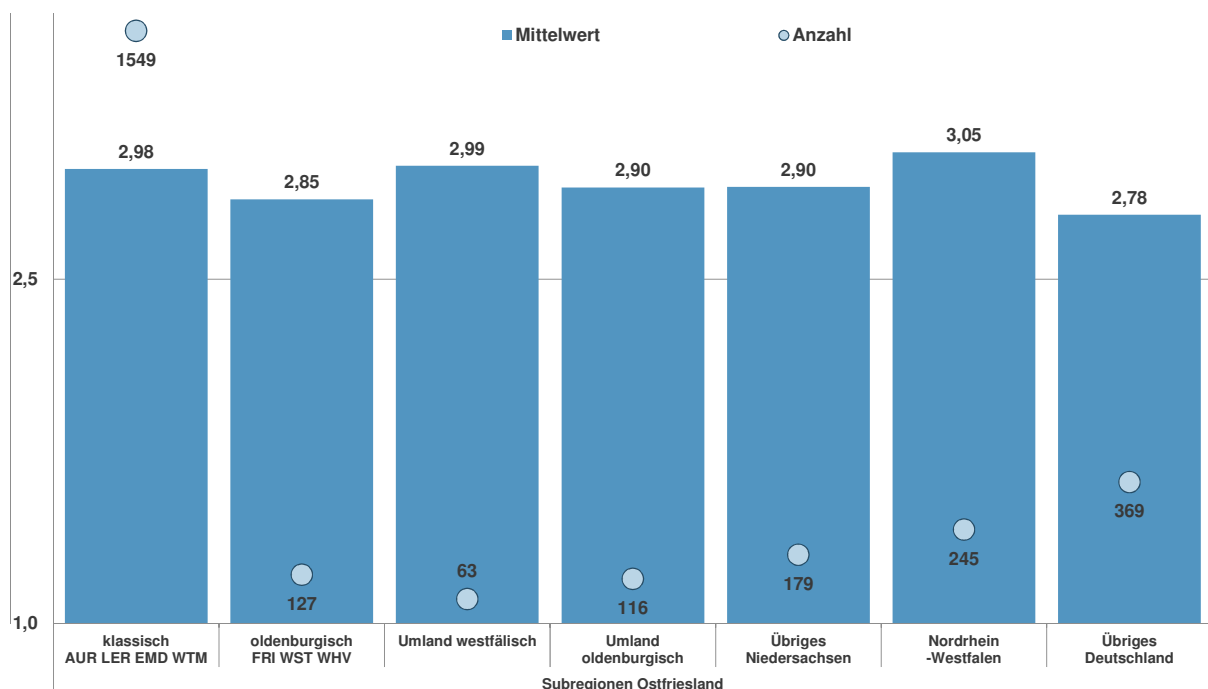


Abb. 3.4.1-2 Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“²

Das Bild bestätigt sich einhellig über alle Subregionen, mit leicht fallender Tendenz in Richtung des weiteren Bundesgebiets, und mit einem Maximum im wichtigsten Quellgebiet der Feriengäste der Region, in Nordrhein-Westfalen. Auffällig ist die Binnendifferenz zwischen der westlichen und östlichen Hälfte der ostfriesischen Halbinsel. Wie aussagekräftig und verlässlich sind diese Differenzen?

Wie unterscheidet sich dieses Bild bei verschiedenen Teilgruppen der Befragten?

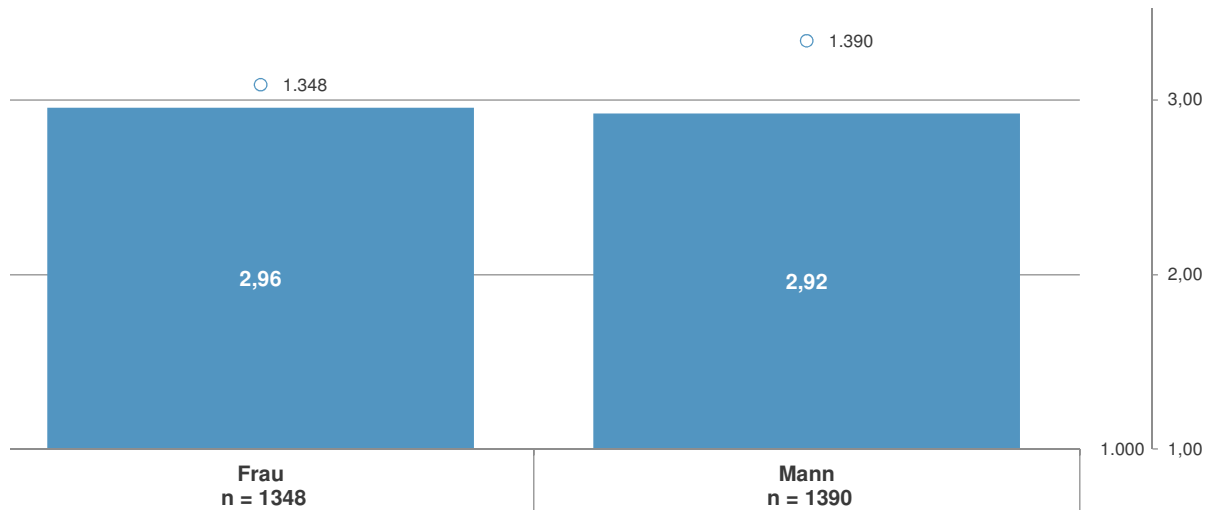


Abb. 3.4.1-1 Imagebewertung bei Männern und Frauen²

Die Imagebewertung unterscheidet sich zwischen Frauen und Männern nicht.

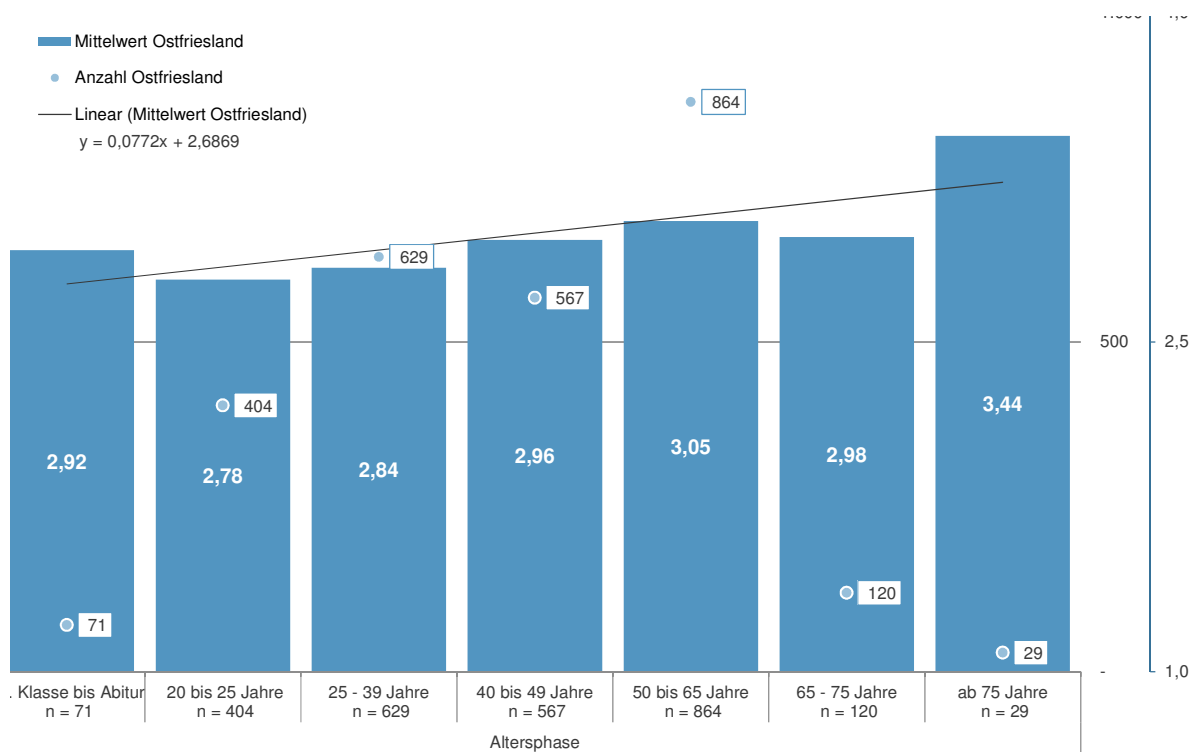


Abb. 3.4.1-2 Imagebewertung bei den Altersklassen

Die Beurteilungsunterschiede sind über alle Gruppen signifikant. Insgesamt scheint die Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit mit dem Alter zu steigen, doch gibt es Schwankungen und einen „internen“ Höchstwert bei 864 Personen im Alter von 50 bis 65 Jahren.

Die Altersgruppe von 65 bis 75 Jahren bzw. die Jahrgänge 1937 bis 1947 fallen dabei etwas zurück. Die Personen haben das Alter von 20 bis 25 Jahren, das aktuell den niedrigsten Wert zeigt, in den Jahren 1957 bis 1967 angetreten, also in den Jahren sehr hoher Strukturveränderungen und hoher Arbeitslosigkeit. Ob hier tatsächlich ein Zusammenhang besteht, müsste durch ergänzende Untersuchungen noch erhärtet werden.

In jedem Fall ist der niedrige Wert bei den 20- bis 25-Jährigen ein wichtiger Hinweis, dass die Region für diese Zielgruppe möglicherweise noch mehr tun muss.

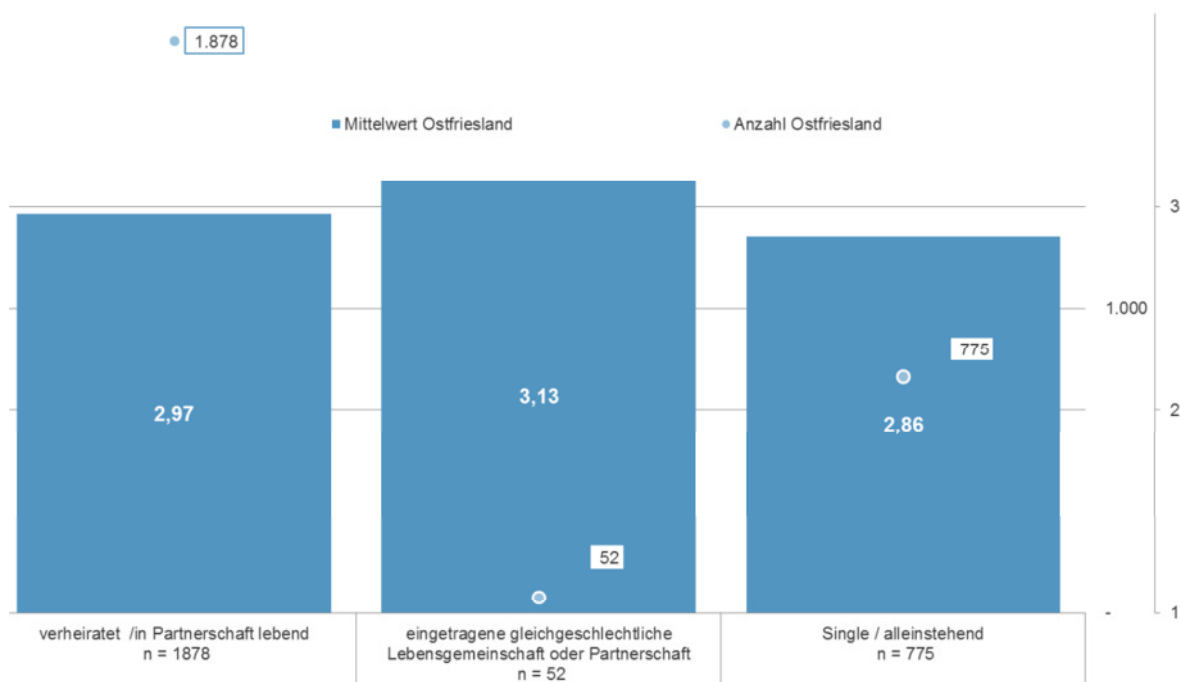


Abb. 3.4.1-3 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand

Bezüglich des Familienstandes bestehen signifikante Unterschiede. Die eingetragenen Partnerschaften geben das beste Votum für die Öffentlichkeitsarbeit der Region ab.

Im Zusammenhang mit der Kreativen Klasse hat diese Studie aus Ressourcengründen darauf verzichtet, die speziellen Belange homosexueller Lebensentwürfe detailliert zu thematisieren. Umso wichtiger ist dieser aktuelle Befund. Offensichtlich sagt das öffentliche Bild der Region dieser Gruppe durchaus zu.

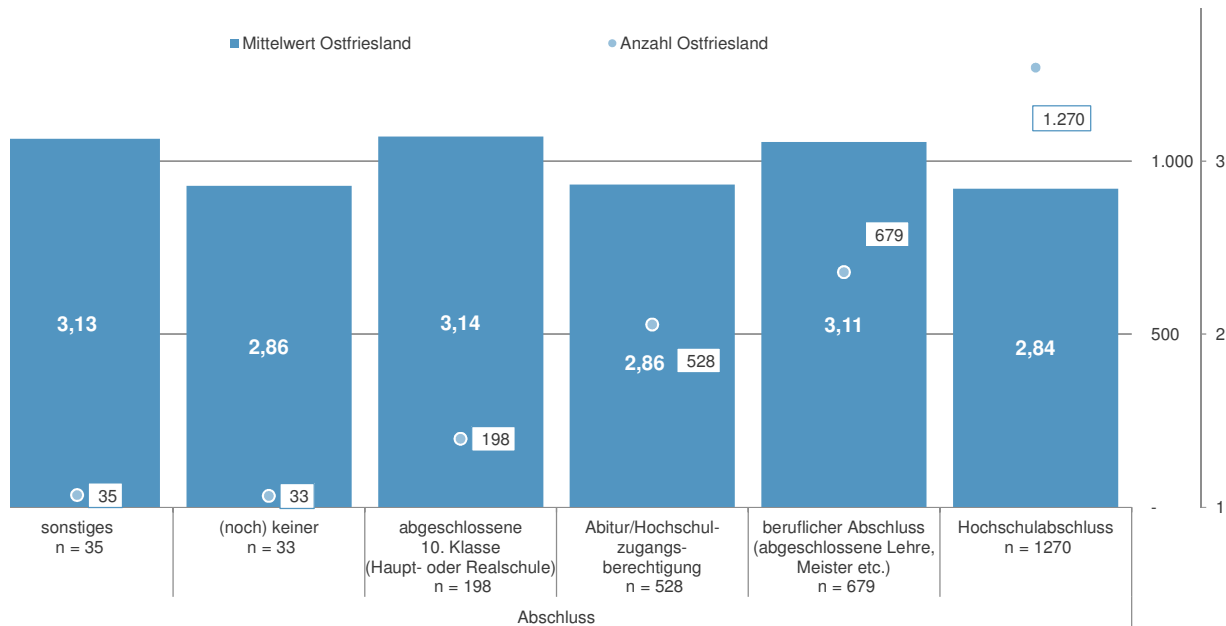


Abb. 3.4.1-4 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss

Den Personen mit Abitur und Hochschulabschluss gefällt die „Region in der Öffentlichkeit“ signifikant weniger gut als Menschen mit abgeschlossener 10. Klasse bzw. Berufsabschluss.

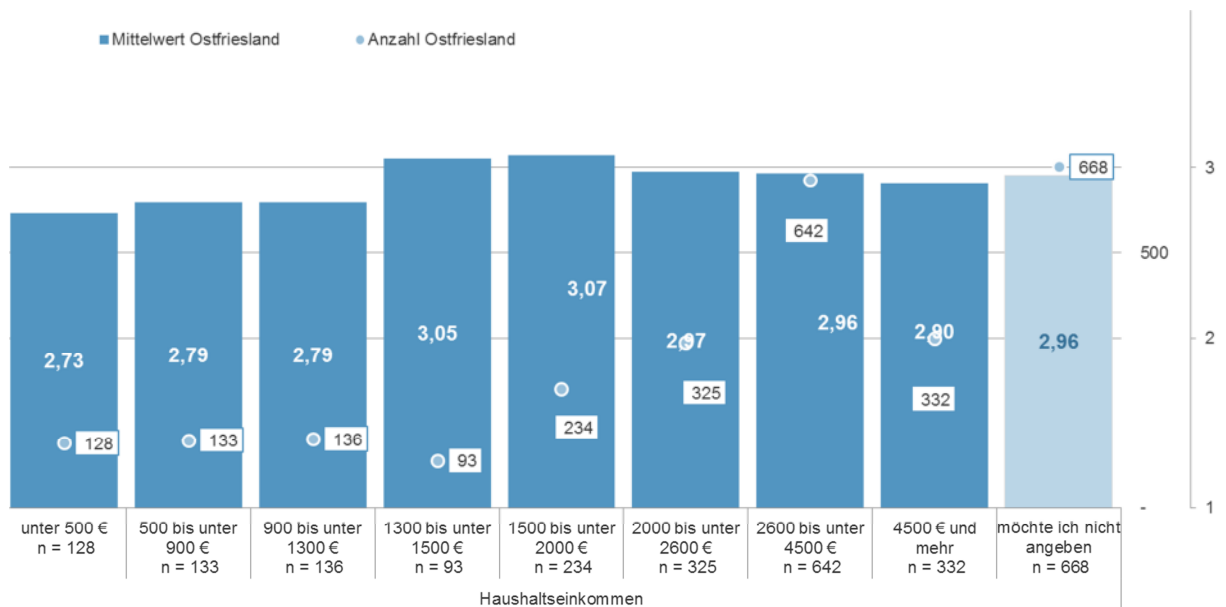


Abb. 3.4.1-5 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen

Hier zeigen sich signifikante Unterschiede: Personen mit monatlichem Haushaltseinkommen von 1.300 bis 2.000 € geben die höchsten Bewertungen ab, darüber fällt das Urteil zunehmend ab.

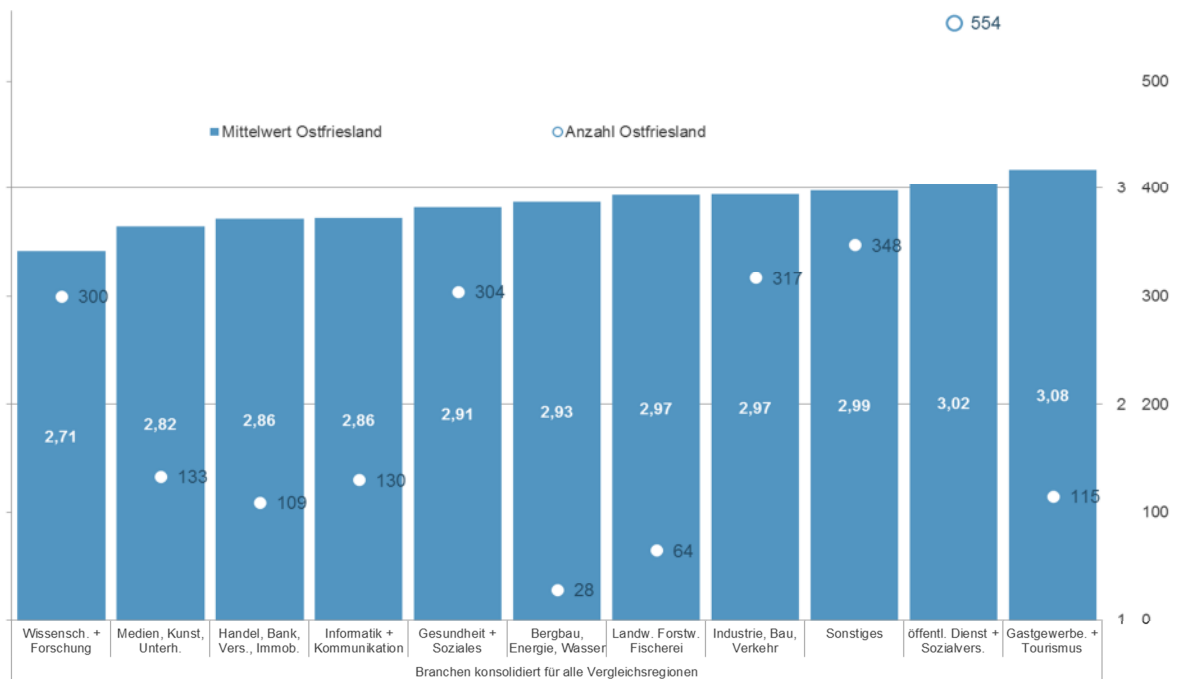


Abb. 3.4.1-6 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche

Hier zeigt sich signifikant eine Spreizung von fast 0,4 zwischen der höchsten und niedrigsten Wertung. Die vier Branchen unter dem Wert 2,9 sind ausnahmslos wichtige Felder für die „Kreative Klasse“. Auch im Kontext mit Kapitel 8, in dem deutlich wird, dass viele befragte Führungskräfte ein regionales Image als Wirtschaftsstandort gegenüber dem Image der Ferienregion vermissen, und im Vergleich mit Kapitel 9, in dem deutlich wird, dass Ostfriesland einen wichtigen Teil seiner Kommunikation als Wirtschaftsstandort nicht unter eigenem Namen ausführt, stellt sich hier die Frage, ob die Region diesen Befund hinnehmen wird oder Handlungsbedarf ableiten möchte.

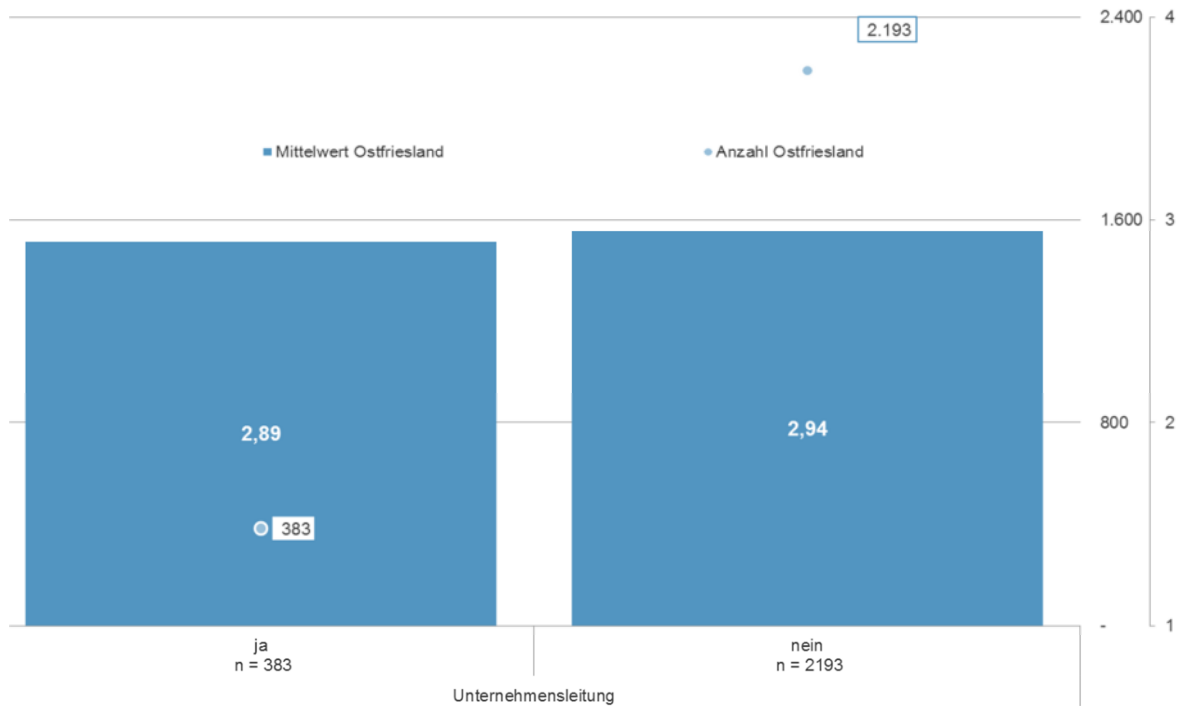


Abb. 3.4.1-7 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Variable „Unternehmensleitung“

Der in der Stichprobe festgestellte Unterschied zwischen Unternehmensleitungen und Nicht-Unternehmern hinsichtlich der Beurteilung ist nicht signifikant.

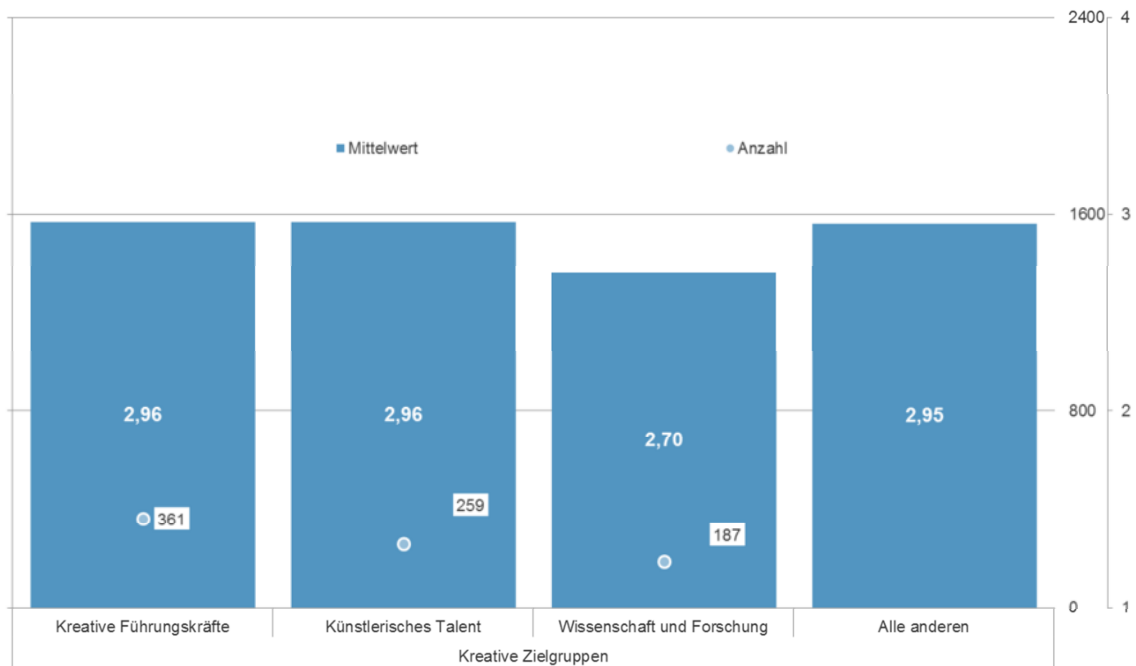


Abb. 3.4.1-8 Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“

Hier bestätigt sich das Bild hinsichtlich der schwachen Meinung der Branche „Wissenschaft und Forschung“ (Abb. 3.4.1-7). Die Aspekte „Führung“ und „Künstlerisches Talent“ werden offenbar weniger von einer Branchenzugehörigkeit getrieben, sie liegen hier beide auf mittlerem Niveau. Gleichwohl gibt es zwischen den Gruppen insgesamt signifikante Unterschiede hinsichtlich der Beurteilung.

