

Kapitel 7

Vergleichende Analyse

Kapitel 7.4 – 7.6

Inhalt

7	Vergleichende Analyse	3
7.1	Bekanntheit (Elsner, Team Emden).....	3
	siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer	3
7.2	Selbstbild – Fremdbild (Elsner, Team Emden).....	3
	siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer	3
7.3	Merkmale der Region (Elsner, Team Emden).....	3
	siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer	3
7.4	Zielgruppen (Nolopp)	4
	7.4.1 Ausgewählte Branchen.....	5
	7.4.2 Kreative Führungskräfte	10
	7.4.3 Familien.....	13
7.5	Wahrnehmung und Verbundenheit (Nolopp)	16
	7.5.1 Merkmale der Regionen (Block II)	16
	7.5.2 Ausprägung der Standortfaktoren im Vergleich (Block III).....	25
	7.5.3 Ausprägung der bipolaren „Region als Person“ (Block IV)	33
7.6	Strategischer Ausblick (Nolopp)	39
	7.6.1 Kreative Zielgruppen	39
	7.6.2 Regionenstatus	47
	Abbildungsverzeichnis Kapitel 7.4 .. 7.6	64

7 Vergleichende Analyse

7.1 Bekanntheit (Elsner, Team Emden)

siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer

7.2 Selbstbild – Fremdbild (Elsner, Team Emden)

siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer

7.3 Merkmale der Region (Elsner, Team Emden)

siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer

7.4 Zielgruppen (Nolopp)

Für welche Zielgruppen sind die vier Regionen besonders gut aufgestellt, für welche weniger? Um vergleichen zu können, bilden wir zunächst Mittelwerte für die Ausprägung der vier Gruppen von Standortfaktoren. Sie bewegen sich wie die Eingangsvariablen auch im Wertebereich von 1 = „nicht vorhanden“ über 2 = „auch vorhanden“ bis 3 = „sehr ausgeprägt“. Danach stellen wir für jede Zielgruppe die vier Bereiche Wohnen, Arbeiten und Beruf, Bildung, Erholung, Kultur und Freizeit jeweils die Ausprägungen pro Region gegenüber.

Hinweis: Wir weisen zu jeder „Säule“ auch die zugehörige Zahl der Fälle aus. Statistisch belastbar interpretieren lassen sich Mittelwerte über Fallzahlen unter 50 nur sehr eingeschränkt. Sie sind eher illustrativ anzusehen.

7.4.1 Ausgewählte Branchen

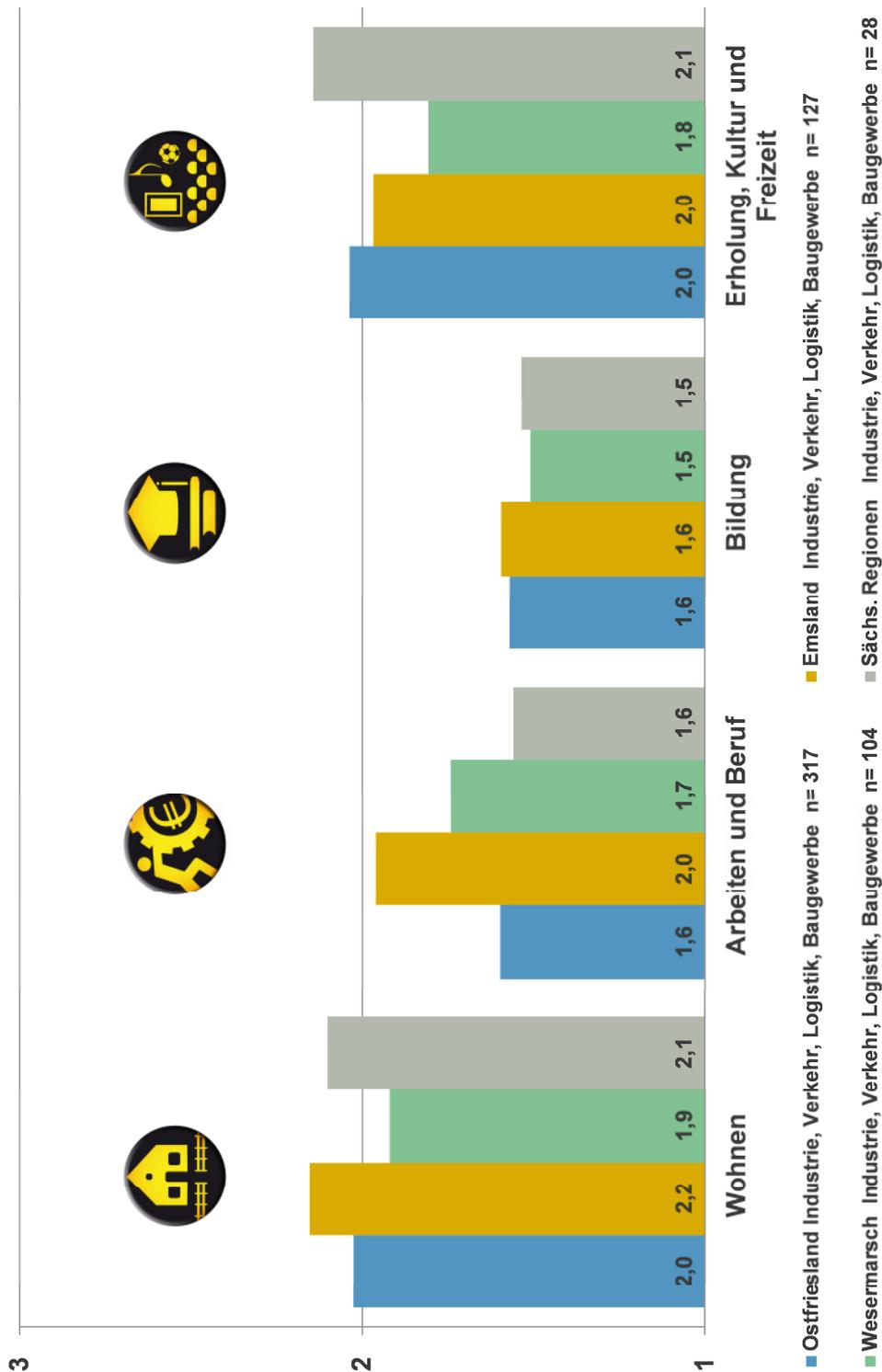


Abb. 7.4.1-1 Standortfaktoren (Ausprägung) für Industrie, Verkehr, Logistik, Baugewerbe

Diese Branche findet ihre besten Bedingungen im Emsland. Die Wesermarsch bietet die zweitbesten beruflichen Bedingungen. Die Bildungsmöglichkeiten sind durchweg schwach.

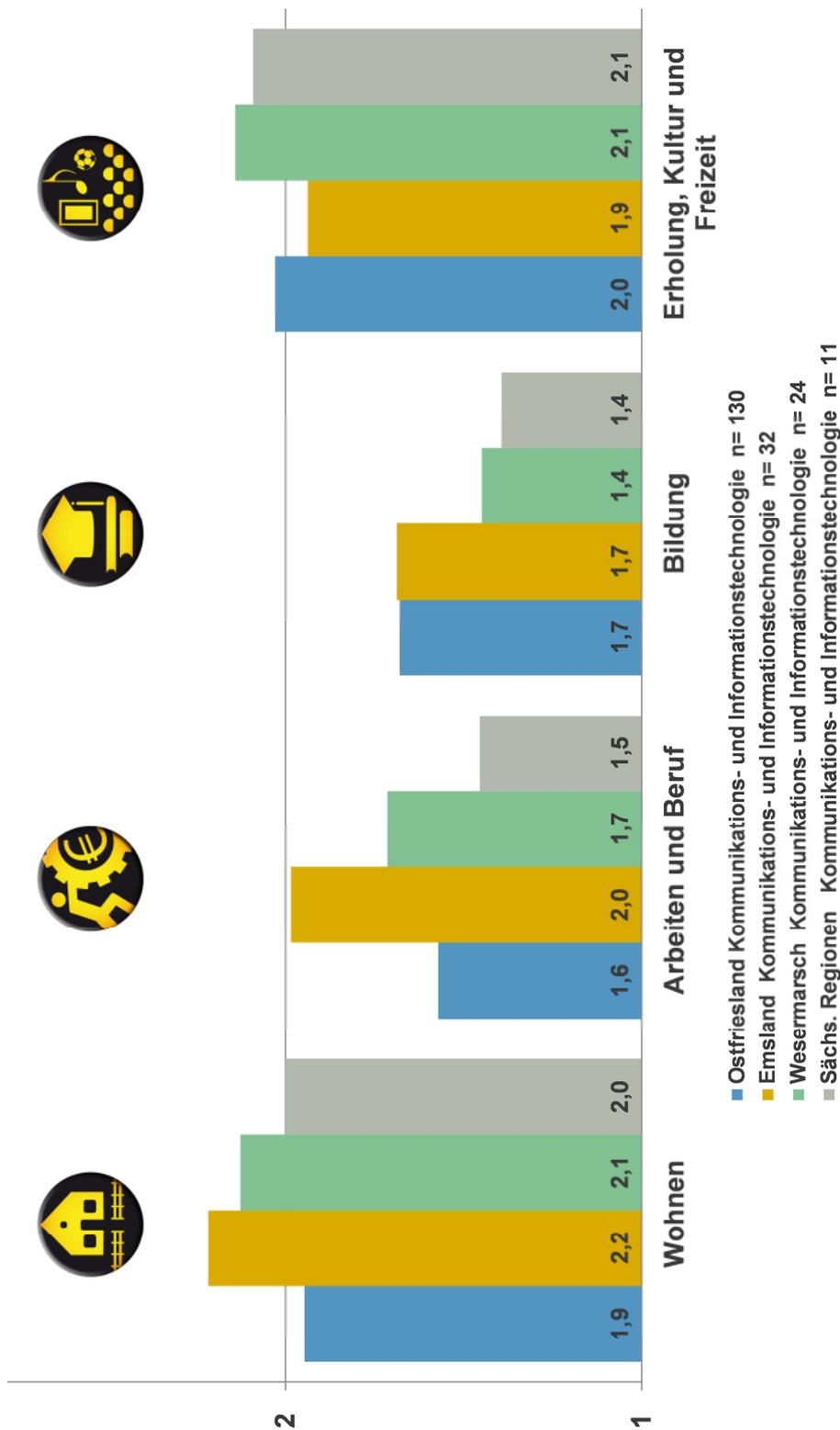


Abb. 7.4.1-2 Standortfaktoren (Ausprägung) für die Informationstechnologie

Diese Branche findet ihre besten Bedingungen im Emsland. Die Wesermarsch bietet die zweitbesten beruflichen Bedingungen und Wohnverhältnisse. In der Wesermarsch liegen die Spitzenwertungen für den Bereich Erholung. Die Bildungsmöglichkeiten sind schwach, im Emsland und in Ostfriesland wenigstens auf dem Niveau 1,7.

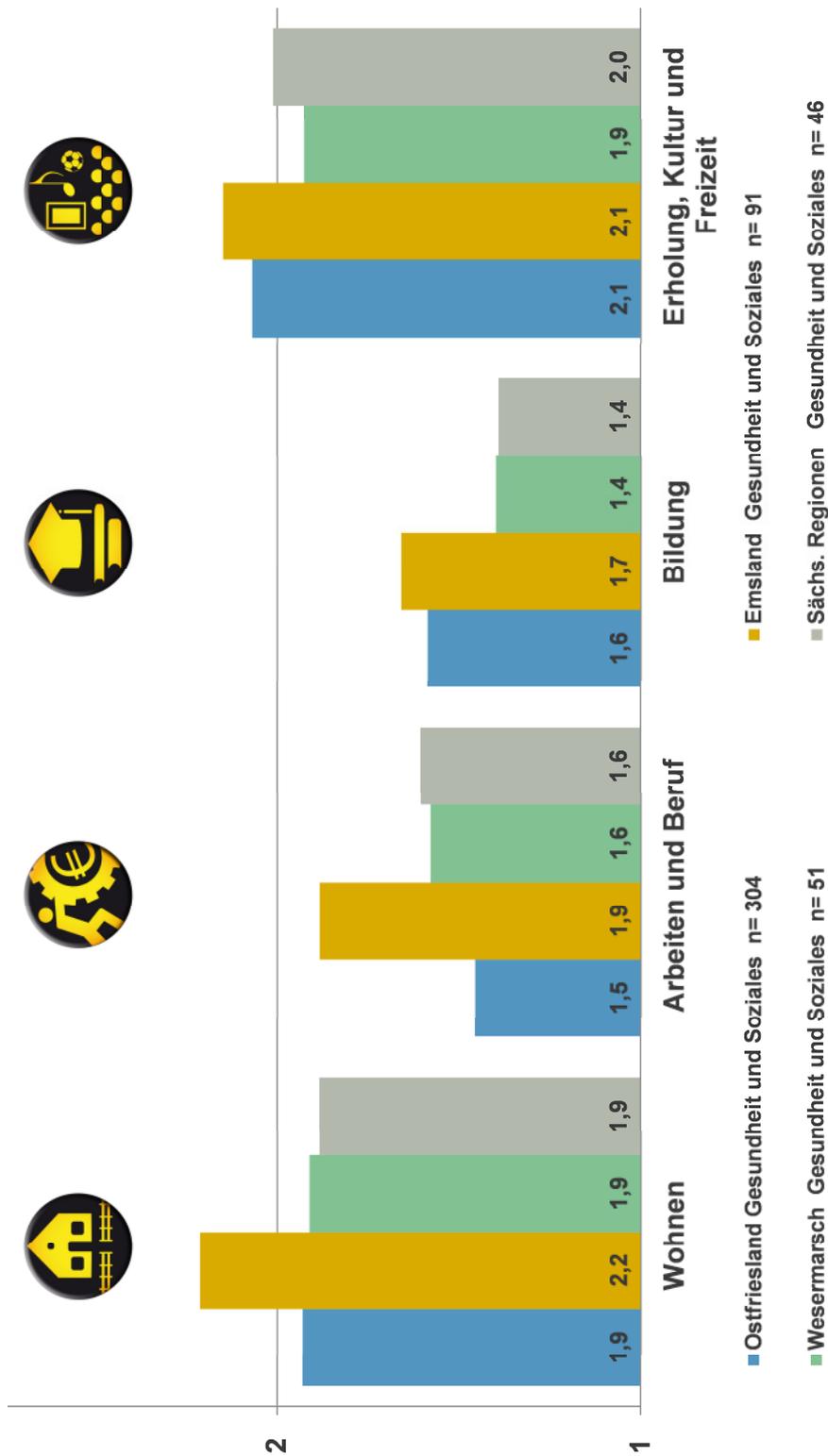


Abb. 7.4.1-3 Standortfaktoren (Ausprägung) für die Informationstechnologie

Diese Branche findet in jeder Hinsicht ihre besten Bedingungen im Emsland. Ostfriesland liegt immerhin bei den Erholungs-, Kultur- und Freizeitmöglichkeiten auf einem zweiten Platz, genauso bei Bildung. Im Bereich „Arbeiten und Beruf“ muss ein Wert von 1,5 für Ostfriesland die Region nachdenklich stimmen.

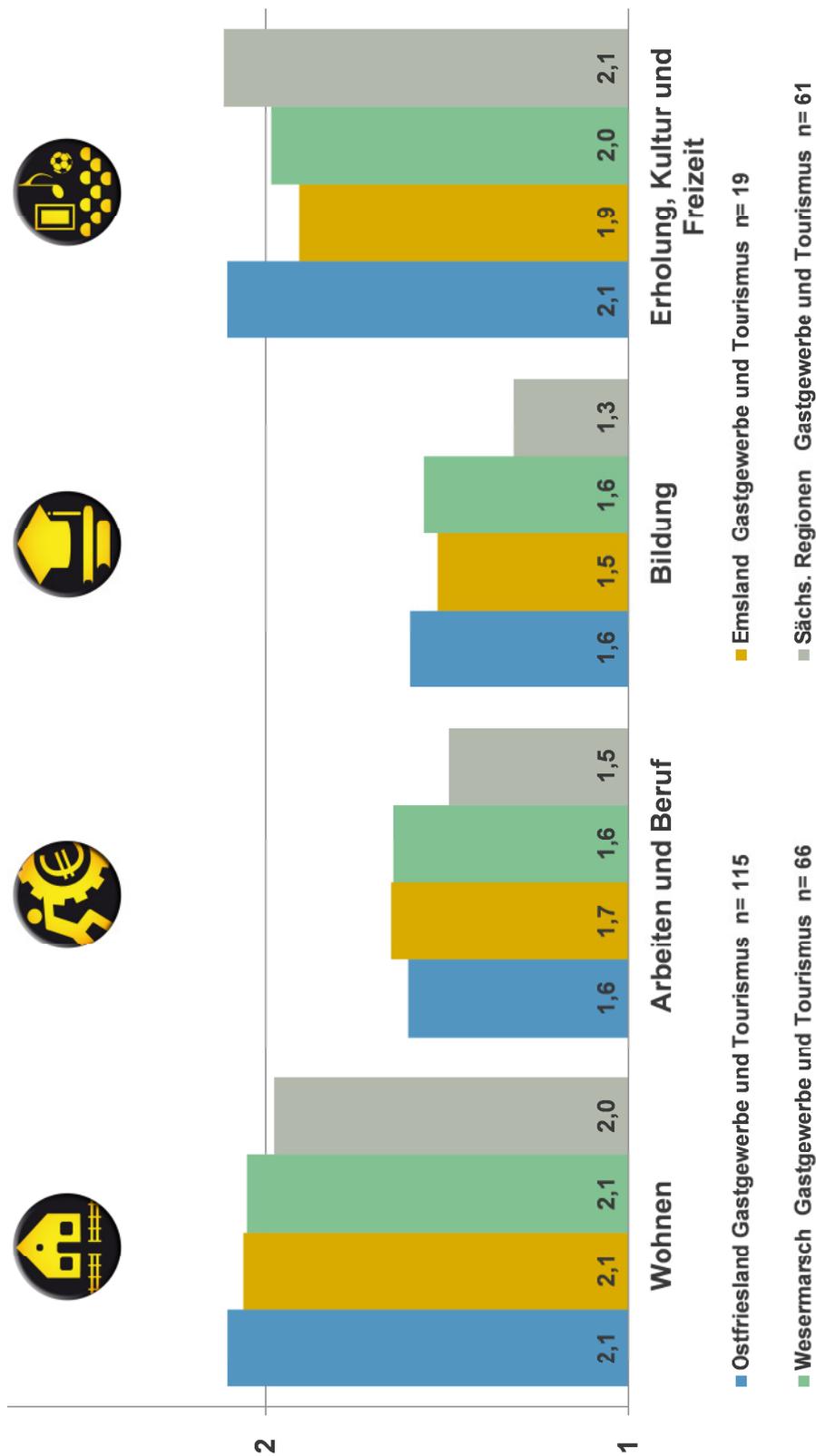


Abb. 7.4.1-4 Standortfaktoren (Ausprägung) für Gastgewerbe und Tourismus

Diese Branche findet die besten Wohn-, Bildungs- und Erholungsbedingungen in Ostfriesland, trotzdem liegt im Bereich Arbeiten und Beruf wieder das Emsland leicht vorn.

