

Ostfriesland - Ostfriesland steht für Qualität

1.1 Ausgangspunkt

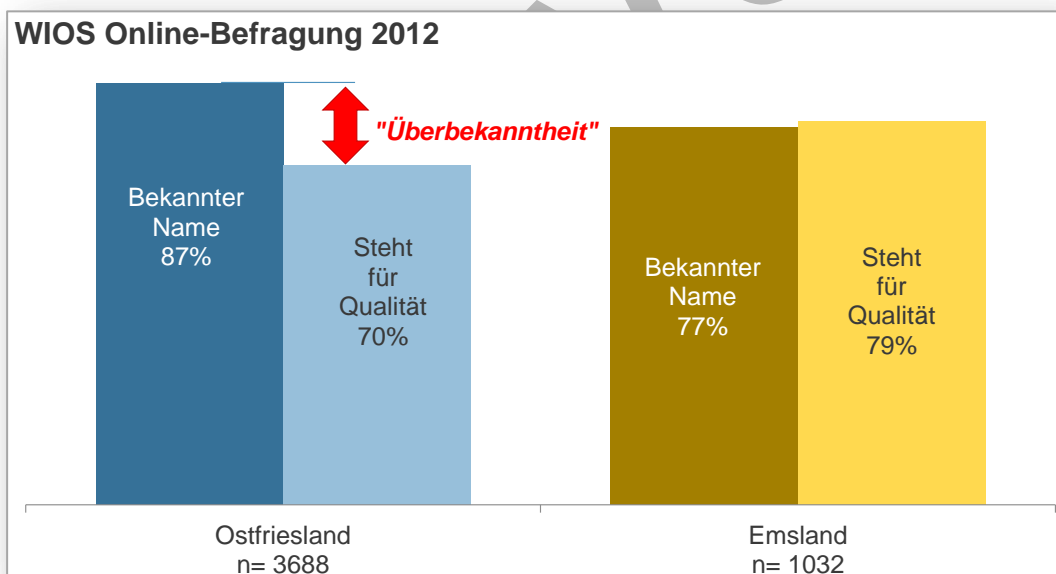
Das Forschungsprojekt „WIOS“, Wirtschaftsregion und Arbeitsmarkt am Beispiel der Wirtschaftsregion Ostfriesland“ (2012 – 2013) und die anschließenden weiteren Analysen des Vereins Region Ostfriesland e.V. ergeben folgende Situation:

Ostfriesland ist sehr bekannt, deutlich bekannter als die „WIOS“ untersuchten Vergleichsregionen.

Der Aussage „**Die Region trägt einen eigenständigen, bekannten Namen**“ stimmen in Ostfriesland die Befragten mit dem Wert 87% zu, im Emsland nur mit 77%.

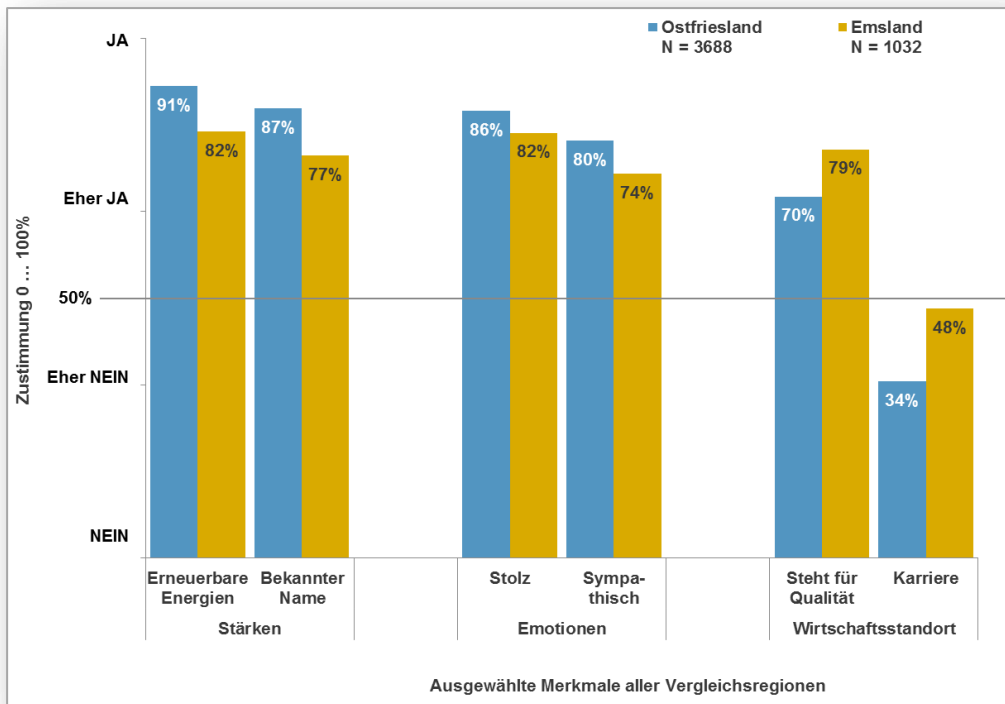
Beim Thema Qualität ist es allerdings umgekehrt.