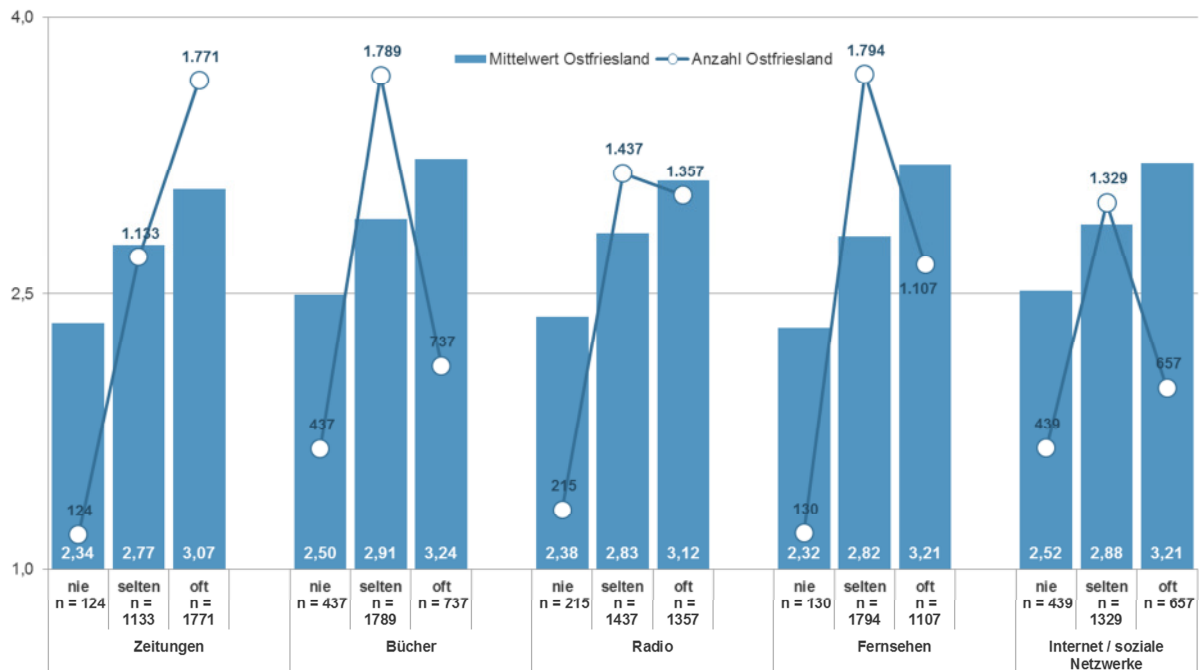


Abb. 3.4.1-9 Mediennutzung: Häufigkeit und damit verbundene Imagebewertung

Das Medium, über das die Region den meisten Menschen häufig begegnet, sind in Ostfriesland mit 1.771 „Oft-Nutzern“ die Zeitungen. Es folgt das Radio mit immerhin noch 1.357 „Oft-Nutzern“. Im klassischen Ostfriesland strahlt Radio Ostfriesland regional aus, in Wilhelmshaven bzw. im oldenburgischen Teil Radio Jade.

Immerhin noch 1.107 Befragte sehen die Region oft im Fernsehen. Wir hatten zwei Fernsehsendungen speziell mit Blick auf Ostfriesland abgefragt.

		Imagebewertung	
		Mittelwert	Anzahl
XXL-Ostfriesen	Häufig oder gelegentlich	3,12	654
	Nicht oder nie	2,87	2.048
Germany's Next Topmodel	Häufig oder gelegentlich	2,95	390
	Nicht oder nie	2,93	2.306

Abb. 3.4.1-10 Mediennutzung: Fernsehsendungen und Qualität / Imagebewertung

In Abbildung 3.4.1-12 analysieren wir die Meinung derjenigen Befragten, die sich zu den Fernsehsendungen „Der XXL-Ostfriesen“ und zu „Germany's Next Topmodel“ geäußert haben. Zu jeder Sendung gibt es die Gruppe derjenigen, die die Sendung häufig oder gelegentlich sehen, und diejenigen, die die Sendung nicht oder nie sehen.

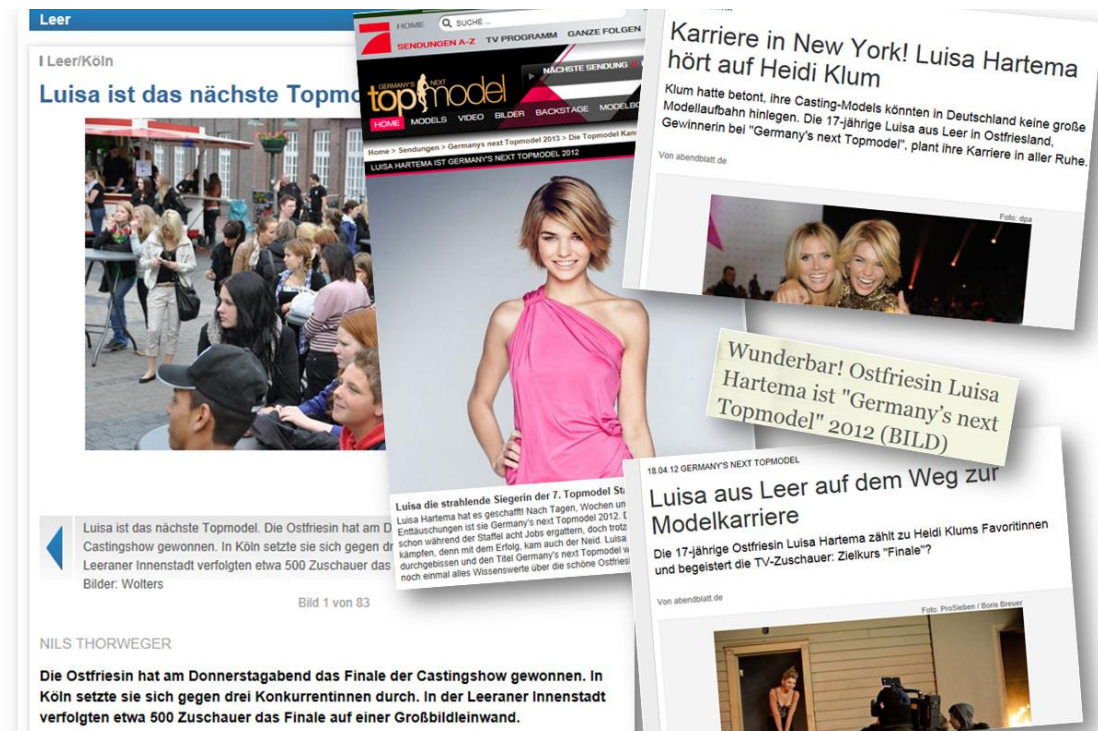


Abb. 3.4.1-11 Germany's Next Topmodel 2012 als „Ostfriesin“ in den Medien
Sammlung von Zufallstreffern einer Google-Abfrage
„Hartema Ostfriesin“ vom 24.2.13 (Nolopp)

Uns interessiert nun, wie zwei so bekannte Sendungen mit dem Bild der Region in der Öffentlichkeit verbunden sind. Nur zur Veranschaulichung zeigt die folgende Tabelle noch einmal, wie häufig Luisa Hartema, die Gewinnerin der Topmodel-Staffel 2012, öffentlich als Ostfriesin bezeichnet wurde.

Auf das Bild Ostfrieslands in der Öffentlichkeit hat sich das allerdings nicht übertragen. Bei Germany's Next Topmodel geben beide Antwortgruppen etwa dieselbe Imagebewertung ab (2,95 bzw. 2,93), sodass sie sich nicht signifikant unterscheiden.

Im nächsten Schritt nutzen wir das Internet nochmals als Quelle für eine „Sofort-Marktforschung“ und stellen gegenüber, welche Bilder die Suchmaschine „Google“ einerseits zum allgemeinen Begriff „Ostfriesen“ und zum etwas spezifischeren Begriff „Ostfriesen“ zurzeit an erster Stelle sichtbar macht.

Beim XXL-Ostfriesen gibt es dagegen einen signifikanten Unterschied: Wer die Sendung gelegentlich oder regelmäßig sieht, gibt als Imagebewertung 3,12 an, wer das nicht tut, liegt mit 2,87 im Schnitt einen Viertelpunkt darunter. Die Daten sind ein Befund, sie klären noch keine Ursachen. Führt ein bestimmtes Qualitätsbild dazu, dass jemand eine Sendung bevorzugt anschaut, oder bildet die Sendung das Qualitätsbild? Die Häufigkeiten allein erklären das noch nicht. Wir wissen jedoch bereits aus Kapitel 3.2, dass schöne Frauen eine sehr untergeordnete Rolle als „Merkmal“ der Region Ostfriesland spielen.

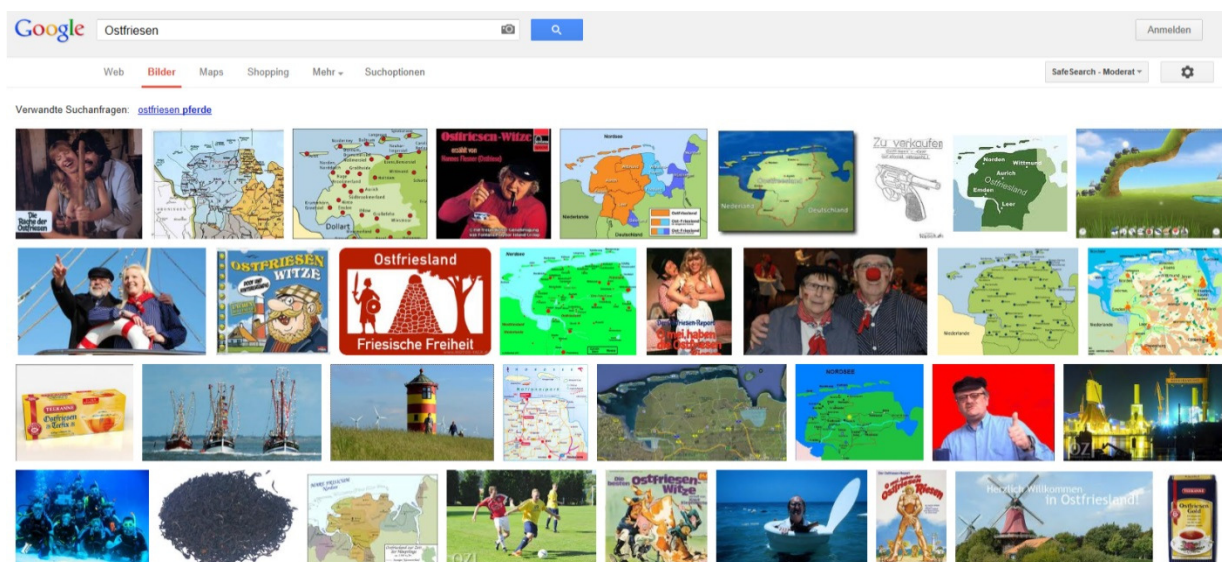


Abb. 3.4.1-12 Abfrage Google / Bilder zu „Ostfriesen“

Deutlich zu sehen sind die seit Jahren unter dieser Abfrage anzutreffenden Filmplakate aus den 1970er-Jahren, Plattencover zur Welle der Ostfriesenwitze, der „unvermeidliche“ ostfriesische Revolver mit rückwärts gebogenem Lauf, Otto Waalkes in Person und mit Cartoons, zahlreiche Landkarten, Landschaftselemente, Bilder zum Thema Tee und zu Seefahrt und Hafenwirtschaft. Ändert man die Abfrage minimal zu „Ostfriesen“, ändert sich das Ergebnis deutlich.

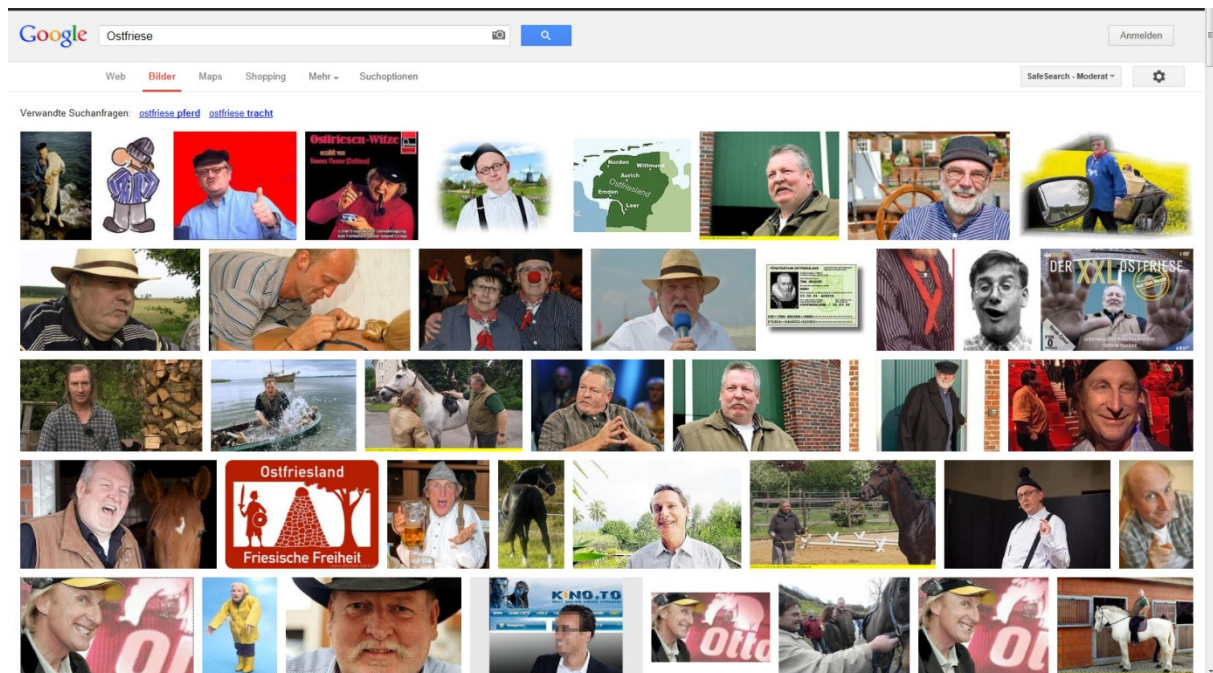


Abb. 3.4.1-13 Abfrage Google / Bilder zu „Ostfriesen“

Hier zeigt sich die aktuelle Medienpräsenz des XXL-Ostfriesen. Er ist elfmal in Person hier enthalten, Otto Waalkes „lediglich“ sechsmal. Das ist gegenüber ähnlichen Abfragen vor fünf, sechs Jahren eine deutliche Verschiebung. Ist es auch eine Chance? Der XXL-Ostfriesen nutzt Merkmale der Region für seinen eigenen Wiedererkennungswert, löst sich aber an vielen Stellen auch davon und transportiert pffiffige, moderne und sehr souveräne Inhalte, sei es nun, dass er sich als Befürworter alternativer Energien³, beim Rundflug am Steuer einer Cessna⁴ oder ganz allgemein in seinem Hauptberuf als kompetenter Pferdechiropraktiker, als „Knochenbrecher“, präsentiert.

³ (<http://www.sharp.de/cps/rde/xchg/de/hs.xsl/-/html/tamme-hanken.htm>, Nolopp 24.2.2013).

⁴ (http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/der_xxl_ostfriesen/xxlostfriesen181_p-7.html, Nolopp 24.2.2013).

In der Reihe der meistgenutzten Medien folgen nach dem Fernsehen zunächst die Bücher. Im Internet bzw. in sozialen Netzwerken begegnet die Region lediglich 657 der befragten Personen „oft“.

Die größte Zufriedenheit mit dem Bild der Region haben die Personen, denen die Region oft in Büchern begegnet, wobei zu häufigen Begegnungen generell das bessere Bild gehört:

Ein gutes Bild umfasst die Bestandteile Qualität UND Bekanntheit (bzw. Vertrautheit).

Wieweit die unterschiedlichen Imagebewertungen der Abbildungen 1 bis 10 dieses Kapitels statistisch verlässlich sein können, stellen wir in der folgenden Tabelle zusammen.

Fragestellung: Gibt es einen Unterschied im Mittelwert der Variable „Imagebewertung“ in Bezug auf die folgenden Unterscheidungsvariablen?

Fallauswahl: Grundgesamtheit sind 3.688 Bögen zu Ostfriesland, für die jeweils beide Variablen zur Verfügung stehen.²

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

Abb.	Untersuchungsvariable	Unterscheidungsvariable	Gewähltes Verfahren	Signifikanz	Interpretation: Nullhypothese wird ...	
					... verworfen	... beibehalten
3.4.1.3	Image-Bewertung (Imagefan)	Geschlecht (q0052)	Mann-Whitney-U-Test	0,204		Keine Unterschiede je nach Geschlecht
3.4.1.4		Alter (Altersphase)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede je nach Altersgruppe	
3.4.1.5		Familienstand (q0055)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede je nach Familienstand	
3.4.1.6		Bildungsabschluss (q0054)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede je nach Bildungsniveau	
3.4.1.7		Haushaltseinkommen (q0058)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede je nach Einkommen	
3.4.1.8		Branche (branchenkonsolidiert)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede je nach Branche	
3.4.1.9		Unternehmer ja/nein (q0065)	Mann-Whitney-U-Test	0,157		Es bestehen keine Unterschiede
3.4.1.10		Kreative Zielgruppen (Kreaindex_2)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,000	Es bestehen Unterschiede	
3.4.1.12		GNT-Modell (q0046_006)	Mann-Whitney-U-Test	0,740		Es bestehen keine Unterschiede
3.4.1.12		XXL-Ostfrieese (q0046_003)	Mann-Whitney-U-Test	0,000	Es bestehen Unterschiede zwischen denen, die XXL-Ostfrieese schauen, und denen, die nicht schauen	

Abb. 3.4.1-3 Statistische Kennzahlen zu diesem Kapitel

Zusammenfassung

Ostfriesland kann sich auf eine hohe Bekanntheit mit Aufmerksamkeitswert und klare, starke Bilder stützen. Das Qualitätsbild und die Wahrnehmung des Bildes in der Öffentlichkeit sind eher gut, aber ausbaufähig. Von der Region selbst zu gestaltende Aspekte wie die Intensität und Häufigkeit der Werbung sowie ein überregional bekanntes, überzeugendes Markenzeichen werden niedrig bewertet.

Die Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit hängt nicht vom Geschlecht der Befragten ab, wohl aber von Alter und Familienstand und den Lebensverhältnissen.

Die 20- bis 25-Jährigen geben für das Bild in der Öffentlichkeit die niedrigsten Werte, ebenso „Singles“ im Gegensatz zu Menschen, die verheiratet oder in Partnerschaft leben.

Besonders gut ist das Bild der Region bei eher etwas älteren Personen, bei mittlerer Berufsqualifikation und bei mittleren Einkommen.

Besonders niedrig votieren die wissensbasierten Branchen, geführt von „Wissenschaft und Forschung“ sowie dem Bereich Medien, Kunst und Unterhaltung.

Wenn die Region für die Kreative Klasse und Fachkräfte attraktiver werden soll, müsste sich die Markenpolitik daher sehr aktiv darum kümmern.

Wie schnell und konsequent das Markenbild der Region medial weiterentwickelt werden könnte, lässt sich an zwei für die Region relevanten Fernsehsendungen zunächst nur im Ansatz illustrieren. Das regelmäßige Anschauen der Sendung XXL-Ostfrieße korreliert mit einem positiven Bild von der Region.

Während die „Topmodel“-Story im Sommer 2012 ja recht abrupt und weit weg vom Klischee verlief (und durchaus mehr überregionale Presse hatte als der XXL-Ostfrieße), könnte Letzterer in seiner eher kleinschrittigen Entwicklung nachhaltiger wirken und damit eine gute erste Blaupause für eine neue Markenstrategie anbieten – immer mit dem verbleibenden Risiko, letztlich doch in Verbindung mit dem sehr trägen Klischee Erfolg haben zu können und es so letztlich doch eher zu festigen als zu überwinden.

3.4.2 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 Ostfriesland in ihren Augen eine solche Marke ist. Die Antwortskala ging auf vier Stufen von „Ostfriesland ist gar keine Marke“ (codiert als 1) bis „eine starke Marke“ (codiert als 4).

Mehr als 70 % aller zu Ostfriesland Befragten sehen die Region als Marke („eher“ oder „stark“); 30 % sehen in ihr keine Marke. Der Mittelwert liegt – auf der Skala von 1 bis 4 – bei 2,85 – also positiv über dem mittleren Wert von 2,5.

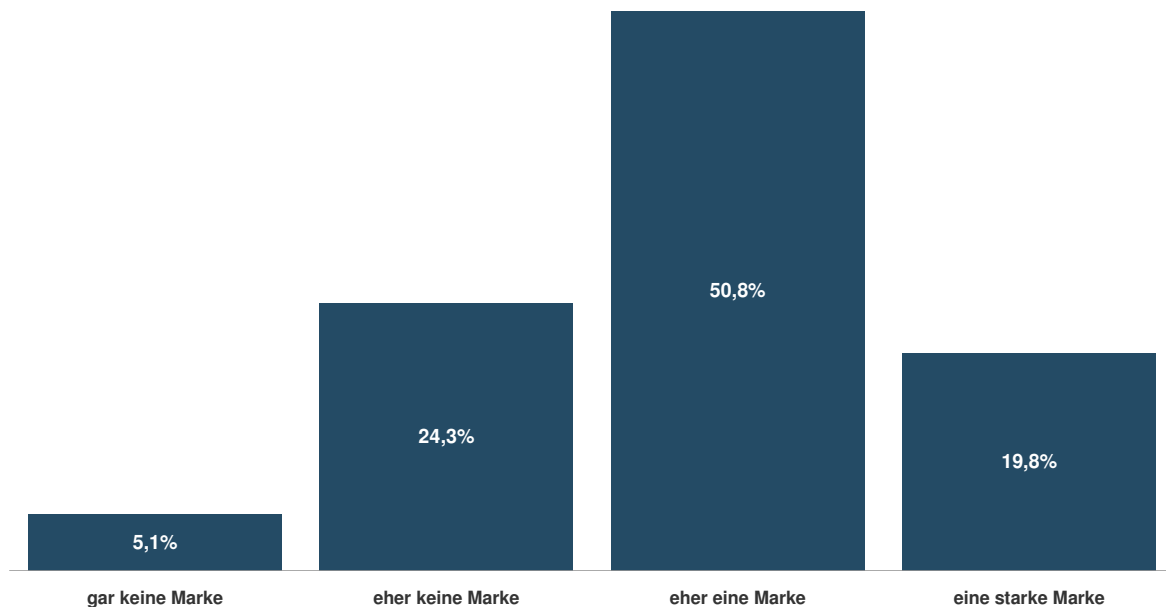


Abb. 3.4.2.-1 Ist Ostfriesland eine Marke?

n = 3.062 Befragte (von insgesamt 3.688 Ostfrieslandfragebögen)², die diese Frage zu Ostfriesland 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 Ostfriesland gibt, je nachdem, ob sie Ostfriesen sind (Selbstbild) oder als Nicht-Ostfriesen (Fremdbild) die Markenstärke beurteilen. Ein solcher Wohnorteffekt ist nicht der Fall, wie nachfolgende Statistikübersicht zeigt:

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Beurteilung der Markenstärke, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte in Ostfriesland wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0	Es gibt keinen Unterschied zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen
Einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q0010_0001 Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q01Ostfriesen = Wohnortostfriesen, die den Ostfrieslandfragebogen ausgefüllt haben, versus Nicht-Ostfriesen
Fallauswahl:	n = 3.062; nur solche Befragten, die den Ostfrieslandfragebogen ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 3.688 Befragte, von denen 3.062 die Frage nach dem Markenstatus beantwortet haben)
Angewendetes Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
Statistische Ergebnisse:	für q0010_0001: Signifikanz = 0,815
Ergebnisinterpretation:	H0 kann nicht verworfen werden, d. h., es gibt in der Grundgesamtheit keinen Unterschied zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen hinsichtlich der Markenstatusbeurteilung

Abb. 3.4.2-1 Ostfriesland als Marke – Statistische Ergebnisse zum Wohnorteffekt

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

Kreuztabelle			Aussage zu Ostfriesland/Fragebogen			Gesamt	
			Ausgewertet nach Wohnortzugehörigkeit				
			Wohnort- ostfriesie (Selbstbild)	Nicht-Wohnort- ostfriesie (Fremdbild)	Befragten ohne Wohnort- zuordnung		
Frage II.2: Ist Ostfries- land in Ihren Augen eine solche Mar- ke? Wo würden Sie die Re- gion einord- nen?	gar keine Marke	Anzahl	85	42	28	155	
		%	5,2 %	4,4 %	6,1 %	5,1 %	
	eher keine Marke	Anzahl	398	232	113	743	
		%	24,1 %	24,2 %	24,8 %	24,3 %	
	eher eine Marke	Anzahl	832	492	233	1.557	
		%	50,5 %	51,4 %	51,1 %	50,8 %	
	eine starke Marke	Anzahl	334	191	82	607	
		%	20,3 %	20,0 %	18,0 %	19,8 %	
	Gesamt		Anzahl	1.649	957	456	3.062
			%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Abb. 3.4.2.-2 Ist Ostfriesland eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild
n = 3.062 Befragte (von insgesamt 3.688 Ostfrieslandfragebögen), die diese Frage zu Ostfriesland beantwortet haben

Sodann haben wir untersucht, welche weiteren Variablen des Fragebogens, also welche weiteren Aussagen und Eigenschaften des Befragten Unterschiede hinsichtlich der Markenwahrnehmung für Ostfriesland erklären. Hierzu haben wir in das multivariate Verfahren des Entscheidungsbaums die nachfolgend dargestellten Variablen eingespeist. Die dahinterstehende Frage lautet also: (Wodurch, durch welche sog. Prediktoren) lässt sich erklären, ob der nicht in Ostfriesland wohnhafte Befragte Ostfriesland einen (eher) starken oder einen (eher) schwachen Markenstatus zuschreibt? 957 der insgesamt für die Fremdbildmessung Ostfrieslands vorhandenen 971 Fragebögen konnten in diese Analyse eingehen.

