

Kapitel 12

Weiterer Forschungsbedarf

Inhaltsverzeichnis

Weiterer Forschungsbedarf	1
12.1 Themen Wilhelmshaven (Nolopp)	3
12.1.1 Auswertung der spontanen Antworten im Detail.....	3
12.1.2 Auswertung der weiteren Freitext-Antworten	3
12.1.3 Vertiefende multivariate Auswertungen.....	3
12.1.3.1 Kernfragen identifizieren	3
12.1.3.2 Typische Freunde und Skeptiker.....	3
12.1.4 Kulturgeschichte der Ostfriesenwitze	4
12.1.5 Ausdehnung der Betrachtung auf städtische Räume und Großstädte...	4
12.1.6 Vertiefung der Budgetuntersuchungen.....	4
12.2 Themen Emden (Elsner, Wiechers).....	5
12.2.1 DE-ZENT: Dezentralitäts / Zentralität-im Regionalmarketing.....	5
12.2.2 MOIN 2.0 - Menschen in Ostfriesland Inklusion und Nachhaltigkeit	6
12.2.3 PAUER - Analyse der Paradigmen- Zyklen und deren Dauer	7
12.2.4 WIOS 2.0 Weiterführung des WIOS-Projektes – mögliche Anschlussprojekte.....	7

12.1 Themen Wilhelmshaven (Nolopp)

Das vorgelegte Vorhaben war zu kurz, um die Daten aus der Online-Befragung abschließend auszuschöpfen. Unter anderem sind folgende Punkte offen geblieben.

12.1.1 Auswertung der spontanen Antworten im Detail

Die vorgelegten Auswertungen clustern die „ersten spontanen Antworten“ oder „alle spontanen“ Antworten. Dies ließe sich vertiefen. Sowohl innerhalb der Region „Fällt Menschen aus Wittmund etwas anderes zum Thema X ein als Menschen aus Wilhelmshaven?“ als auch großräumig und auch über die vier Untersuchungsregionen hinweg.

12.1.2 Auswertung der weiteren Freitext-Antworten

Dies trifft genauso die zahlreichen anderen freien Antworten, die unter „sonstiges“ und im Abspann geerntet wurden. Welche weiteren Standortfaktoren haben die Befragten thematisiert und wie haben sie sie bewertet und priorisiert? Das ist im Projekt offen geblieben.

12.1.3 Vertiefende multivariate Auswertungen

12.1.3.1 Kernfragen identifizieren

Welche wenigen Fragen könnten beim nächsten Mal für eine schnellere, komfortablere Fragebogenstruktur herangezogen werden – welche haben sich gegenseitig „mitabgedeckt“? Entsprechende Analyse haben wir nicht leisten können, doch für ein künftiges Markencontrolling wäre das hilfreich.

12.1.3.2 Typische Freunde und Skeptiker

Wir haben gute Anfänge gefunden, „gefühlte“ Ostfriesen, Wohnortostfriesen, M1E und M2F Markenstatustypen zu unterscheiden. Wir wissen, dass es irgendwie gut ist, wenn jemand schon länger in der Region lebt, wenn wir nach Personen suchen, die gern hier arbeiten möchten oder sich als Wahlostfrieße betrachten. Aber auch hier lässt sich einiges vertiefen: in welchen Branchen, Postleitzahlen, Familienverhältnissen... und mit welchen Präferenzen usw. treffen wir die sich unterschiedlich mit der Region identifizierenden Menschen an? Auch hier wissen wir noch lange nicht alles über unsere Zielgruppen, das vielleicht in den vorliegenden Daten schon steckt.

12.1.4 Kulturgeschichte der Ostfriesenwitze

Dass Ostfriesland, ausgerechnet „OST“-Friesland zum Witzethema angesichts einer DDR-Reise wurden und nachhaltig natürlich zur Abarbeitung der deutsch-deutschen Alltagsthemen der frühen Jahre der Entspannungspolitik dienten, lohnt möglicherweise eine sensible vertiefende Überprüfung mit entsprechend hoher zeit- und mediengeschichtlicher und sozialpsychologischer Kompetenz.

12.1.5 Ausdehnung der Betrachtung auf städtische Räume und Großstädte

Für beide Hochschulen auf der ostfriesischen Halbinsel bietet sich die Nutzung des jetzt aufgebauten Detailwissens auch in anderen Untersuchungsregionen an. Oldenburg, Bremen, Hamburg – ein Vergleich mit Befragten aus Städten und über Städte in analoger Form dürfte sich lohnen.

12.1.6 Vertiefung der Budgetuntersuchungen

Für das künftige Marken-Controlling sind genauere Kennzahlen sinnvoll, wie viel Geld für welche Kommunikationsziele in der Region künftig budgetiert wird und ob es den gewünschten Effekt hat. Die Autoren hoffen, dass die Verwaltungen der Region sich zu entsprechendem Engagement aus dieser Studie anregen lassen.