„**Die Region steht für Qualität**“ erhält dagegen im Emsland 79% Zustimmung, in Ostfriesland nur 70%.



Der hohe Unterschied von 17% zwischen Bekanntheit und Qualität wird als „Überbekanntheit“ bezeichnet.

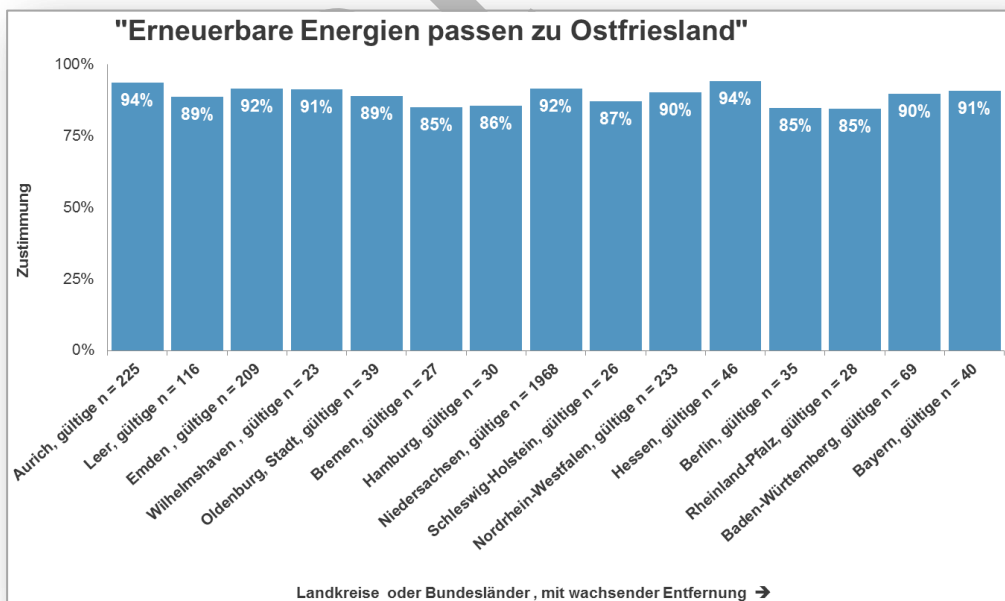
Im Vergleich der untersuchten Regionen zeigt Ostfriesland weitere Stärken und Schwächen.