Anzahl der Fälle

	Gewichtet	Nicht gewichtet
Fälle	957	957
Baumaufbaukriterien		
Aufbaumethode		
Exhaustive_CHAID		
Algorithmusspezifikationen		
Alpha für Trennung:		0,05
Chi-Quadrat-Statistik:		Likelihood-Quotienten
Trennen von verbundenen Kriterien zulassen:		Aus
Verwendung der Bonferroni-Anpassung:		Ein
Abbruchregeln		
Maximale Baumtiefe:		3
Mindestanzahl der Fälle für Hauptknoten:		50
Mindestanzahl der Fälle für Unterknoten:		30
Modell		
Zielvariable Frage II.2:	Ist Ostfriesland in Ihren Augen eine solche Marke? Wo würden Sie die Region einordnen?	
Typ	Numerisch	
Skalenniveau	Ordinal	
Prediktoren		
Frage VI.01-1: Welche Staatsangehörigkeit		
Frage VI.03: Wann sind Sie geboren?		
Frage VI.04: Ihr Geschlecht		
Frage VI.05-1: Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an?		
Frage VI.06-1: Ihr höchster erreichter schulischer oder beruflicher Abschluss		
Frage VI.07: Meine Lebenssituation		
Frage VI.08-1: Anzahl der Personen im Haushalt insgesamt		
Frage VI.08-2: Anzahl Kinder im Alter von 0-7 Jahren		
Frage VI.08-3: Anzahl Kinder im Alter von 8-16 Jahren		
Frage VI.08-4: Anzahl Kinder im Alter von 17+ Jahren		
Frage VI.08-4: Anzahl weitere Erwachsene		
Frage VI.09: Pflegen oder betreuen Sie darüber hinaus Angehörige oder Freunde?		
Frage VI.10: Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen		
Frage VI.11-1: Zu meiner Arbeit: Ich bin überwiegend ...		
Frage VI.12-1: Ich arbeite hauptsächlich in folgendem Bereich		
Frage VI.13: Ich arbeite in meinem erlernten Beruf		
<ul style="list-style-type: none"> • Frage VI.14-1: Worauf kommt es in Ihrem ausgeübten Beruf besonders an? • selbstständiges Entscheiden • Probleme zu erkennen • Kreativität • künstlerisches Talent • Ausdauer • immer auf dem neuesten Stand zu sein • gute körperliche Konstitution • Wissen gut vermitteln zu können • Präzision in der Ausführung • Menschen in schwierigen Arbeits- und Lebenssituationen zu helfen 		
Frage VI.16: Ich pendle zu meinem Arbeitsort ...		
Frage VI.17: Ich besitze oder leite ein Unternehmen		
Frage VI.18: Ich habe Personalverantwortung für ca. ... Mitarbeiter (m/w)		
Hauptwohnsitz_Länderschlüssel		

II.1-1: Die Region begegnet mir in folgenden Medien

- Zeitungen
- Bücher
- Radio
- Fernsehen
- soziale Netzwerke/Internet
- Sonstiges

Frage II.3-1: Wie prägnant ist Ostfriesland im öffentlichen Leben vertreten?:

- Die Region ist häufig in der Werbung
- Die Region besitzt ein prägnantes Logo
- Von der Region hört man immer etwas Neues
- Verbindung von klaren, starken Bildern mit der Region
- Die Region trägt einen eigenständigen, bekannten Namen
- Nachrichten aus der Region erregen Aufmerksamkeit
- Die Region gibt ein gutes Bild in der Öffentlichkeit ab
- Die Region steht für Qualität

Treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?: ja/nein

Frage V.1-1: Ich bin in der Region geboren

Frage V.1-2: Ich war hier schon beruflich bzw. arbeite hier

Frage V.1-3: Ich war hier schon im Urlaub bzw. für einen Ausflug

Frage V.1-4: Ich war hier schon zur Behandlung, Genesung oder Kur

Frage V.1-5: Ich habe Schule/Ausbildung/Studium in der Region abgeschlossen / wird absolviert

Frage V.1-6: Ich bin Einheimischer bzw. Einheimische.

Frage V.1-7: Ich fühle mich als Einheimische bzw. Einheimischer.

Frage V.1-8: Meine Familie empfindet die Region als ihre Heimat

Frage V.2-1: Zahl der Lebensjahre in der Region

Frage V.2-2: Zahl der Arbeitsjahre in der Region

Frage V.3: Würden Sie gerne in der Region arbeiten bzw. arbeiten Sie gerne hier?

Frage V.4: Würden Sie gerne in der Region leben bzw. leben Sie gerne hier?

Frage V.6-1: Sehen Sie regelmäßig oder gelegentlich folgende TV-Sendungen?

- Spielfilme/Serien
- NDR Landpartie (nur Wesermarsch)?
- Regionalsender (nur Sachsen)
- MDR Sachsenspiegel (nur Sachsen)
- Nachrichtensendungen
- XXL-Ostfrieze
- Reportagen/Dokumentationen
- Natur-/Tiersendungen
- Germany's Next Topmodel
- Sport
- Bauer sucht Frau
- fremdsprachige Programme

Frage V.7-1: Nutzen Sie soziale oder berufliche Netzwerke?

Frage VI.19: Können Sie sich vorstellen, Ihren Wohnort in den nächsten Jahren zu wechseln?

Zielskalenniveau

Ergebnisbaum

Gesamtzahl der Knoten 26

Gesamtzahl der Stufen 3

Gesamtzahl der Endknoten 18

Abb. 3.4.2-2 Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung

Aus allen eingespeisten Variablen haben an erster Stelle folgende Determinanten den größten Einfluss auf den Ostfriesland attestierten Markenstatus:

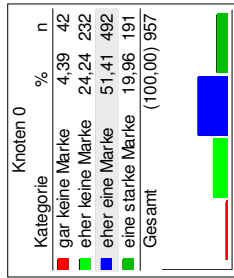
- Frage II.3-1: Wie prägnant ist Ostfriesland im öffentlichen Leben vertreten: Die Region ist häufig in der Werbung: Wer Ostfriesland oft in der Werbung erlebt, sieht die Region bzw. ihren Namen als Marke an.
- Bei denjenigen, die daraus einen hohen Markenstatus attestieren, spielt auf der zweiten Stufe das Alter eine Rolle (Details siehe Übersicht).
- Bei denjenigen, die Ostfriesland nicht häufig in der Werbung erleben (oder dies nicht beurteilen können), spielt auf der zweiten Stufe die (nur wenig vorhandene) Verhaftung im öffentlichen Leben durch klare, starke Bilder eine Rolle (Frage II.3-4: Wie prägnant ist Ostfriesland im öffentlichen Leben vertreten: Verbindung von klaren, starken Bildern mit der Region).

Erster Entscheidungsbaum zur Wahrnehmung von Ostfriesland als Marke

Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Markenstatus Ostfrieslands durch Nicht-Ostfriesen (drei Tiefenstufen, geteilte Darstellung)

n = 957 Nicht-Ostfriesen (von insgesamt 3.688 Ostfrieslandbögen), die diese Fragen zu Ostfriesland beantwortet haben

Frage II.2: Ist Ostfriesland in Ihren Augen eine solche Marke? Wo würden Sie die Region einordnen?



Frage II.3-1: Wie prägnant ist Ostfriesland im öffentlichen Leben vertreten: Die Region ist häufig in der Werbung
 Korr. W.-Wert=0,0000, Chi-Quadrat=179,3219, D.F.=4

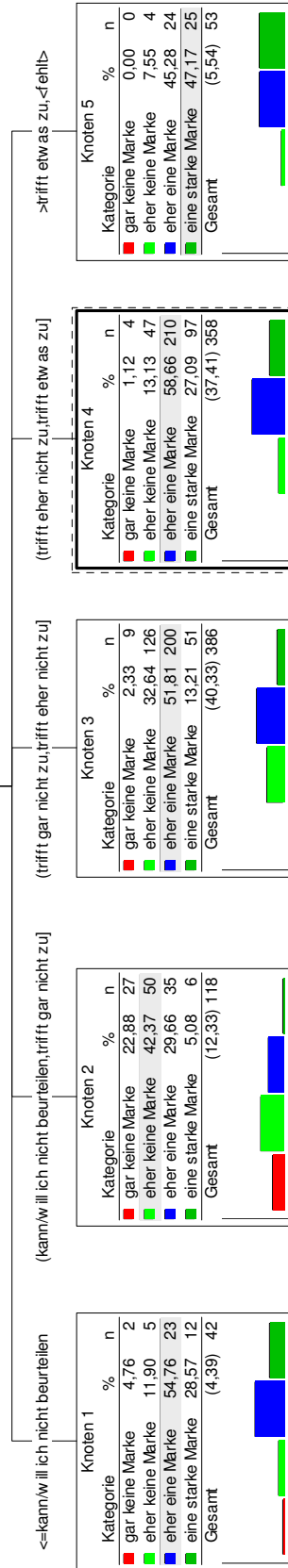


Abb. 3.4.2-3 1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 1 .. 5

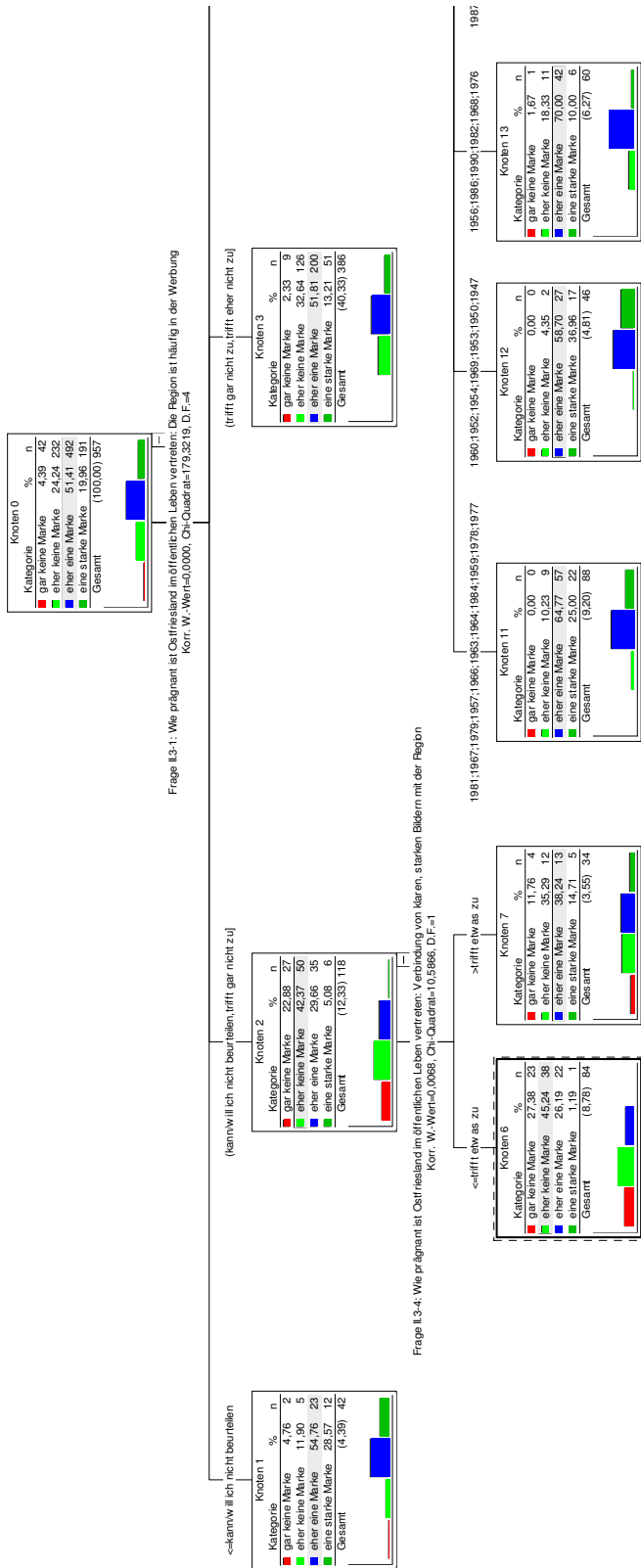


Abb. 3.4.2-4 1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 0, 1 .. 3, 6 .. 13
 Knoten 1 – 3 „Region häufig in der Werbung“
 Knoten 5 und 7 „klare, starke Bilder“.
 Knoten 11 – 13 „Wann sind Sie geboren?“.

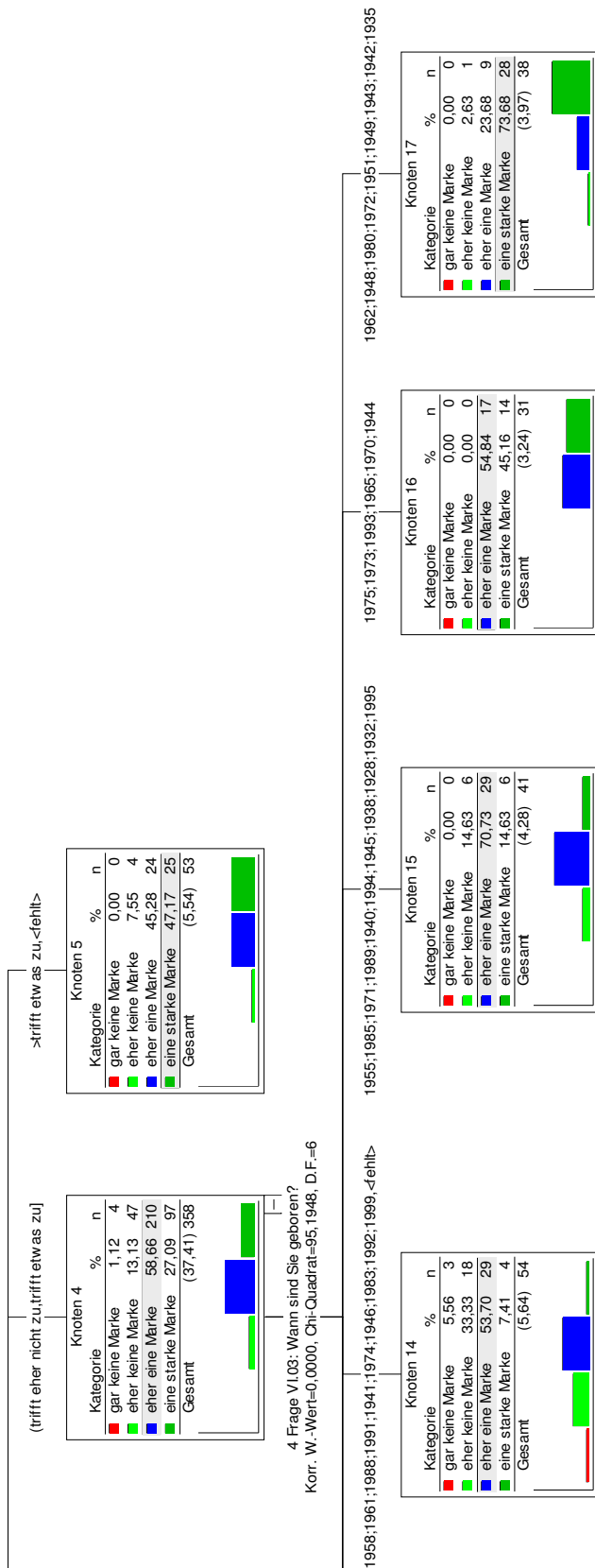


Abb. 3.4.2-5 1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 14 – 17
(Wann sind Sie geboren?)

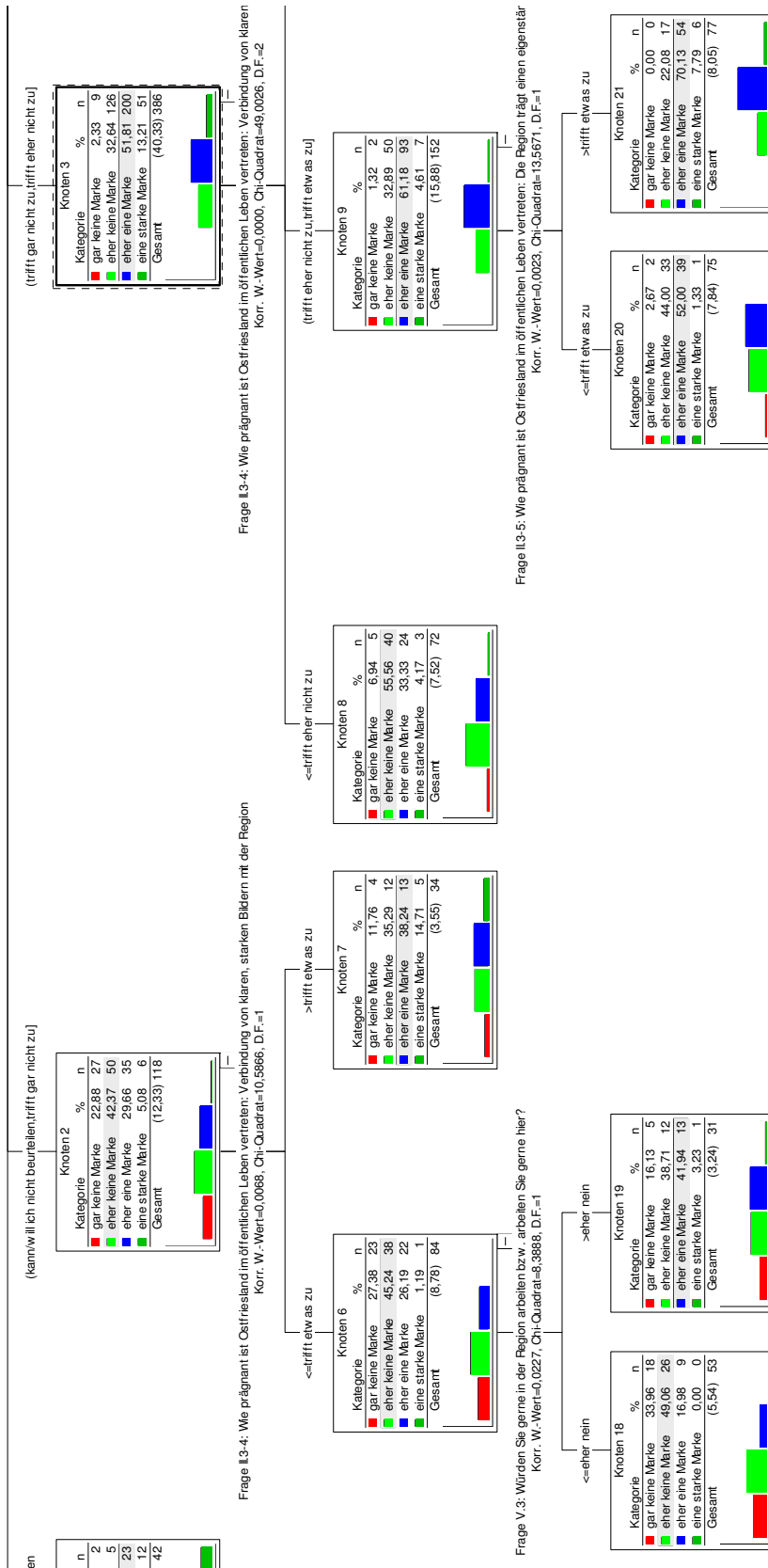


Abb. 3.4.2-6

1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 18 - 21

Knoten 18, 19: Wunsch, in der Region zu arbeiten,

Knoten 20, 21: Die Region trägt einen eigenständigen, bekannten Namen.

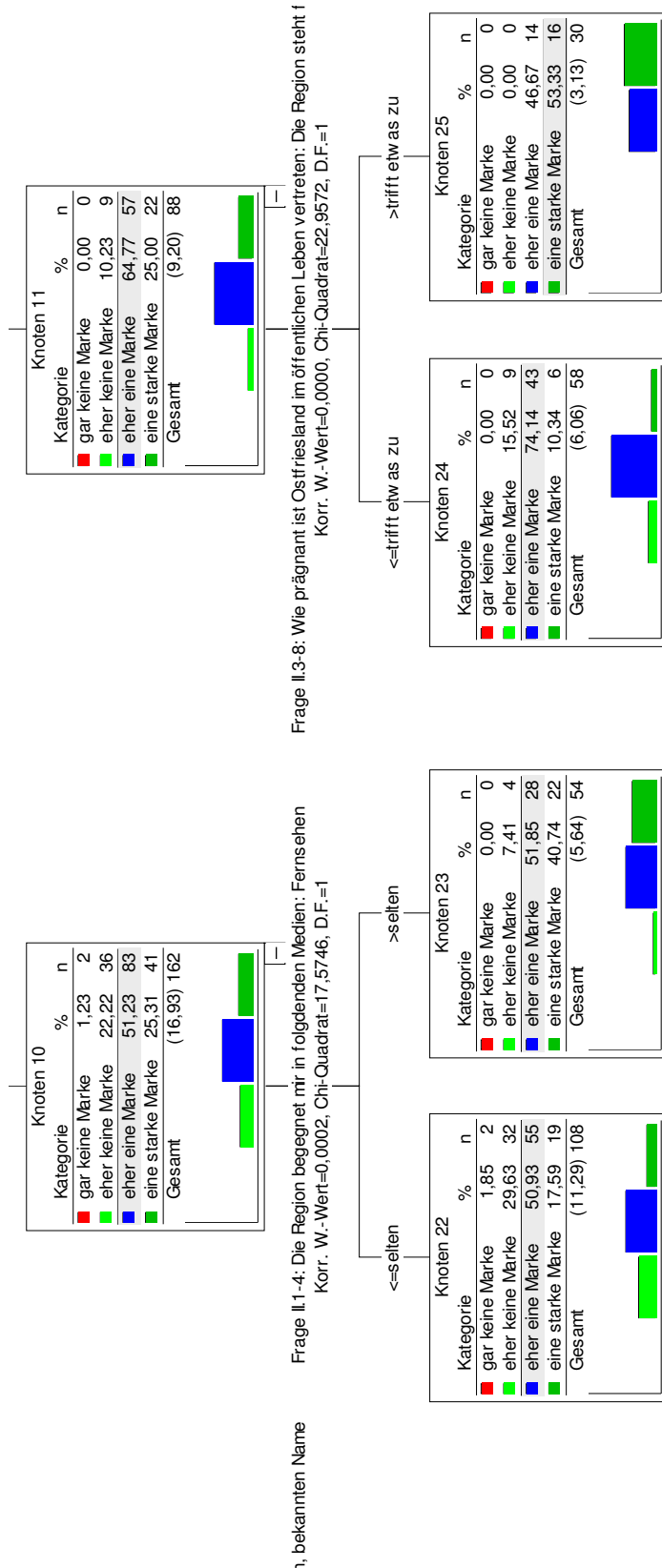


Abb. 3.4.2-7 1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 22 - 25

Andere Variablen, auch soziodemografische Merkmale (wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Beruf etc.) können das Ausmaß des attestierten Markenstatus hingegen kaum erklären. Erzwingt man

Zweiter Entscheidungsbaum zur Wahrnehmung von Ostfriesland als Marke

Einflussfaktoren auf den wahrgenommenen Markenstatus Ostfrieslands durch Nicht-Ostfriesen (geteilte Darstellung).

n = 957 Nicht-Ostfriesen (von insgesamt 3.688 Ostfrieslandfragebögen), die diese Fragen zu Ostfriesland beantwortet haben.