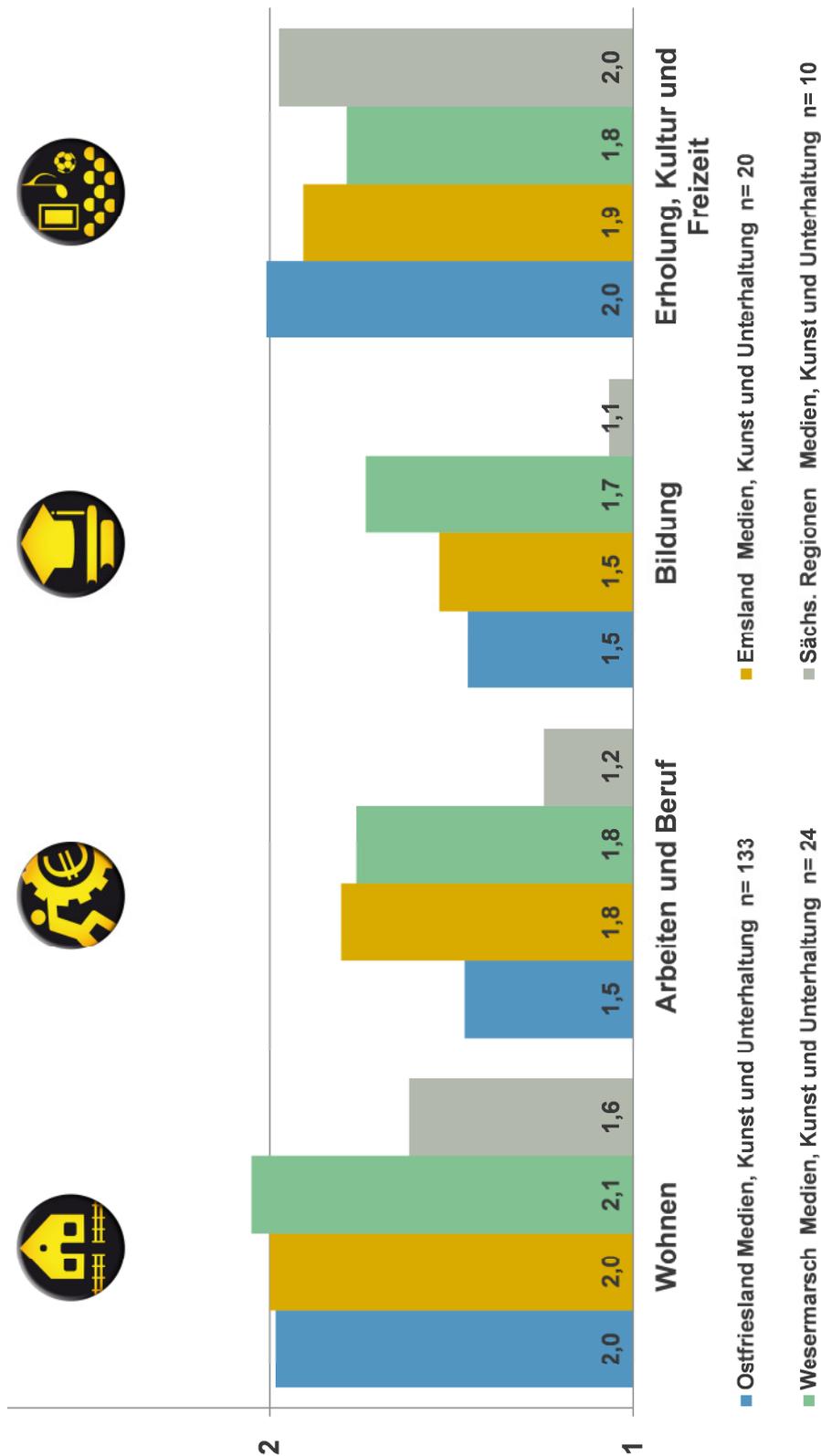


Abb. 7.4.1-5 Standortfaktoren (Ausprägung) für Medien, Kunst und Unterhaltung
 Diese Branche findet in jeder Hinsicht ihre besten Bedingungen für Wohnen und Bildung in der Wesermarsch, im Bereich Arbeiten liegt das Emsland leicht vorn. Kleine Fallzahlen machen diese Angaben nur eingeschränkt interpretierbar. Ostfriesland mit n = 133 kann immerhin „auch vorhandene“ Wohn- und Erholungsmöglichkeiten verzeichnen.

7.4.2 Kreative Führungskräfte

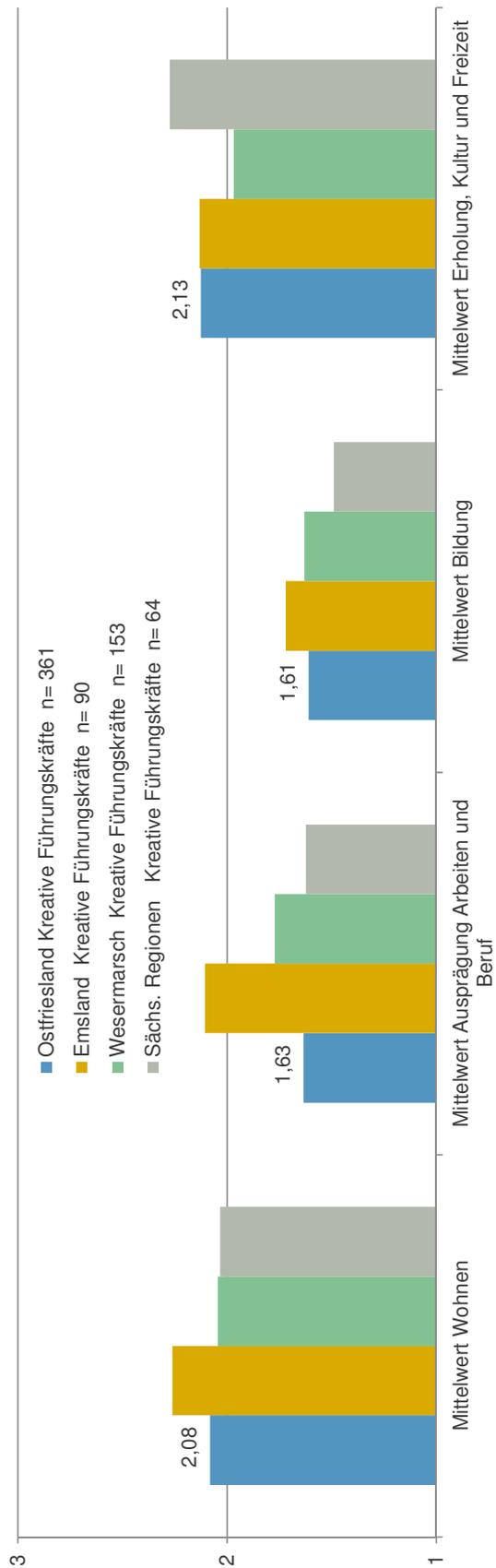


Abb. 7.4.2-1 Standortfaktoren aller Regionen aus Sicht „kreativer Führungskräfte“

Die Stärken ländlicher Räume liegen ganz generell im Bereich Wohnen und Freizeit, gefolgt von Wirtschaft auf Platz 3 und mit der Bildung als Schlusslicht.

Das gilt auch bei kreativen Führungskräften. Dabei gibt es bei den in diesem Projekt betrachteten Regionen deutliche Unterschiede.

Das Emsland kommt kreativen Führungskräften am besten entgegen, in Niedersachsen führt es durchweg das Ranking an und im Bereich Wirtschaft führt es mit großem Abstand.

Die Sächsischen Regionen sind der beste Standort für Erholung, Kultur und Freizeit.

Dass Ostfriesland dabei im Bereich „Arbeiten und Beruf“ sich im Vergleich mit dem letzten Platz begnügen muss, ist ein schmerzhafter Befund.

7.4.3 Männer und Frauen

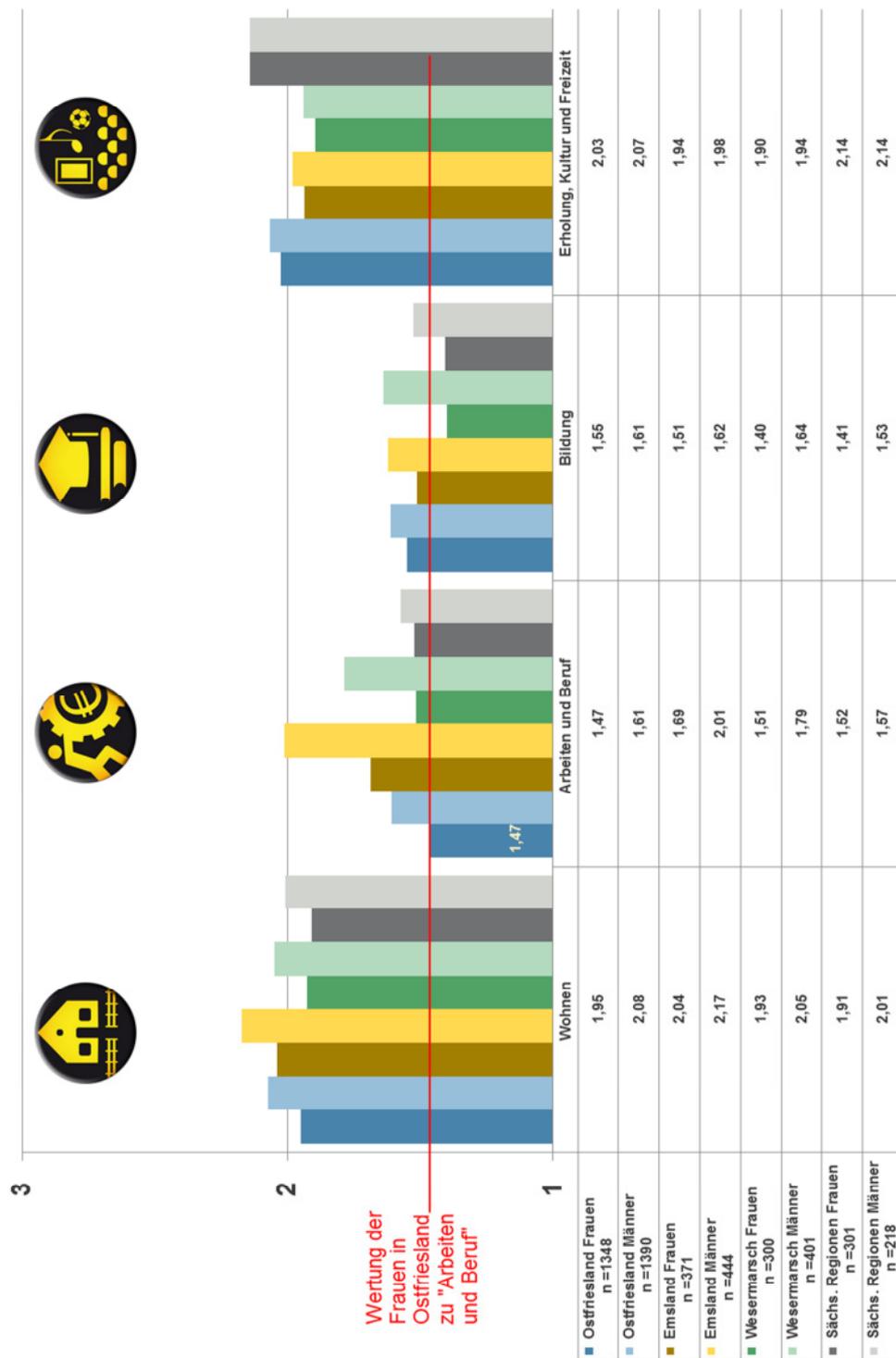


Abb. 7.4.3-1 Gleiche Chancen für Männer und Frauen – nirgends in Deutschland

In keiner Region sind die Frauen mit irgendeinem Standortfaktor genauso zufrieden wie die Männer. Die auffälligsten Unterschiede liegen im Bereich Arbeiten und Beruf im Emsland und in der Wesermarsch. Umgekehrt lässt sich denken, dass eine ländliche Region, die wirklich überzeugend die Lebens- und Arbeitsbedingungen thematisiert, sich ein großes Potenzial erschließen kann.

7.4.4 Familien

Als wie familienfreundlich empfinden Familien unterschiedlicher Struktur die Region?

Wir haben zunächst die Ausprägung des Standortfaktors „Familienfreundlichkeit =“ mit unseren Originalfragen grafisch als Säulendiagramm für jede Region dargestellt.

Wir hatten unsere Fragen so formuliert, dass wir Kinder in kleine Kinder, heranwachsende Kinder und erwachsene Kinder unterteilen konnten.

Diese drei Gruppen finden Sie in jeder der nachfolgenden Grafiken. Im vierten Abschnitt führen wir die Zahl der im Haushalt lebenden Erwachsenen an.

Die Fallzahlen finden Sie als Beschriftung der jeweils gestrichelten Linien direkt bei den Säulen, die den Mittelwert der Familienfreundlichkeit beschreiben.

Diese vier Grafiken zeigen auf den ersten Blick, dass das Emsland im Bereich der Familien mit kleinen Kindern und bei Familien mit großen Kindern besondere Vorteile bieten muss.

Umgekehrt scheint es in Ostfriesland und der Wesermarsch nicht einfach zu sein, mit kleinen Kindern zu leben, denn hier liegen die Werte deutlich unter der „neutralen Linie“ von 1 = „auch vorhanden“. Hauptursachen hierfür liegen im öffentlichen Nahverkehr bzw. der eingeschränkten Mobilität und auch in schwach ausgeprägten Betreuungsangeboten. Hier haben die Landkreise Aurich und Leer vor wenigen Jahren begonnen gegenzusteuern, doch der Weg von solchen Initiativen zu einer akzeptierten Infrastruktur geschweige denn zu einer verinnerlichten positiven Vorstellung im Kopf der Nutzer hat erst begonnen.

Durch die Anonymität der Befragung wissen wir nicht, ob hinter dem einen auffälligen Haushalt aus Ostfriesland mit 20 Erwachsenen ein Kloster, ein Wohnprojekt, ein Studentenwohnheim oder nur ein Fehler steckt. Aber dieser Befragte war wohl zufrieden!

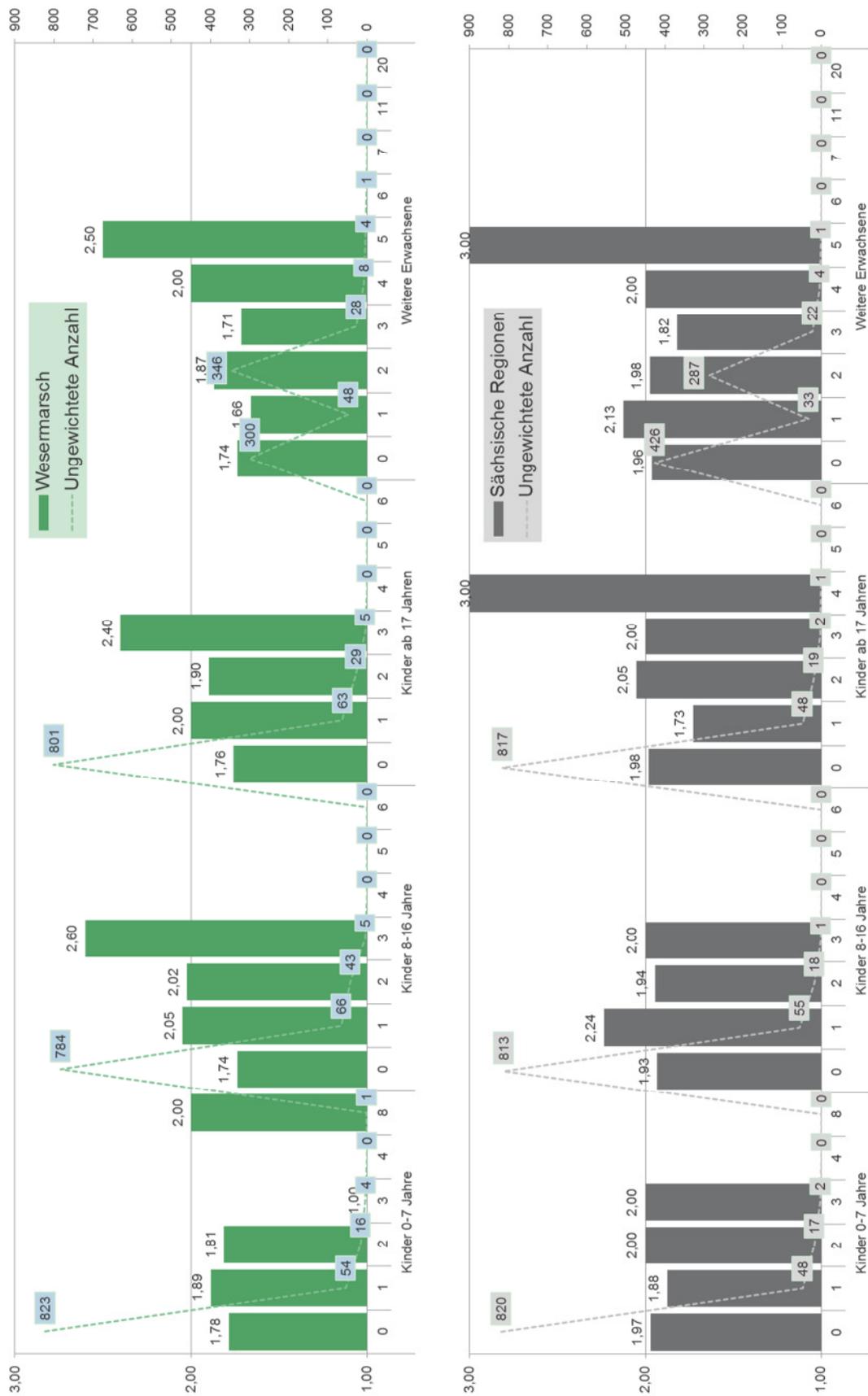


Abb. 7.4.4-2 Familienfreundlichkeit: Mittelwert der Ausprägung in Abhängigkeit von der Familienstruktur in der Wesermarsch und in Sachsen

7.5 Wahrnehmung und Verbundenheit (Nolopp)

7.5.1 Merkmale der Regionen (Block II)

In der folgenden Abbildung finden sich die mittleren Einschätzungen aller Befragten, die eine persönliche emotionale Bindung an die von ihnen kommentierte Region bejaht hatten.

Von oben nach unten sind die Merkmale danach abgetragen, wie sehr sie sich von Region zu Region unterscheiden.

Den größten Unterschied haben wir beim Merkmal „Weltkulturerbe“ gemessen, gefolgt von den „Erneuerbaren Energien“, die in Niedersachsen einheitlich hoch, in Sachsen deutlich weniger stark ausgeprägt sind.

Mit Rückgriff auf frühere Kapitel können wir jetzt die dort entwickelten Einzelbefunde noch einmal im Vergleich der Regionen ergänzend bewerten.

Dazu wählen wir die mit A bis H bezeichneten Details in der Abbildung aus.

Auf der horizontalen Achse ist aufgetragen, wie sehr die Merkmale aus Sicht der Befragten zur Region passen. Die Werte bedeuten

1 = nein, trifft gar nicht zu

2 = trifft eher nicht zu

2,5 ist der neutrale Punkt – er liegt exakt zwischen „trifft eher nicht zu“ und „trifft eher zu“

3 = trifft eher zu

4 = trifft voll und ganz zu

Zu besserer Lesbarkeit ist die horizontale Achse auf den Bereich oberhalb von 2 „gedehnt“ worden; das war möglich, da kein Merkmal weniger als 2 im Mittelwert erhalten hatte.