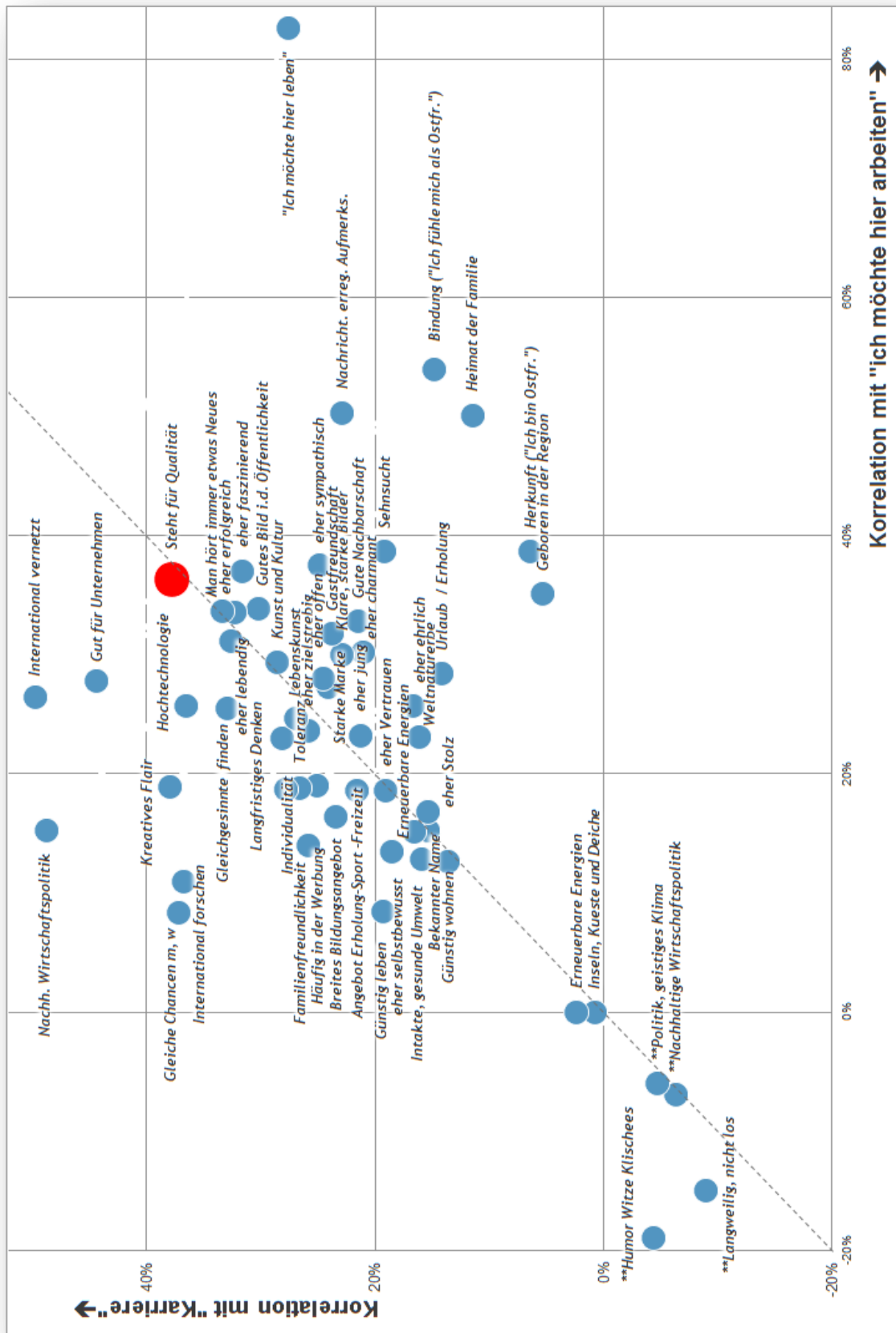
Die hohe bundesweite Bekanntheit Ostfrieslands wird innerhalb wie außerhalb der Region zwar mit Sympathie und Stolz, jedoch nicht mit einem starken Qualitätsbild verbunden.

„Ostfriesland steht für spannende Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten“ („Karriere“) erhält sogar nur 34% Zustimmung.

„Erneuerbare Energien passen zu Ostfriesland“ erhält andererseits höchste Zustimmung von innen und von außen, auch weit außerhalb der Region.



„Ostfriesland steht für Qualität“ korreliert auch am klarsten sowohl mit dem Merkmal **„Karriere“** als auch mit dem **„Wunsch, in der Region zu arbeiten“**.



Um zusammenzufassen:

- Es fällt auf, dass das „Qualitätsbild“ im Emsland so viel günstiger ausfällt.
- Der starke Ruf für die Erneuerbaren Energien, den sich Ostfriesland offenbar erarbeiten konnte, spiegelt sich noch nicht im selben Maß im Qualitätsbild der Region wieder.
- Die hohen Sympathiewerte Ostfrieslands finden sich ebenfalls dort nicht wieder.