12.2 Themen Emden (Elsner, Wiechers)

In diesem Kapitel geht es darum, weiteren Forschungsbedarf zu erläutern, der sich aus den Ergebnissen des Projektes ableiten lässt. Das Team in Emden hat dazu vier Ansätze/ Projekte identifiziert, die nachfolgend ausführlich erläutert werden.

12.2.1 DE-ZENT: Dezentralitäts / Zentralität-im Regionalmarketing

Forschungsfrage wäre hier auf Basis weiterer empirischer Beispiele aus dem deutschsprachigen Raum, die kritischen Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche regionale Markenentwicklung bzw. ein erfolgreiches Regionalmanagement zu identifizieren sowie situative angepasste Handlungsstrategien zur Umsetzung zu entwickeln. Zudem können mittels eigener Untersuchungen zu Mobilität, Bildung, Berufs- und Freizeitgestaltung, die Chancen und Einflussfaktoren zur Steigerung der regionalen Identität über den bewussten Einsatz von dezentral organisierten Funktionen analysiert werden. So kann erforscht werden, in wie weit - bisher von den Kommunen erbrachte - Aufgaben zur Sicherung der Daseinsfürsorge, wie z. B. Mobilität, öffentlicher Nahverkehr, Arbeitsvermittlung, Freizeit-/Erlebnis-Leistungen, Bildung und Gesundheit, zukünftig durch dezentrale Steuerungs-, Betreuungs- und Verwaltungsaufgaben im Regionalen Management sichergestellt werden können. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Integration gemeinnütziger, ehrenamtlicher und privater Organisationen sowie deren Einfluss auf die Akzeptanz und nachhaltige Entwicklung des Regionalmanagement gelegt. Auch kann damit die Frage beantwortet werden, welche Mischung aus zentralen und dezentralen Mechanismen sinnvoll ist, um in ländlichen Räumen ein erfolgreiches Regionalmanagement zu etablieren. Wichtige Kriterien dafür können sein

- (K1) die räumliche Kongruenz von politischen Zuständigkeiten, beispielsweise durch die Nace-Ebene 4 (kreisfreie Städte/Landkreise, Kammern etc.) mit den „Grenzen“ einer Region und
- (K2) damit quasi im Gegenstromverfahren tatsächliche regionale Veränderungen und Entwicklungsvorhaben.

Eine in den politischen Gremien verankerte Organisationsstruktur des Regionalmanagements, das sowohl Top-Down als auch Botton-Up-Elemente enthält, kommt eine besondere Bedeutung für Untersuchung und Forschung zu. In diesem Zusammenhang sind Kooperationen mit der „Wachstumsregion Ems-Achse e.V.“ sowie mit dem Verein „conpronet e.V.“ denkbar. So könnte untersucht werden, in wieweit die konkreten Steuerungsaktivitäten der EMS-Achse im Bereich

der Arbeitsvermittlung, Weiterbildung und Existenzgründung sich vom klassischen Regionalmanagement abgrenzen lassen.

In einem noch aufzubauenden Regional-Inkubator oder -Labor könnte erforscht werden, wie bisher noch getrennte Dienstleistungen von Personalmobilität (Bus und priv. PKW) einerseits sowie Freizeit- und Erlebnisleistungen andererseits durch Regionalbetreuer so integriert werden können, dass sich die Akzeptanz der Leistungsbündel sowie des übergelagerten Regionalmanagements deutlich erhöhen.

12.2.2 MOIN 2.0 - Menschen in Ostfriesland Inklusion und Nachhaltigkeit

Die Fragestellung lautet bei diesem weiterführenden Projekt: Wie lassen sich die, aufgrund des demographischen und gesellschaftlichen Wandels, ergebenen neuen Freiräume in Freizeit, Bildung und Lernfeldern systematisch für die in der WIOS-Studie identifizierten Handlungsfelder im Kommunikationsbereich nutzen.

Methodisch könnte hier in Ausstellungen zu den Forschungsergebnissen aus der WIOS-Studie mit der Bevölkerung, in Vereinen, Schulen und Berufsschulen gearbeitet werden. Darüber können sich Fokusgruppen, z. B. mit Teilnehmern aus Dienstleistungs- und öffentlichen Unternehmen, explizit den Themenfeldern wie beispielsweise Work-Life-Balance und den Besonderheiten der Region zuwenden.

Nutzen hieraus kann die Region dadurch ziehen, dass sie im Bereich der Netzwerkarbeit auf im Vorfeld erarbeitete Strukturen zurückgreifen kann, die in der Tiefe die Kommunikationsarbeit auf Messen, im Internet und in der Gesellschaft besser vorantreiben kann.