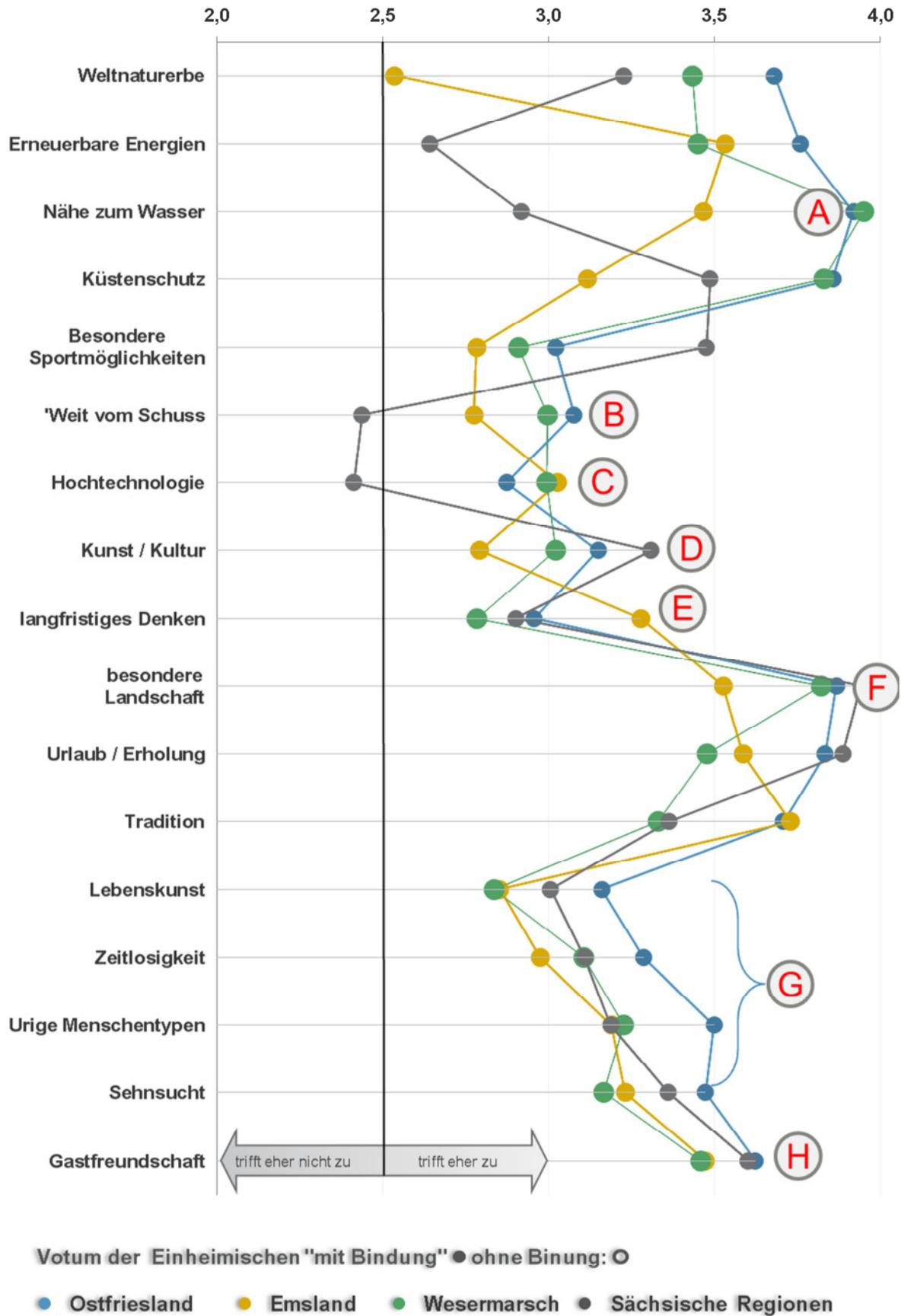


Abb. 7.5.1-1 Merkmale aller Regionen im Vergleich

- A Keine andere Region ist so stark mit dem Merkmal „Nähe zum Wasser“ verbunden wie die Wesermarsch. Das ist eine authentische Besonderheit: Im Verhältnis zur Landfläche hat sie die längste Küstenlinie, das größte Hochwasserrisiko und die größte Homogenität im Landschaftsbild. Hier liegt eine Singularität vor, die bereits vorhandene Marktstärken in ihrem Ausbauprozess kolorieren und legitimieren kann, bspw. bei den Merkmalen „Urlaub und Erholung“, „besondere Sportmöglichkeiten“, „langfristiges Denken“.
- B Alle drei niedersächsischen Regionen sind überdurchschnittlich „weit vom Schuss“, Ostfriesland liegt dabei vorn. Alle drei Regionen bleiben gefordert, aus diesem Abstand einen Vorteil zu schaffen: nicht nur weniger weit vom Schuss, sondern auch weit weg von Stress, Lärm und Hektik der Stadt – und trotzdem geistig fit, kommunikativ, politisch informiert und bei aller Eigenständigkeit gastfreundlich und offen für gute Ideen.
- C Wesermarsch und Emsland teilen sich die Spitzenposition für Hochtechnologie in Niedersachsen. Beide sind, die eine Region aufgrund ihrer jüngeren Wirtschaftsentwicklung, die andere wegen ihrer längst vorhandenen Kapazitäten, aufgefordert, sich diesen Spitzenplatz gegenseitig kommunikativ abzujagen.
- D Klar hinter den sächsischen Regionen verteilen sich die drei niedersächsischen Regionen wie Perlen gleichmäßig auf einer Schnur mit unterschiedlichen Startpositionen im Bereich Kunst und Kultur. Mit dem „Musikalischen Sommer in Ostfriesland“ und den Kulturkampagnen von „Garten Eden“ bis „Abenteuer Wirklichkeit“ hat Ostfriesland hier bereits eine überregionale Bündelungsaufgabe übernommen und ist glaubwürdig positioniert, hieraus eine kulturelle „nordwestdeutsche“ Dachmarkenaufgabe gegenüber seinen Nachbarn abzuleiten und mit gutem Grund, das erhärtet diese Untersuchung, zu beanspruchen.
- E Der Spitzenplatz beim Merkmal „langfristiges Denken“ für das Emsland ist beeindruckend. Hier wirkt sich sicherlich die erfolgreiche Aufholjagd der Region von einem „Armenhaus“ zum erfolgreichen Logistik- und Industriestandort seit Kriegsende aus. Für die anderen Regionen leitet sich hier ein wichtiger Hinweis ab. Jenseits aller Nutzungskonflikte und ökologischen oder ideellen Begleiterscheinungen beruht die Außenwirkung des Emslandes auf einem deutlichen Wohlstandszuwachs, der über viele Jahrzehnte beharrlich und konsequent verfolgt wurde.

Dabei wird deutlich, wie eine hohe Prozesskompetenz, unabhängig vom inhaltlichen Ziel, zur Markenbotschaft in sich werden konnte: durch die Fähigkeit, ein Ziel zu formulieren, es langfristig zu verfolgen und dabei auch Spannungen absorbieren zu können.

F Gleich das nächste Merkmal verweist auf den Kontext von Punkt E: Das Emsland konnte sich traditionell nicht auf eine besondere, insbesondere keine attraktive Landschaft stützen, sondern war ähnlich wie die zentralen Gebiete des ostfriesischen Festlands als Moorgegend äußerst unattraktiv. Und genau dieser Hintergrund hat, in Verbindung mit der entsprechenden internen Einigkeit und konsequenten Führung, die heutigen starken Merkmale der Marke Emsland hervorgebracht.

G Ostfriesland hat bei seinen eigenen Einheimischen eine Reihe echter Singularitäten zu verzeichnen: Spitzenplätze bei Lebenskunst, Zeitlosigkeit, einem „urigen“ Menschentyp und Sehnsucht, der sprichwörtlichen Heimatliebe der Ostfriesen. Wie sich auch im vierten systemischen Workshop der Region bestätigt hat, wäre es gut, diese Stärken zu „entstauben“, neu zu inspirieren.

Das benötigt zu Beginn ein gemeinsames Verständnis dieser Herausforderung, einen regionalen Diskurs, damit diese Neuentdeckung der eigenen Unverwechselbarkeit genügend tief geht.

Die impliziten Selbstbeschreibungen „Garten Eden“, „Abenteuer Wirklichkeit“ und „Land der Entdeckungen“, die von den bisherigen Kulturkampagnen formuliert wurden, haben diesen Punkt möglicherweise bereits unterschwellig vorbereitet.

Die Kampagne 2016 hätte dann das moderne ostfriesische Selbst zum Gegenstand – und man darf gespannt sein, wie das dann thematisch formuliert wird.

H Der Punkt Gastfreundschaft ist ausgerechnet das Merkmal, bei dem sich alle Regionen am wenigsten unterscheiden. So kann es nirgends um einfach nur „mehr Gastfreundschaft“ gehen, sondern diese Marktstärke wird mit Gewinn die Singularitäten jeder Region als Unterscheidungsmerkmal heranziehen.

Wie überzeugend jede Region ihre Stärken (und wir haben bisher nur Meinungen „mit Bindung“ berücksichtigt!) ins Feld führen kann, leitet sich aus der Gegenüberstellung mit den Befragten „ohne“ Bindung in Abbildung 7.5.1-2 ab. Deutlich ist hier zu sehen, dass bei allen Merkmalen (außer „weit vom Schuss“) die Mittelwerte ohne Bindung unterhalb oder im Einzelfall bestenfalls gleichauf mit den Mittelwerten mit Bindung liegen. Nicht jede Differenz ist dabei eine ernst zu nehmende Kommunikationslücke, aber diese Darstellung kann es leichter machen, solche Lücken auszuweisen. So hat das Emsland offensichtlich noch Entwicklungsmöglichkeiten für seine Freizeit- und Ferienangebote im Hinblick auf die Nähe zum Wasser. Hier wird, durch das früher stets „unterschätzte“ Moor und die Entwicklung immer besserer Rad- und Wander- bzw. Wasserwanderwege, sicher eine genuine Lücke zu schließen sein, also eine Marketingaufgabe liegen.

Zu den Abbildungen 7.5.1-2 bis -5 gilt folgende Legende:

● mit Bindung

○ ohne Bindung

Die vier Regionen sind farblich unterschieden:

● Ostfriesland ● Emsland

● Wesermarsch ● Sächsische Regionen

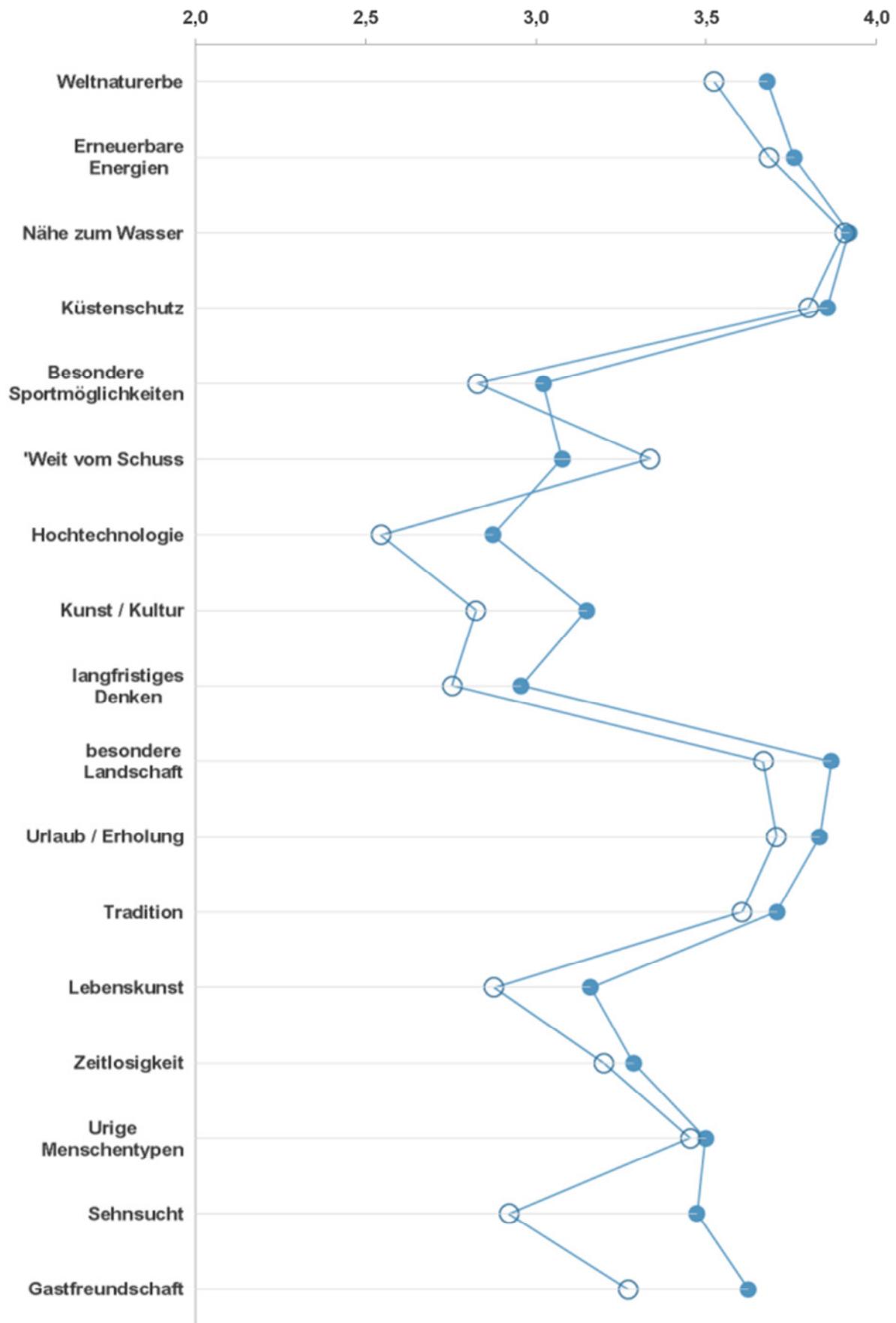


Abb. 7.5.1-2 Merkmale in Ostfriesland: Befragte mit und ohne Bindung

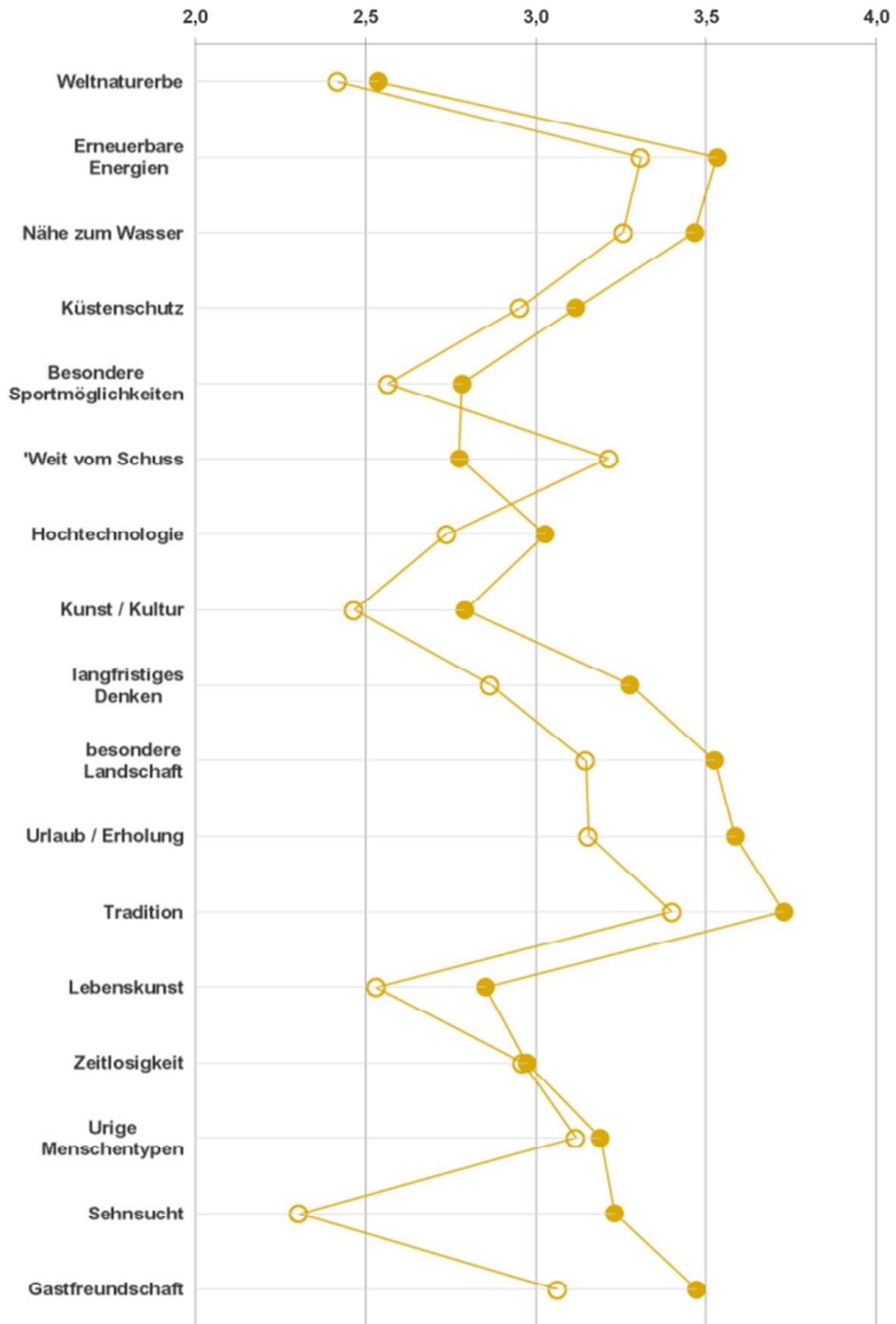


Abb. 7.5.1-3 Merkmale im Emsland: Befragte mit und ohne Bindung

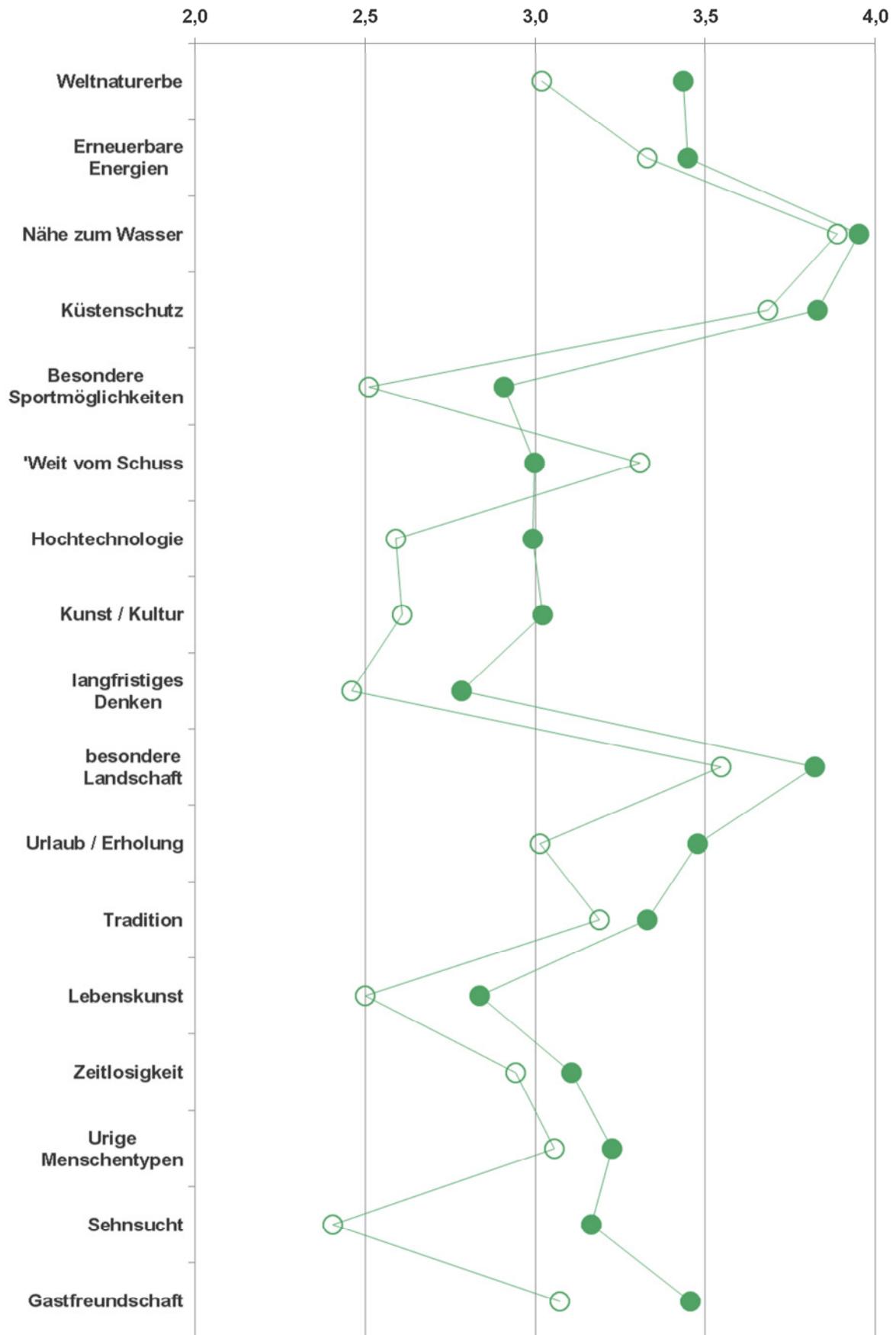


Abb. 7.5.1-4 Merkmale in der Wesermarsch: Befragte mit und ohne Bindung

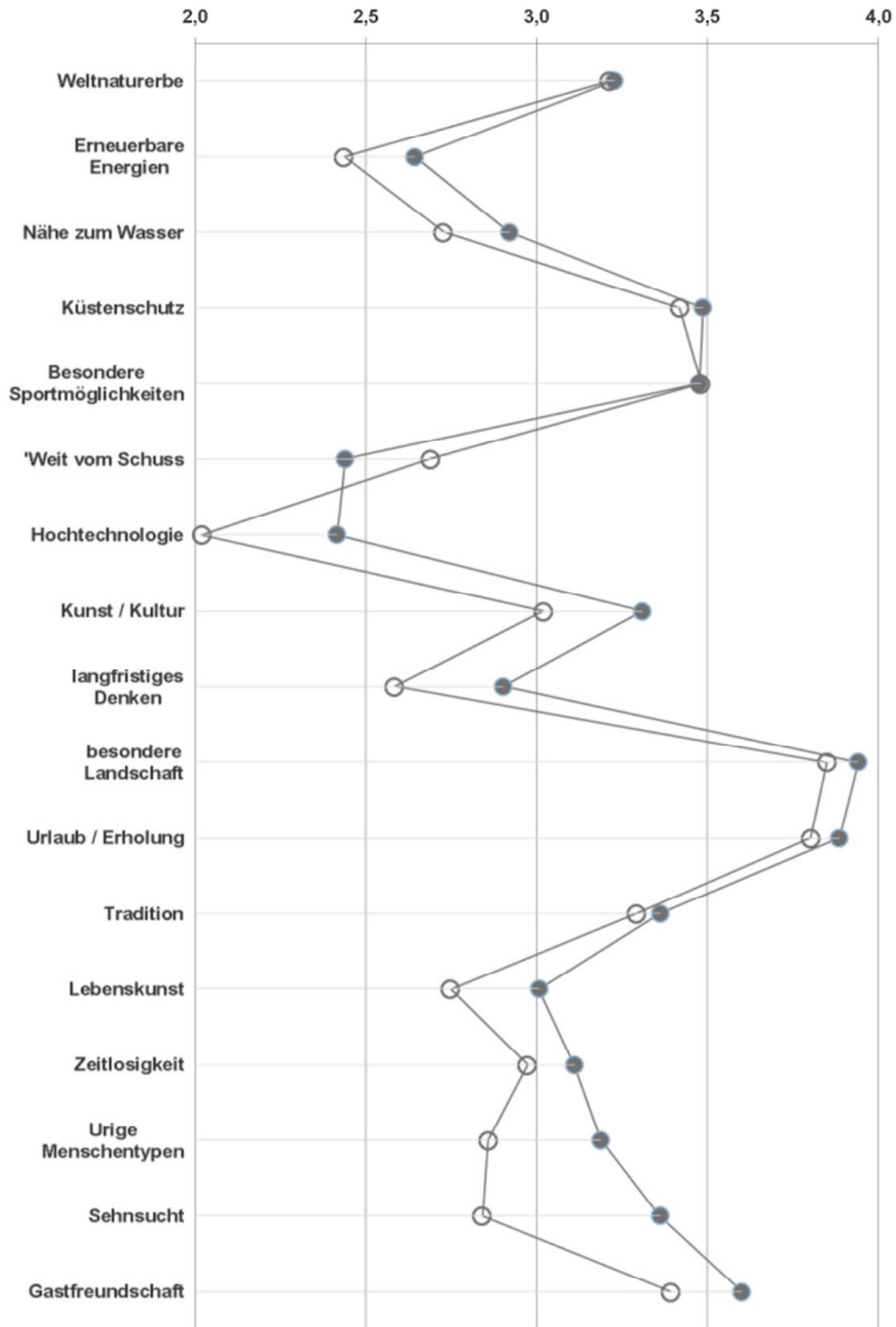


Abb. 7.5.1-5 Merkmale in den sächsischen Regionen: Befragte mit und ohne Bindung

7.5.2 Ausprägung der Standortfaktoren im Vergleich (Block III)

Eine ähnliche Betrachtung kann jetzt auch für die Standortmerkmale erfolgen.

- A „Günstig leben“ lässt sich offenbar eher in Niedersachsen als in Sachsen, dort ist dieser Aspekt deutlich schwächer ausgeprägt. Dass das Leben im Nordwesten Deutschlands als „günstiger“ empfunden wird als im Osterzgebirge oder der Sächsischen Schweiz, hat durchaus überrascht bzw. könnte als „Weckruf“ aufgefasst werden, diesen Teil der regionalen Lebensqualität in Nordwestdeutschland auch überregional mehr zu betonen.
- B „Gut für Unternehmen“ ist mit Abstand das Emsland, Ostfriesland trägt hier eine rote Laterne. Die Ergebnisse in Kapitel 8 bestätigen den hierzu gehörenden dringenden regionalen Handlungsbedarf bzw. die zu schließende Kommunikationslücke.
- C Familienfreundlichkeit und gute Nachbarschaft werden nirgends so stark betont wie bei den Befragten „mit Bindung“ an das Emsland.
- D Bei den Standortfaktoren „Karriere“ und „kreatives Flair“ schlägt Ostfriesland ein wenig aus der Reihe. Es liegt auf dem vorletzten Platz weit hinter dem Emsland beim Thema Karriere und schlägt diese Region doch knapp beim „kreativen Flair“ und liegt da auf einem niedrigen Mittelwert, doch vorn im Vergleich der vier Regionen. Es liegt also nahe, dieses etwas bunte, offene Element nicht zu vernachlässigen, sondern in Verbindung mit echten Marktstärken aufzugreifen.
- E Eine solche Marktstärke ist die gesunde Umwelt, die Ostfriesland zum anerkannten „Gesundheitsvorrat“ seiner touristischen Quellregionen in den Städten Nordrhein-Westfalens und in Niedersachsen macht. Diesen Aspekt schätzen auch die Unternehmen ausdrücklich, siehe Kapitel 8.
- F Die führende Rolle Ostfrieslands beim Kulturangebot in Niedersachsen wird bestätigt.
- G Ostfriesland steht ebenfalls mehr als andere Regionen für Individualität; eine Singularität, die sich für „gute Ideen“, für verblüffende Entdeckungen als Markenmerkmal anbietet.
- H Eine sehr bittere „rote Laterne“ trägt Ostfriesland als schwächste der vier Regionen, wenn es um Chancengleichheit für Frauen und Männer geht. Dieses Thema ist allen Zielgruppen viel zu wichtig, um auf Dauer unbearbeitet zu bleiben.

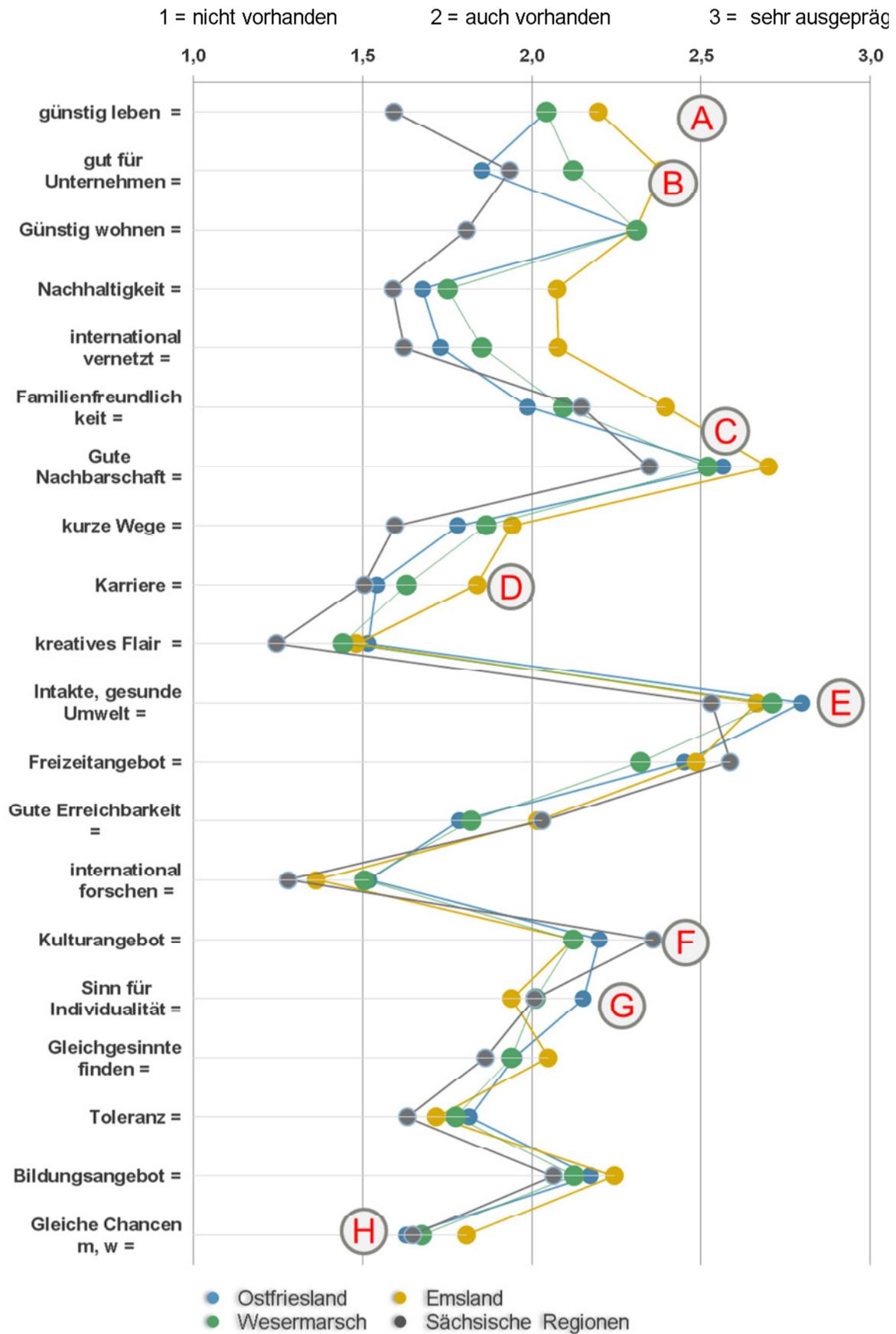


Abb. 7.5.2-1 Standortfaktoren der vier Regionen aus Sicht von Befragten „mit Bindung“

Zu den folgenden Abbildungen gilt die Legende:

● mit Bindung

○ ohne Bindung

Die vier Regionen sind farblich unterschieden:

● Ostfriesland ● Emsland ● Wesermarsch ● sächsische Regionen

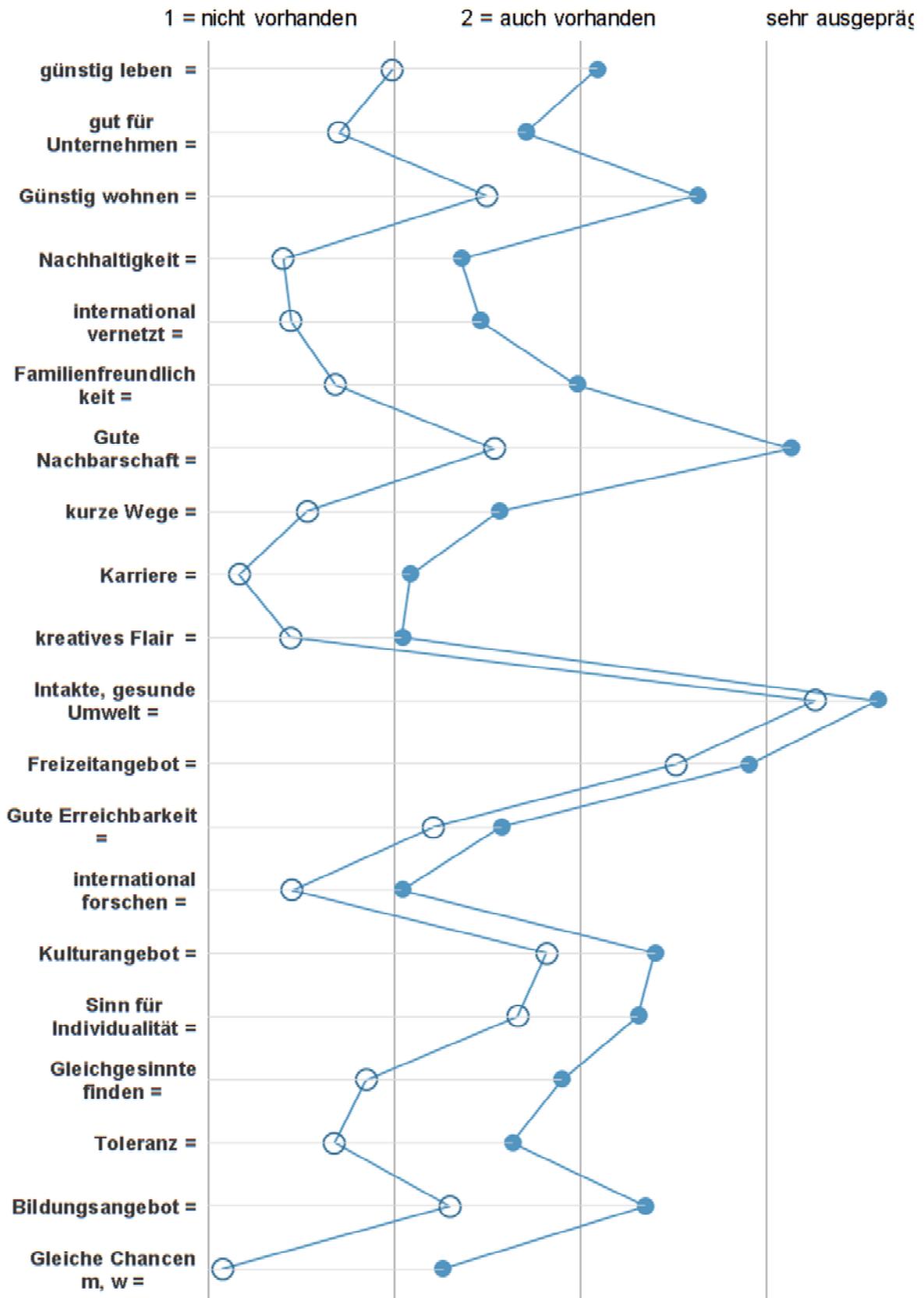


Abb. 7.5.2-2 Standortfaktoren in Ostfriesland: Befragte mit und ohne Bindung

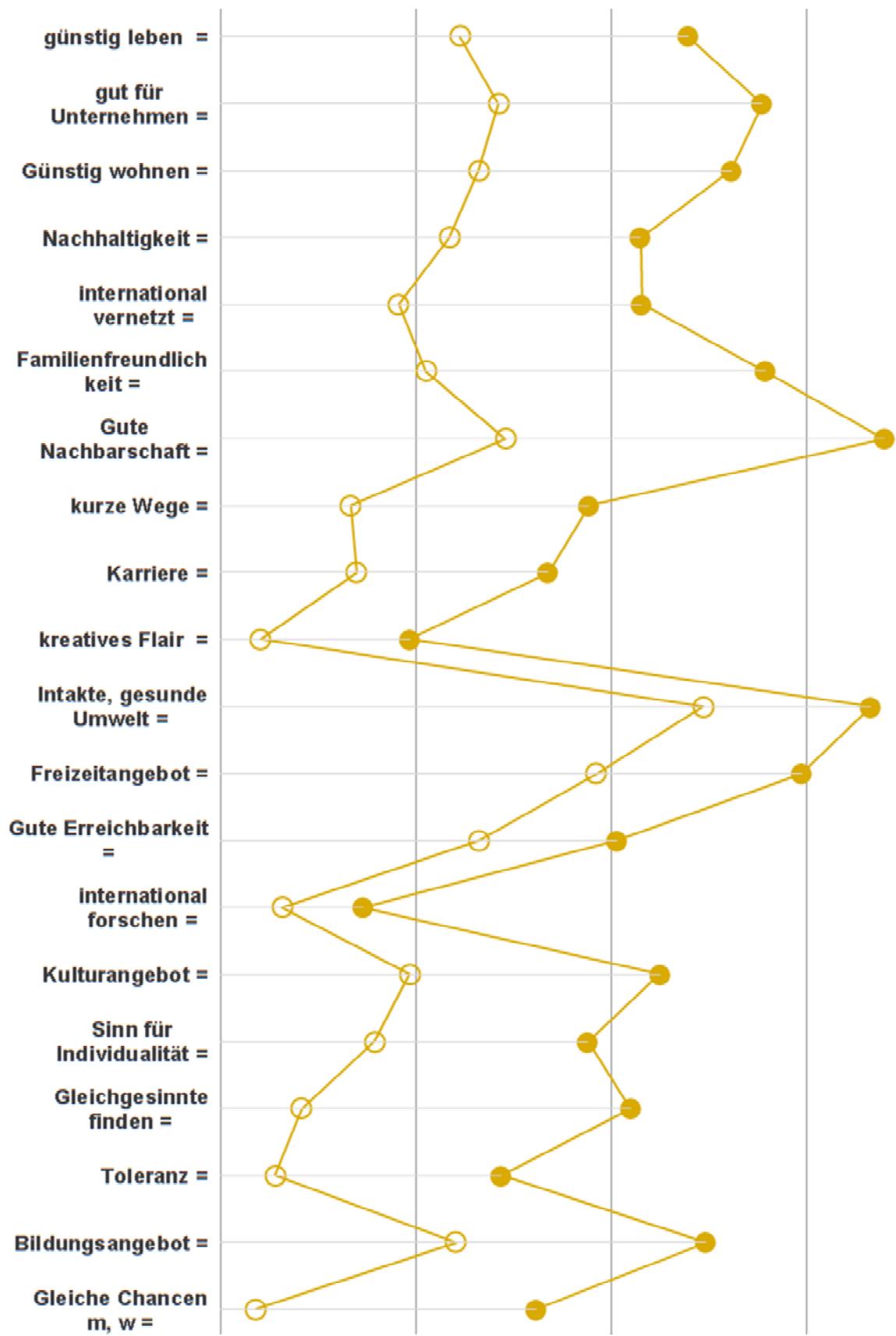


Abb. 7.5.2-3 Standortfaktoren im Emsland: Befragte mit und ohne Bindung

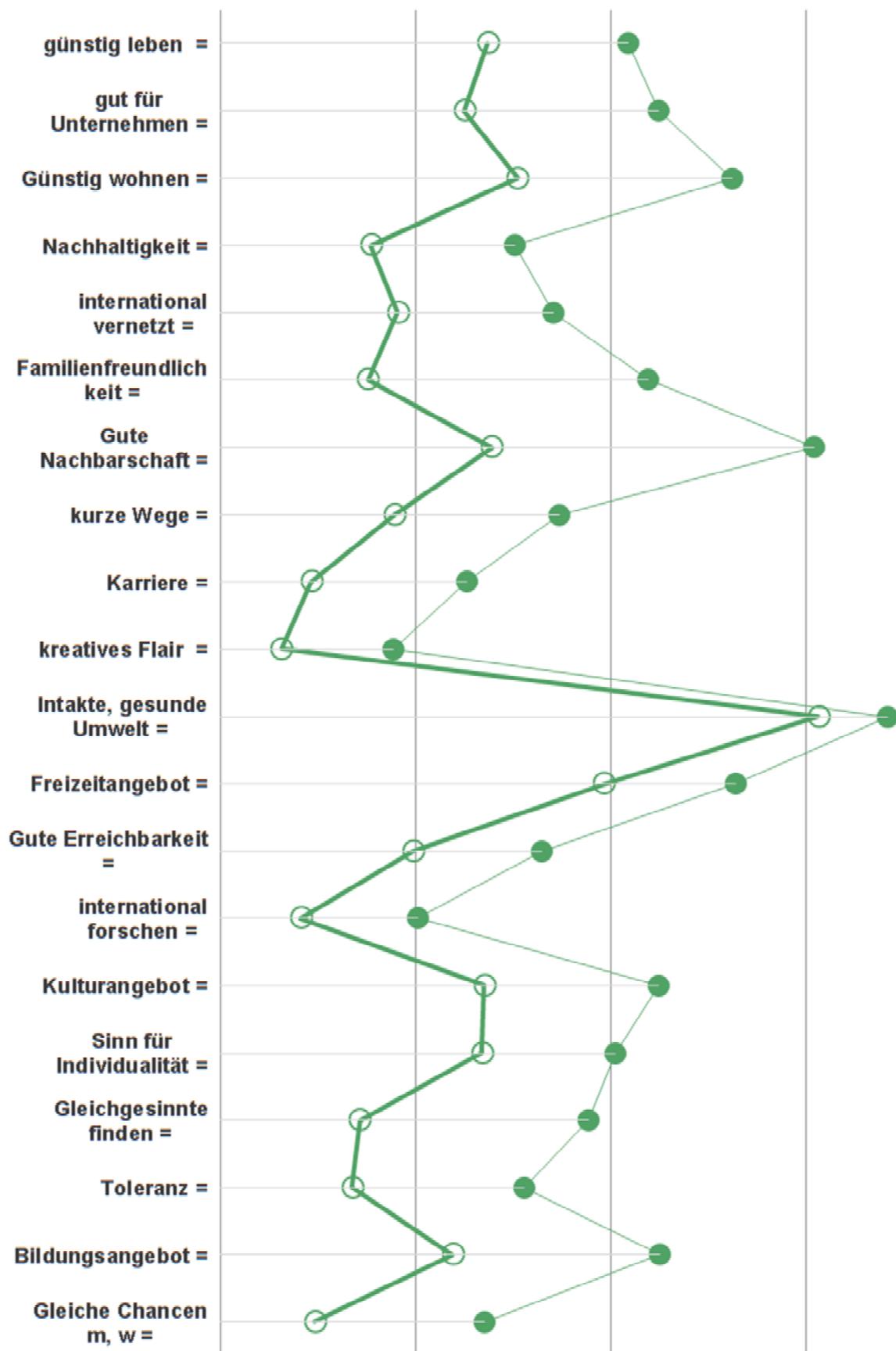


Abb. 7.5.2-4 Standortfaktoren in der Wesermarsch: Befragte mit und ohne Bindung

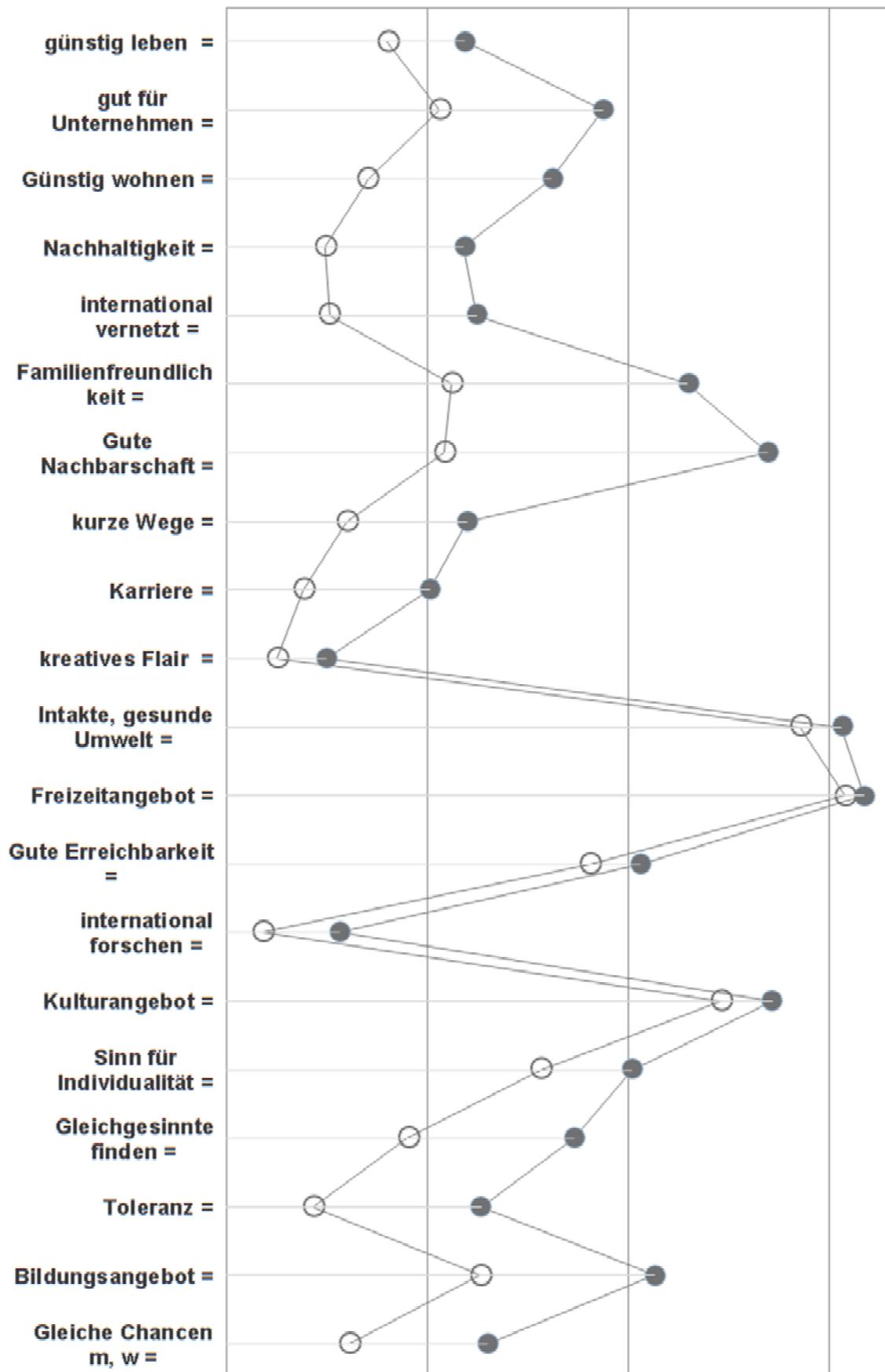


Abb. 7.5.2-5 Standortfaktoren in den sächs. Regionen. mit / ohne Bindung

Diese Abbildung sei noch einmal anders angeboten: Hier sind die Differenzen zwischen den Regionen aufgetragen, also jeweils der „Bonus“, den die Personen mit Bindung aufgrund dieses Empfindens für die Region übrig haben.

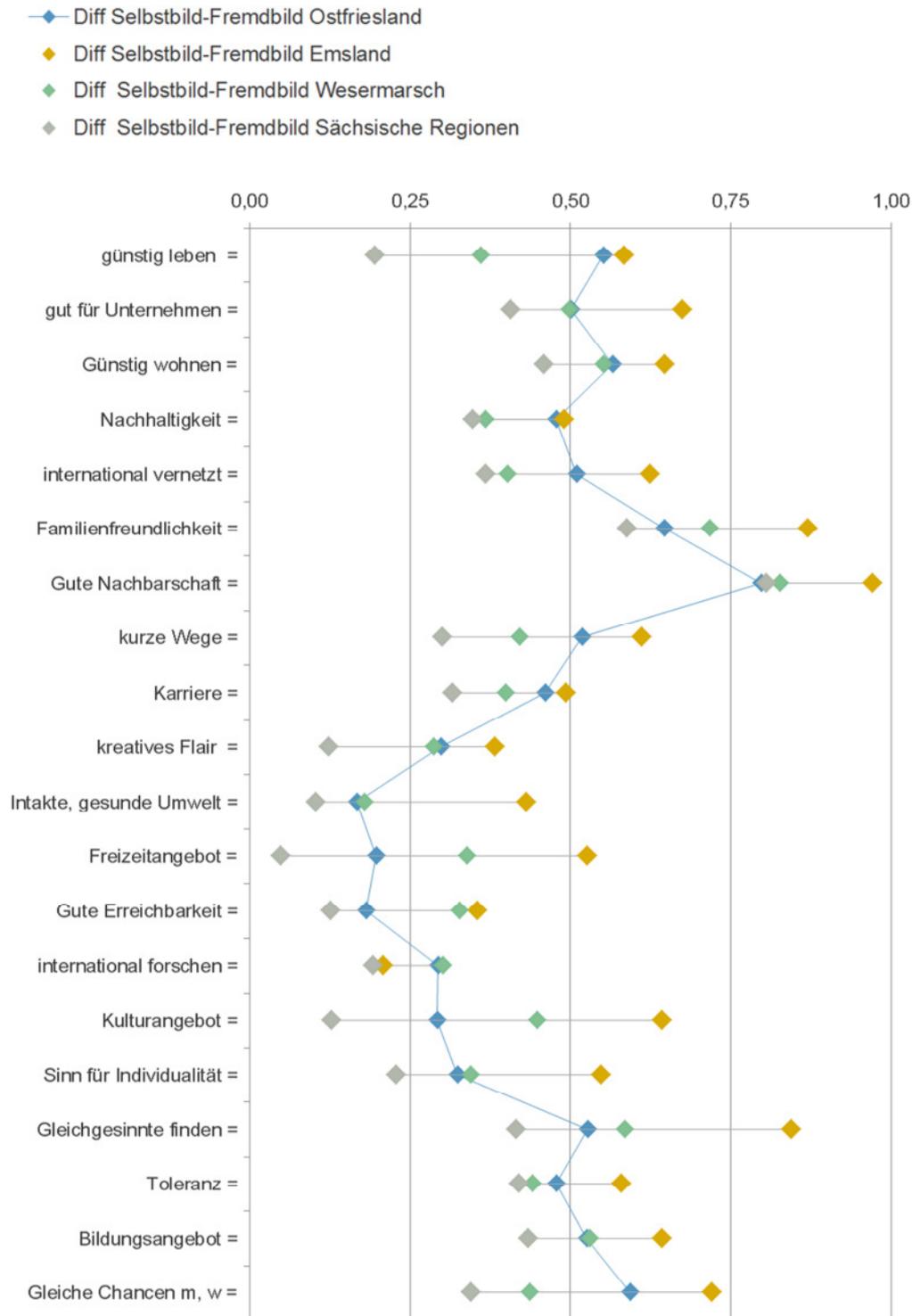


Abb. 7.5.2-6 Standortfaktoren: „Bindungs-Bonus“:
DIFFERENZ zwischen Mittelwerten mit und ohne Bindung für alle
Untersuchungsregionen

7.5.3 Ausprägung der bipolaren „Region als Person“ (Block IV)

Wenn die Region eine Person wäre, wie wäre sie?

Das haben viele Befragte mit besonderem Vergnügen beantwortet, das wissen wir aus zahlreichen Kommentaren und Rückmeldungen.

Ist eine Region eher weiblich oder männlich? Stolz oder verschämt?

Auch das brechen wir hier auf: Für jede Region finden Sie die Mittelwerte des Gesamtergebnisses, einmal aufgelöst anhand der Frage „Fühlen Sie sich als Ostfriesen / Emsländerin / Wesermärscherin / Sächsischer Schweizer oder Osterzgebirgler?“

Es gelten dieselben Legenden wie oben, die Achse von 1 bis 5 entspricht den beiden Extremwerten, die jeweils zur Auswahl standen.

Erläuterung zur Achsenbeschriftung (Beispiel)

jung bis alt: 1 = jung, 5 = alt

**Zwischen diesen Extremen ergibt sich
der Mittelwert aller Antworten.**

Wie kann man diese Ergebnisse interpretieren? Für eine Markenpolitik macht es viel Sinn, sich den Anschauungswert einer „Markenpersönlichkeit“ klar zu machen und für die Wiedererkennung und die Zustimmung des Betrachters zu nutzen. Zum Bild von Ostfriesland gehört nach wie vor ein „alter Mann mit Pfeife und Bart“. Die Tourismusorganisationen zitieren das immer wieder; startet man „Google“ und bittet um Bilder zu Ostfriesland, erscheinen solche Motive viel öfter als junge Frauen. Soll sich die Marke entwickeln, soll sie weiblicher oder jünger werden, dann kann das nur mit Zustimmung der Zielgruppe und sicherlich nicht abrupt geschehen. An dieser Stelle bieten wir die Ergebnisse unkommentiert zum Vergleich. Sie aufzugreifen und umzusetzen, ist Aufgabe professioneller Agenturen, die diese Befunde kreativ verwerten müssen.