Ostfriesland erhält in WIOS zudem Bestnoten für die „intakte, gesunde Umwelt“ seiner Landschaft und seine Qualität als Urlaubsziel. Und doch: Im Kopf der Befragten scheinen sich die Stärken Ostfrieslands im Jahr 2012 noch nicht zu einem starken Qualitätsbild zusammenzufügen.

Umgekehrt: es ist zu erwarten, dass beide, der Wunsch, in der Region zu arbeiten, und die Wahrnehmung, dass „Karriere“ zu Ostfriesland passt, dann steigen, wenn es der Region gelingt, die Zustimmung zu „Ostfriesland steht für Qualität“ deutlich zu erhöhen:

Ostfriesland -

→ steht für Qualität ↗

→ steht für spannende Karrieremöglichkeiten ↗

→ Wunsch, in Ostfriesland zu arbeiten ↗

Der Vorteil des Merkmals „Qualität“ ist zudem seine allgemeine Anwendbarkeit. Der Begriff ist verständlich und er bildet eine gute Klammer auch dann, wenn die Markenbotschaft durch interne Kontroversen und Interessenkonflikte herausgefordert wird.

Das macht den Begriff „Qualität“ auch hilfreich, um regionale Verbundeffekte im Sinne eines Binnenmarketings anzustoßen. Das Bewusstsein, eine „Wirtschaftsregion“ zu sein, ist in Ostfriesland deutlich weniger anzutreffen als beispielsweise im Emsland.

Beleg: Auf die Frage „Schließen Sie die Augen und denken Sie an die Region – was verbinden Sie damit?“ antworten Befragte zum Emsland deutlich öfter mit Kommentaren zur wirtschaftlichen Lage, und vor allem die Einwohner kommentieren dabei ausdrücklich positiv, z.B. mit „Vollbeschäftigung“ oder Begriffen wie „Boomregion“.

Obwohl Ostfriesland ebenfalls in den letzten Jahren einen deutlichen Aufschwung erlebt und die Beschäftigungslage über dem niedersächsischen Durchschnitt liegt, finden sich in spontanen Assoziationen zu Ostfriesland noch Begriffe wie „Arbeitslosigkeit“ oder „Armut“.

Ostfriesland hat also mehrere gute Gründe, sein Qualitätsbild nach außen zu steigern: zum einen, um sein bereits vorhandenes Markenkapital, die hohe Bekanntheit, endlich vollständig zu nutzen und zum anderen, um seine eigene Erfolgsgeschichte nach innen wie außen klarer und bewusster zu machen und damit im demographischen Wandel als Standort attraktiver zu werden.

2 Konsequenzen für den Regionalrat Ostfriesland

Der Regionalrat greift dieses Ergebnis auf und ruft alle davon betroffenen Akteure der Region auf, mit ihm gemeinsam in einer gemeinsamen, mehrjährigen Kampagne dieses Bild in der Öffentlichkeit zu verbessern und in wenigen Jahren eine Zustimmung von mindestens 80% zu erarbeiten.

„Ostfriesland steht für Qualität“ erhält am 1.2.2018 eine Zustimmung von mindestens 80%.

Zentrale Aussagen für diese Kampagne sind (Arbeitstand 2/2015)

Ostfriesland ist DIE Modellregion der Energiewende

Ostfriesland: der größte Schatz ist unsere Landschaft.

Ostfriesland – Weiter denken

Hier verbinden wir unsere anerkannten Sympathiewerte mit unseren hart erworbenen anderen Kompetenzen im Küstenschutz, in Umwelt- und Naturschutz, im Gesundheitswesen und die besondere Art der in Ostfriesland selbstverständlichen nachhaltigen, verlässlichen Zusammenarbeit untereinander.

Kunst, Kultur und regionale Traditionen wie Plattdeutsch und Tee sichern die unverwechselbare regionale Identität.

Beispiele für mögliche Slogans:

OSTFRIESLAND® Seit jeher vorn bei Wind und Wetter.

OSTFRIESLAND®

OSTFRIESLAND® Von Natur aus reich.

Arbeitstitel: **Ostfriesland Q+** (noch zu klären)



Der Regionalrat folgt dabei der Ostfriesland Tourismus GmbH und weiteren Nutzern der bereits eingetragenen Marke Ostfriesland® und setzt für die entsprechende Kampagne diese Marke, ihr Markenhandbuch (Corporate Identity) und den zugehörigen Gestaltungsrahmen (Corporate Design) durchgängig ein.