12.2.3 PAUER - Analyse der Paradigmen- Zyklen und deren Dauer in Ostfriesland und Emsland im Vergleich zu anderen Wachstumsregionen

Bei diesem Aspekt lautet die Fragestellung: Wovon hängen die langen Zeiträume für strukturelle Veränderungen von Wirtschaft, Gesellschaft oder die Gültigkeit von Paradigmen im Zusammenhang mit der Entwicklung von Regionen eigentlich ab und wie lassen diese sich beschleunigen. Hintergrund ist hier, dass beispielsweise die Zeit der Entwicklung des Emslandes vom "Armenhaus" Deutschlands zur Wachstumsregion insgesamt über 30 Jahre betragen hat. Ähnliches dürfte für Grundsätze gelten, die beispielsweise die Abhängigkeit der Region Nord-West von der Landwirtschaft betrifft und teilweise immer noch vorherrscht, längst aber seine Gültigkeit verloren hat.

Methodisch kann hier in weiteren empirischen Studien mit aufeinander aufbauenden Fokus-Gruppen gearbeitet werden, die die Themenfelder und Auswertungsergebnisse auf Basis der WIOS-Datensätze aus 2007 und 2012 integrieren. Nutzen hieraus kann die Region dadurch ziehen, dass die Kommunikations- und Lobby-Arbeit der Region noch besser strukturiert und fokussiert werden kann.

12.2.4 WIOS 2.0 Weiterführung des WIOS-Projektes – mögliche Anschlussprojekte

Weiterer Forschungsbedarf ergibt sich aus der Fortführung der bislang gewonnen Erkenntnisse und deren Vertiefung. Mögliche Ansatzpunkte liegen hier in

- den Regionalen Unterschieden und somit in der Grundlagenforschung. Die Fragestellung lautet: Welche Einflussfaktoren prägen eine Region und Einstellungen zu dieser maßgeblich und grenzen sie im Vergleich zu anderen Regionen deutlich ab? Welche Kategorien von Regionstypen lassen sich dazu bilden? Mögliche Methoden bei dieser Untersuchung sind eine Standortfaktorenanalyse sowie die Analyse von fördernden und hemmenden Faktoren in Bezug auf eine Identifizierung mit einer Region.
- Der Weiterentwicklung der Markenstärkebestimmung. Dabei sollte untersucht werden, wie die Markenstärke einer Region noch aussagekräftiger gemessen und dokumentiert werden kann, so dass die Ergebnisse in interregionalen Vergleichen allgemeinverbindliche, regionale Kategorisierungen unterstützen. Dazu muss zu aller erst eine Methodenevaluation durchgeführt werden, die die Auswahl von sinnvollen

- Bewertungsverfahren zum Ziel hat und somit eine Weiterentwicklung der Markenbewertungen am Beispiel der vier Regionen Emsland, Ostfriesland, Wesermarsch und Sächsische Schweiz zulässt.
- Der Sinus – Milieu – Forschung. Dabei kann die Ausweitung der Untersuchung auf die Milieu-Forschung des Sinus-Institutes erfolgen. Ein Handlungsfeld liegt darin, die Befragten in die verschiedenen Milieus einzuordnen und entsprechend ihrer Präferenzen und Neigungen zielgruppenspezifische Strategien, vor allem im Bereich der Kommunikation, abzuleiten.
 - Einer Langzeitstudie zu Markenstatus und Markenwirkung in Ostfriesland. Diese soll Ergebnisse in Hinblick auf die Fragestellungen - Wie schnell ändern sich Einstellungen zu einer regionalen Marke? Was sind maßgebliche Einflussfaktoren und wie wirken sie? Welche Einflusschancen können genutzt, welchen Einflussgefahren muss begegnet werden? – aufdecken. Eine geeignete Forschungsmethode wäre hierbei die Panelbefragung und ihre Auswertung.
 - Einem Vergleich der Markenbudgets. Die Fragestellung bei diesem Aspekt lautet: Welchen Einfluss nehmen zentrale und dezentrale Organisationsstrukturen auf Art und Höhe des regionalen Markenbudgets? Dabei kann eine Analyse der öffentlichen Haushalte in Vergleichsregionen wie dem Emsland oder der Provinz Groningen und eine anschließende Dokumentation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in Art und Höhe der Budgets in Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing erfolgen.
 - Der „Markenzukunft“. Diese soll analysieren, welchen Fortschritt die Markenregion Ostfriesland 2030 erreicht hat. Mit der Bündelung von Entwicklungsprognosen und aktuellen Konzepten und Handlungsprogrammen maßgeblicher regionaler Kräfte und können Extrapolationen der möglichen Wirkungen in drei Szenarien auf das Jahr 2030 bestimmt werden.