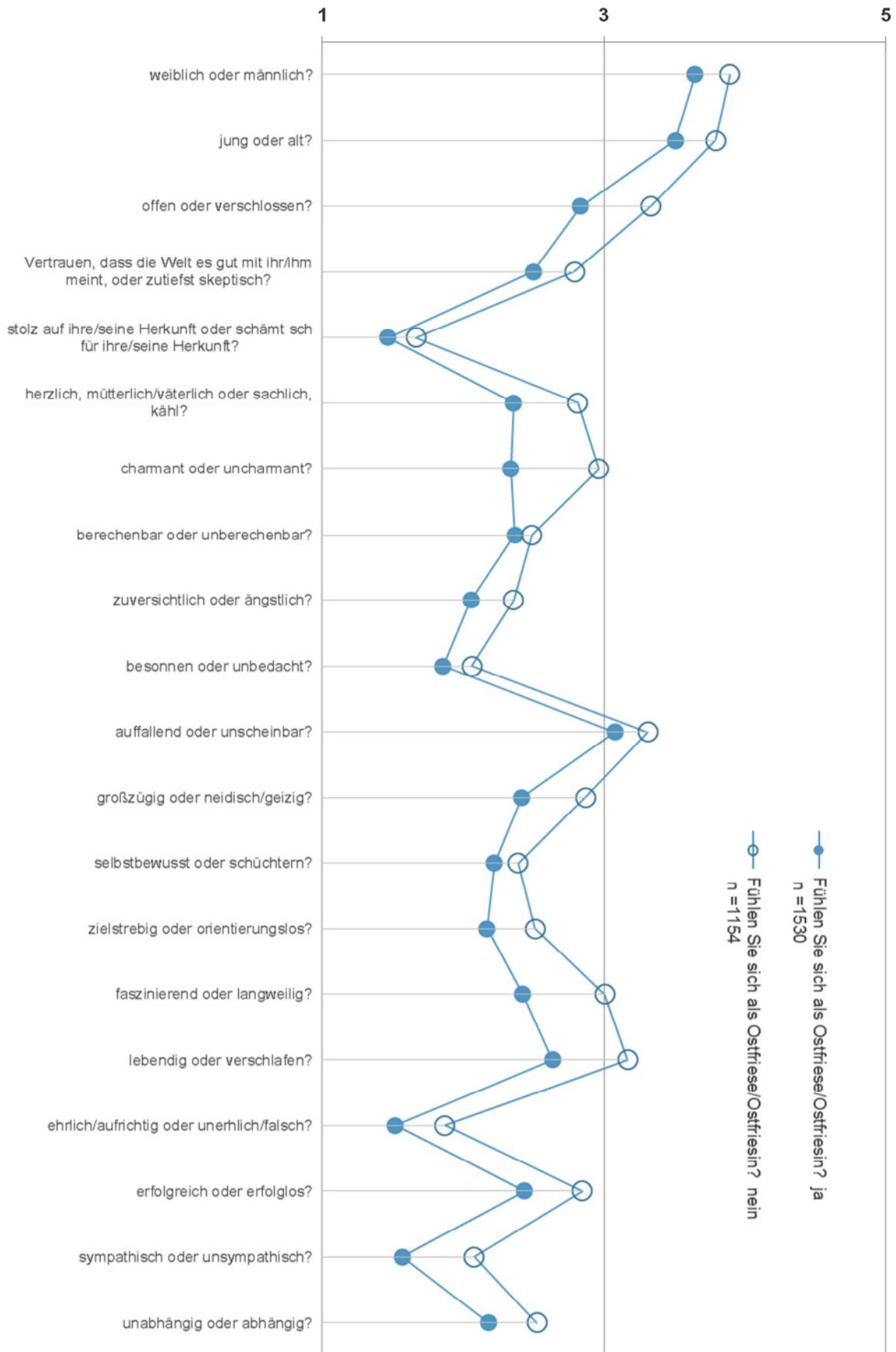


Abb. 7.5.3-1 Die Region als Person: Ostfriesland

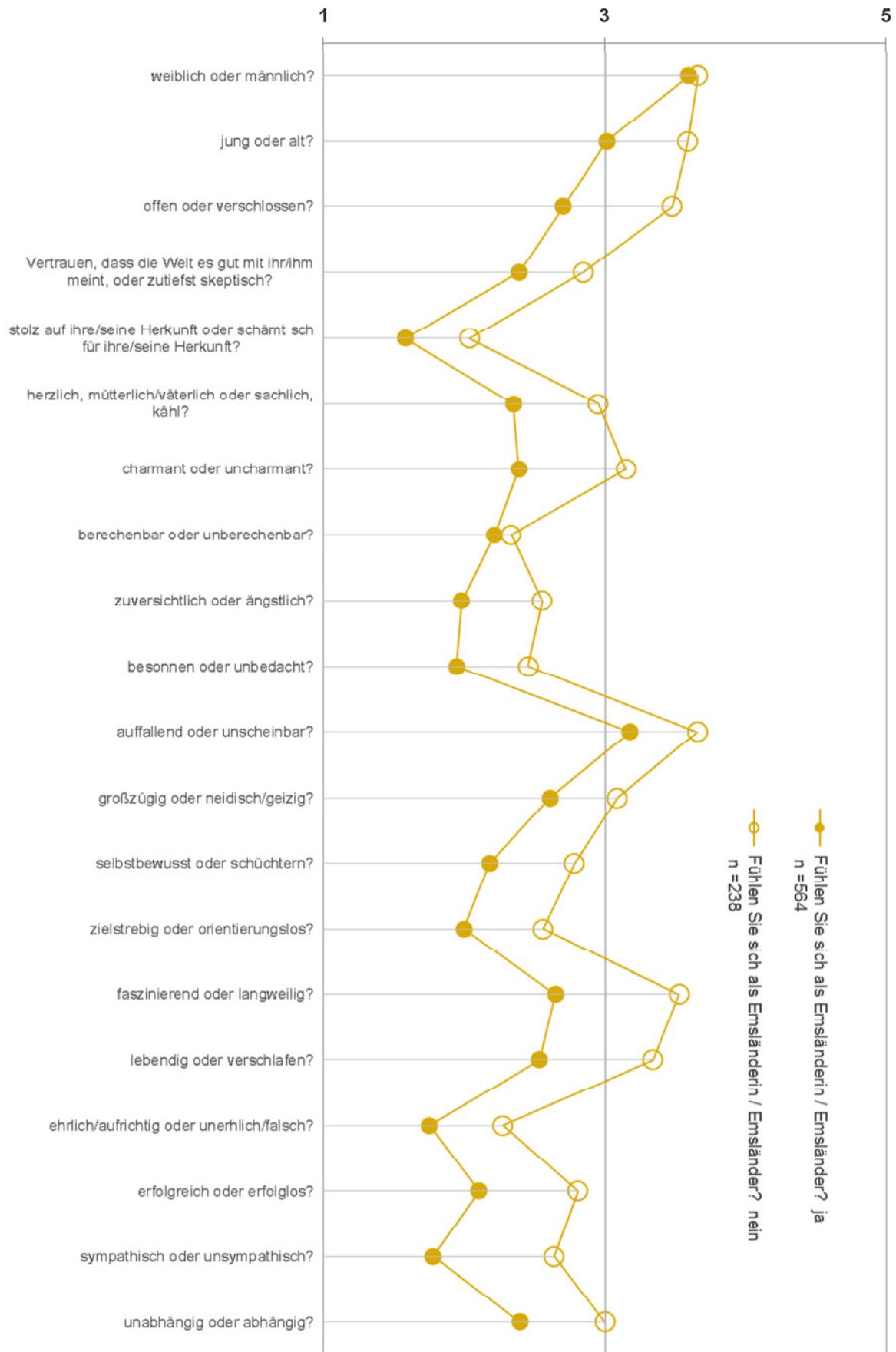


Abb. 7.5.3-2 Die Region als Person: Emsland

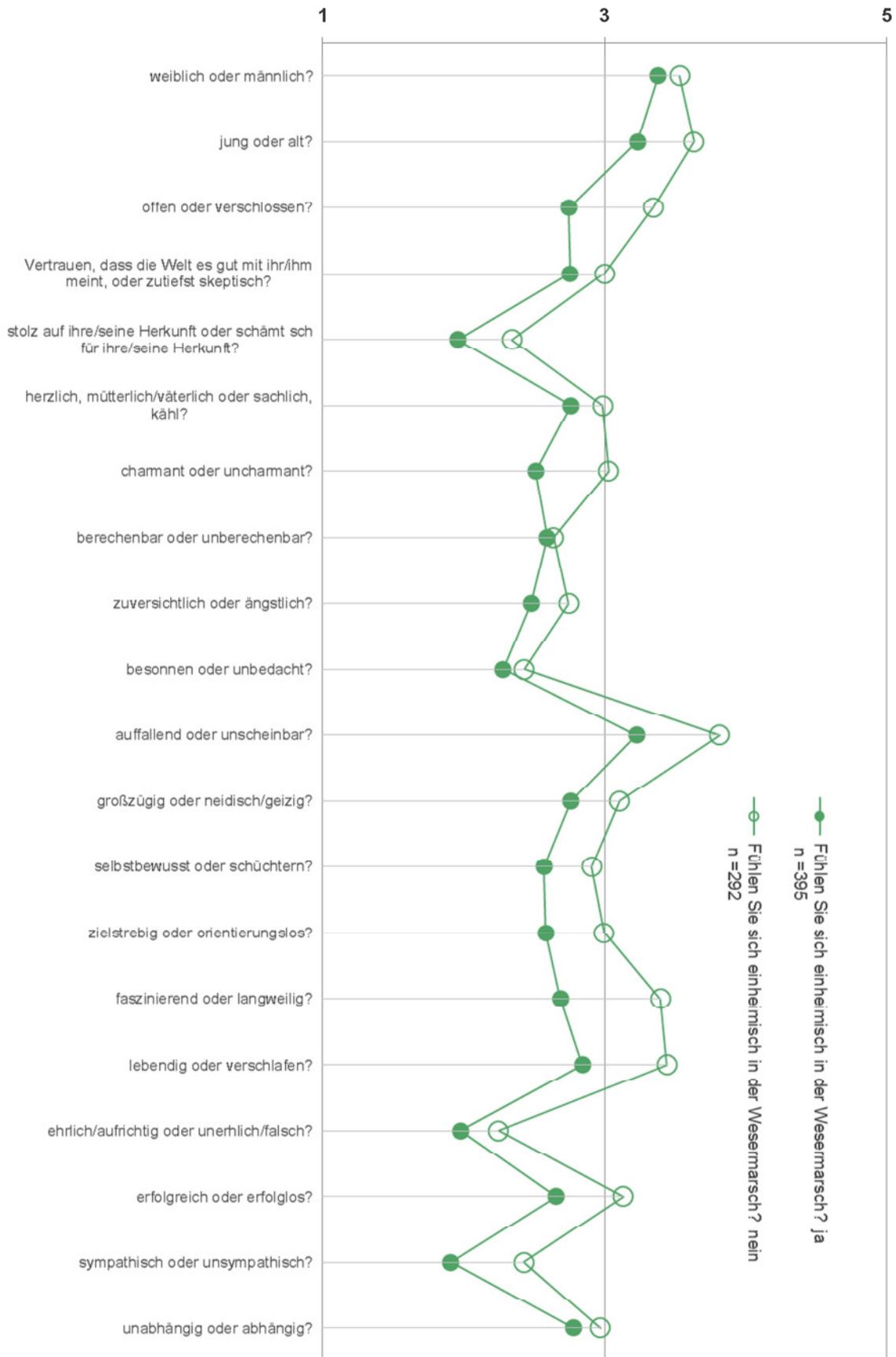


Abb. 7.5.3-3 Die Region als Person: Wesermarsch

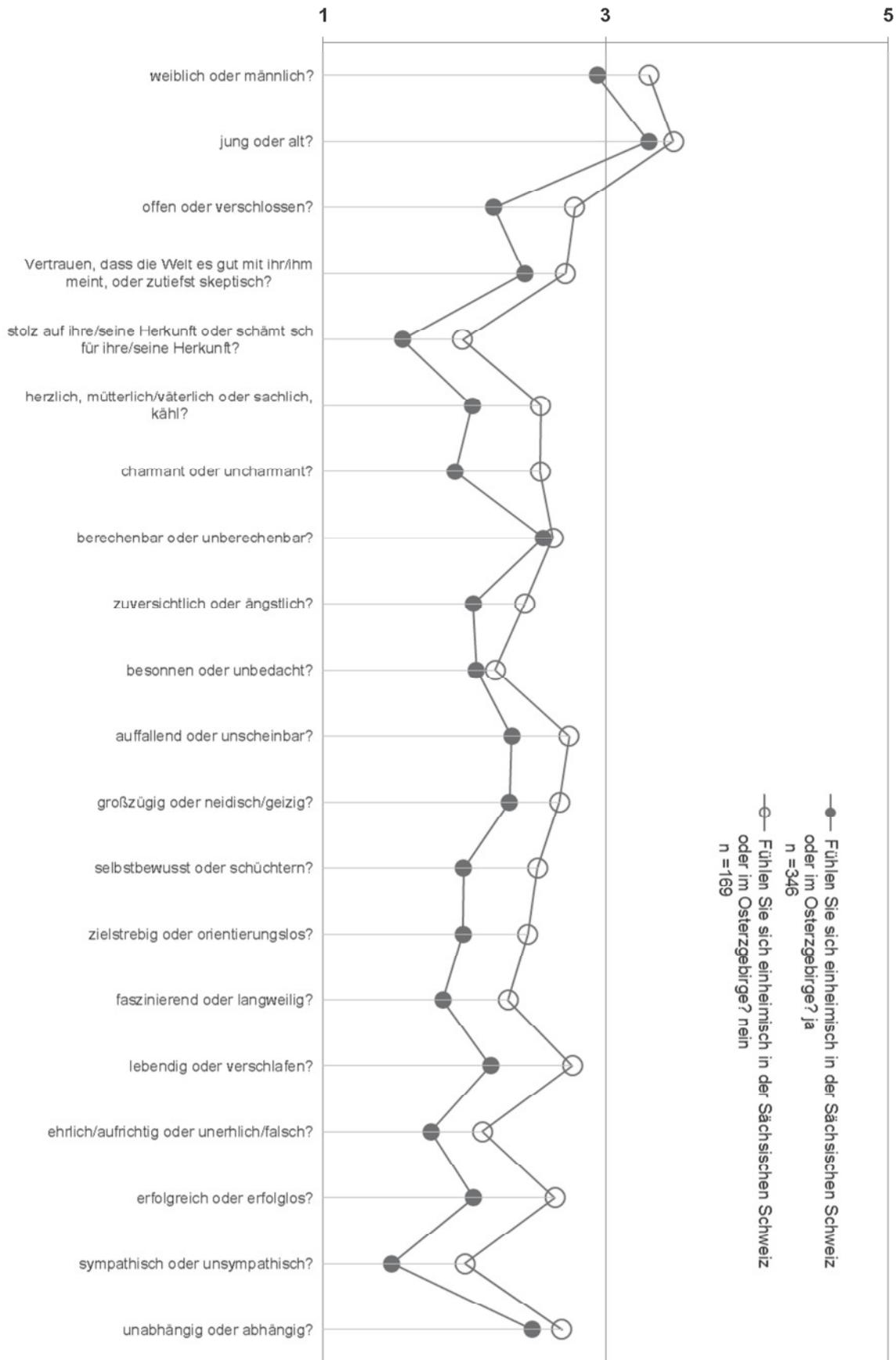


Abb. 7.5.3-4 Die Region als Person: sächsische Regionen

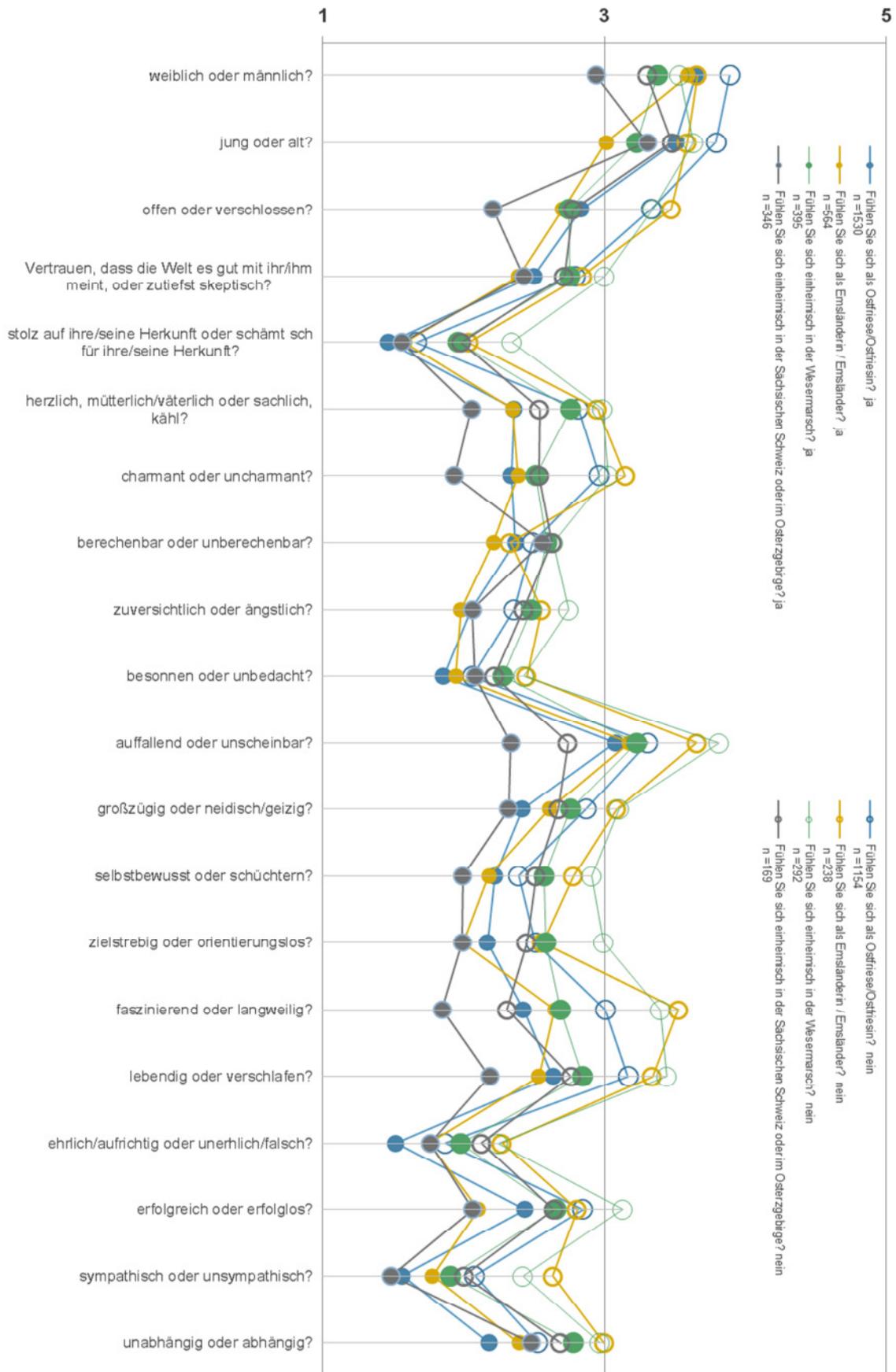


Abb. 7.5.3-5 Die Region als Person: alle auf einen Blick

7.6 Strategischer Ausblick (Nolopp)

7.6.1 Kreative Zielgruppen

Zu Beginn blicken wir auf eine einfache Kreuztabelle: Für jede Region wird dargestellt, wie gern die Befragten, abhängig von ihrer Zugehörigkeit zur Kreativen Klasse, in der Region arbeiten möchten.

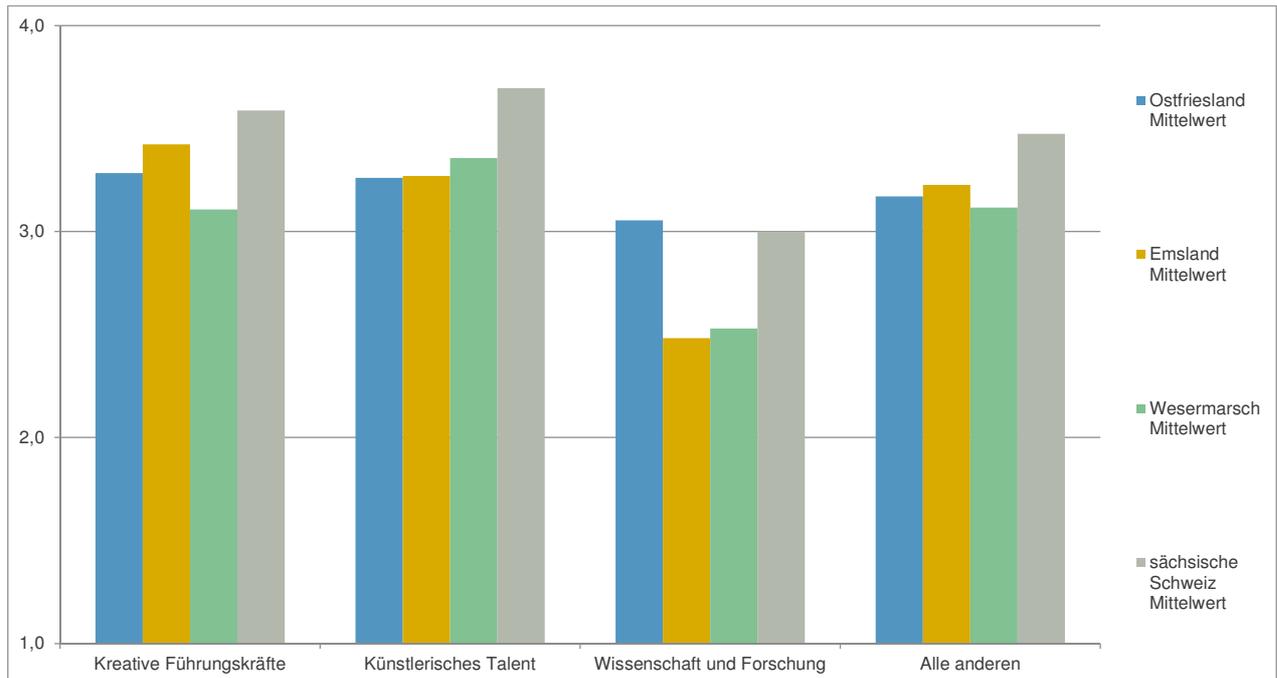


Abb. 7.6.1-1 Kreative Führungskräfte: Wunsch, in der Region arbeiten

1 = trifft gar nicht zu bis 4 = trifft voll und ganz zu

Die größte Attraktivität für die Kreative Klasse finden wir in Sachsen. Lediglich die Teilgruppe „Wissenschaft und Forschung“ in Ostfriesland zeigt minimal noch höheres Interesse.

In keiner der Regionen ist die „Kreative Klasse“ explizit ein Thema der Kommunikation. Fachkräftekampagnen wie das Projekt „Jobmotor“ der Ems-Achse (vgl. Kapitel 9, Markenbudget) ergänzen die Anwerbung von Fachkräften in einem breiten Fach- und Qualifikationsspektrum, doch für eine explizite Kreativstrategie haben wir nirgends einen Beleg. Die in den Kapiteln 3 – 6 hergeleiteten Befunde haben uns immerhin für jede Region einige positive Argumente finden lassen. Die „TOP 6“ der Standortfaktoren, die im Kapitel 3.3 (Ostfriesland und die Kreative Klasse) am höchsten gewertet wurden, möchten wir hier jetzt noch einmal gegenüberstellen. Dazu verwenden wir nochmals die in Kapitel 3.3 vorgestellten Portfolio-Grafiken, diesmal für alle vier Regionen im Zusammenhang.

Für die Darstellung bedienen wir uns erneut des in Kapitel 3.3 bereits eingeführten Fachkräfte-Stärken-Portfolios. Es zeigt mehrere Variablen auf einen Blick: auf der X-Achse den Mittelwert jeder Variablen, auf der senkrechten Achse die Relevanz dieser Variablen für die Frage „Möchten Sie in dieser Region arbeiten?“. Diese Größe lässt sich für viele Variablen statistisch mit hoher Verlässlichkeit berechnen. Es ergeben sich vier Felder.

Bedeutung für die Standortentscheidung	Eher hoch	<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 weitsichtige Regionalentwicklung gefordert</p>	<p>Marktstärken</p> <p>Diese Punkte sind stark ausgeprägt und auch relevant für die in der Korrelation berücksichtigte Zielgruppe</p>
	Eher gering	<p>Im Auge behalten</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>	<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	Eher hoch
		Mittelwert der Ausprägung	

Abb. 7.6.1-2 Fachkräfte – Stärkenportfolio: die vier Felder

Auf der waagerechten Achse stehen mit der Ausprägung letztlich die eigenen Stärken („Wo sind wir gut?“), auf der senkrechten Achse das Interesse unserer Zielgruppe („Was ist nicht uns, sondern den anderen wichtig?“).