Schließt man auch das Alter aus, so spielt die Frage, ob man gerne in Ostfriesland leben würde, die wichtigste Rolle:

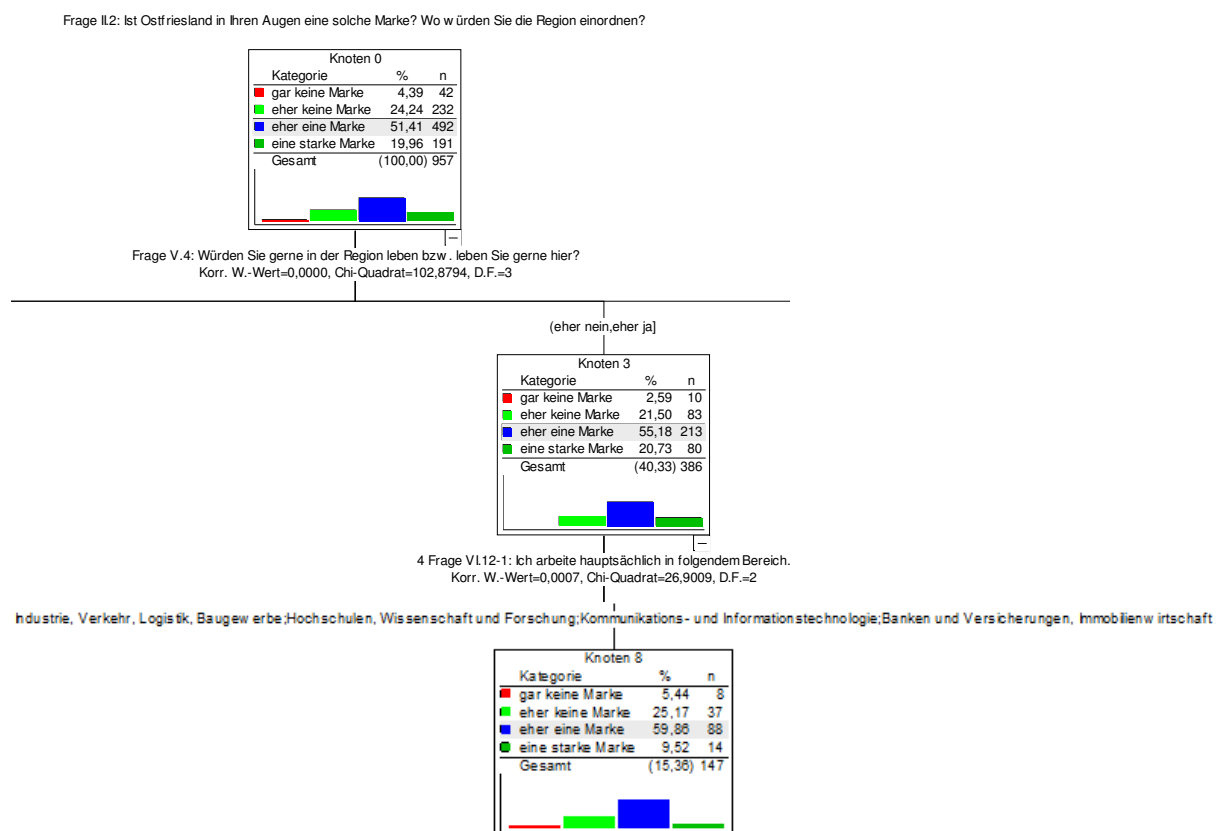
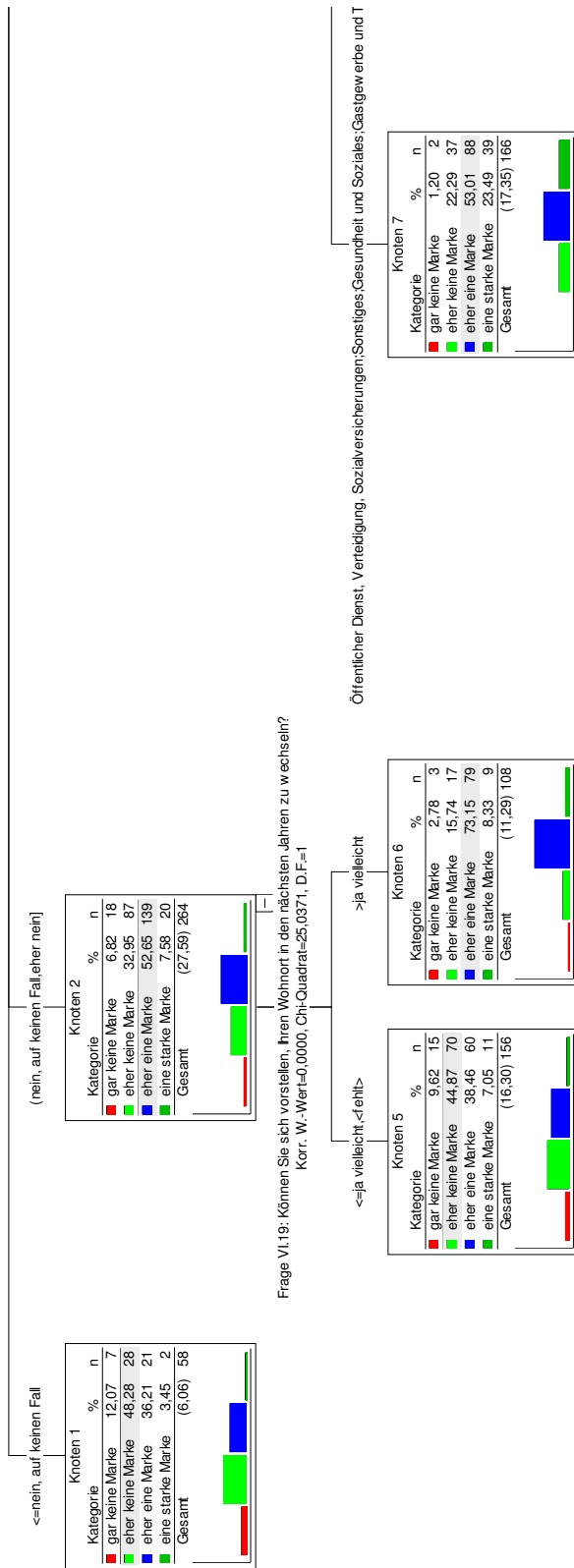


Abb. 3.4.2-9 2. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung durch Nicht-Ostfriesen

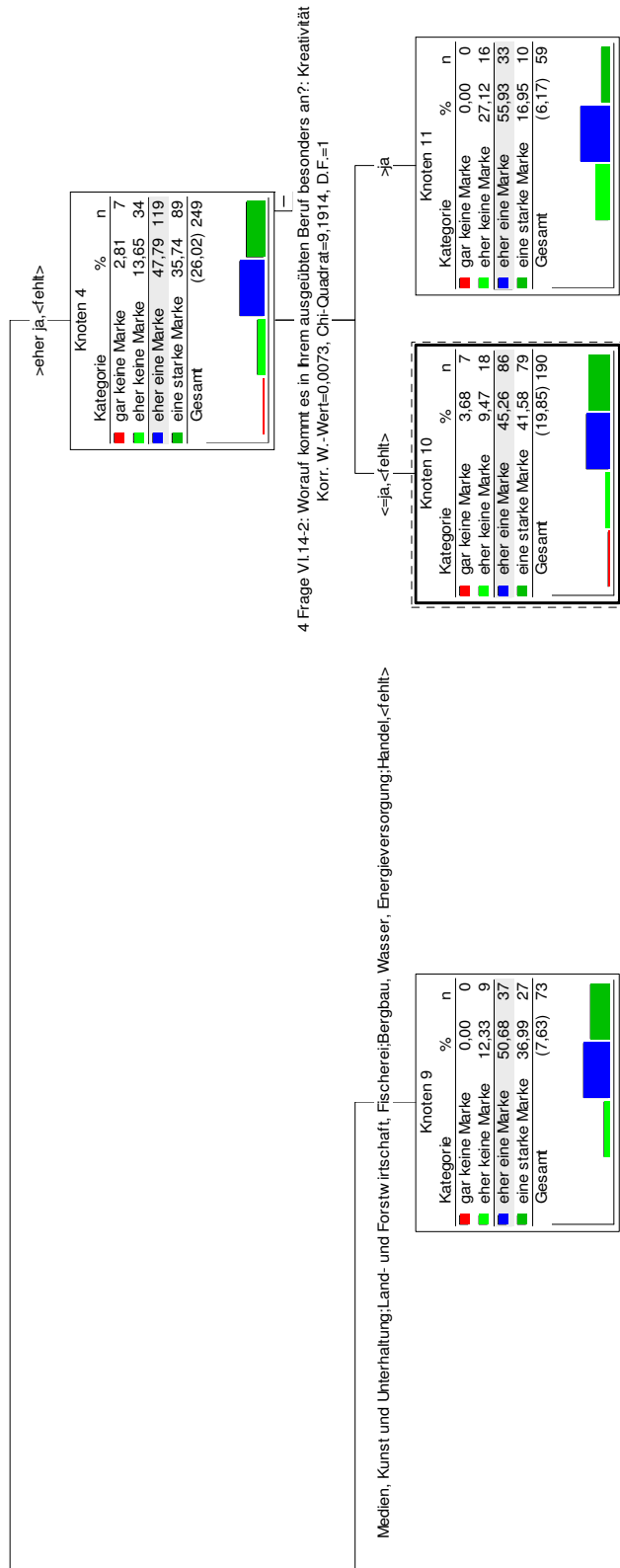
Knoten 0 (Ist die Region eine Marke?), 2 (Möchten Sie hier gerne leben?) und 8 (Branche: Industrie, Wissenschaft, Kommunikations- und Informationswesen, Banken und Versicherungen, Immobilienwirtschaft)



Frage VI:19: Können Sie sich vorstellen, Ihren Wohnort in den nächsten Jahren zu wechseln?
 Korr. W.-Wert=0,0000, Chi-Quadrat=25,0371, D.F.=1

Öffentlicher Dienst, Verteidigung, Sozialversicherungen, Sonstiges, Gesundheit und Soziales, Gastgewerbe und T

Abb. 3.4.2-10 2. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung
 Knoten 1 und 2 (möchten Sie in der Region leben?)
 Knoten 5 und 6 (Wohnortwechsel)
 sowie 7 (Branche Öffentlicher Dienst, Sonstiges, Gesundheit, Gastgewerbe)



bb. 3.4.2-11

2. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung und Geburtsjahr:

Knoten 1 und 2 (möchten Sie in der Region leben?),

Knoten 5 und 6 (Wohnortwechsel)

Knoten 7 (Branche Öffentlichker Dienst, Sonstiges, Gesundheit, Gastgewerbe)

Reduziert man die Prediktoren auf die „engen“ soziodemografischen Merkmale, so spielt das Bildungsniveau die bedeutendste Rolle zur Erklärung des der Region Ostfriesland zugeordneten Markenstatus, wie die folgende multivariate Auswertung zeigt.

Anzahl der Fälle		Gewichtet	Nicht gewichtet	
Fälle		957	957	
Baumaufbaukriterien				
Aufbaumethode				
Exhaustive_CHAID				
Algorithmusspezifikationen				
Alpha für Trennung:			0,05	
Chi-Quadrat-Statistik:			Likelihood-Quotienten	
Trennen von verbundenen Kriterien zulassen:			Aus	
Verwendung der Bonferroni-Anpassung:			Ein	
Abbruchregeln				
Maximale Baumtiefe:		3		
Mindestanzahl der Fälle für Hauptknoten:			80	
Mindestanzahl der Fälle für Unterknoten:			50	
Zielvariable				
Frage II.2: Ist Ostfriesland in Ihren Augen eine solche Marke?				
Wo würden Sie die Region einordnen?				
Prediktoren: demographische Merkmale				
Frage VI.01-1: Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?				
Frage VI.04: Ihr Geschlecht.				
Welcher Religionsgemeinschaft gehören Sie an?				
Frage VI.06-1: Ihr höchster erreichter schulischer oder beruflicher Abschluss.				
Frage VI.07: Meine Lebenssituation				
Frage VI.08-1: Anzahl der Personen im Haushalt insgesamt				
Frage VI.08-2: Anzahl Kinder im Alter von 0-7 Jahren				
Frage VI.08-3: Anzahl Kinder im Alter von 8-16 Jahren				
Frage VI.08-4: Anzahl Kinder im Alter von 17+ Jahren				
Frage VI.08-4: Anzahl weitere Erwachsene				
Frage VI.09: Pflegen oder betreuen Sie darüber hinaus Angehörige oder Freunde?				
Frage VI.10: Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen				
Frage VI.13: Ich arbeite in meinem erlernten Beruf				
Profit	gar keine M(arke).	eher keine M.	eher eine M.	eine starke M.
Ertrag	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
Ausgaben	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Profit	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
* Zielskalenniveau				
Ergebnisbaum				
Größe				
Gesamtzahl der Knoten 9				
Gesamtzahl der Stufen 2				
Gesamtzahl der Endknoten 6				

Abb. 3.4.2-12 Multivariate Auswertung zum Markenstatus

Dritter Entscheidungsbaum zum Markenstatus Ostfrieslands durch Nicht-Ostfriesen, nach soziodemographischen Merkmalen / n = 957 Nicht-Ostfriesen (von insgesamt 3.688 Ostfrieslandbögen), die zu Ostfriesland beantwortet haben (zweigeteilte Darstellung)

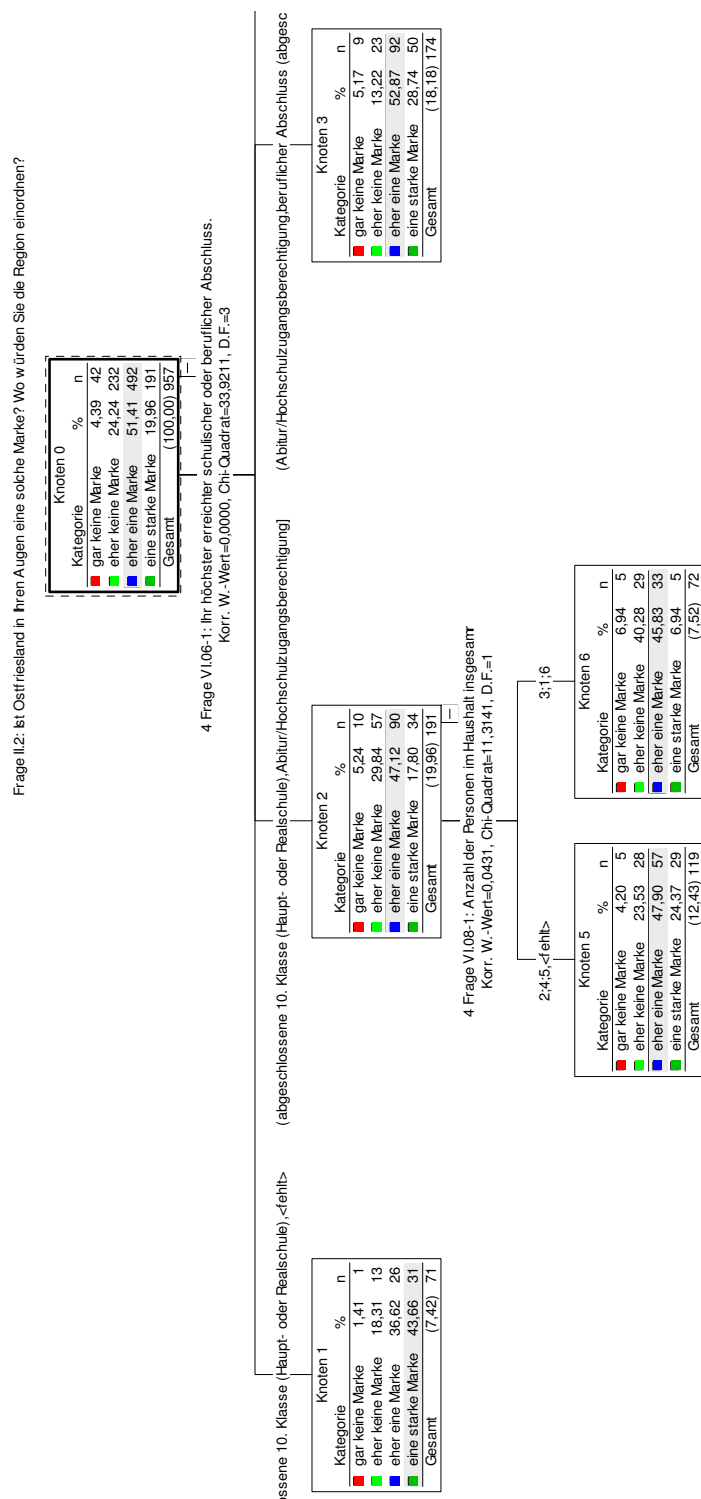


Abb. 3.4.2-13 3. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung durch Nicht-Ostfriesen
Knoten 0 (Ist Ostfriesland eine Marke?)
Knoten 1 -3 (Bildungsstand)
Knoten 5, 6 (Anzahl der Personen im Haushalt)

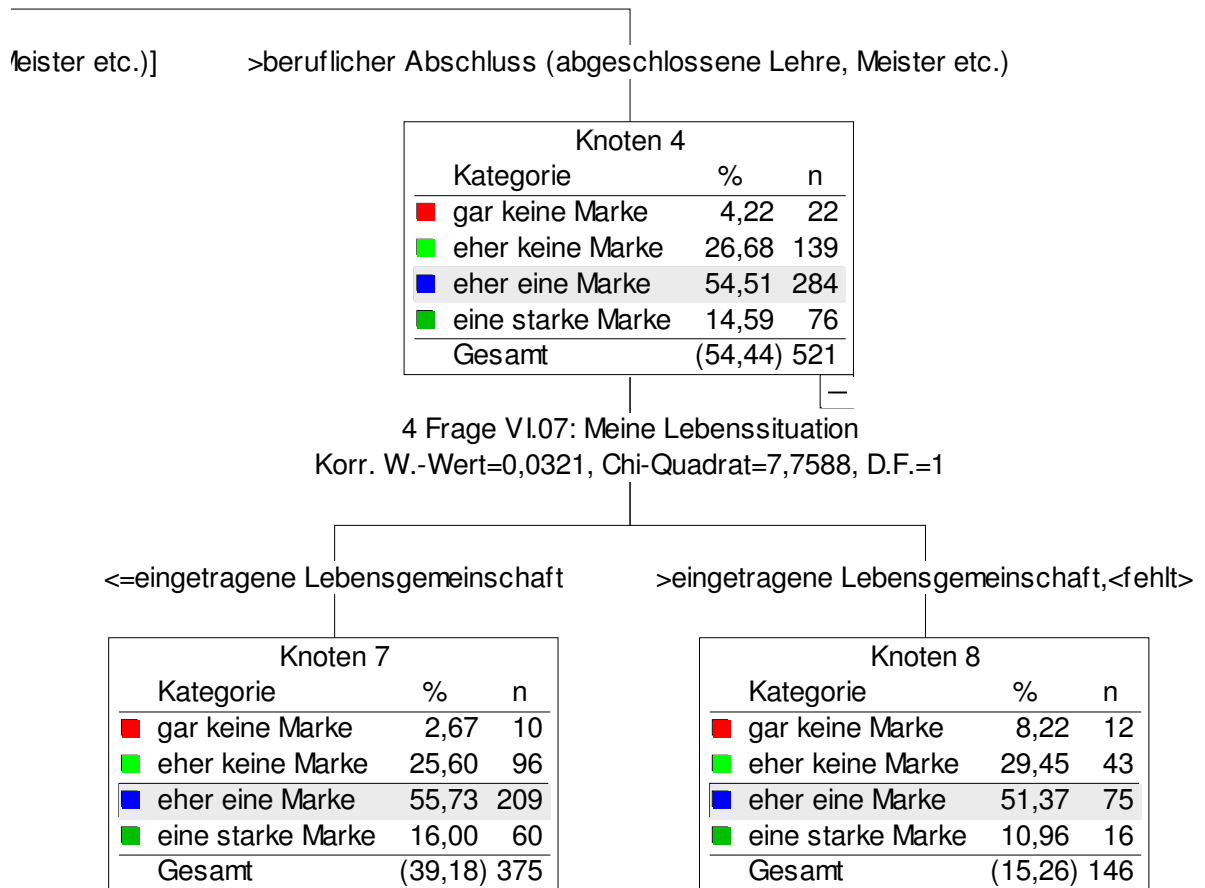


Abb. 3.4.2-14 3. Entscheidungsbaum Nicht-Ostfriesen Knoten 4
Knoten 4 (Lebenssituation)

Zusammenfassung

Mehr als 70 % aller zu Ostfriesland Befragten ordnen der Region einen Markenstatus zu. Damit liegt die wahrgenommene Markenkraft Ostfrieslands noch leicht über derjenigen der Vergleichsregion Sächsische Schweiz/Osterzgebirge und wesentlich über den anderen beiden Vergleichsregionen.

Dabei gibt es keine Unterschiede im Selbstbild der Ostfriesen zum Fremdbild der Nicht-Ostfriesen. Auch Befragte von außerhalb ordnen Ostfriesland einen ebenso hohen Markenstatus zu.

Für das Fremdbild ist es hinsichtlich des Ostfriesland zugeordneten Markenstatus relevant, wie prägnant Ostfriesland im öffentlichen Leben (in der Werbung, durch starke Bilder) wahrgenommen wird.

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Ostfriesland zugestandenen Markenstatus und der Frage, ob man gerne in Ostfriesland leben würde.

Unter den soziodemografischen Merkmalen spielt das Bildungsniveau die größte Rolle hinsichtlich des vom Befragten attestierten Markenstatus.

3.4.3 Zeichen und Logos (Kirstges)

Ostfriesland wird, je nach Akteur und Kontext, durch verschiedene Zeichen und Logos symbolisiert. Anfang des 17. Jahrhunderts führte der ostfriesische Graf Rudolf Christian das durch sechs Felder bestimmte ostfriesische Wappen ein, welches in seiner Vielfalt den Kampf und letztlich die Einigung ostfriesischer Familienclans während des Dreißigjährigen Krieges um die Vorherrschaft in Ostfriesland widerspiegelt.



Abb. 3.4.3-1 Ostfriesisches Wappen aus dem 17. Jahrhundert

Die 1989 von der Ostfriesischen Landschaft offiziell eingeführte Flagge besteht aus drei gleich breiten Querstreifen in Schwarz, Rot und Blau. Diese Farben symbolisieren drei verschiedene mittelalterliche Herrscherhäuser Ostfrieslands.



Abb. 3.4.3-2 Flagge der Ostfriesischen Landschaft

Das insbesondere von der *Ostfriesland Tourismus GmbH* in Leer genutzte Logo zeigt den Ostfriesland-Namenszug des *Region Ostfriesland e.V.* mit dem grünen Pfeil auf einem grau markierten Landschaftsumriss:



Abb. 3.4.3-3 Logo der Ostfriesland Tourismus GmbH

Es finden sich in Ostfriesland zahlreiche weitere, weniger bedeutende und nur auf Teilregionen oder Orte beschränkte Wappen und Symbole, auf die wir hier nicht näher eingehen wollen und die auch in unserer Erhebung nicht berücksichtigt wurden (so z. B. das 1678 von Kaiser Leopold I. den ostfriesischen Ständen verliehene Wappen, das in einem roten Schild einen grünen Eichenbaum zeigt, oder das zweigeteilte Rheiderland-Wappen). Wir haben untersucht, welche dieser Zeichen nach Meinung der Befragten gut zu Ostfriesland passen. Die drei authentischen Zeichen haben wir zu Kontrollzwecken durch ein viertes, fiktives, von Elisabeth Wolters-Schaer entworfenes Symbol ergänzt:



Abb. 3.4.3-4 Fiktives Logo für Ostfriesland („Fake-Logo“)⁵

Mehrfachnennungen waren möglich. Zusätzlich gab es die Antwortoption, keines der vier gezeigten Zeichen als passend für Ostfriesland zu charakterisieren. Über alle Befragten, die zu dieser Frage bezogen auf Ostfriesland eine Aussage machten, ergibt sich folgendes Bild:

⁵ „fake“ = englisch für unecht, falsch, Fälschung.

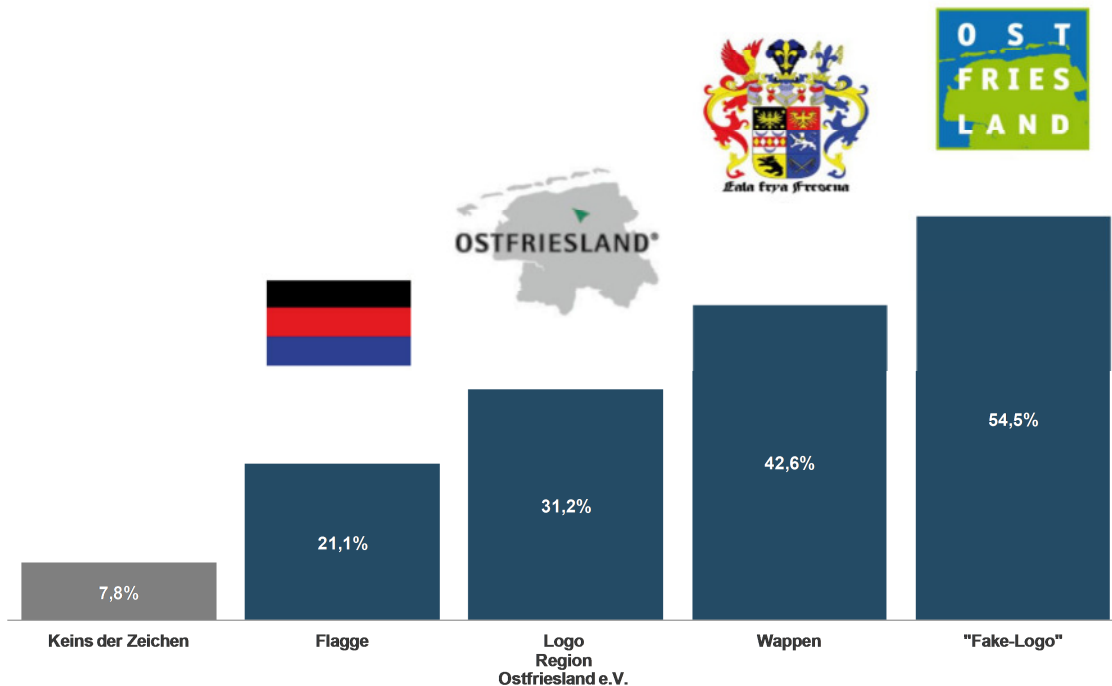


Abb. 3.4.3-5 Welche der Zeichen passen gut zu Ostfriesland?

n = 2.986 Befragte, die diese Frage zu Ostfriesland beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen

Es wird deutlich, dass das von uns entworfene, fiktive „Fake-Logo“ die mit großem Abstand höchsten Werte erzielt. Die realen Symbole empfinden also nur zwischen 21 % und 43 % der Befragten als passend für Ostfriesland. Nur knapp 8 % der Befragten finden keines der gezeigten Symbole geeignet.

Im Folgenden untersuchen wir, ob es Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung gibt, je nachdem, ob sie Ostfriesen sind (Selbstbild) oder als Nicht-Ostfriesen die Eignung der Zeichen und Symbole beurteilen, ob wir also einen Wohnorteffekt feststellen können:

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied zwischen der Beurteilung, ob das jeweilige Zeichen für Ostfriesland geeignet ist, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte in Ostfriesland wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0	Es gibt keinen Unterschied zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen
Einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q12_1Wappen q12_2Logo q12_3Fake q12_4Flagge q12_5keines Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q01Ostfrie = Wohnortostfriesen, die den Ostfrieslandfragebogen ausgefüllt haben, versus Nicht-Ostfriesen
Fallauswahl:	n = 2.986; nur solche Befragten, die den Ostfrieslandfragebogen ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 3.688 Befragte, von denen 2.986 die Frage nach den Zeichen beantwortet haben)
Angewendetes Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
Statistische Ergebnisse:	für q12_1Wappen, q12_3Fake und q12_4Flagge: Signifikanz = 0,000 für q12_2Logo: Signifikanz = 0,004
Ergebnisinterpretation:	H0 wird in allen Fällen verworfen; d. h., es gibt in der Grundgesamtheit tatsächlich einen Unterschied zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen hinsichtlich der Zeichenbeurteilung

Abb. 3.4.3-6 Mann-Whitney-U-Test

für die Unterschiede zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen (Wohnort) im Hinblick auf die Zeichen für die Region

Dieser Unterschied zwischen Ostfriesen und Nicht-Ostfriesen gestaltet sich so, dass Wohnortostfriesen die beiden folgenden authentischen Zeichen eher als passend zur Region ansehen als die Nicht-Ostfriesen:

Flagge:



Wappen



Hingegen sehen die Nicht-Ostfriesen das Logo mehr als die Ostfriesen als passend an:

Logo:



Das im Projektteam Wilhelmshaven erfundene Fake-Zeichen sehen 62,4 % der Nicht-Ostfriesen und die Hälfte der Ostfriesen als passend an:

Fake-Zeichen:



Damit erzielt dieses Fake-Zeichen selbst bei den Ostfriesen den zweitbesten Wert!