Dadurch wird ein einheitlicher Auftritt der Region nach innen und außen erleichtert und der neue Marktengang zählt auf die bestehenden Markeninvestitionen weiter ein.

2.1 Einsatz der eingetragenen Marke Ostfriesland®

Region Ostfriesland e.V. als Eigentümer der Marke wahrt und pflegt die eingetragene Dachmarke Ostfriesland ®. Der Verein verfolgt satzungsgemäß das Ziel, einen regionalen Marketingverbund zu koordinieren und zeichnet daher mit dem Regionalrat einen geeigneten Servicevertrag als Dienstleister aller interessierten Mitwirkenden.

2.2 Kooperationsvertrag / Vorschlag

Der Regionalrat (ggf. alle beteiligten Kommunen) beauftragt Region Ostfriesland e.V. mit der Koordination der Marketingpläne zu seinem unter Absatz 2 genannten Qualitätsziel bis zum 31.12.2020.

Wenigstens ein OB oder Landrat vertritt in dieser Zeit den Regionalrat im Vorstand von Region Ostfriesland e.V. Sinnvoll wäre zudem die Mitgliedschaft aller beteiligten Kommunen im Verein (Landkreise/kreisfreie Städte zahlen derzeit 2.000 Euro/a, aktuelle sind das der Landkreis Aurich und die Stadt Emden).

Der Verein berichtet an den Regionalrat zu dessen Sitzungen.

Die Mitgliedskommunen des Regionalrats führen umgekehrt das Siegel oder Logo aus dem Corporate Design der Marke und kommunizieren die jährlichen Slogans im eigenen Außenauftritt.

2.3 Maßnahmen

2.3.1 Markenkonzferenzen

Ziel: Erarbeitung und Kontrolle jährlicher regionaler Marketingziele, Festlegung von Maßnahmen und Budgets

Regionalrat und Verein berufen für die Erreichung der Qualitätsziele mindestens einmal im Jahr eine Markenkonzferenz ein. Sie sind grundsätzlich öffentlich und stehen allen interessierten Firmen, Organisationen und Privatpersonen bei rechtzeitiger Anmeldung offen. Die Abstimmung von Zielen und Maßnahmen erfolgt auf Basis der Vorschläge der auf der Konferenz moderierten Workshops, die Abstimmung liefert Empfehlungen, die Zustimmung der Kommunen des Regionalrats auf Ebene der Hauptverwaltungsbeamten ist für die Umsetzung erforderlich.

Einzelne Elemente der jährlichen Marketingplanung (Bilder, Slogans, Aktivitäten) werden ab der zweiten Markenkonzferenz in öffentlichen Wettbewerben ermittelt. Eine angesehene Jury verkündet die Ergebnisse auf den Markenkonzferenzen. Ebenfalls prämiert werden ab der zweiten Markenkonzferenz besonders gelungene Kommunikationsmaßnahmen des Vorjahres.

2.3.2 Leitprojekte

Der Regionalrat verknüpft gezielt regionale Leitprojekte und Förderkulissen mit der Qualitätskampagne.

Für beispielsweise das „Schaufenster Intelligente Energie“ (Arbeitstitel der EWE zur Zeit ENERA) ist eine Lösung zu finden, wie die Aussage „Ostfriesland = Modellregion der Energiewende“ optimal kommuniziert werden kann.

2.3.3 Gewinnung von Nutzern und Sponsoren

Sponsoren und Fördergelder ansprechen bzw. einwerben: Nötige Zahl der Partner unter Vertrag nehmen und diesen eine Plattform für Begegnung und Austausch auch zwischen den Markenkonferenzen schaffen.

Ein Kriterienraster für die Zulassung von Unternehmen zu einem Qualitätssiegel hat Region Ostfriesland e.V. bereits entwickelt (www.marke-ostfriesland.de, Navigationspunkt „Zulassung“).

Ziele:

2018 führen mindestens ___ Unternehmen das Siegel und beteiligen sich den jährlichen Kommunikationskampagnen (z.B. gemeinsame Slogans).

2018 gibt es eine Internetpräsenz, die mindestens ___ regionale Erzeuger und Vermarkter präsentiert, die das Siegel in Verbindung mit einer nachgewiesenen Qualitätsaussage führen.