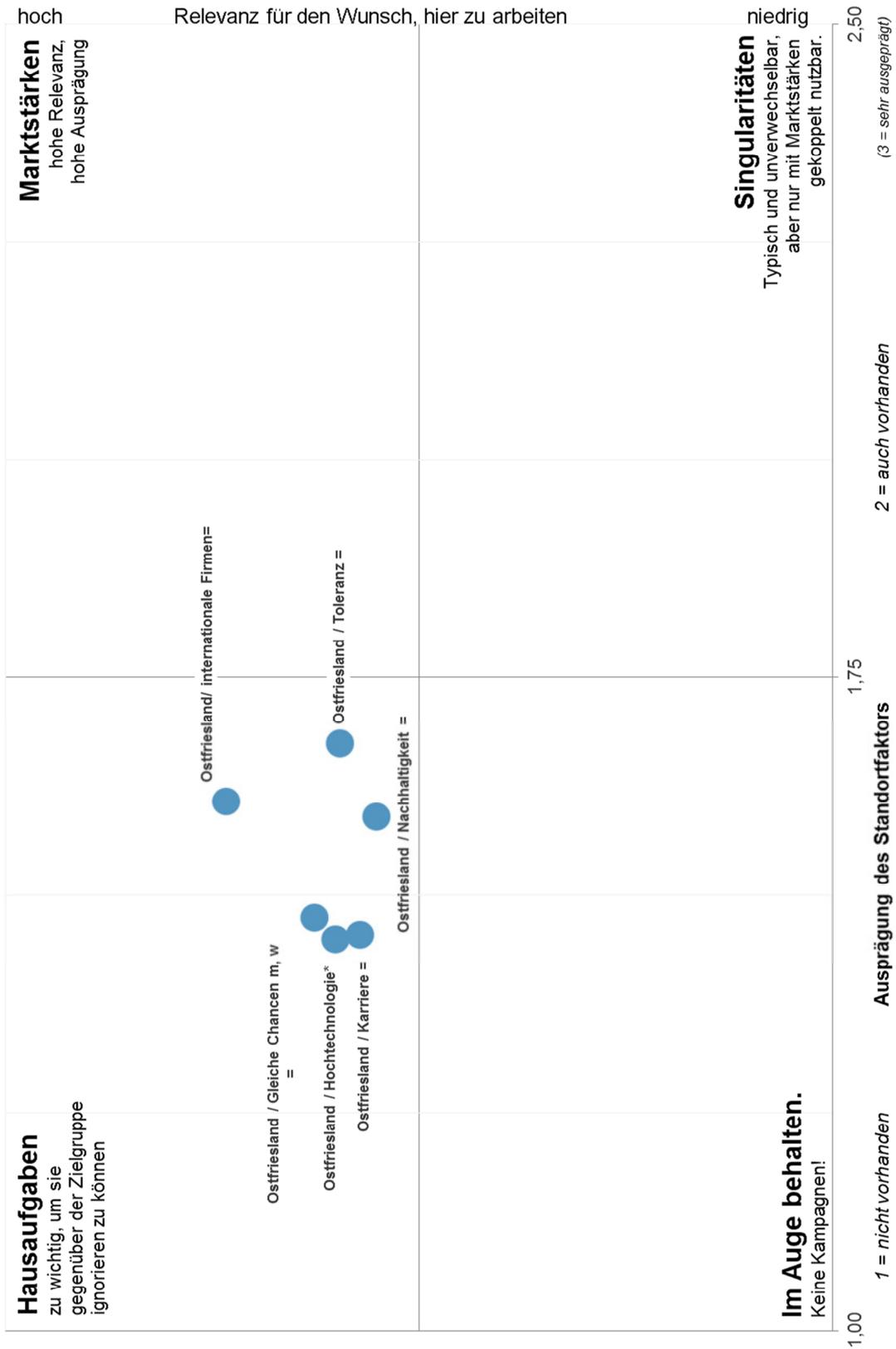


Abb. 7.6.1-3 Fachkräfte – Stärkenportfolio für Ostfriesland
Ausgewählte Fälle: ca. 340 kreative Führungskräfte



Abb. 7.6.1-4 Fachkräfte – Stärkenportfolio für das Emsland
Ausgewählte Fälle: 90 kreative Führungskräfte

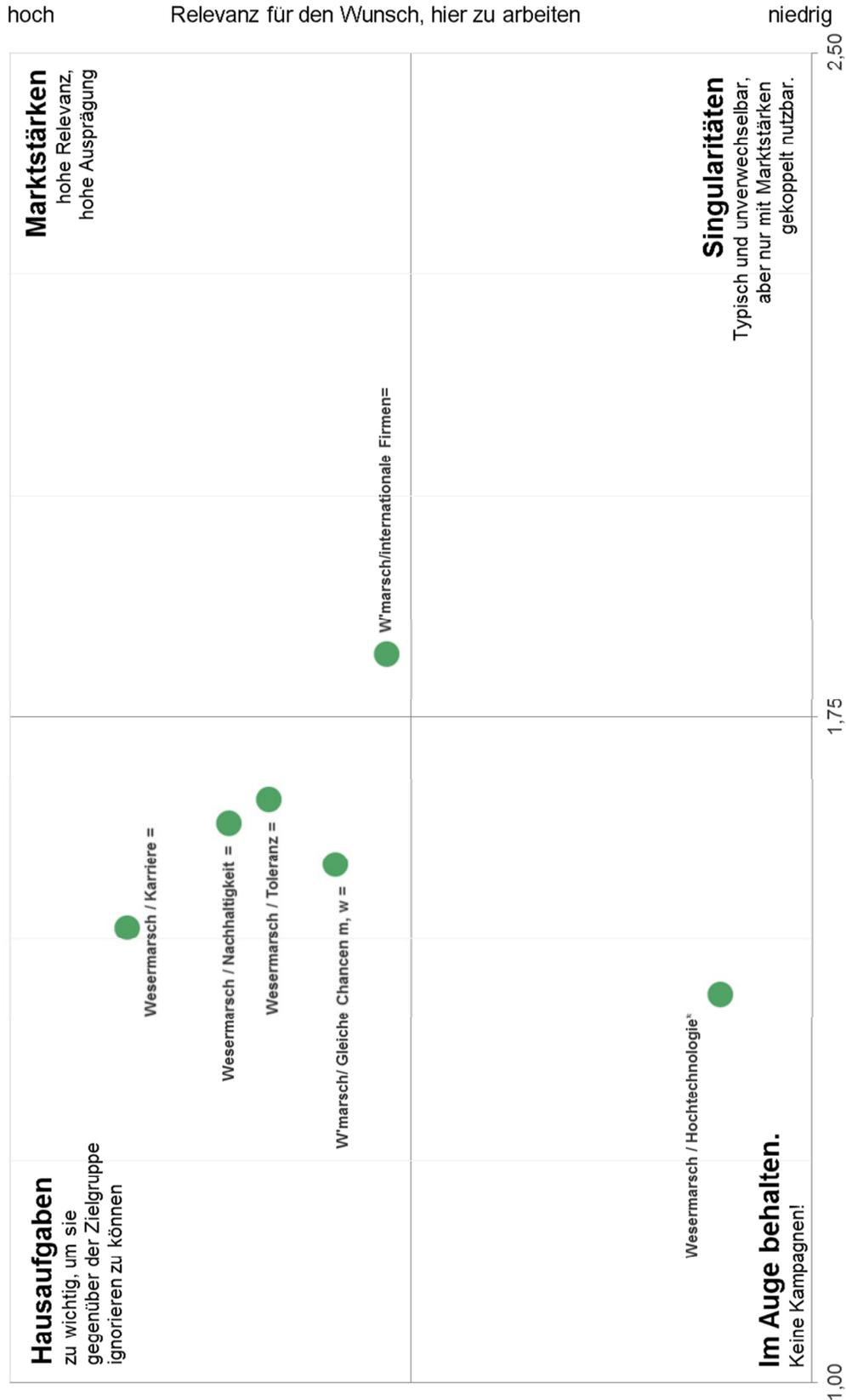


Abb. 7.6.1-5 Fachkräfte – Stärkenportfolio für die Wesermarsch
 Ausgewählte Fälle: 150 kreative Führungskräfte

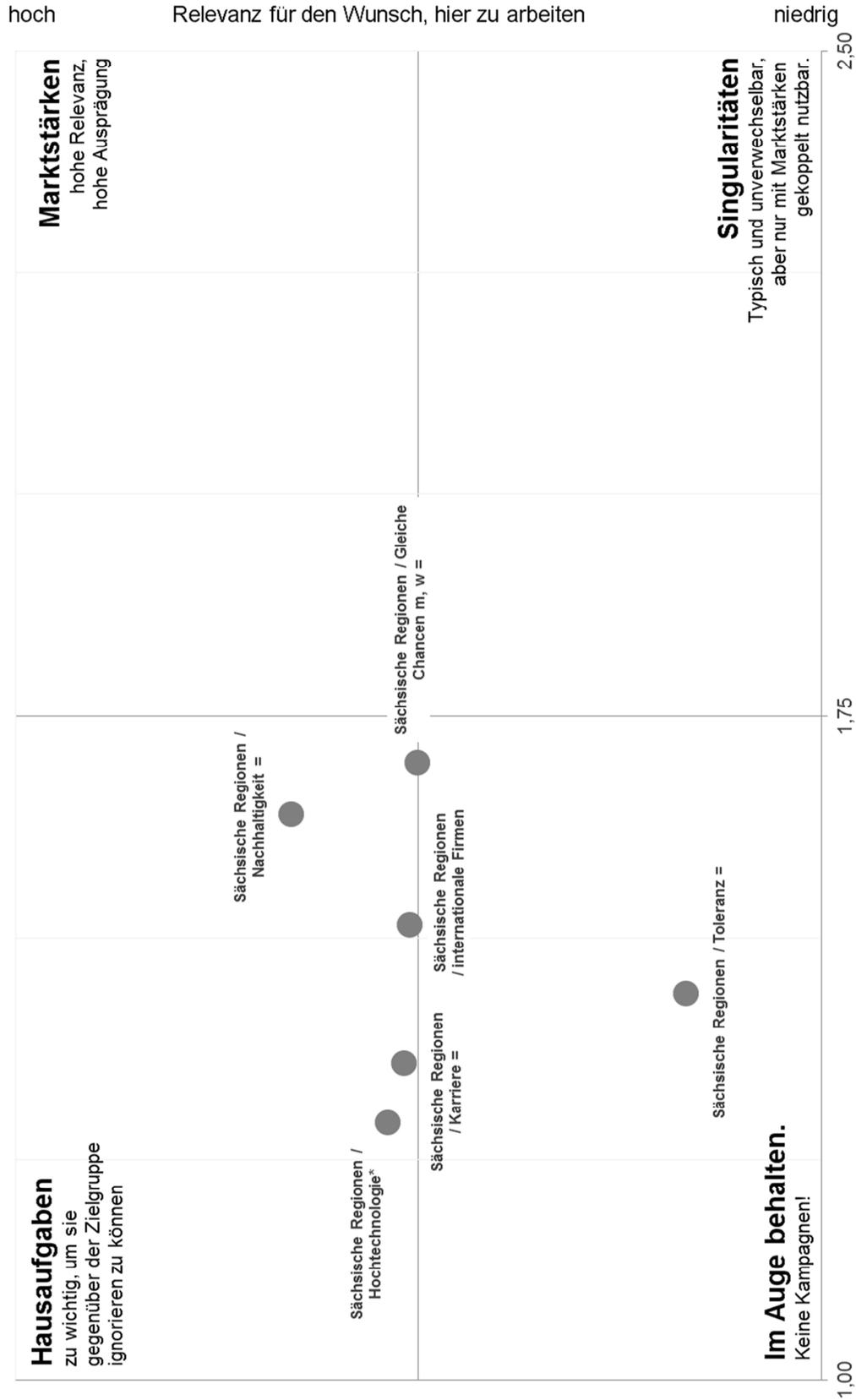


Abb. 7.6.1-6 Fachkräfte – Stärkenportfolio für die sächsischen Regionen
Ausgewählte Fälle: ca. 60 kreative Führungskräfte

Diese Gegenüberstellung macht die Stärken der Region Emsland sichtbar und öffnet Ostfriesland und der Wesermarsch einige Optionen.

Der Befund widerspricht jedoch unserer Gesamtbetrachtung zu Beginn des Kapitels diametral: Fokussiert man nicht auf einzelne Aspekte, sondern auf die ganze Region, dann scheinen die sechs Einzelvariablen zur Sächsischen Schweiz nicht sehr passend.

Diese Beobachtung deckt sich mit unserer im Lauf des Projekts eher gewachsenen Unsicherheit, wie die „Kreative Klasse“ über Präferenzen, Kompetenzen oder Branchen überhaupt individuell trennscharf aus der heutigen Gesellschaft herausgefiltert werden kann.

Dass es im Einzelfall möglich ist, zeigt das Emsland, das durch seinen starken Fokus auf wirtschaftliches Fortkommen eine überragende Kompetenz in diesem Thema erarbeitet hat und der auch in dieser Betrachtung wirkt.

Dass es auch ganz anders gehen kann, wenn die Faktoren günstig gebündelt werden, zeigt das Beispiel Sachsen.

Das Kapitel schließt mit der Gesamtübersicht aller vier Regionen auf einem Blatt. Sinn solcher Darstellungen ist nicht mehr das Detail, sondern die „Ballung“ der Faktoren um typische Schwerpunkte und umgekehrt genauso der Blick auf einzelne „Ausreißer“. Klar ist hier zu erkennen, dass die vier ländlichen Regionen vor allem eines haben: Hausaufgaben zu erledigen.

7.6.2 Regionenstatus

Welche Variablen „ziehen“ im Kampf um Einwohner, egal, ob man sie halten oder von außen gewinnen möchte? Wie bereits im Antrag und im Kapitel 3.2 beschrieben, hat die Firma BBDO vor etwa zehn Jahren ein Markenmodell aufgestellt, das jeder Marke einen Reifegrad zuordnen kann. Er bildet die Entwicklung von einem funktionellen Markenartikel bis zur „mythischen Marke“ nach.

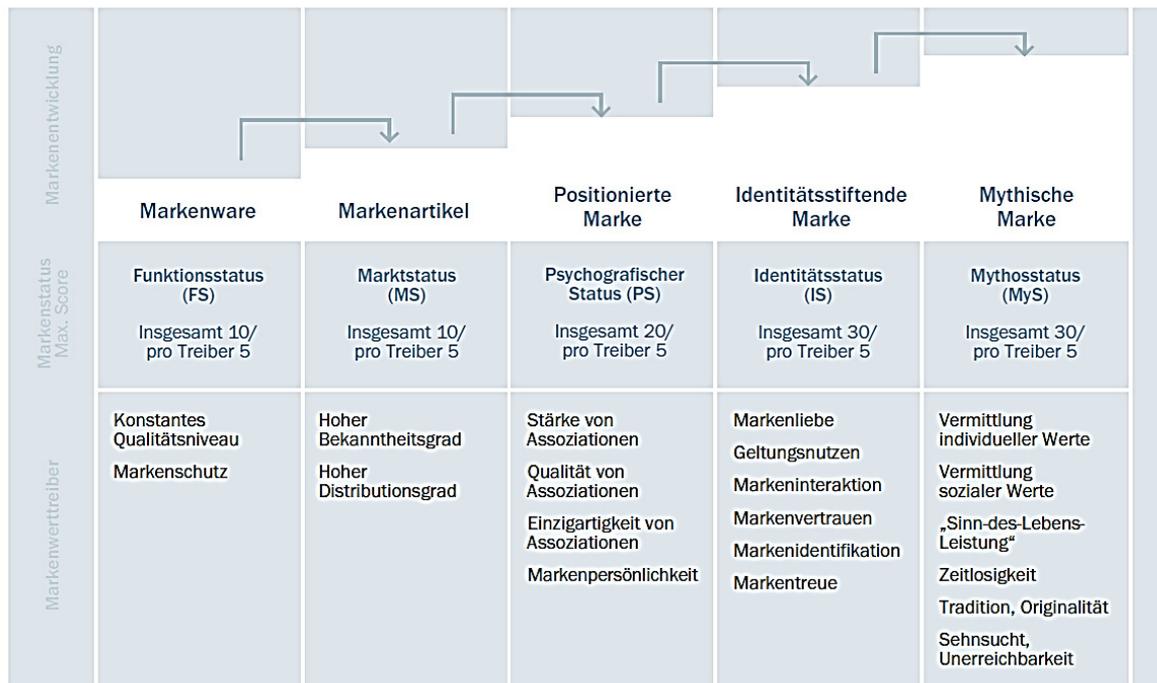


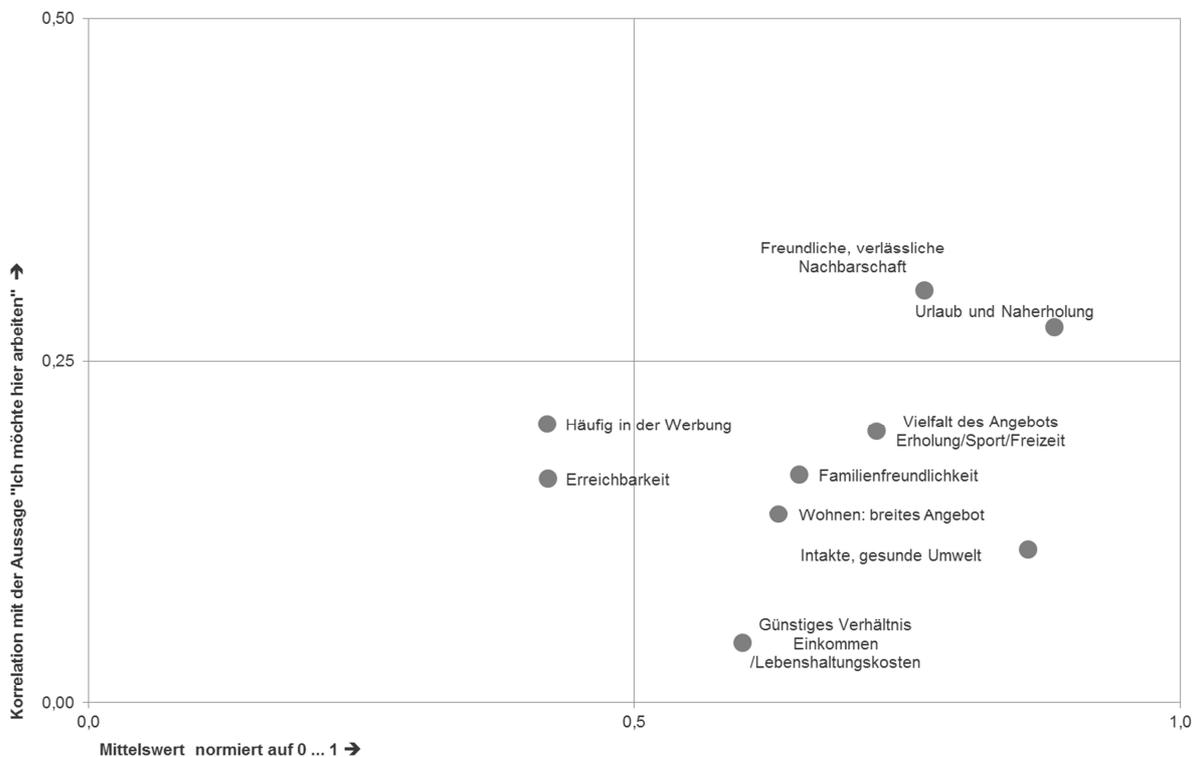
Abb. 7.6.2-1 Markenstatus-Modell von BBDO¹

Im Lauf unserer eigenen Fragebogenentwicklung sind wir vom exakten Fragenraster dieser Firma zwar abgewichen, doch aus unseren zahlreichen Status- und Merkmalsabfragen haben wir es für unsere Zwecke wie folgt nachgebildet. Alle Stufen wurden auf ihre Relevanz für die Standortentscheidung getestet und ein letztes Mal finden Sie hier eine Kaskade von Fachkräfte-Stärken-Portfolios, die alle 45 Eingangsvariablen für diese Stufung auswerten. Zugrunde liegen alle beantworteten Fragebögen unabhängig von der Region. So gewinnen wir jeweils eine Einsicht in die Prioritäten von ca. 4.000 Personen und damit die breiteste Basis.