Die nachfolgende Abbildung fasst diese Ergebnisse zusammen:

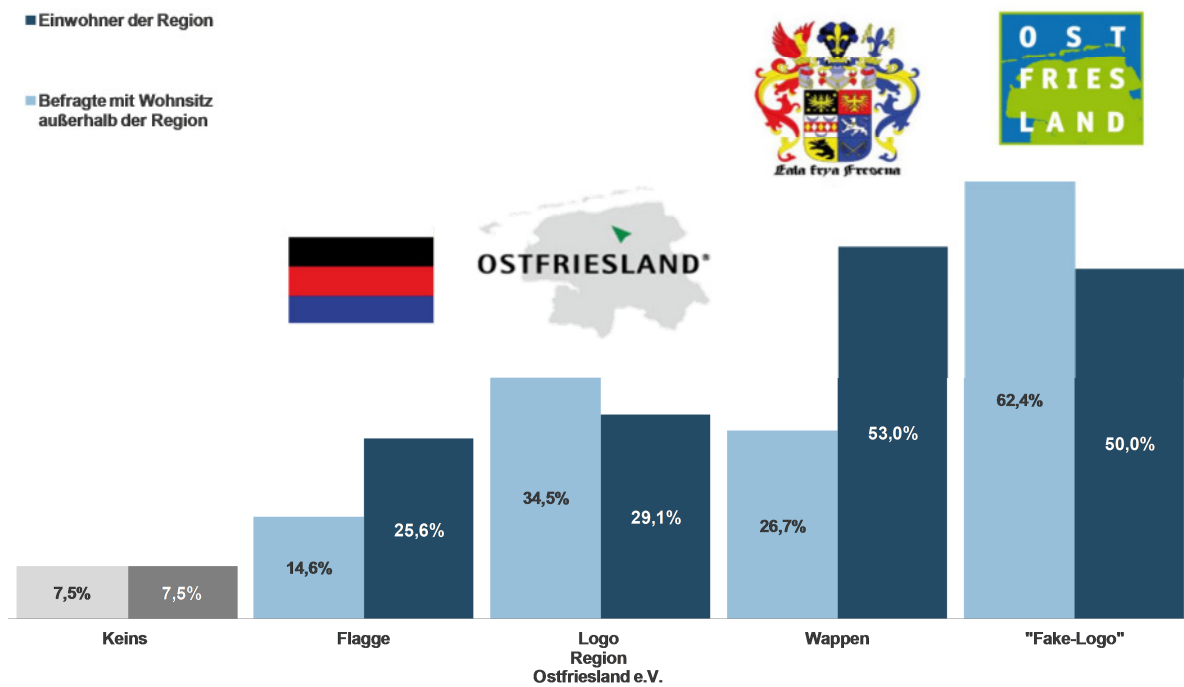


Abb. 3.4.3-7 Passende Zeichen für Ostfriesland – nach Ostfriesen/Nicht-Ostfriesen
n = 2.986 Befragte, die diese Frage zu Ostfriesland beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen unterschieden nach Wohnortostfriesen und Nicht-Ostfriesen

Kreuztabelle

		Aussage zu Ostfriesland/Fragebogen zu Ostfriesland ausgefüllt – je nach Wohnortzugehörigkeit			Gesamt
		ja, Ostfrieslandfragebogen von Wohnortostfriesen (Selbstbild)	Ostfrieslandfragebogen von Nicht-Wohnortostfriesen (Fremdbild)	Ostfrieslandfragebogen ausgefüllt durch Befragten ohne Wohnortzuordnung	
q12_2 Logo	nein, passt nicht	Anzahl 1.127 54,9 % % innerhalb von q12_2Logo 70,9 % % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	621 30,2 % 65,5 %	305 14,9 % 67,9 %	2.053 100,0 % 68,8 %
	ja, passt	Anzahl 462 49,5 % % innerhalb von q12_2Logo 29,1 % % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	327 35,0 % 34,5 %	144 15,4 % 32,1 %	933 100,0 % 31,2 %
Gesamt		Anzahl 1.589 53,2 % % innerhalb von q12_2Logo 100,0 % % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	948 31,7 % 100,0 %	449 15,0 % 100,0 %	2.986 100,0 % 100,0 %

Abb. 3.4.3-8 Beispiel Kreuztabelle für Detailanalysen
(Akzeptanz des Logos der Region Ostfriesland e.V. – nach Ostfriesen/Nicht-Ostfriesen)

Zusammenfassung

Nur jeweils wenige Befragte beurteilen die in und für Ostfriesland verwendeten Logos und Symbole als passend für die Region.

Insbesondere die Nichteinheimischen, die – ob als Tourist, als potenzieller Arbeitnehmer oder als Investor für die Region erreicht werden sollen – lassen sich als Zielgruppe nicht optimal durch diese Zeichen ansprechen.

Ein von der Wissenschaftlichen Mitarbeiterin Elisabeth Wolters-Schaer nur für diesen Zweck entwickeltes, fiktives Logo konnte auf Anhieb höhere Zustimmungswerte erzielen als die real vorhandenen Symbole.

3.5 Besonderes Erbe: Klischees und Witze (Nolopp)

3.5.1 Entstehungsgeschichte

Das mediale Klischee der „Ostfriesenwitze“ ist ein mediales Phänomen. Spott und „Sprüche“ über Nachbarregionen sind zwar auch zwischen anderen Regionen gängig, aber das Ausmaß der Popularität dieses besonderen Humors ist in Deutschland ohne Vergleich. Schon preußische Beamte, die nach Ostfriesland versetzt wurden, beklagten wiederholt ihre Einbußen an Komfort in Briefen, Reden und Schmähedichten. Doch der mediale „Hype“ setzte 1971 ein, als die am Gymnasium Westerstede erstmals veröffentlichten Witze ihren Weg zum NDR nahmen⁶. Dem Projekt liegen Originalausgaben dieser Schülerzeitung „Der Trompeter“ vor⁷. Sie sind echte Zeitdokumente. Sie spiegeln

- die Berlin-Frage (die Artikelserie hatte ihren Ursprung in den gruppendynamischen Höhepunkten der Busfahrt zurück von einer Klassenreise nach Berlin),
- die aufgeladene internationale Atmosphäre der Zeit nach dem Kalten Krieg, sichtbar in dem für junge Gymnasiasten sicher aufregenden Layoutzitat der sowjetischen PRAWDA,
- den ideologischen Gegenpol der damaligen DDR als das grundsätzlich „andere“ System, das hier scheinbar, aber unbewusst sicher folgerichtig, spielerisch dem „anderen Ostfriesland“ zugeordnet wird,
- die Erfahrung mit der innerdeutschen Grenze: Für Ostfriesland brauche man (Abb. 2 dieses Kapitels) ein „Einreisevisum“, aber auch
- die Begeisterung über die ersten Lorient-Sketches, damals frisch, die ein kreativer Zeichner aus der betreffenden Schulklasse offenbar umzusetzen vermochte.

⁶ (persönliche Mitteilung eines nicht genannt sein wollenden Mitschülers aus der damaligen Schülerzeitungsredaktion).

⁷ Aus Wissenschaft und Forschung 2 aus Trompeter Nr. 23, Februar 1969,
Aus Wissenschaft und Forschung 3 aus Trompeter Nr. 24, August 1969
Ostfrisia aus Trompeter Nr. 26, Mai 1970

Bleibt eine Vermutung, die wir nur anstoßen können: Haben die Ostfriesenwitze auch eine grundsätzliche psychologische Entlastungsfunktion sowohl gegenüber der deutschen Teilung (Deiche, Sümpfe = Grenze, Plattdeutsch = Russisch ...) als auch in Umkehr der Erfahrung der Niederlage (Deutsche = Sieger, Ostfriesen = Verlierer) geboten? Borwin Bandelow ist heute promovierter Wissenschaftler und publiziert bis zu Fernsehauftritten in der großen ARD-Show „Frag doch mal die Maus“ über sein persönliches Fachgebiet im Erwachsenenalter, die Angstforschung.

AUS WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG

von Borwin Bandelow

2



TAFF – Pressemeldung

Die Beleidigungsklage gegen Borwin Bandelow, den Verfasser des in der Schülerzeitung "DER TROMPETER" erschienenen Artikels "Aus Wissenschaft und Forschung", die von führenden Politikern der autonomen Volksrepublik Ostfriesland sowie der selbständigen politischen Einheit Remels wegen einiger antiostfriesischer Äußerungen angestrengt wurde, wurde als unbegründet zurückgewiesen. Es erwies sich außerdem als unwahr, daß besagter Verfasser in einem Gespräch mit Freunden behauptet haben soll, Ostfriesen hätten Schwimmhäute zwischen den Fingern.

Inzwischen marschierten ostfriesische Arbeiter und Bauern vor der ammerländischen Botschaft in Aurich zu antiammerländischen Protestdemonstrationen auf. Zahlreiche Ammerländer und eine linksgerichtete Minderheit von Studenten der FUFF (Freie Universität des Freien Friesland) erklärten sich mit Borwin Bandelow solidarisch. Im Schlußsatz seiner Rede zum 2. Jahrestag der Gründung der Republik äußerte sich der ostfriesische Kneipen- und Pintenminister wie folgend: "Diese verleumderischen Ammerländer, die können - ich mein - die kann man so weit trauen wie ich'n Klavier schmeißen kann!"

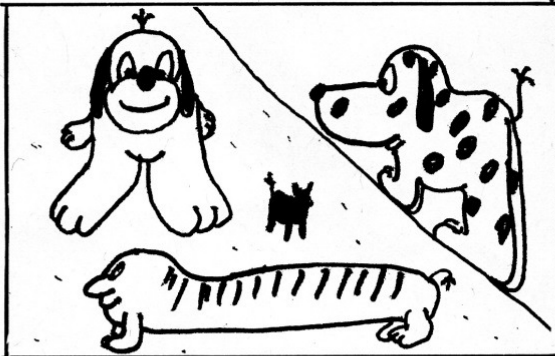
In dem inzwischen erschienenen Buch "Über den Umgang mit neurotischen Dahüs" beschäftigt sich der Verfasser eingehend mit dem Problem der pseudohalluzinatorischen Paraszizophrenie beim canis thaculus sinister. Es ist im Buchhandel zu haben für DM 19,80 bzw. in Friesland für 19 Friesthaler und 81,03 Öli.

Auch in der Pravda, dem Organ des ZK der KPSS, erschien ein Bericht über den homo pediensis, was wohl ein eindeutiger Beweis dafür ist, daß er nicht nur eine bloße Erfindung des Autors ist, wie böse Zungen behaupteten.

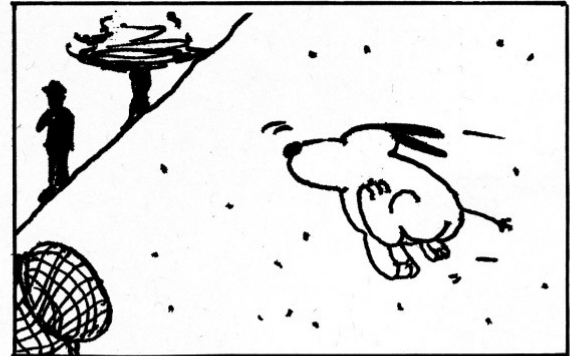
Der Kauf eines Dahüs ist Vertrauenssache. Sollten Sie diese oder ähnliche Exemplare als Dahü erwerben, müssen Sie mit Enttäuschungen rechnen. Dahüs sollten nicht größer sein als Klaviere, aber auch nicht kleiner als Rasierpinsel.

Der Fang eines Dahüs

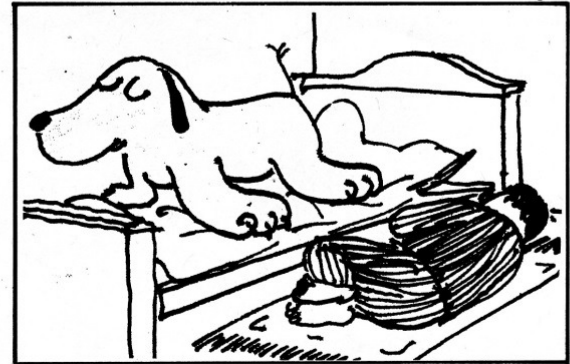
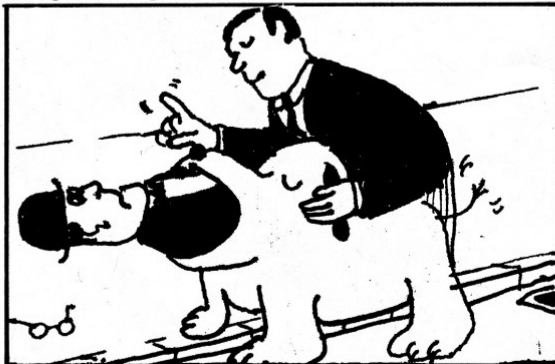
Auf besonders raffinierte Art fängt man den Dahü: Ein Jäger erschrickt einen Dahü, der gerade den Dahülüpetel umkreist, mittels einer Trillerpfeife, worauf dieser sich abrupt umdreht und in Mißachtung seiner anatomischen Beschaffenheit in die andere Richtung weiterlaufen will, was zur unvermeidlichen Folge hat, daß er, bedingt durch die kürzeren Beine auf der anderen Seite, ins Schleudern gerät und direkt in das Netz eines zweiten Jägers purzelt.



Dahüs haben des öfteren spaßige Einfälle, die von humorlosen Leuten nicht immer als lustig empfunden werden. Halblaut "Pfui!" rufen und beruhigend den Kopf streicheln.



Ausreichende Nachtruhe gewährleistet jugendfrisches Aussehen auch bei älteren Dahüs. Die Frage des Plätzchens löst sich zwanglos am ersten Abend.



20

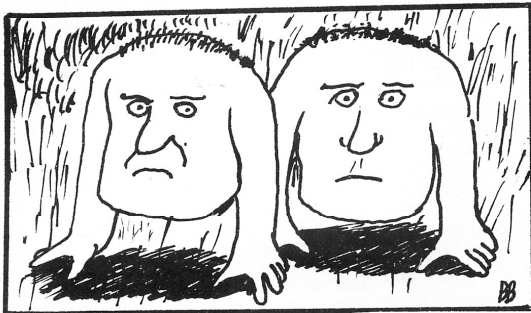
Abb. 3.5.1-1 Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)

AUS WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG

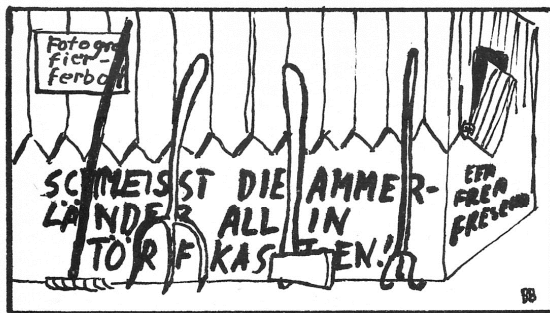
von Borwin Bandelow

3

Exklusivinterview mit Hinnerk Gertjejanßen



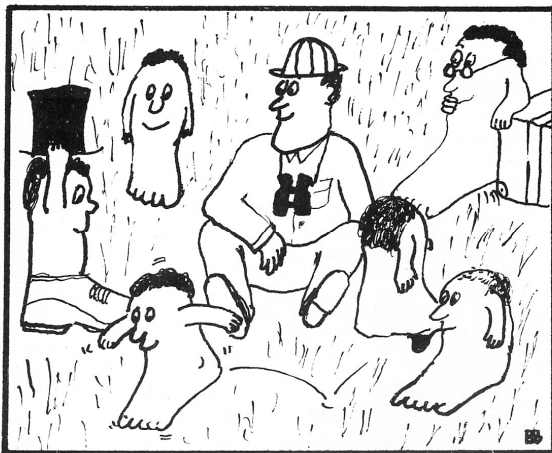
Mißtrauisch musterten uns zwei „homines McKillroyenses“, die wir im ostfriesischen Dschungel aufgespürt hatten. Sie hielten uns für Ostfriesen.



Dieses Bild eines ostfriesischen Bauernhofes wurde beschlagnahmt. Man beachte die antimammerländischen und friesophilen Hetzparolen.



Ein heiteres Völkchen sind die „homines pedienses“. Hier treiben sie ihre Späße mit dem Leiter der Expedition, Hinnerk Gertjejanßen.



17

Unser Redakteur B. Bandelow hatte die Gelegenheit, dem bekannten ammerländischen Ostfrieslandsforscher Hinnerk Gertjejanßen nach der Rückkehr von seiner zweiten Forschungsreise in die unerforschte Wildnis im Nordwesten der autonomen Volksrepublik Ostfriesland einige Fragen zu stellen:

Trompeter: Welchen Zwecken diene Ihre zweite, nicht ungefährliche Reise nach Ostfriesland?

H.G.: Das Hauptziel meiner Reise war natürlich, näheres über den sagenhaften homo McKillroyensis (Abb.) zu erfahren, unter anderem aber auch das Studium des Dialekts des homo pediensis. Ein Höhepunkt der Reise bestand aber auch in der Besteigung des wegen seiner Steilheit berühmten Mont Dahülpetl.

Trompeter: Würde Ihre Tätigkeit von der ostfriesischen Wissenschaft oder gar von der Regierung unterstützt?

H.G.: Nein, das kann man nicht sagen. Im Gegenteil, es wurden Fotos eines Bauernhofes "zwecks Wahrung von militärische Geheimnisse" beschlagnahmt (Abb.), und auch andere Hindernisse wurden mir in den Weg gestellt. Eine Anerkennung der Volksrepublik Ostfriesland wurde allerdings nicht von mir verlangt, wie es bei solchen Gelegenheiten sonst üblich ist.

Trompeter: Können Sie uns schon konkrete Ergebnisse Ihrer Forschungen mitteilen?

H.G.: Ich glaube, der Zeitpunkt ist etwas verfrüht; noch nicht alle Erkenntnisse sind ausgewertet. Aber ich kann Ihnen mit Sicherheit sagen, daß Funde erneut bestätigt haben, daß in Ostfriesland der Hakenpflug schon eingeführt ist.

Trompeter: Gab es während Ihrer Reise gefährliche Situationen?

H.G.: Richtig gefährlich wurde es nur, als einige aufgebrachte Bauern mit Heugabeln auf mich losstürzten und mich einen "alten Sausack" und einen "ammerländischen Schietbolzen" nannten. Sie hatten die Sendung "Verbrecherstaat Ammerland" gesehen, die von der Fernsehgesellschaft "Ostfriesische Wietkicker-Anstalt" ausgestrahlt worden war und in der u.a. über Ihre Veröffentlichungen im "Trompeter" berichtet wurde.

Trompeter: Welches war das schwierigste Problem, das Sie bei Ihrer Reise zu überwinden hatten?

H.G.: Die Beschaffung des ostfriesischen Einreisevisums.

Wir hoffen, im nächsten "Trompeter" im einzelnen über die Forschungsreise Hinnerk Gertjejanßens berichten zu können.

Abb. 3.5.1-2 Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)

Ostfriesland

Wer kennt das Land nicht,
Wo der Torf die Erde
Und arger Nebel stets den Himmel deckt?
Wer kennt das Land nicht,
Das bei seinem "Werde"
Der Herrgott selber erst zuletzt entdeckt?

Wer kennt das Volk nicht,
Das bei seinen Rindern
Selbst oxsenartig aufgewachsen ist?
Wer kennt das Volk nicht,
Das den kleinen Kindern
Statt Milch den Fusel in den Rachen gießt?

Ostfriesen sind's, die dieses Land bewohnen.
Das Land des Torfs, des Drecks: O s t f r i s i a.
Gelegen in der schlecht'sten aller Zonen
Ein antediluvianisch Rudera. +1

Hier reden nicht die menschlich sanften Zungen,
Die Leute fein gesittet, gut und still.
Nein, rauh ertönt aus den rauhesten Lungen
Ein grässlich babylonisches Gebrüll.

Verscheucht, entflohen aus diesem rohen Lande
Selbst die Kultur, die Welteroberin.
Hier knüpft Amor keine Liebesbande
Und selbst Apoll läßt keinen Samen blühen.

Hier ehrt man keine einzige Kamöne +2
Und keine Grazie lenkt hierher den Flug.
Denn unter Rindern sind Ostfrieslands Söhne
Dem Schnapse und sich selber stets genug.

Die Weiber schreiten her auf Riesenfüßen,
Das Stövchen ist ihr heiligstes Panier
Nie sieht man Lieb' in ihren Herzen sprießen
"Wat hebt de Kierl" ersetzt Amor hier.

Geld ist die Losung, Geld das dritte Wörtchen;
"Du sollst nicht stehlen" ist hier kein Gebot.
Für einen Groschen, ja, für einen Örtchen,
Schlägt hier der Bruder seinen Bruder tot.

Und sollte unser Herrgott jemals wagen
Nach Friesland aus dem Himmel sich heraus +3
Wahrscheinlich wär's, er würde totgeschlagen
Doch ganz gewiß, man würde ihn hinaus.

Des Lebens Komfort findet hier ein Ende,
Kein Luxus hat bis hierher sich erstreckt.
Hier hat noch nie naturgeformte Hände
Ein üppig Handschuh keck und frei bedeckt.

Ein Kamm ist Fabel;
Man betrachtet Seife
Als Sage einer unbekanntten Welt.
Von fremden Sachen hat sich nur die Pfeife
Und nur der Schnaps zum Friesenvolk gesellt.

von Düring, Aurich 1853

**...es gibt
viele Dinge, die
Ostfriesland
so sympathisch
machen!**



Anmerkungen:

+ 1 Rudera, lat. Abfall, Schutt

+ 2 Kamöne, altital. Quellengöttin, Muse

+ 3 Friesland, fries. hier ist wohl Ostfriesland gemeint

Abb. 3.5.1-3 Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)

Das komplexe und breitbandige Echo auf die Welle der Ostfriesenwitze können wir nur andeuten; dazu nachfolgend drei Beispiele.

3.5.1.1 Ostfriesland/Friesland als Topos in Musik und Kabarett

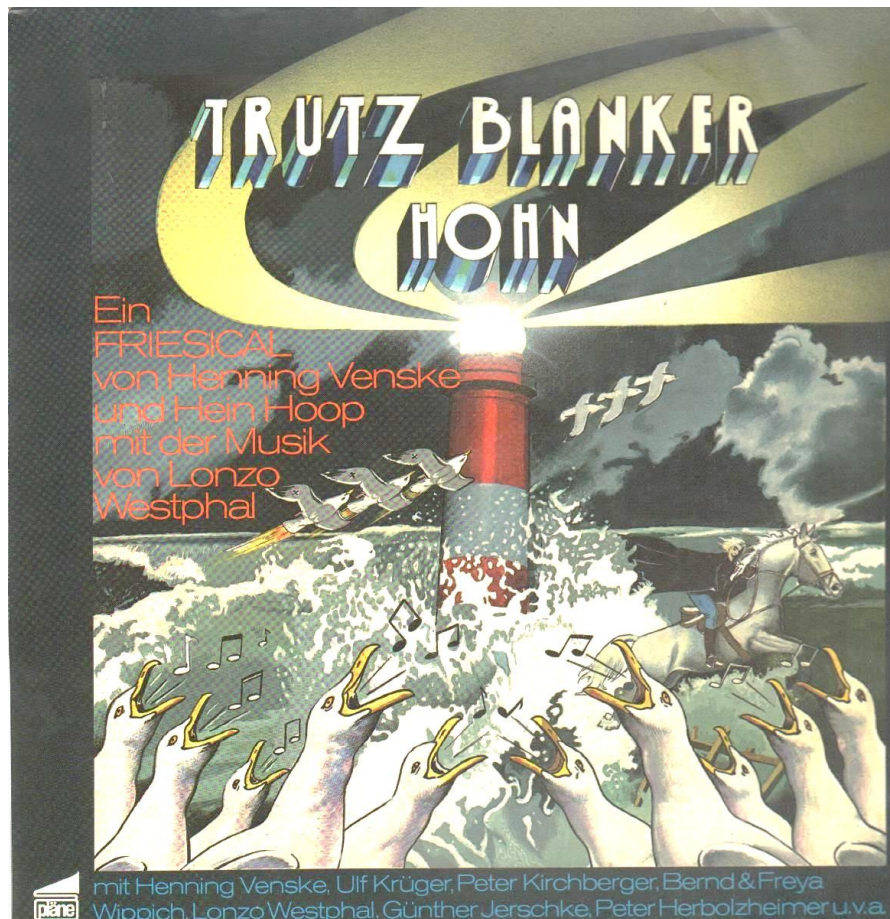


Abb. 3.5.1-4 "Friesical" von Henning Venske und Hein Hoop (Plattencover) von 1979

Die hier dargestellten singenden Möwen sind zunächst Comicfiguren, auch der Schimmelreiter vor dem Leuchtturm ist ein zum Comic gewordenes Literaturzitat. Die Möwen im Hintergrund, die den Leuchtturm anfliegen, verwandeln sich jedoch zeichnerisch in Angriffsflugzeuge, die einen Feuerschweif hinter sich herziehen. So wird hier unter der Umformung der klassischen Zeile „Trutz Blanke Hans“ zwar scheinbar satirisch „Trutz Blanker Hohn“, doch der Hintergrund beleuchtet ein breites und ernstes Spektrum von Erfahrung mit kriegerischer Gewalt von Luftangriffen in den letzten Weltkriegsjahren bis zu damaligen Bildern aus Hubschraubern über Vietnam.

3.5.1.2 Otto Waalkes und die „Welle“

Lonzo Westphal, der diese Platte künstlerisch mitverantwortet hat, lebte Anfang der 1970er-Jahre in einer Hamburger Wohngemeinschaft, zu der unter anderem auch Udo Lindenberg, Marius Müller-Westernhagen und auch Otto Waalkes gehörten. Ottos Karriere startete 1972, seine erste Soloplatte „Otto“ erschien 1973 und verkaufte sich über 500.000-mal.⁸

Der spätere „Hype“ verflachte sich mit der Zeit; wir führen hier eine Zufallsauswahl von Plattencovern und Grafiken an, die die damit verbundenen Klischees belegen.



Abb. 3.5.1-5 Plattencover aus der Zeit der Ostfriesenwitze in den 1970er Jahren

⁸ Dieser Abschnitt basiert auf dem Artikel Otto Waalkes (Link: http://de.wikipedia.org/wiki/Otto_Waalkes) aus der freien Enzyklopädie Wikipedia (Link: <http://de.wikipedia.org/wiki/Hauptseite>) und steht unter der GNU-Lizenz für freie Dokumentation (Link: <http://www.gnu.org/licenses/fdl.txt>). In der Wikipedia ist eine Liste der Autoren (Link: http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Otto_Waalkes&action=history) verfügbar.

3.5.1.3 Keine Hochschule Ostfriesland

Unbestritten ist dabei der Beitrag zur Bekanntheit der Region. Zwiespältig ist allerdings das „Vorzeichen“ oder die Art dieser Bekanntheit, die der Region nicht nur Rückständigkeit und Dummheit zuordnet, sondern im Einzelfall auch als kränkend und entehrend wahrgenommen wird. Erst 2011 klagte ein „Butenostfriese“ gegen den Radiosender ffn, der ad hoc Ostfriesenwitze in sein Programm aufgenommen hatte (siehe Artikel aus der Ostfriesen-Zeitung am Ende dieses Kapitels). Ein Einzelfall? Das Präsidium der ehemaligen Hochschule Ostfriesland hatte im Frühjahr 2010 zu entscheiden, wie sie nach einer Restrukturierung künftig heißen solle. Der folgende Artikel illustriert die damalige Auseinandersetzung, die sich massiv auch mit Ostfriesland „als Marke“ befasste.

Die Reaktionen auf den Namen "Emden/Leer" fallen unterschiedlich aus. Der Emdener Oberbürgermeister Alwin Brinkmann war für den anderen Vorschlag. "Ostfriesland" sei als Hochschulname einprägsamer.

Ostfriesland - Der Leeraner Landrat Bernhard Bramlage freut sich über die Entscheidung des Hochschulsenates, den Namen "Emden/Leer" für die Hochschule zu wählen. "Das war die von mir bevorzugte Lösung. Für Leer ist das sehr gut." Der Hochschulstandort Leer komme zum Ausdruck und die Achse Emden-Leer werde betont. Bramlage hält viel davon, wenn ein Name selbsterklärend ist. Das wäre bei "Hochschule Ostfriesland" nicht der Fall gewesen, sagt er. "Wenn jemand sagt: ‚Ich gehe zur Hochschule Ostfriesland?, kommt die Frage: ‚Wo ist die?? Das macht die Schwäche deutlich."