2.3.4 Erfolgskontrollen

Das Qualitätsprojekt führt eine eigene Internetpräsenz (Arbeitstitel: OSTFRIESLAND live). Von hier aus werden auch die jährlichen Kontrollbefragungen unterstützt, wobei eine externe Qualitätssicherung durch professionelle Marktforscher sicherzustellen ist. So erhält das Projekt regelmäßige Rückmeldungen, ob die Zustimmung zu „Ostfriesland steht für Qualität“ tatsächlich steigt. Je fünfhundert Befragte innerhalb und außerhalb der Region sind anzusprechen.

2.3.5 Kooperation mit greentech Ostfriesland

Botschaften wie „Ostfriesland = Modellregion der Energiewende“ dienen auch dem Aufbau des greentech-Konzepts der Hochschule Emden/Leer. Umgekehrt leistet „greentech Ostfriesland“ erhebliche Beiträge zu einem neuen, werthaltigen Selbstverständnis der Wirtschaftsregion Ostfriesland und kann Gründungen und Investments anstoßen. Für einen konsistenten, gut verständlichen Außenauftritt beider Initiativen ist eine enge Zusammenarbeit sinnvoll und sollte eine „Maßnahme in sich“ sein. Das lässt sich leicht sicherstellen.

Indikator: Mindestens ___ % der Q+ - Unternehmen sind auch bei greentech aktiv. greentech vertritt die Marke Ostfriesland® - und umgekehrt.



2.3.6 Der größte Schatz.... Ostfriesland Inventar

Was macht Ostfriesland reich? Welche Kapitalien, Werte, Potenziale liegen auf Ostfrieslands sozialen, ökologischen und ökonomischen Bestandskonten“? Um regionale Nutzungskonflikte zu versachlichen und sinnvolle Verbundziele zu identifizieren, schlägt Region Ostfriesland e.V. ein Bestandsaufnahmeprojekt vor.

Was die Region reich macht, sollte im Lauf der nächsten Jahre wissenschaftlich inventarisiert werden, so dass über ein laufendes Monitoring der Wert der Region in ihrer Gesamtheit zunehmend deutlicher wird und vor allem auch gesichert werden kann. In großen Teilen ist dazu bestehendes Datenmaterial zusammenzustellen.

Ziel: Ein entsprechendes Forschungsvorhaben ist umrissen und kann nach ausreichender Erörterung mit wichtigen Beteiligten spätestens im April 2016 im Regionalrat erörtert werden.

Die Initiative liegt bei der Hochschule Emden/Leer, Organisationen von Naturschutz und Landschaft und weiteren relevanten/interessierten Akteuren und öffentlichen Dienststellen.

Ein solches Vorhaben ist in sich bereits eine starke Qualitätsbotschaft – umso mehr, wenn sie in die hier beschriebene Kampagne eingebettet ist.

2.3.7 Regionale Kooperation

Neben Region Ostfriesland e.V., der den Einsatz der Marke sichert und in diesem Sinne koordinieren kann, kann ein solches Vorhaben nur gelingen, wenn sich die sektoralen Organisationen mit Engagement beteiligen. Sie sind als Projekt- und Vertragspartner dabei unverzichtbar. Die folgende Tabelle stellt eine erste Auswahl ohne Anspruch auf Vollständigkeit dar.

Öffentliche Hand	Kommunen der Region Relevante Landesbehörden
Wirtschaft und Infrastruktur	IHK Industrie- und Handelskammer Ostfriesland und Papenburg HWK Handwerkskammer Ostfriesland Wachstumsregion Ems-Achse e.V. Centers of Competence, Emden Kooperation der Wirtschaftsförderer
Landwirtschaft	LHV Landwirtschaftlicher Hauptverein Ostfriesland, Landwirtschaftskammer Niedersachsen Regionale Erzeuger und Vermarkter und nachgelagerte Wertschöpfungsketten (Gastronomie)
Naturschutz	NABU, BUND, WWF, Jagdverbände Naturschutzbehörden Nationalpark und Weltnaturerbe, Biosphärenreservat
Bildung und Kultur	Ostfriesische Landschaft Hochschule Emden/Leer (und viele andere)
Tourismus, Gesundheit und Sport	Ostfriesland Tourismus GmbH, Sportverbände
Mobilität	VEJ, Teilprojekt ENERA (?)
Medien	Zeitungslandschaft der Region, Radiosender