Dr. Rolf Bärenfänger, Direktor der Ostfriesischen Landschaft in Aurich, bedauert die Entscheidung. "Da ist eine große Chance vertan worden." Die Fachhochschule hätte sich mit dem Namen Ostfriesland in die Entwicklung zum Qualitätsbegriff einreihen können. Die Region sei durch Initiativen der Landschaft und durch führende innovative Unternehmen wie Bard und Enercon in letzter Zeit bundesweit bekannter geworden. Der gewählte Name treffe nicht den Kern und spiegle nicht wider, dass die Hochschule für die ganze Region stehe. "Was passiert, wenn eine Außenstelle in Aurich oder Norden dazu kommt?"

Der Emdener Oberbürgermeister Alwin Brinkmann hätte sich gewünscht, dass sich die Hochschule zu Ostfriesland bekennt. Nicht nur Emden und Leeraner, auch Wittmunder und Auricher hätten für sie gestritten. Außerdem sei "Ostfriesland" einprägsamer für die Vermarktung und nicht mehr negativ besetzt. Nichtsdestotrotz sagt Brinkmann, könne er auch mit "Hochschule Emden/Leer" leben.

Abb. 3.5.1-6 Ostfriesenzeitung zur Hochschulentscheidung vom 31.3.2010⁹

⁹ <http://www.oz-online.de/-news/artikel/26960/Leeraner-Landrat-findet-Entscheidung-gut>, 6.3.13.

3.5.2 Antworten aus der Online-Befragung

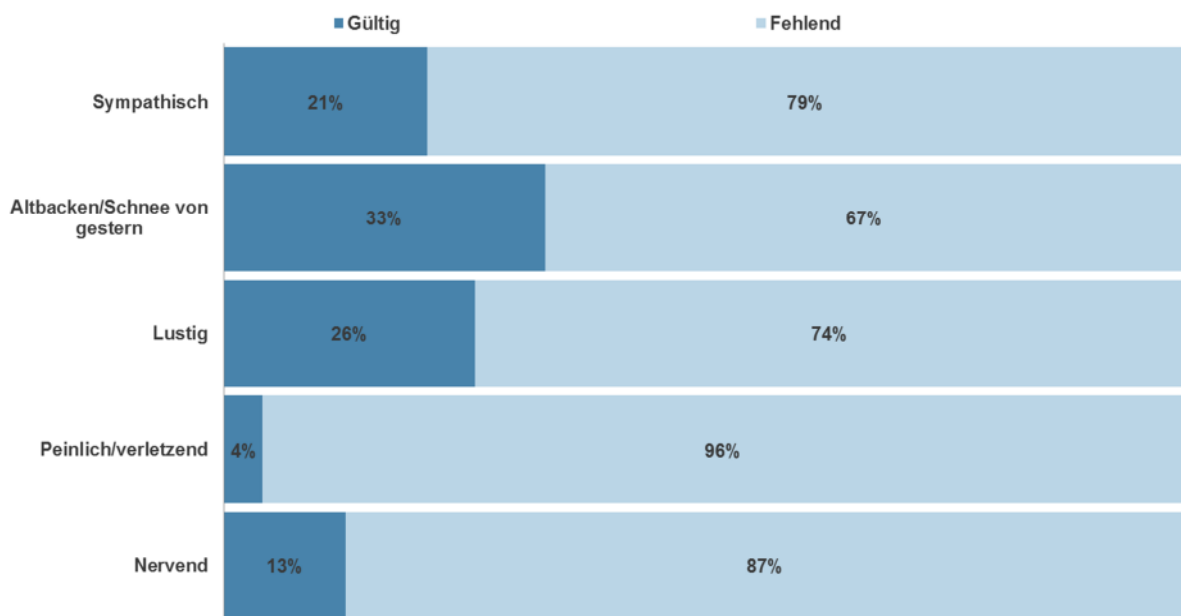


Abb. 3.5.2-1 Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Antworten aus Ostfriesland (N = 3.688)

Die Online-Befragung im Rahmen dieses Projekts stellte fünf Aspekte zur Auswahl bei der Frage, wie Ostfriesenwitze einzustufen seien. Die Befragten hatten die Wahl, entweder mit „Ja“ zu antworten oder zur nächsten Frage weiterzugehen. Insofern ist es eine Information in sich, dass über zwei Drittel aller Befragten gar nichts geantwortet haben.

„Schnee von gestern“ wurde am häufigsten genannt. Nur 4 % aller Befragten empfinden die Witze als peinlich oder verletzend.

Ist das Thema also veraltet? Wie unterscheidet sich die Sicht nach der regionalen Identifikation, also nach Herkunft und regionaler Bindung.

Ostfriesenwitze erscheinen so als ein Thema, das die große Mehrheit gar nicht kommentiert, das überwiegend als „altbacken/Schnee von gestern“ erscheint und dabei deutlich häufiger als sympathisch oder lustig bezeichnet wird als „nervend“ oder gar „peinlich/verletzend“.

Es liegt nahe zu erwarten, dass Ostfriesen anders auf diese Witze reagieren als Nicht-Ostfriesen, sind sie doch der Gegenstand des Spotts. Die Aufteilung der Befragten nach Herkunft und Identifikation ergibt folgendes Bild:

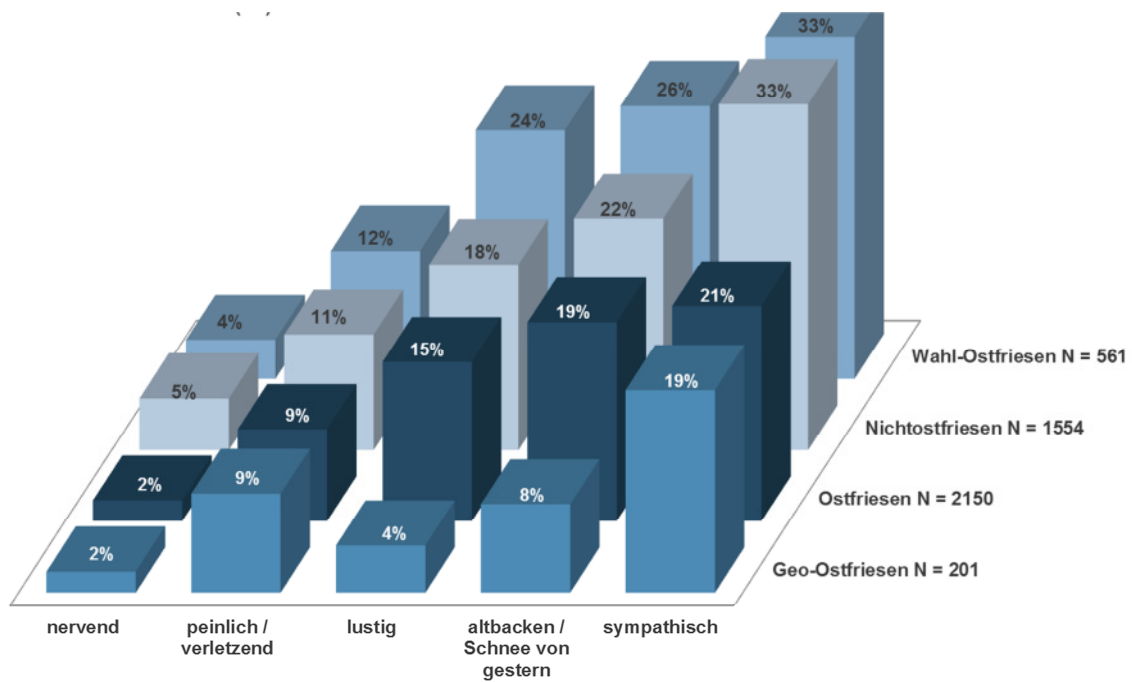


Abb. 3.5.2-2 Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Antworten nach regionaler Identifikation

Hier ergeben sich tatsächlich interessante Differenzierungen. Nicht- und Wahl-Ostfriesen haben durchweg häufiger geantwortet, und ihre Sympathiebekundungen für die Witze liegen auf den höchsten Zustimmungswerten überhaupt. Die kleine Gruppe der Geo-Ostfriesen empfindet Ostfriesenwitze fast nie als „lustig“ und auch deutlich weniger als „Schnee von gestern“. Interessanterweise votieren die Wahl- und Nicht-Ostfriesen allerdings auch mehr als doppelt so oft für „nervend“ und etwas öfter (sogar als die Geo-Ostfriesen) für „peinlich/verletzend“.

Generell scheinen Ostfriesen und Geo-Ostfriesen, also Personen, die sich aufgrund ihrer örtlichen oder familiären Herkunft mit „Ich bin Ostfriesin/Ostfrieser“ bezeichnen, dem Thema mit geringerem Interesse oder größerem Gleichmut zu begegnen als Auswärtige einschließlich der „Wahl-Ostfriesen“.

Als nächstes demografisches Kriterium seien Geschlecht und Alter der Befragten untersucht.

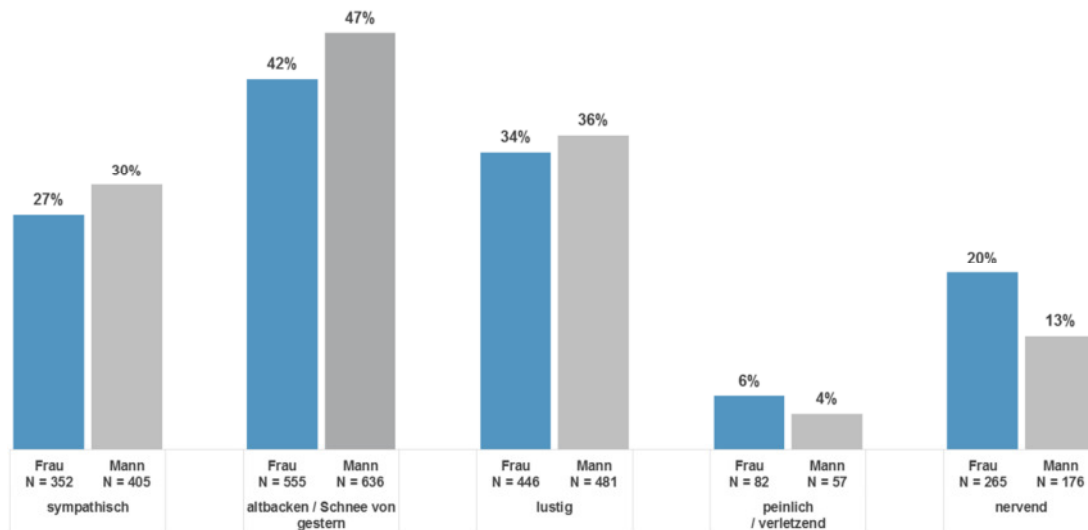


Abb. 3.5.2-3 Ostfriesenwitze finde ich ... – Antworten nach Geschlecht

Frauen finden die Witze mit wenigen %-Anteilen seltener lustig, sympathisch, aber auch seltener altbacken. Minimal häufiger finden sie sie peinlich oder verletzend, der einzige deutlichere, aber immer noch kleine Unterschied liegt bei „nervend“, wo sie 7 % häufiger zustimmen. Wenn es also einen Unterschied gibt, dann den, dass Frauen ein klein wenig öfter „genervt“ sein könnten.

Zusätzlich können wir nach dem Alter der Befragten unterscheiden. Im Interesse hoher Fallzahlen werden nur drei Altersgruppen gebildet: unter 30, 30 bis 60 und über 60 Jahre.

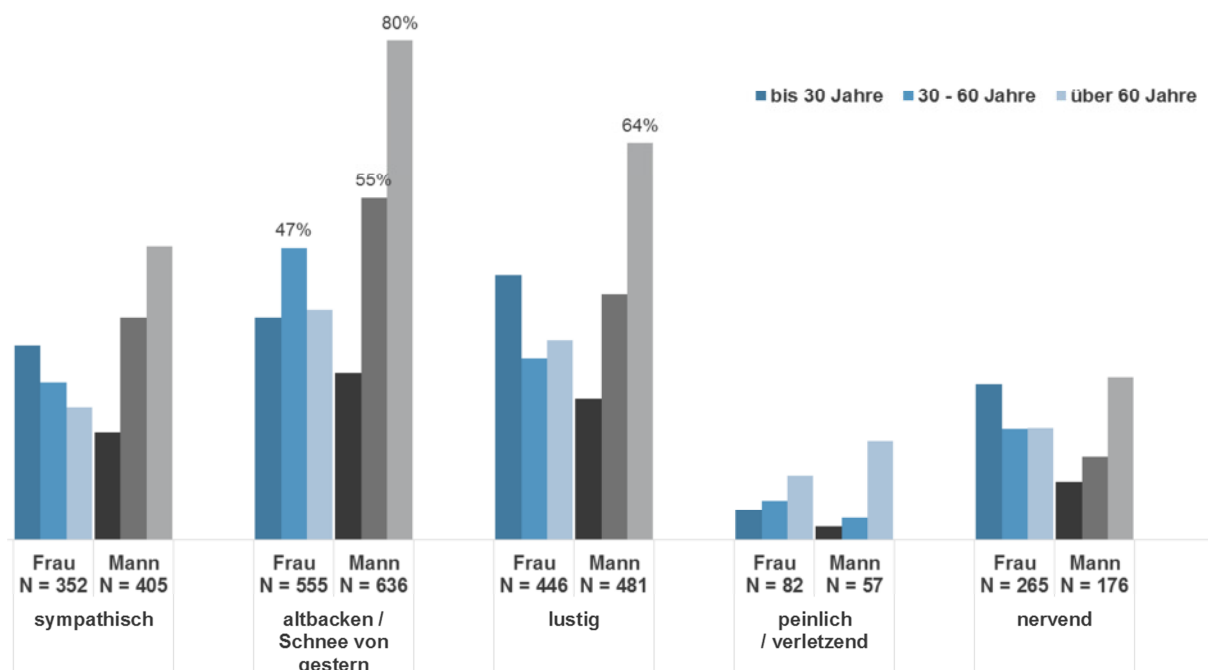


Abb. 3.5.2-4 Ostfriesenwitze finde ich ... – Antworten nach Geschlecht und Alter

Sehr hohe Werte zeigen sich bei den Herren über 60 Jahre, den wahrscheinlich seinerzeit aktivsten Zeitzeugen der ersten Welle in den 1970er-Jahren, vorneweg zum Thema „altbacken“, zu dem 80 % der Altersgruppe geantwortet haben. 64 % dieser Gruppe finden die Witze noch lustig, aber nur knapp 45 % bezeichnen sie als sympathisch.

Umgekehrt ist es bei den Frauen – sie scheinen sich schwächer und mit geringerer Begeisterung zu erinnern. Heute junge Frauen unter 30 finden die Witze interessanterweise deutlich sympathischer und lustiger als ihre gleich alten Kollegen, sind interessanterweise aber auch eher genervt.

Woher diese reziproke Begeisterung (alte Herren ja – jüngere nein, bei Damen umgekehrt) rührt, wäre eine weitere Forschungsfrage, lässt sich aber hier direkt nicht aufklären. Möglicherweise ist die Branche der Befragten ein interessantes Unterscheidungsmerkmal.

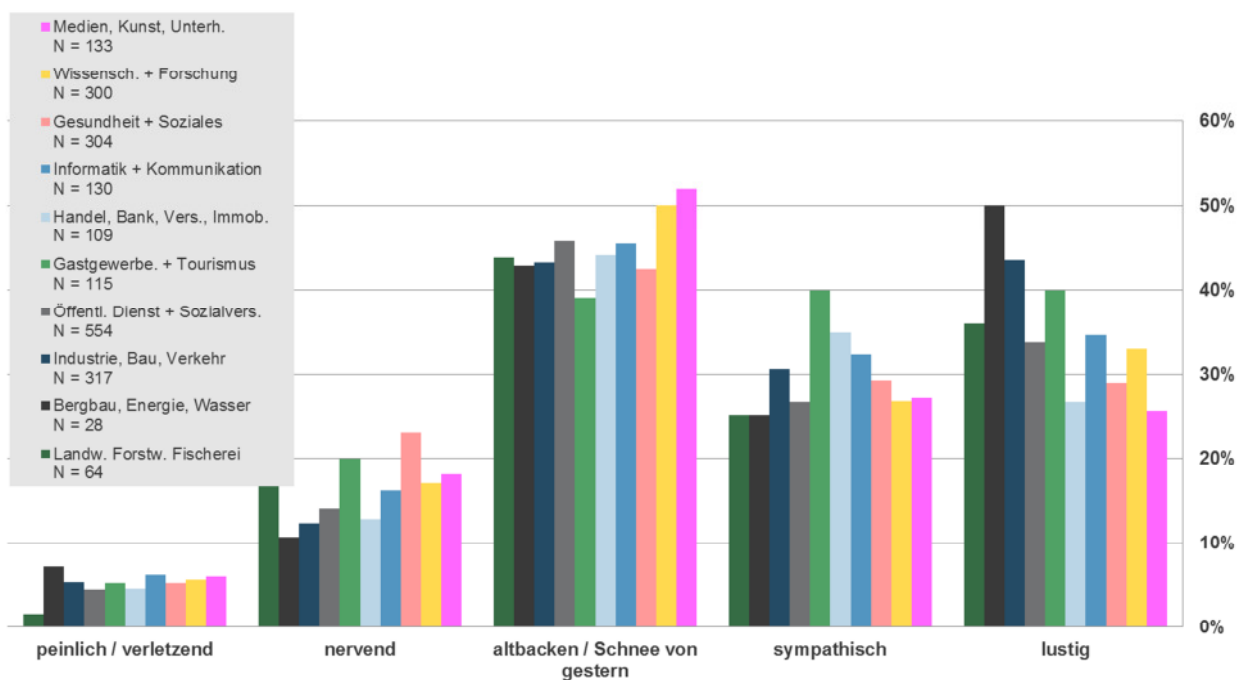


Abb. 3.5.2-5 Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Antwort nach Branche

Die Branchen sind hier von links nach rechts „in etwa“ der Entwicklung der Sektoren aufgelistet. Links außen stehen die vermutlich besonders kreativen Branchen, also Medien, Wissenschaft, Gesundheit/Soziales und Informatik/Kommunikation.

Letztere stimmen der Frage nach „sympathisch“ und „lustig“ eher unterdurchschnittlich zu, überdurchschnittlich oft jedoch halten gerade die Vertreter von Medien, Forschung und Wissenschaft die Witze für „Schnee von gestern“.

Ein Einsatz der Witze als Kommunikationsinstrument gegenüber der „Kreativen Klasse“ erscheint von daher eher heikel. Gleichermäßen häufig als lustig UND sympathisch urteilt lediglich die Branche „Gastgewerbe und Tourismus“.

Letztlich ist gefragt, wie weit Ostfriesenwitze den Wunsch, hier zu arbeiten, fördern oder behindern.

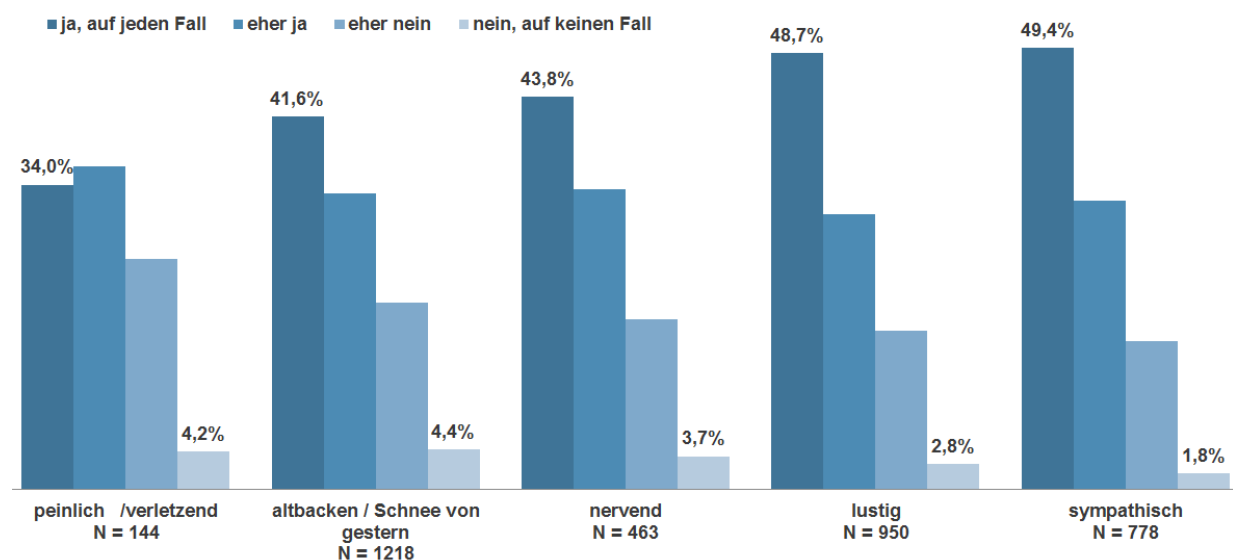


Abb. 3.5.2-6 Kommentare zu Ostfriesenwitzen [%] und Arbeitswunsch

Klar erkennbar: Menschen, die die Witze positiv kommentieren, möchten häufiger „auf jeden Fall“ hier arbeiten. Am häufigsten wird allerdings der Kommentar „altbacken“ vergeben – deutlich korreliert mit schwächerem Interesse an der Region. Die stärkste Aussage „peinlich/verletzend“ wurde nur von 144 Personen getroffen, die dann immer noch zu mehr als zwei Dritteln „auf jeden Fall“ oder „eher ja“ in der Region leben möchten.

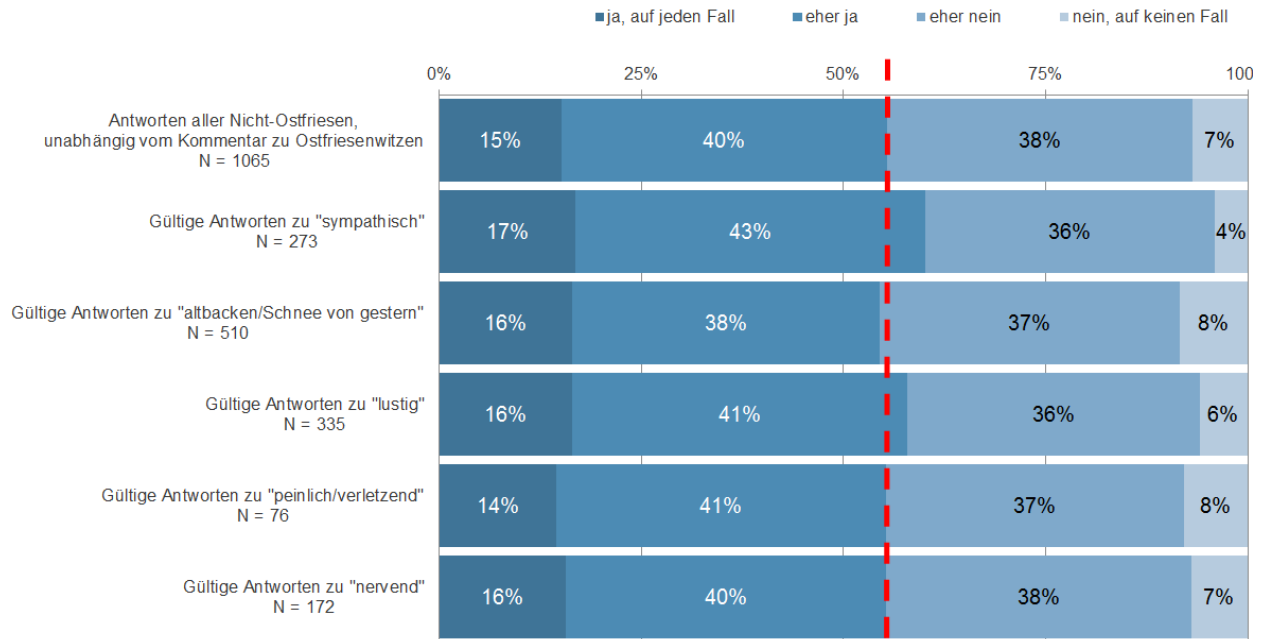


Abb. 3.5.2-7 Möchten Sie hier arbeiten? – Nicht-Ostfriesen

Stellt man das dem Votum derjenigen Befragten gegenüber, die die Ostfriesenwitze kommentiert haben, zeigen sich nur ganz schwache Trends. Sympathie für die Witze erhöht die Chancen, hier „auf jeden Fall“ oder „eher“ arbeiten zu wollen, um insgesamt 5 %, sie lustig zu finden, gerade noch um 2 %.

Selbst wenn die Witze als „nervend“ kommentiert werden, liegt der Wunsch, hier zu arbeiten, noch 1 % über dem Mittelwert für „auf jeden Fall“ und „eher ja“. „Peinlich/verletzend“ bewirkt keine Differenz. Bei „altbacken“ erhöht sich der Anteil der „auf jeden Fall“-Voten sogar um 1 %, dafür sinken die „eher ja“-Stimmen um 2 % ab.

Ein Einfluss der Ostfriesenwitze auf den Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten oder nicht zu arbeiten, ist bei den Nicht-Ostfriesen also nur minimal zu erkennen, am stärksten noch dann, wenn die Witze als „sympathisch“ empfunden wurden.

Wie sieht es umgekehrt für Ostfriesen und Wahl-Ostfriesen aus?

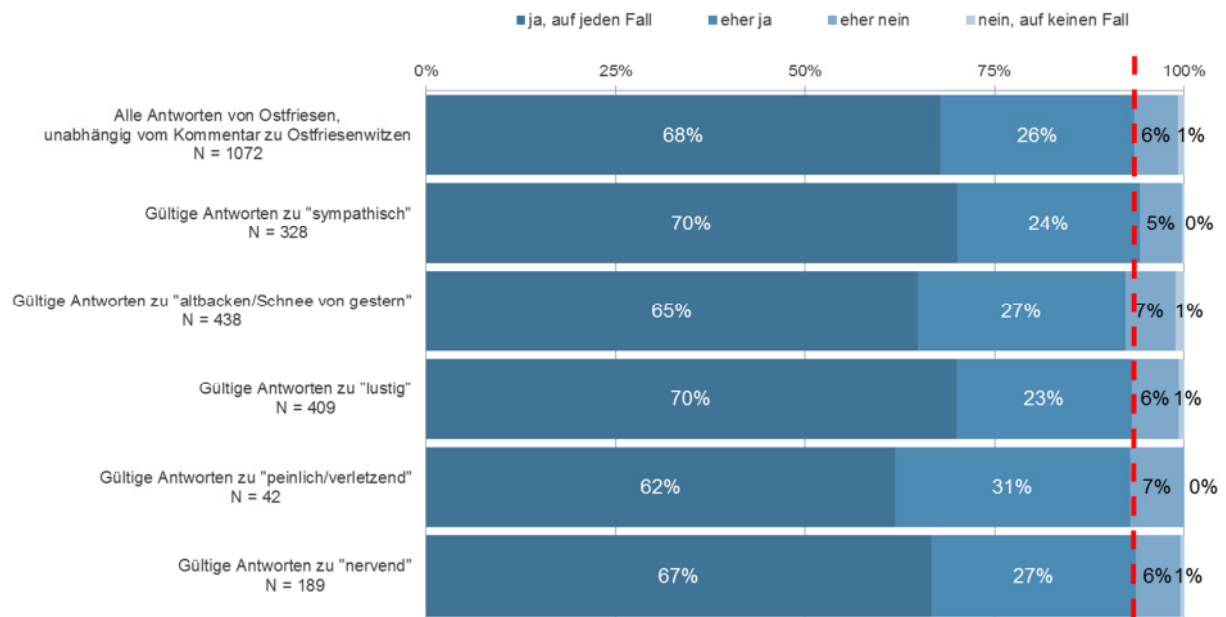


Abb. 3.5.2-8 Möchten Sie hier arbeiten? – Ostfriesen

Hier liegt das Niveau der Zustimmung („auf jeden Fall“ und „eher ja“) bei über 90 % und nahezu indifferent gegenüber den Witzen.

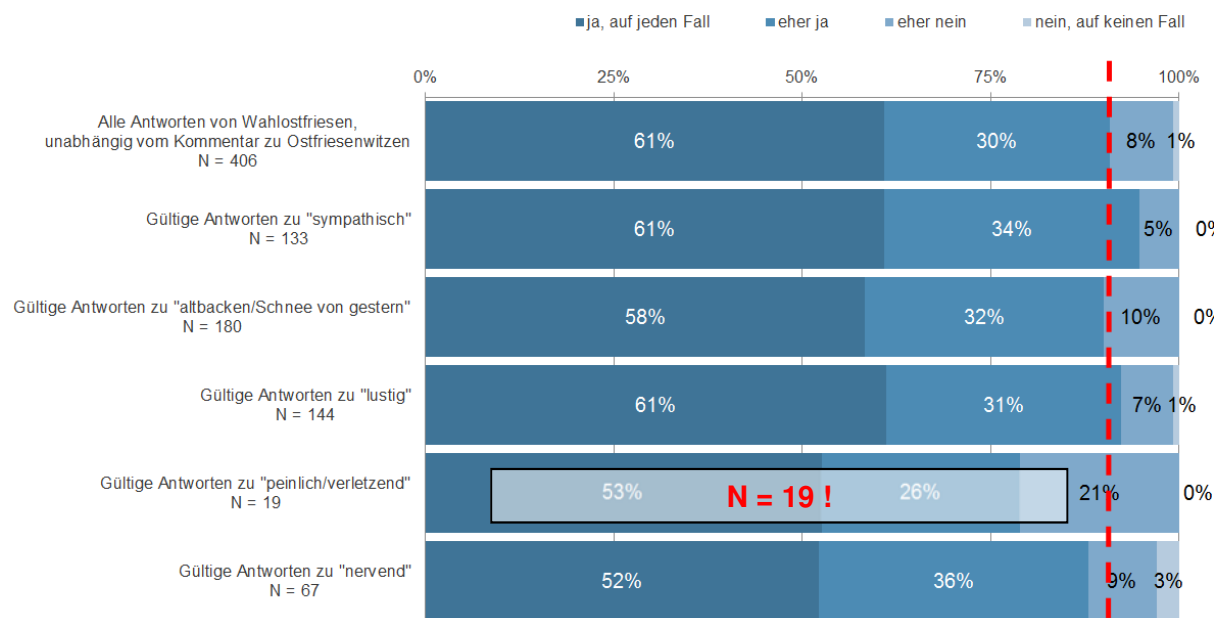


Abb. 3.5.2-9 Möchten Sie hier arbeiten? – Wahl-Ostfriesen

Auch bei den Wahl-Ostfriesen wiederholt sich das Bild: minimales Plus, wenn „sympathisch“ oder „lustig“ angekreuzt wurden, geringes Plus bei altbacken“ und „nervend“.

Die 19 Antworten zum Thema „peinlich/verletzend“ sind nicht ausreichend für eine belastbare statistische Aussage.

Eine noch feinere Auswertung verbietet sich daher ab dieser Stufe. Alternativ zu Herkunft und Bindung sei daher noch der geografische Abstand des aktuellen Wohnorts untersucht.

Zunächst die Verteilung der ID-Typen auf die Subregionen in absoluten Zahlen:

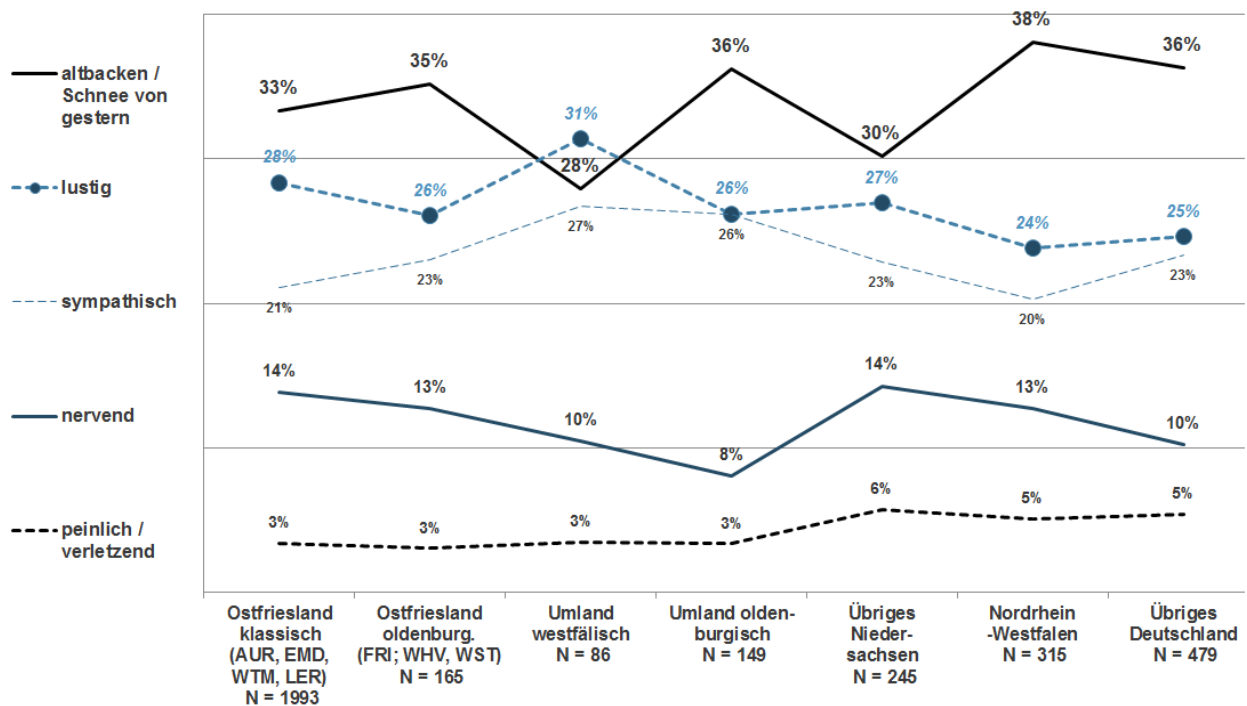


Abb. 3.5.2-10 Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Anteile nach Subregion

Etwas mehr als ein Drittel aller Befragten haben Ostfriesenwitze als „altbacken“ bezeichnet, und diese Zahl nimmt mit dem Abstand in Richtung des fernereren Bundesgebiets zu. Am höchsten ist dieser Wert in Nordrhein-Westfalen. Noch am seltensten altmodisch wirken die Witze im westfälischen Umland, dort wirken sie auch am lustigsten. Caveat: 28 bzw. 31 % aller Antworten von N = 86 sind etwa 30 Antworten, das ist statistisch grenzwertig, wird aber „gestützt“ durch einen ebenfalls niedrigen Wert für das übrige Niedersachsen, wo wir immerhin 245 Antworten zur Verfügung haben.

Im westfälischen Umland wirken die Witze allerdings nicht nur am wenigsten altmodisch, sie werden auch mit der größten Häufigkeit als lustig empfunden (Caveat s. o.), während das Minimum dieses Werts in Nordrhein-Westfalen liegt. Im Quellegebiet „unserer“ treuesten Urlauber also das Urteil „eher altmodisch, eher nicht so lustig“ ... und auch noch 1 % weniger sympathisch als in Ostfriesland selbst. Etwas höhere Sympathiewerte erhalten die Witze bei unseren unmittelbaren Nachbarn.

Sie „nerven“ am wenigsten im oldenburgischen Umland, am meisten jedoch im klassischen Ostfriesland und im übrigen Niedersachsen. Dort werden sie etwas häufiger als in der Region selbst als peinlich oder verletzend empfunden.

Die Witze sind vor allem eins: eher altbacken, Schnee von gestern. Am lustigsten und modernsten wirken sie im Emsland und in Cloppenburg, am altmodischsten und am wenigsten sympathisch und lustig in Nordrhein-Westfalen. Auf den Wunsch, hier zu arbeiten, haben sie einen steten schwachen Einfluss.

Kombinieren wir nun noch den aktuellen Wohnsitz mit der Identifikation. Auch hier immer ein Caveat angesichts der kleinen absoluten Zahl der Geo-Ostfriesen. Wichtig aber der Blick auf den verhältnismäßig hohen Anteil der „Wahl-Ostfriesen“, aber auch den der echten „Bute-nostfriesen“ in Nordrhein-Westfalen.

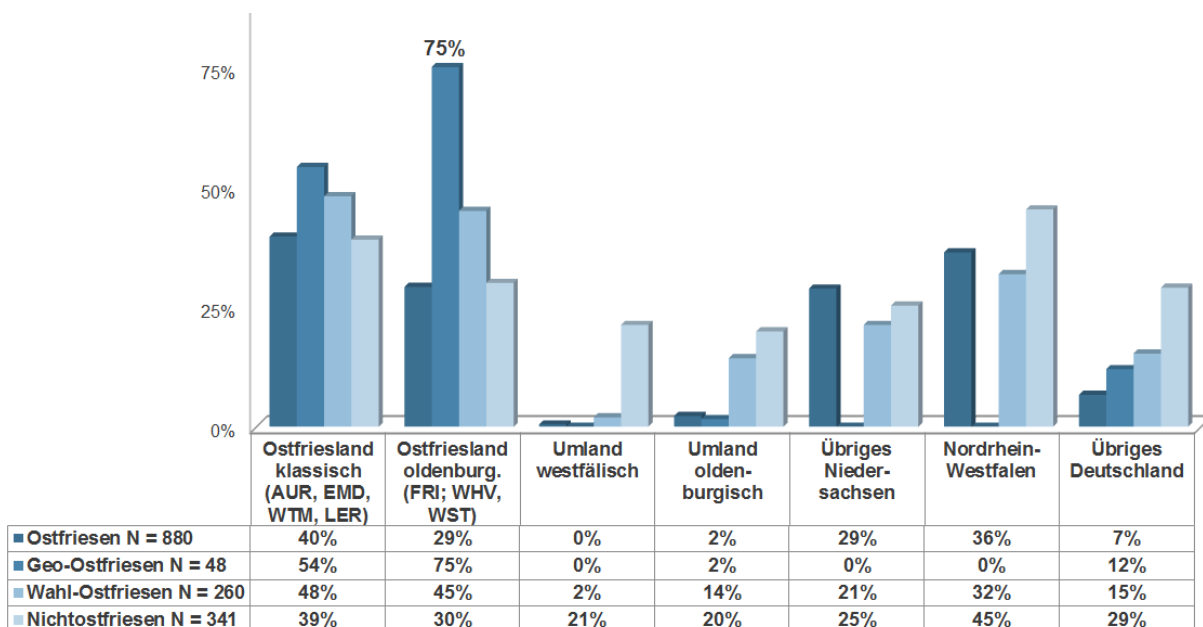


Abb. 3.5.2-11 Ostfriesenwitze finde ich altbacken... – Identifikation und Subregion

Hier dominiert die klare Aussage der Nicht-Ostfriesen in Nordrhein-Westfalen.

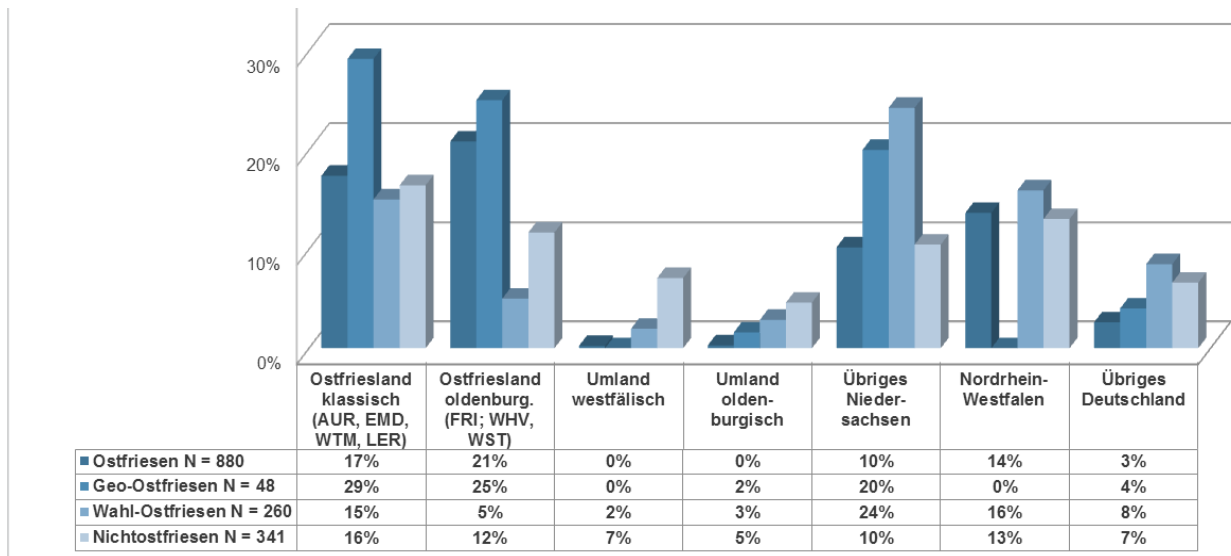


Abb. 3.5.2-12 Ostfriesenwitze finde ich nervend ... – Identifikation und Subregion

Besonders genervt (wieder unabhängig von der Minderheit der Geo-Ostfriesen) sind die Wahl-Ostfriesen in Niedersachsen und NRW, generell aber auch die Ostfriesen selbst.

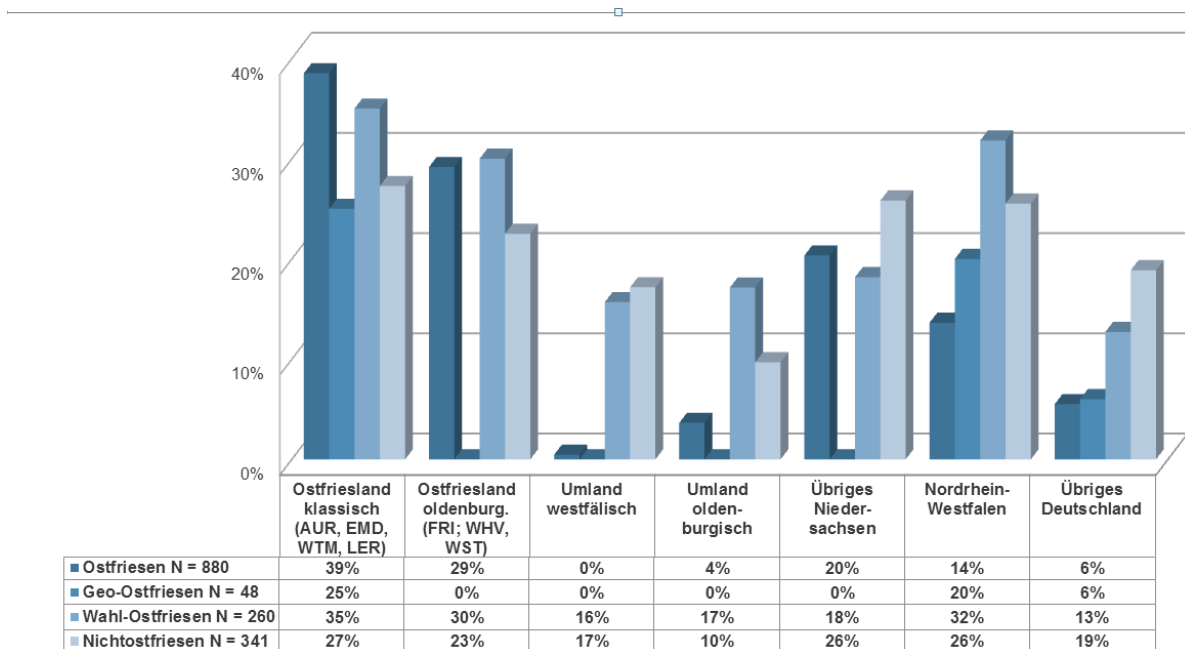


Abb. 3.5.2-13 Ostfriesenwitze finde ich lustig ... – Identifikation und Subregion
Ostfriesen und Wahl-Ostfriesen finden die Witze lustiger als die Nicht-Ostfriesen.

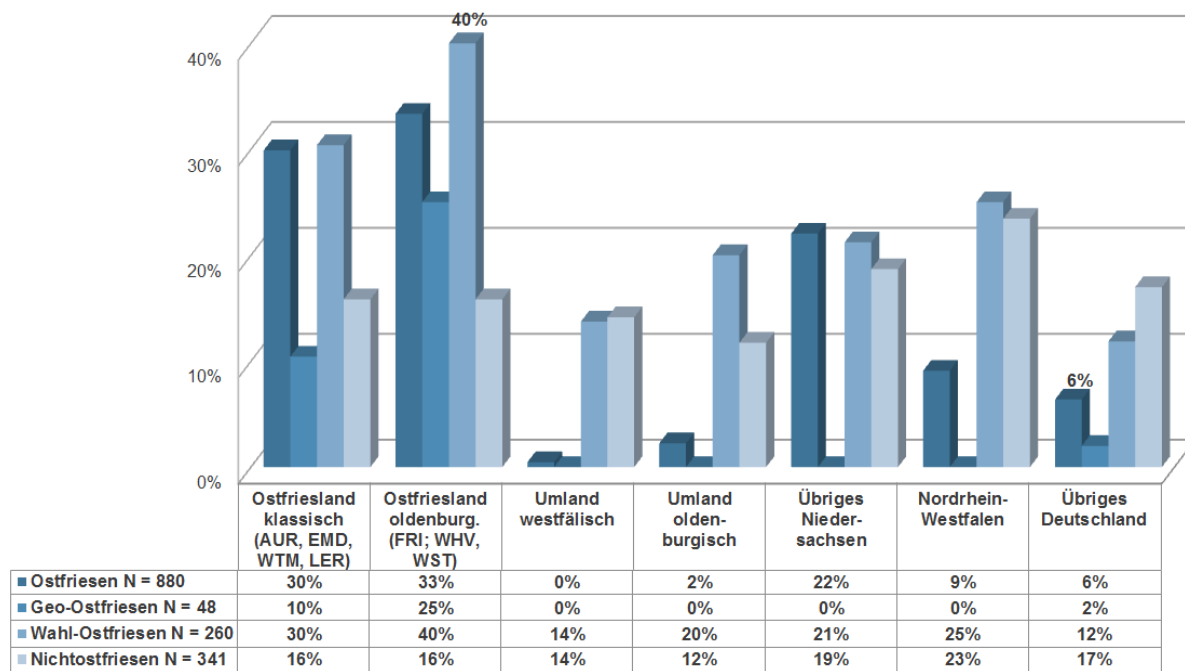


Abb. 3.5.2-14 Ostfriesenwitze finde ich sympathisch ... – Identifikation und Subregion

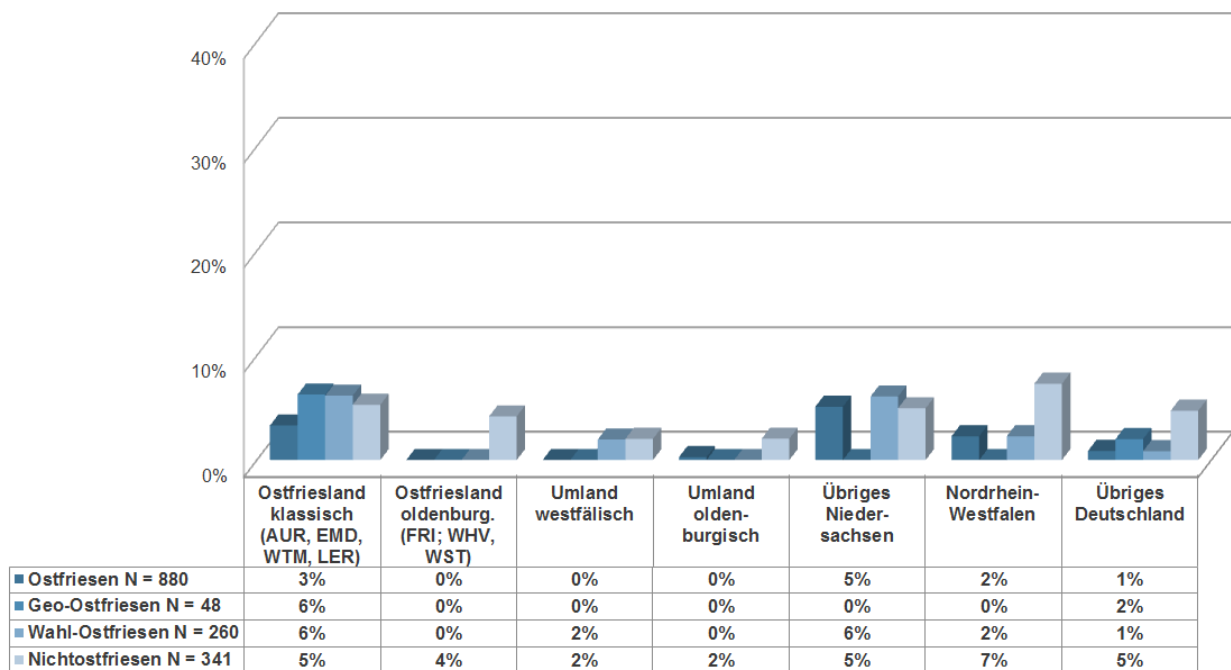


Abb. 3.5.2-15 Ostfriesenwitze ... peinlich/verletzend ... – Identifikation und Subregion

Diese Reaktionen sind alle „schwach“; auffallend ist, dass neben allen Einwohnern Ostfrieslands selbst vor allem Nicht-Ostfriesen hier aktiv angekreuzt haben.

Auch wenn das Thema „durch“ ist, bleibt das peinlich/verletzende Element wohl doch ein Stachel im Fleisch und ein Teil der Antworten ist sicherlich durch ein Stück „soziale Erwünschtheit“ geprägt: Wer will schon gern mit einer tiefen persönlichen Kränkung öffentlich sichtbar werden?

Dies sei durch den anliegenden Artikel aus der Ostfriesen-Zeitung illustriert: 2011 begann nach längerer Zeit der Radiosender ffn erneut mit Ostfriesenwitzen im Morgenmagazin, gestützt von einer jungen Ostfriesin (siehe Bild 5 in diesem Kapitel) im Moderatorenteam. Ein Butenostfrieser aus Osnabrück klagte dagegen ... und die Wellen schlugen hoch bis zum Präsidenten der Ostfriesischen Landschaft, zu Landtags- und Bundestagsabgeordneten. Einer der zugehörigen Artikel mit ausgewählten Leserkommentaren möge das illustrieren.

„Wegen Ostfriesenwitzen zu klagen, ist lachhaft“

VON OLE CORDSSEN UND GÜNTER RADTKE

16. April 2011

Vertreter der Region runzeln die Stirn und wundern sich, dass der Sender „ffn“ wegen solcher Scherze angezeigt wurde. Ein Mann stellte bei der Polizei Osnabrück Strafantrag wegen „Volksverhetzung“, weil die Radiostation zurzeit einige alte Ostfriesenwitze sendet.

Osnabrück/Ostfriesland – Warum haben die Ostfriesen immer eine leere Milchtüte im Kühlschrank? Falls jemand kommt, der nichts möchte. Die Blütezeit der Ostfriesenwitze ist eigentlich seit vielen Jahren vorbei, längst haben die Scherze über die döspaddeligen Gestalten hinterm Deich Staub angesetzt und viele von ihnen haben inzwischen einen Bart, der so lang ist, dass selbst Rübezahl neidisch werden könnte: Doch bei Radio „ffn“ erleben diese Gags zurzeit eine kleine Renaissance. Weil die Auricherin Lea Rosenboom neu im Morgenshow-Moderationsteam ist, wird täglich einer erzählt. Und was kein Witz ist: Ein – nach eigener Aussage – gebürtiger Ostfrieser hat den Sender nun bei der Polizei in Osnabrück angezeigt. Per E-Mail. Vorwurf: Volksverhetzung. Hört man sich um, scheint dieser Ostfrieser mit seiner Meinung selbst unter seinesgleichen klar in der Minderheit zu sein: So sagt Dieter Baumann, ehemaliger Vorsitzender des Friesenrates: „Was für ein Unfug. So etwas machen vermutlich Leute, die keinen Humor und sonst auch keine Sorgen haben. Wir haben früher sogar selbst Ostfriesenwitze erfunden, um den Fremdenverkehr anzuheizen, weil wir so im Gespräch waren.“ Auch der Präsident der Ostfriesischen Landschaft, Helmut Collmann, sagt: „Ich finde das hoch erstaunlich. So was muss man doch mit einem Augenzwinkern sehen und nicht so bärbeißig und verbittert.“ Auch die CDU-Bundestagsabgeordnete Gitta Connemann sagt: „Nein! Ich fühle mich durch Ostfriesenwitze nicht diskriminiert. Da halte ich es mit Hesse: ‚Aller höhere Humor fängt damit an, dass man die eigene Person nicht zu ernst nimmt.‘ Vielmehr werde Ostfriesen auch wegen der Witze viel Sympathie entgegengebracht. Garrelt Duin, SPD-Bundestagsabgeordneter aus Hinte, sagt: „Wir werden doch weder verfolgt noch sonst wie gegängelt. Wegen Ostfriesenwitzen zu klagen, ist lachhaft.“ Das sei doch nur Spaß. Selbst Arno Rademacher, Vorsitzender der Partei „Die Friesen“, die für Minderheitenrechte der Friesen kämpft, sagt: „Das ist schon ein bisschen daneben; man sollte die Kirche im Dorf lassen.“ Er selbst lache auch gern über die „oft eher niedlichen, schrulligen Überzeichnungen“ der Ostfriesen in den Witzen, und bei allem: „Een bietje sūnt wi ja ook so.“

Mehr zu diesem Thema lesen Sie am Sonnabend, 16. April [2011], in der Ostfriesen-Zeitung.