3 Budget

Koordination: Als erster Anhaltspunkt kann der klassische Standardaufwand für regionale Organisationen aus Standortmarketing oder Regionalmanagement herangezogen werden. Die Koordination benötigt ein klares Mandat bzw. wird auf die Ziele der Kampagne verpflichtet, dafür allerdings auch mit den nötigen Kompetenzen ausgestattet. Auf dieser Grundlage kann sie im Interesse aller Partner sicherstellen, dass alle Maßnahmen den Zielvorgaben und den zugrunde gelegten Gestaltungsrichtlinien entsprechen und bestehende und neue Partner im Prozess faire Bedingungen vorfinden.

Ihr Aufwand umfasst in der Regel eine Managementposition (Fach/Führungskraft, hohes Maß an Berufserfahrung) sowie ein Sekretariat, ca. 1,5 Stellen + Sachkosten, **150 – 200 T€ jährlich**. Zu prüfen sind Chancen, hier die Kosten durch Verbundnutzungen (vorhandene Räumlichkeiten, Infrastruktur) oder Übernahme der Aufgabe in bestehende Personalstrukturen gering zu halten. Das betrifft auch den Aufwand für die Internetpräsenz.

Aufwand in Kampagnen: nach jährlichen Mediaplänen, erster Plan zu erarbeiten bis 1.1.16. Ob Ostfriesland tatsächlich eigene Kampagnen (Fernsehen, Plakatierung, Inserate) betreiben will, sollte im Vorfeld der ersten Markenkonzferenz erarbeitet werden. Dazu kann ein Pitch an Kommunikationsunternehmen / Werbeagenturen beitragen.

Abzurufen ist von „Strohfeuern“, einmaligen aufwändigen Kampagnen, die schnell in der Informationsvielfalt moderner Medien einschließlich des Internets untergehen. Hinzu kommt, dass das Internet die Wahrnehmung und das Entscheidungsverhalten der Menschen massiv geändert hat. Gute Werbung besteht nicht mehr darin, eine Zielgruppe mit Informationen zu „bombardieren“ (ein Begriff, der interessanterweise aus dem Militärwesen übernommen wurde!), sondern sie ist zunehmend auf die Kommentare und Empfehlungen anderer Käufer oder Nutzer angewiesen. Das kann für die Region sogar eine besondere Chance sein – Ostfriesland genießt im Vergleich zur Wesermarsch oder zum Emsland vergleichsweise hohe Sympathiewerte.

Vorrang hat zunächst die Bündelung und Koordination der ohnehin aktiven Werbebudgets. Die wesentlichen Kampagnen benötigen ohnehin weniger eigene Budgets als vielmehr den regionalen Konsens. Daraus ergibt sich die inhaltliche Bedeutung der künftigen Markenkonzferenzen. Sie benötigen Unterstützung und Mandat der Kommunen, Unternehmen und Verbände Ostfrieslands.

Einer zentralen Maßnahme, die **Kommunikation der Wirtschaftsregion mit Qualitätsaussagen** nach außen, erfordert vor allem, den bestehenden Gestaltungsrahmen der Marke Ostfriesland® gemeinsam zu nutzen. Ist das einhellig und mit echter Zustimmung vereinbart, lassen sich die folgenden Kosten **in vorhandenen Kommunikationsbudgets abfangen** – die Übernahme von Texten und Bildern erfolgt niederschwellig elektronisch im Kommunikationsalltag bei Druckerzeugnissen und im Internet.

Die laufende jährliche **Erfolgskontrolle** (Befragung von Einwohnern und Auswärtigen) kann an Unternehmen der Marktforschung ausgeschrieben werden oder auch durch die Hochschule erfolgen. In jedem Fall ist auf eine ausreichende Repräsentativität zu achten, das lässt sich beispielsweise durch Online-Befragungen mit ergänzenden telefonischen oder persönlichen Interviews sicherstellen. Für je 500 Antworten aus der Region und von außerhalb sollte ein Budget von **20 – 30 T€** ausreichen.