Leser-Kommentare:

Gerd schreibt am 19.04.2011: Harrijeessessnee!

Pfefferminz schreibt am 19.04.2011: Warum fährt bei einer Hochzeit hinter dem Brautwagen der Mistwagen her? Um die Fliegen von der Braut abzulenken!

ognioffi schreibt am 19.04.2011: einige von denen die die oz befragt hat, sind selber ostfriesenwitze, ohne jemanden beleidigen zu wollen!

Torsten Bruns schreibt am 18.04.2011: Der Mann kann die Anzeige theoretisch gar nicht zurückziehen, da es sich um ein Offizialdelikt handelt und die Behörden somit unter Strafverfolgungszwang stehen. Ich bin aber kein Jurist.

emser schreibt am 18.04.2011:Wahrscheinlich hat ffn selbst mittels Strohmann für die Anzeige gesorgt. Gratis-PR!

Cappu schreibt am 18.04.2011:Soqar RTL Punkt12 berichtet jetzt schon von so einem Schwachsinn!

Zusche schreibt am 18.04.2011:Soeben hat der Moderator, der angezeigt wurde, bekannt gegeben, dass der Anzeigenerstatter seine Anzeige zurückzieht! Das ist doch mal eine vernünftige Entscheidung!!!

dödeldidö schreibt am 18.04.2011:Grundsätzlich sollte man auf ffn verzichten. Der Morgen-Moppel (oder so) ist so lustig wie ein Zwieback.

Nicole schreibt am 17.04.2011:Einfach nur arm. Das ist die Langeweile, die man in der Stadt bekommt. Nicht mal Ostfriesland treu bleiben und trotzdem solche Dummheiten anzeigen. Und ich könnt meinen Arsch verwetten, dass er mit der Klage nicht durchkommt. Sonst zeig ich den Nächsten auch an, wenn Blondinenwitze, Türkenwitze, Ossiwitze oder sonst welche Witze über andere Menschengruppen gerissen werden. Ist ja echt hamma, auf welche dusseligen Ideen man kommen kann. Aber ma ehrlich, wenn man kein' Spaß verstehen kann, sollte man kein ffn hören.

ognioosi schreibt am 17.04.2011:ostfriesen an die macht, otto for president!!!

Torsten Bruns schreibt am 17.04.2011:@GerdNein Gerd, ich wohne nicht in Osnabrück oder Umgegend. Sollten Sie doch am besten wissen.Ostfriesenwitze interessieren mich genauso wenig wie die Wetterkarte von gestern. Ebenso der ganze Sachverhalt.

ossi des jahres schreibt am 17.04.2011:Letztens hörte ich den Witz: „Warum gibt es in Ostfriesland keine U-Boote mehr? Die sind beim Tag der offenen Tür untergegangen ...“ Eine Unverschämtheit, oder?????

Zusche schreibt am 17.04.2011:Der Typ hätte doch einfach das Radio abschalten können, als der Witz erzählt wurde. Dieser Mann sollte sich was schämen!!!! Und wenn er denn so stolz auf seine Heimat ist, warum hat er sie dann verlassen? Tja, und die deutschen Gerichte sollten sich doch um wichtigere Themen kümmern als um solche Lappalien.

Peter Lünemann schreibt am 17.04.2011:Womit müssen sich eigentlich deutsche Gerichte noch befassen und, worüber man einmal nachdenken sollte, wer es zahlt?

Siera-Loise schreibt am 17.04.2011:Das gibt's doch nicht! Ich bin selbst Ostfriesin und lache sehr gern über solche Ostfriesenwitze wie: Warum steht ein Ostfrieese am Montagmorgen immer mit zerkratzttem Gesicht und zerkratztten Händen im Bad? Er hat am Wochenende versucht, mit Messer und Gabel zu essen! Solche Witze gibt's doch auf jeder Party! Es ist echt unsinnig, wegen solch unwichtiger Kleinigkeiten Klage zu erstatten! Manche Leute haben wohl echt zu viel Zeit übrig!

Diekster schreibt am 17.04.2011:Noch diebischer freut sich wohl besaqter Radiosender über diese exzellente PR. Der Schlaumeier, der Strafanzeige gestellt hat, gehört ..., ach, lassen wir das, einen hab ich auch noch: Warum haben Ostfriesen so einen platten Hinterkopf? Weil ihnen beim Wassertrinken immer der Klodeckel auf den Kopf fällt.

@Anton: Danke für den wunderbaren Hinweis auf unsere MdBs.

harm wuddel schreibt am 17.04.2011:Moin, Moin, Ostfriesland macht so sehr gut Werbung für das Gebiet, denn wer will schon Urlaub machen, wo alles so traurig ist? Kennt jemand einen Frankenwitz? Nee, weil es niemanden interessiert. Die beste PR ist doch das glückliche Lächeln von Menschen. mui

Frau schreibt am 16.04.2011:Einfach nur lächerlich ...

Heiko schreibt am 16.04.2011: Das eigentlich Traurige an dieser obstrusen Angelegenheit ist die Tatsache, dass solch idiotische Anzeigen überhaupt bearbeitet werden ...Diese deutsche Prozesshanserei hört erst auf, wenn bei Aufgabe der Anzeige sofort eine angemessene Prozesskostenvorauszahlung fällig wird!

Gerd schreibt am 16.04.2011:Herr Bruns von der Friesenpartei: War das etwa Ihr Werk?!?

...

Anton schreibt am 16.04.2011:

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen großen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Der „gebürtige Ostfrieze“ hat eine sehr einfache und preiswerte Variante gefunden und gleichzeitig der Justiz eine neue Aufgabe beschert. Die sucht bekanntlich neue Betätigungsfelder, weil die EWE freiwillig zahlen möchte und damit Prozesse überflüssig werden. Was lernen wir hier? Hier gibt es ein „gravierendes Problem“, Gitta Connemann und Garrelt Duin, beide MdB, und viele andere werden sofort tätig und äußern sich. Man stelle sich vor, sie wären auch so schnell aktiv, wenn Bürger tatsächlich ein Problem haben. Unvorstellbar!?

Ostfriesin schreibt am 16.04.2011:

Warum dürfen die Ostfriesen nicht auf den Stuttgarter Fernsehturm??? Na, weil sie immer versuchen, die Hub-schrauber zu füttern!!!! Grööööööööööl. Wie peinlich ist diese Klage eigentlich. Unglaublich..

Wie unfassbar lächerlich das ist, geht ja auf keine Kuhhaut mehr!!!

Haben einige Leute denn nichts zu tun? Oder schon mal was von Humor gehört?! Der Typ kann einem ja fast leidtun. „Volksverhetzung“. Ich lach mich kaputt ... Aber eigentlich ist das nur noch traurig..Wie sagt man so schön auf Neudeutsch: Get a life!

Zusammenfassung

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. Auf den Wunsch, hier zu arbeiten, haben sie einen steten schwachen Einfluss.

Frauen finden Witze häufiger peinlich und deutlich häufiger nervend. Das gilt NICHT für Frauen unter 30, diese zeigen mehr Sympathie und sind weniger genervt.

Gegenüber der Kreativen Klasse bieten sich die Witze ausdrücklich nicht an. Branchen wie Medien, Gesundheitswesen und Wissenschaft finden die Witze weniger sympathisch und eher „nervend“ und altbacken als andere Branchen.

Ein Einfluss der Ostfriesenwitze auf den Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten oder nicht zu arbeiten, ist bei den Nicht-Ostfriesen also nur minimal zu erkennen, am stärksten noch dann, wenn die Witze als „sympathisch“ empfunden wurden.

Ostfriesenwitze sind möglicherweise nicht nur einfach kindlicher, menschlicher Spott, wie er zwischen Volksgruppen weltweit verbreitet anzutreffen ist.

Sie sind möglicherweise mehr als bisher beachtet auch eine Projektionsfläche der politischen Gesamtsituation in den frühen Jahren der Entspannungspolitik, sowohl in der Ablehnung des „anderen“ Systems (Westen – Osten) als auch des „überlegenen“ Systems: wiederum Westen – Osten, aber auch mit interessant umgekehrtem Vorzeichen: USA – Europa (1969 fand die erste Mondlandung statt). So könnte hier eine Entlastungsfunktion in mehrere Richtungen gleichzeitig vorliegen, die uns einerseits eine Erklärung der damals riesigen medialen Welle liefert. Sie würde andererseits auch wenigstens in Teilen erklären, warum die authentischen Ostfriesen so indifferent darauf reagiert haben, denn sie waren in der Tat nicht in Person gemeint.

Und es ergäbe sich eine ergänzende, verbreiterte und respektvollere, systemische Sicht auf die „Leistung“, die Ostfriesland im psychosozialen Gefüge der deutschen Gesellschaft damals erbracht hat.

3.6 Ansätze der zukünftigen Markenstrategie (Nolopp)

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

3.6.1 Identität

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

Ostfriesland als das „klassische Ostfriesland“ hat 1978 seine Eigenstaatlichkeit bei der Auflösung des zugehörigen Regierungsbezirks verloren. Die Frage, ob ein Großkreis Ostfriesland künftig diese verbindliche politische Kooperation wieder herstellen wird, ist offen.

Einen regionalen Begriff von Ostfriesland gibt es bundesweit, dieser wurde 2003 durch das ETI – Gutachten (s. Kap. 9, Markenbudget, dort wird diese Quelle näher erläutert). Die Bundesbürger verorten Ostfriesland auf der gesamten ostfriesischen Halbinsel, der heutige Gebietszuschnitt der Ostfriesland Tourismus GmbH trägt dem Rechnung, hier sind Wilhelmshaven, Friesland, und sogar das Ammerland als Gesellschafter beteiligt. Dem Gebietszuschnitt nach könnten sowohl die Landschaftsversammlung der Ostfriesischen Landschaft als auch der Regionalrat wie auch zivile Strukturen, derzeit vor allem Region Ostfriesland e.V., einzelne sektorübergreifende Initiativen ergreifen.

3.6.2 Emergenz

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

Ostfriesland hat bereits 2004 die Verbandsmarke „Ostfriesland“ eintragen lassen, die Markennutzung wird im touristischen Bereich gepflegt, in anderen Sektoren ist sie bis auf die Nutzung durch einige kommunalen Trägern seit 2009 weitgehend zum Erliegen gekommen, da die nötige Finanzierung nicht zu erhalten war. Die wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten und die Einsichten aus diesem Projekt könnten 2013 hier eine neue Diskussion einleiten, die langfristige Zusammenarbeit am Thema hat dafür gewissen Grundlagen geschaffen. Ostfriesland hat im Rahmen der Wachstumsregion Ems-Achse e.V. seine Kooperationsbereitschaft mit der Wirtschaft und in den Kulturverbundaktionen sei t“Garten Eden“ auch im Kulturbereich, um nur zwei Beispiele zu nennen, nachgewiesen. Diese wachsende und auch von außen zunehmend anerkannte Organisations- und Prozesskompetenz bedarf nun noch weiterer Initiative.

3.6.3 Effizienz

Wird der Prozess gut gemanagt bzw. moderiert?

Alle Ressourcen für diesen Prozess sind derzeit über das aktuelle Forschungsprojekt gebunden, die Akteure möchten im Anschluss das Markenmanagement besser verankern. .

3.6.4 Public Private .

Wird der Prozess von den Beteiligten getragen, abgestimmt und budgetiert? Sind alle wichtigen Partner beteiligt?

Im vorliegenden Projekt haben sich die meisten relevanten Partner des Prozess zunächst hinter der Forschungsaufgabe versammelt. Ein wesentliches Ergebnis des Projekts ist der Wunsch der Wirtschaft, im Rahmen einer integrierten Markenstrategie sowohl interne Nutzungskonflikte als auch Marketingaufgaben gegenüber künftigen Fachkräften mit mehr Initiative zu bearbeiten (Kapitel 8). Ziel ist es, neben der Urlaubsregion Ostfriesland, die bereits sehr bekannt ist, auch den Wohn- und Arbeitsort bekannter u machen.

3.6.5 Europa

Wie gut wurden bzw. werden die Chancen der Europäischen Förderkulissen wahrgenommen?

Die Region nutzt viele Europäische Förderkulissen aktiv. Eine übergeordnete, explizite regionale Koordination durch die Abwicklungspartner sichert die flächendeckende Ausschöpfung der verfügbaren Mittel, kann allerdings keine inhaltliche Koordination fordern oder leisten. Kooperationen über mehrere Kulissen hinweg entstehen „von unten“, so bei „Marktplatz Ostfriesland“ in Norden, wo das „Tourismusdreieck“ die Marke Ostfriesland, die unter „Regionen Aktiv“ entwickelt wurde, jetzt im Rahmen der nächsten Förderperiode aufgreift. Dieser Punkt spiegelt in besonderer Weise daher die kommunale Kleinteiligkeit der aktuellen Struktur.

3.6.6 Aufbau der Marke

Das Instrumentarium für eine durchgängige Markenführung liegt in einer Qualität vor, die keine andere Region anbieten kann. Markenarchitektur, Vertragswerke für Markennutzer, Markenpartner und Logopartner sind in Kraft. Eine Erfrischungskur für Logo und Erscheinungsbild fast 10 Jahre nach dem Start wäre denkbar (s. oben Kap. 3.4.). Es fehlt eine tragfähige, langfristige organisatorische Lösung für alle Sektoren, so wie der Tourismus sie längst erfolgreich praktiziert.

Handlungsempfehlungen Ostfriesland (Kirstges)

- 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)
- Markenbudget (9.2): Vermarktung Ostfrieslands über die touristische Nutzung hinaus als hochwertiger Wohn- und Lebensraum

3.6.7 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Ziele	Maßnahmen	Mittel/Medium
Landkreise, Städte und Gemeinden	Bevölkerung	Land, Städte, Industrie, Meschen, Familien, Gesprächssituationen	Sicherung von Infrastruktur und Gemeinwesen, Gesundheit, Erziehung, soziale Sicherung	Zunehmend Public Private Partnership, um komplexe Themen wie die demographischen Herausforderungen behandeln zu können	Klassische Presse- und Printprodukte, Internetauftritte, auch persönliche Ansprache und Koordination auf Sozialraumbene
Regionalrat	Kreistage LK, Stadtrat, Landtag, Bundestag, EU-Parlament		Stärkung/Ausbau von Kooperation zwischen den Mitgliedskommunen, Vertretung von Interessen		Tagespresse
Ostfriesische Landschaft	Ostfriesische Bevölkerung Einrichtungen Organisationen	Sehenswürdigkeiten und Traditionen, , Menschen	Vertretung Bevölkerung / Qualität/ Vermittlungsfunktion / Förderung von Zusammenarbeit	Denkmalpflege, historischer Landesforschung, Literaturversorgung, Kulturveranstaltungen, Beratung von Museen, Förderung der Regionalsprache, Unterstützung von Lehrern und Schulen	Publikationstätigkeit /Broschüren / Kalender
Region Ostfriesland e.V.	Alle Personen und Organisationen, die sich für Ostfriesland einsetzen möchten	Die Region in allen Facetten	Führung und Pflege der Marke Ostfriesland	Management des Dialogs über Ressourcen und Maßnahmen über Geschäftsstelle und Gremien	Internet, Broschüren, Verträge
IHK für Ostfriesland und Papenburg und HWK Handwerkskammer Ostfriesland	Unternehmen der Region in Industrie und Handwerk	Menschen in der Region bei der Arbeit	Interessenvertretung und Kompetenzentwicklung	Meinungsbildung in un politischen Belangen, Weiterbildungsmaßnahmen, Sicherung von Qualitätsstandards in Produktion und beruflicher Bildung	Homepage, Geschäftsstelle, Printmedien, Messeauftritte, Veranstaltungen
Wachstumsregion Ems-Achse e.V.	Arbeitnehmer und Arbeitgeber in der Region	Menschen, Landschaft, Verkehrsanbindung, Unternehmen	Profilierung als Wirtschaftsregion	Jobvermittlung, Hilfestellung bei Start-Ups, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Vermittlung zwischen Unternehmen und Schulen, Bildung von Arbeitskreisen	Homepage, Veröffentlichungen, Broschüren, Newsletter

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Ziele	Maßnahmen	Mittel/Medium
Landwirtschaftlicher Hauptverein	Landwirtschaftliche Betriebe	Landschaft, Natur, Landwirtschaft, Kuhweide	Interessensvertretung, Verbesserung der Lebensqualität	Dienstleistungsangebote, Meinungsbildung, Aufklärungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Imageförderung und Pressearbeit	Homepage, Geschäftsstelle, Veranstaltungen,
NABU Ostfriesland	Naturbewusste Einwohner und Familien, politische Gremien	Landschaft und Natur mit schützenswerter Flora und Fauna, gesunde Menschen	Mitglieder und Ressourcen bündeln und Öffentlichkeit für Naturschutzbelange schaffen	Naturschutz vor Ort, wissenschaftliche Forschung. Politisches Engagement, innovative Umweltbildung und Öffentlichkeitsarbeit, Klassenfahrten, Seminarangebote, Freizeitgestaltung	Homepage, Flyer, naturtouristische Angebote, Tagespresse, z.T. Forschungsberichte und Bücher
BUND, WWF Weitere Naturschutzorganisationen					
OTG Ostfriesland Tourismus GmbH	Touristen und Leistungsträger (Vermieter, Kurverwaltungen, Tourismusorganisationen)	Landschaft, Küste, Deichblick, Kunst und Kultur, Menschen, die in die Region einladen und Menschen, die sich dort erholen	Darstellung Ostfrieslands als attraktive Ferienregion	Homepage, Servicetelefon, Broschüren, Flyer, Messeauftritte, Pressemaßnahmen, gezielte Angebotsentwicklung	Internetseite, Broschüren, Newsletter, Webcams, Videos, viele Bilder, Plattdeutsche Worte, direkte Ansprache
Hochschule Emden / Leer	Studierende, potentielle Mitarbeiter/ Professoren	Studieren an der Küste, Hochschulsituationen, Technologie und Wirtschaft	kurze Wege, nachhaltige Gesellschaftsentwicklung, Impulsgeber, interdisziplinäre/internationale Zusammenarbeit	Persönliche Atmosphäre, Erschaffung eines Gemeinschaftsgefühls, Lehre und Forschung, Vertretung der Region im In- und Ausland, Nutzung von Synergieeffekten, Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region	CD, Flyer, Homepage Campus Zeitung

Abb. 3.6-1 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)

Abbildungsverzeichnis Kap. 3.3 – 3.6

Abb. 3.3.1-1	Grafische Darstellung des Wohnorteffekts.....	5
Abb. 3.3.1-2	Grafische Darstellung des Bindungseffekts	6
Abb. 3.3.2-1	Toleranzvariablen – Mittelwerte mit Wohnort- und Bindungseffekt.....	8
Abb. 3.3.2-2	Gleiche Chancen m/w =, nach Geschlecht und Wohnort	9
Abb. 3.3.2-3	Ostfriesland im Familienatlas 2012 in Niedersachsen.....	10
Abb. 3.3.2-4	Vereinbarkeit von Familie und Beruf (PROGNOS 2012: 17).....	10
Abb. 3.3.2-6	Beschäftigtenquote der Frauen in Norddeutschland	12
Abb. 3.3.2-1	Frauenanteil in den Verwaltungsspitzen der deutschen Bundesländer	12
Abb. 3.3.2-2	Sinn für Individualität: relative Zufriedenheit [%]	13
Abb. 3.3.3-1	Talentvariablen – Mittelwerte	15
Abb. 3.3.3-3	Passt langfristiges Denken zu Ostfriesland?.....	17
Abb. 3.3.4-1	Technologievariablen Ostfriesland.....	20
Abb. 3.3.5-1	Felder im Fachkräfte-Stärkenportfolio	22
Abb. 3.3.5-2	Fachkräfte-Stärkenportfolio für alle Befragten.....	23
Abb. 3.3.5-3	Fachkräfte-Stärkenportfolio für kreative Führungskräfte	24
Abb. 3.3.5-4	Fachkräfte-Stärkenportfolio für „künstlerisches Talent“	25
Abb. 3.3.5-5	Fachkräfte-Stärkenportfolio für Wissenschaft und Forschung	26
Abb. 3.3.6-1	t-Tests für alle Krea-Variablen	29
Abb. 3.3.6-2	Mann-Whitney-U-Test zur Absicherung des Bindungseffekts	30
Abb. 3.3.6-3	ANOVA zur Absicherung des Wohnorteffekts	31
Abb. 3.3.6-4	Konfidenzintervalle für die Korrelation aller Krea-Variablen mit der Variablen „Möchten Sie hier arbeiten?“	32
Abb. 3.3.6-5	Konfidenzintervalle für die Korrelation aller Krea-Variablen mit der Variablen „Möchten Sie hier arbeiten?“ / Berechnung.....	33
Abb. 3.3.7-1	Toleranzvariablen: Gastfreundschaft*	34
Abb. 3.3.7-2	Toleranzvariablen: Toleranz =	35
Abb. 3.3.7-3	Toleranzvariablen: Familienfreundlichkeit =	36
Abb. 3.3.7-4	Toleranzvariablen: Gleiche Chancen m/w =.....	37
Abb. 3.3.7-5	Toleranzvariablen: Sinn für Individualität =	38
Abb. 3.3.7-6	Talentvariablen: Langfristiges Denken*	39
Abb. 3.3.7-7	Talentvariablen: Karriere =	40
Abb. 3.3.7-8	Talentvariablen: Kreatives Flair =	41
Abb. 3.3.7-9	Talentvariablen: International forschen =	42
Abb. 3.3.7-10	Talentvariablen: Kulturangebot =	43
Abb. 3.3.7-11	Technologievariablen: Hochtechnologie	44
Abb. 3.3.7-12	Technologievariablen: Erneuerbare Energien.....	45
Abb. 3.3.7-13	Technologievariablen: Region im Internet.....	46
Abb. 3.3.7-14	Technologievariablen: Internationale Firmen	47
Abb. 3.3.7-15	Technologievariablen: Nachhaltige Wirtschaftspolitik	48
Abb. 3.4.1-1	Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“	49
Abb. 3.4.1-2	Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“ ³⁶	50
Abb. 3.4.1-1	Imagebewertung bei Männern und Frauen ³⁶	51
Abb. 3.4.1-2	Imagebewertung bei den Altersklassen	51
Abb. 3.4.1-3	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand	52
Abb. 3.4.1-4	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss	53
Abb. 3.4.1-5	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen	53
Abb. 3.4.1-6	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche.....	54
Abb. 3.4.1-7	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Variable „Unternehmensleitung“	55
Abb. 3.4.1-8	Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“	55
Abb. 3.4.1-9	Mediennutzung: Häufigkeit und Imagebewertung	56

Abb. 3.4.1-10	Mediennutzung: Fernsehsendungen, Qualität / Imagebewertung	57
Abb. 3.4.1-11	Germany's Next Topmodel 2012 als „Ostfriesin“ in den Medien	57
Abb. 3.4.1-12	Abfrage Google / Bilder zu „Ostfriesen“	58
Abb. 3.4.1-13	Abfrage Google / Bilder zu „Ostfrieese“	59
Abb. 3.4.1-3	Statistische Kennzahlen zu diesem Kapitel.....	61
Abb. 3.4.2-1	Ostfriesland als Marke – Ergebnisse zum Wohnorteffekt.....	64
Abb. 3.4.2.-2	Ist Ostfriesland eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild.....	65
Abb. 3.4.2-2	Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung	67
Abb. 3.4.2-3	1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 1 .. 5	69
Abb. 3.4.2-4	1. Entsch.baum zur Markenwahrnehmung Knoten 0, 1 .. 3, 6 .. 13.....	70
Abb. 3.4.2-5	1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 14 – 17	71
Abb. 3.4.2-6	1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 18 - 21	72
Abb. 3.4.2-7	1. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung Knoten 22 - 25	73
Abb. 3.4.2-8	1. Entscheidungsbaum „alle Jahrgänge“ Knoten 1 - 10.....	74
Abb. 3.4.2-9	2. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung Nicht-Ostfriesen	75
Abb. 3.4.2-10	2. Entscheidungsbaum zur Markenwahrnehmung	76
bb. 3.4.2-11	2. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung und Geburtsjahr:	77
Abb. 3.4.2-13	3. Entscheidungsbaum zu Markenwahrnehmung Nicht-Ostfriesen	79
Abb. 3.4.2-14	3. Entscheidungsbaum Nicht-Ostfriesen Knoten 4.....	80
Abb. 3.4.3-1	Ostfriesisches Wappen aus dem 17. Jahrhundert.....	82
Abb. 3.4.3-6	Mann-Whitney-U-Test.....	85
Abb. 3.5.1-1	Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)	91
Abb. 3.5.1-2	Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)	92
Abb. 3.5.1-3	Einer der Ursprungsartikel der Ostfriesenwitze 1969 (Quelle: s. o.)	93
Abb. 3.5.1-4	Friesical“ von Henning Venske und Hein Hoop von 1979	94
Abb. 3.5.2-1	Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Antworten aus Ostfriesland	97
Abb. 3.5.2-2	Wie finden Sie Ostfriesenwitze? –nach regionaler Identifikation	98
Abb. 3.5.2-3	Ostfriesenwitze finde ich ... – Antworten nach Geschlecht	99
Abb. 3.5.2-5	Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Antwort nach Branche.....	100
Abb. 3.5.2-6	Kommentare zu Ostfriesenwitzen [%] und Arbeitswunsch	101
Abb. 3.5.2-7	Möchten Sie hier arbeiten? – Nicht-Ostfriesen.....	102
Abb. 3.5.2-8	Möchten Sie hier arbeiten? – Ostfriesen.....	103
Abb. 3.5.2-9	Möchten Sie hier arbeiten? – Wahl-Ostfriesen.....	103
Abb. 3.5.2-10	Wie finden Sie Ostfriesenwitze? – Anteile nach Subregion.....	104
Abb. 3.5.2-11	Ostfriesenwitze finde ich altbacken... – Identifikation + Subregion	105
Abb. 3.5.2-12	Ostfriesenwitze finde ich nervend ... – Identifikation + Subregion.....	106
Abb. 3.5.2-13	Ostfriesenwitze finde ich lustig ... – Identifikation und Subregion	106
Abb. 3.5.2-14	Ostfriesenwitze finde ich sympathisch ... Identifikation+Subregion....	107
Abb. 3.5.2-15	Ostfriesenwitze ... peinlich/verletzend ... Identifikation + Subregion...	107
Abb. 3.6-1	Zu beteiligende Akteure (Auswahl)	117