¹ BBDO Consulting (2009): Insights Special. Monetäre Markenbewertung anhand des BEVA-Modells: 10



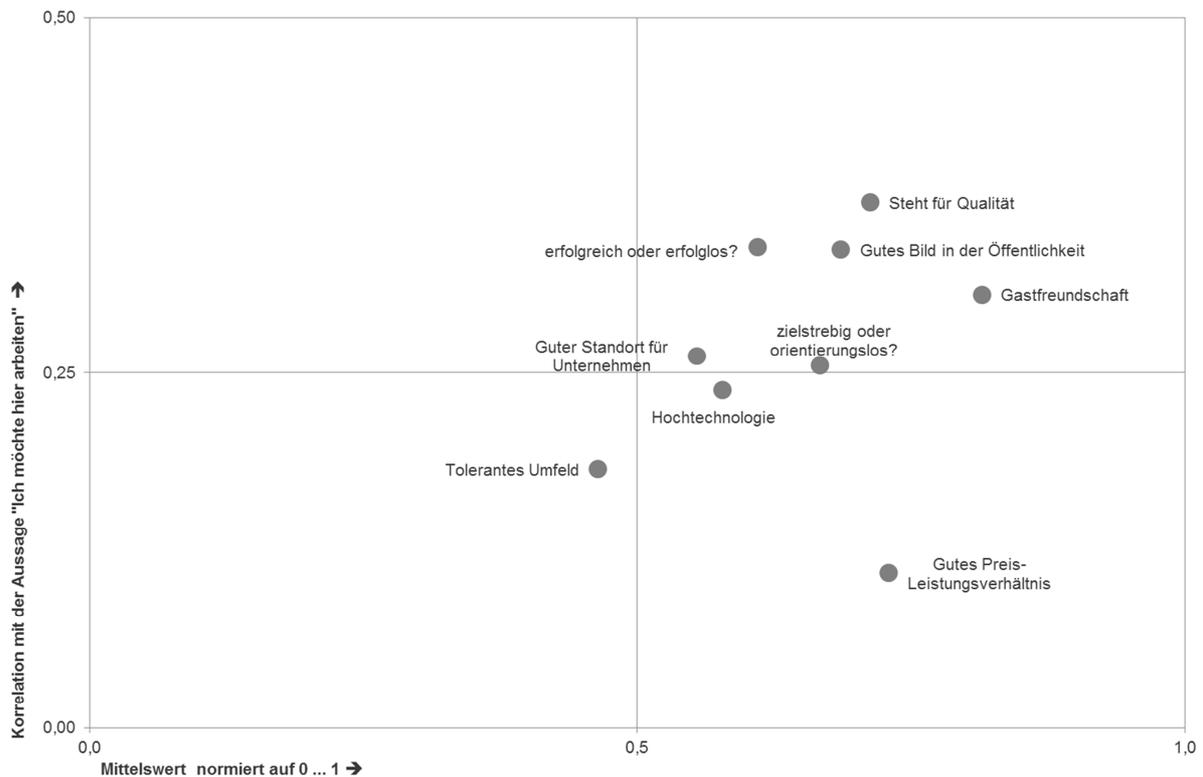
Abb. 7.6.2-2 Regionenstatus-Stufen unseres Projekts / anhand der Stufen des BBDO Markenstatus-Modells



	Mittelwert	Pearson-Korrelation mit "Wunsch, hier zu arbeiten"	Standardabweichung	N
Wunsch, hier zu arbeiten	3,22	1,000	,865	4770
Familienfreundlichkeit	,6514	,1670	,30304	4086
Urlaub und Naherholung	,8847	,2750	,21164	5441
Intakte, gesunde Umwelt	,8610	,1120	,23871	5010
Wohnen: breites Angebot	,6325	,1380	,30965	4345
Erreichbarkeit	,4208	,1640	,33729	4962
Freundliche, verlässliche Nachbarschaft	,7661	,3020	,27754	4536
Häufig in der Werbung	,4202	,2040	,26345	5220
Günstig leben	,5995	,0440	,31850	4101
Vielfalt des Angebots Erholung/Sport/Freizeit	,7224	,1990	,27876	4670

Abb. 7.6.2-3 Korrelation Funktionsstatus: Wunsch, hier zu arbeiten

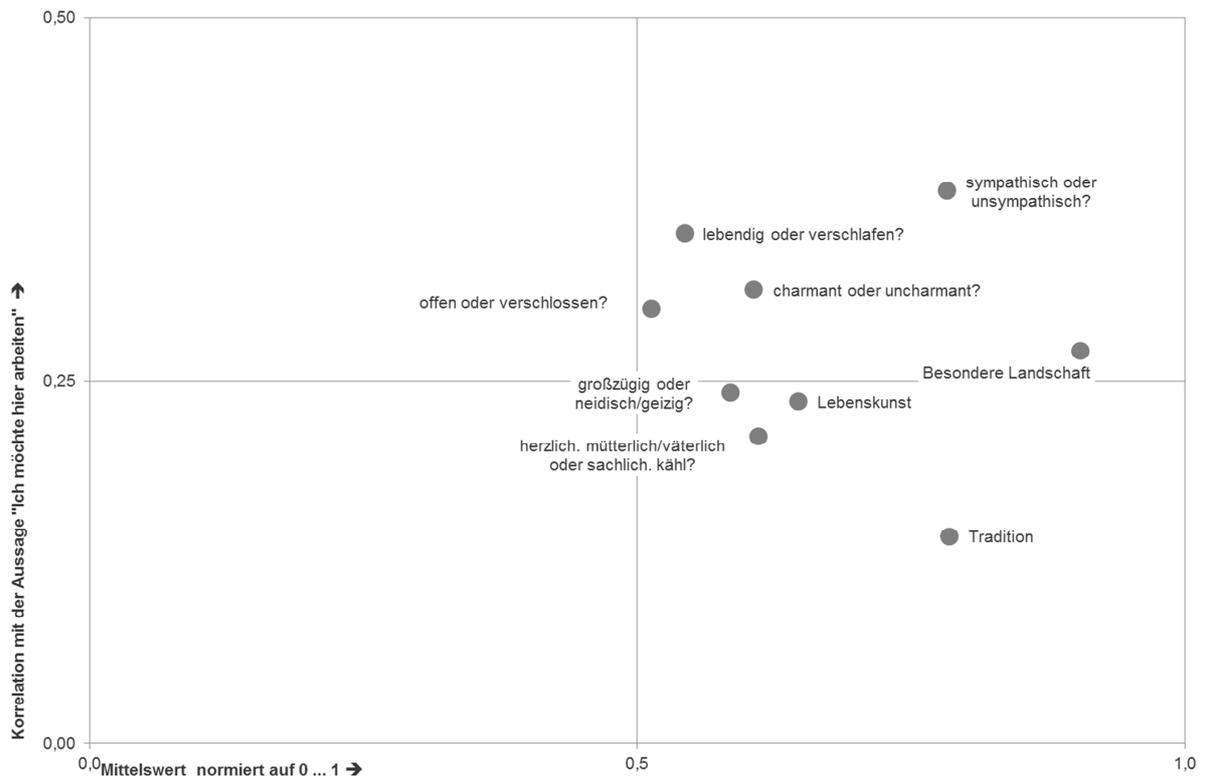
Die wichtigsten Größen sind gute Bedingungen zu freundlicher, verlässlicher Nachbarschaft und der Wunsch nach guten Bedingungen für Urlaub und Naherholung. Viele andere Größen, so wichtig sie für einzelne Zielgruppen sind, sind zwar ausgeprägt, aber vergleichsweise nicht so zugkräftig. Zu beachten ist auch, dass „häufig in der Werbung“ genauso relevant auftritt wie das Freizeitangebot und noch vor der Familienfreundlichkeit, was die Relevanz für den Standortwunsch betrifft.



	Mittelwert	Pearson-Korrelation mit "Wunsch, hier zu arbeiten"	Standardabweichung	N
Wunsch, hier zu arbeiten	3,22	1,000	,865	4770
Hochtechnologie	,5777	,2380	,29099	5068
Guter Standort für Unternehmen	,5547	,2620	,27490	4208
Gutes Bild in der Öffentlichkeit	,6862	,3370	,26967	4880
Gastfreundschaft	,8153	,3050	,23189	5228
Tolerantes Umfeld	,4641	,1820	,31324	4231
zielstrebig oder orientierungslos?	,6667	,2550	,24543	4818
Gutes Preis-Leistungsverhältnis	,7300	,1090	,30601	4235
Steht für Qualität	,7129	,3700	,27349	4653
erfolgreich oder erfolglos?	,6101	,3390	,23210	4788

Abb. 7.6.2-4 Korrelation Marktstatus: Wunsch, hier zu arbeiten

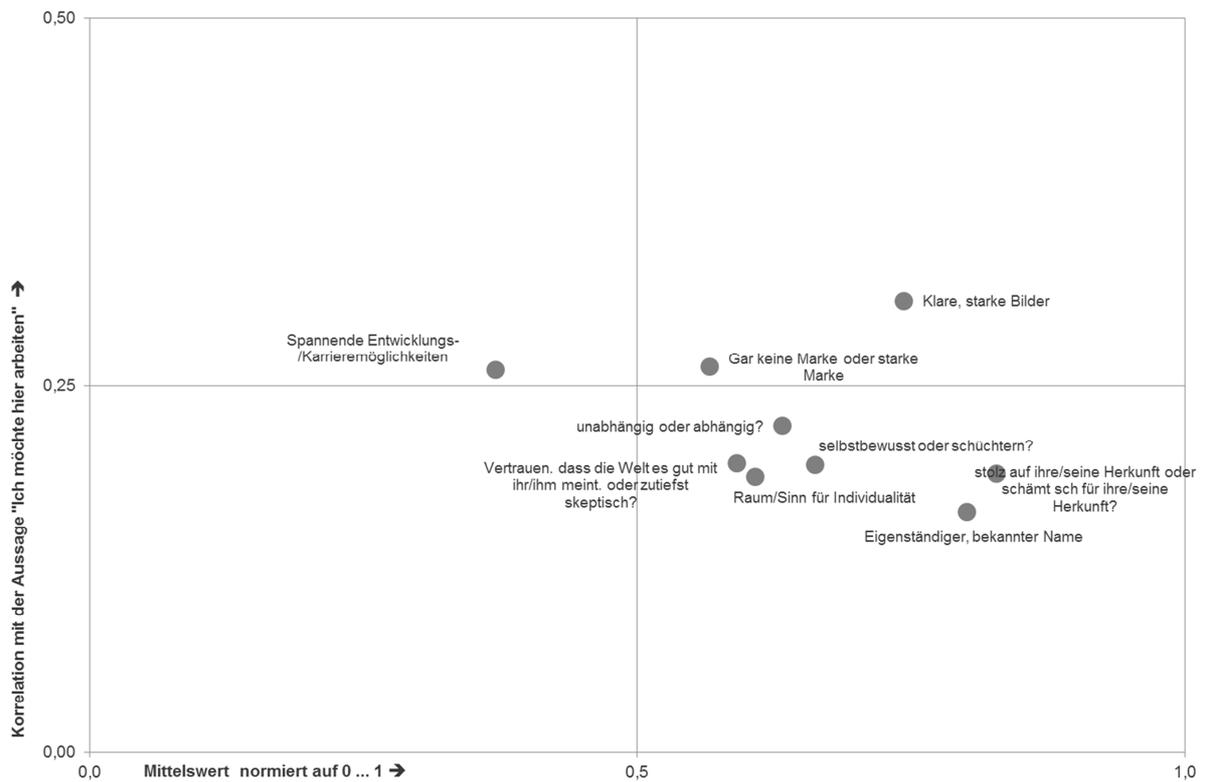
Ganz offenbar ist das Thema Qualität „das“ Zugpferd in dieser Auswahl, gefolgt vom Erfolg und einem guten Bild in der Öffentlichkeit. Auch die Zielstrebigkeit ist nicht zu unterschätzen, sie „schlägt“ selbst die Hochtechnologie im Hinblick auf die Relevanz für den Standortwunsch.



	Mittelwert	Pearson-Korrelation mit "Wunsch, hier zu arbeiten"	Standardabweichung	N
Wunsch, hier zu arbeiten	3,22	1,000	,865	4770
Besondere Landschaft	,9047	,2710	,19370	5514
Tradition	,7855	,1430	,23794	6565
Lebenskunst	,6469	,2360	,27412	4932
herzlich. mütterlich/väterlich oder sachlich. kühl?	,6110	,2120	,28448	4835
charmant oder uncharmant?	,6065	,3130	,27049	4830
lebendig oder verschlafen?	,5433	,3520	,28357	4796
sympathisch oder unsympathisch?	,7831	,3810	,22471	4792
offen oder verschlossen?	,5129	,3000	,30843	4836
großzügig oder neidisch/geizig?	,5853	,2420	,24908	4812

Abb. 7.6.2-5 Korrelation Psychografiestatus: Wunsch, hier zu arbeiten

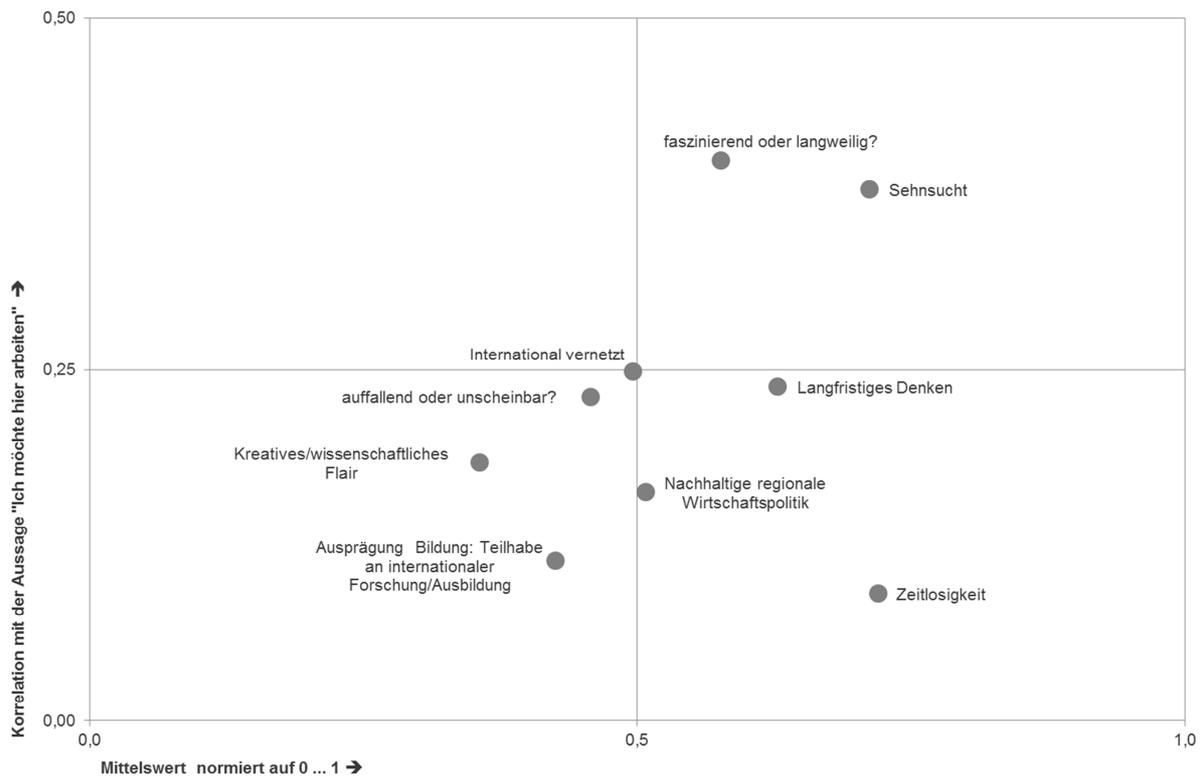
Sympathie, Lebendigkeit und Charme „ziehen“ noch mehr als die schönen Landschaften, die alle untersuchten Regionen ins Feld führen können.



	Mittelwert	Pearson-Korrelation mit "Wunsch, hier zu arbeiten"	Standardabweichung	N
Wunsch, hier zu arbeiten	3,22	1,000	,865	4770
Eigenständiger, bekannter Name	,8010	,1640	,27145	5288
unabhängig oder abhängig?	,6330	,2230	,27809	4795
Gar keine Marke oder starke Marke	,5664	,2630	,28064	5310
Klare, starke Bilder	,7436	,3080	,28881	5280
Raum/Sinn für Individualität	,6080	,1880	,30751	4242
Spannende Entwicklungs-/Karrieremöglichkeiten	,3707	,2610	,31392	4072
stolz auf ihre/seine Herkunft oder schämt sich für ihre/seine Herkunft?	,8284	,1900	,23333	4835
Vertrauen, dass die Welt es gut mit ihr/ihm meint. oder zutiefst skeptisch?	,5914	,1970	,26839	4837
selbstbewusst oder schüchtern?	,6626	,1960	,26377	4819

Abb. 7.6.2-6 Korrelation Identitätsstatus: Wunsch, hier zu arbeiten

Klare, starke Bilder und eine Anmutung von „starker Marke“ gehen miteinander einher, wie in Kapitel 3.4 bereits ausführlich dargestellt. Und auf der Relevanzachse schlagen die Karrierechancen den Stolz auf die eigene Herkunft am anderen extremen Ende.



	Mittelwert	Pearson-Korrelation mit "Wunsch, hier zu arbeiten"	Standardabweichung	N
Wunsch, hier zu arbeiten	3,22	1,000		
Sehnsucht	,7122	,3780	,29778	5065
Zeitlosigkeit	,7204	,0910	,25866	4965
Nachhaltige regionale Wirtschaftspolitik	,5079	,1630	,30806	3863
Langfristiges Denken	,6279	,2380	,27397	4519
faszinierend oder langweilig?	,5766	,3990	,27660	4798
International vernetzt	,4966	,2490	,29508	3977
auffallend oder unscheinbar?	,4574	,2310	,28126	4818
Kreatives/wissenschaftliches Flair	,3559	,1840	,30716	3891
Internationale Forschung/Ausbildung	,4253	,1140	,29178	3600

Abb. 7.6.2-7 Korrelation Mythosstatus: Wunsch, hier zu arbeiten

Letztlich kommt es auf die ganz emotionalen Attribute Faszination und Sehnsucht an. Kein anderer Relevanzwert liegt so hoch wie Faszination. Was wie eine Banalität anmutet, wenn man es hinschreibt, ist doch das Schwierigste in der kommunikativen Umsetzung und, wenn wir die typischen Veröffentlichungen unserer Wirtschaftsförderer zur Hand nehmen, es ist eine sehr anspruchsvolle Aufgabe, entsprechende Markenbotschaften zu formulieren und gleichzeitig authentisch und glaubwürdig zu bleiben. Die folgenden Abbildungen zeigen die aggregierten Statusvariablen für alle Regionen im Einzelnen. Hier sind die schnell schrumpfenden Fallzahlen zu beachten – jeder Fragebogen, dem zu einem Statuswert nur eine Variable fehlt, entfällt bei der Berechnung komplett. Trotzdem reichen die Fallzahlen stets aus, sie liegen deutlich über der in der angewandten Marktforschung als kritisch empfundenen Grenze von 50.

Setzt man diese Statusdaten in Vergleich miteinander, ergibt sich als abschließende strategische Zusammenfassung folgendes Bild:

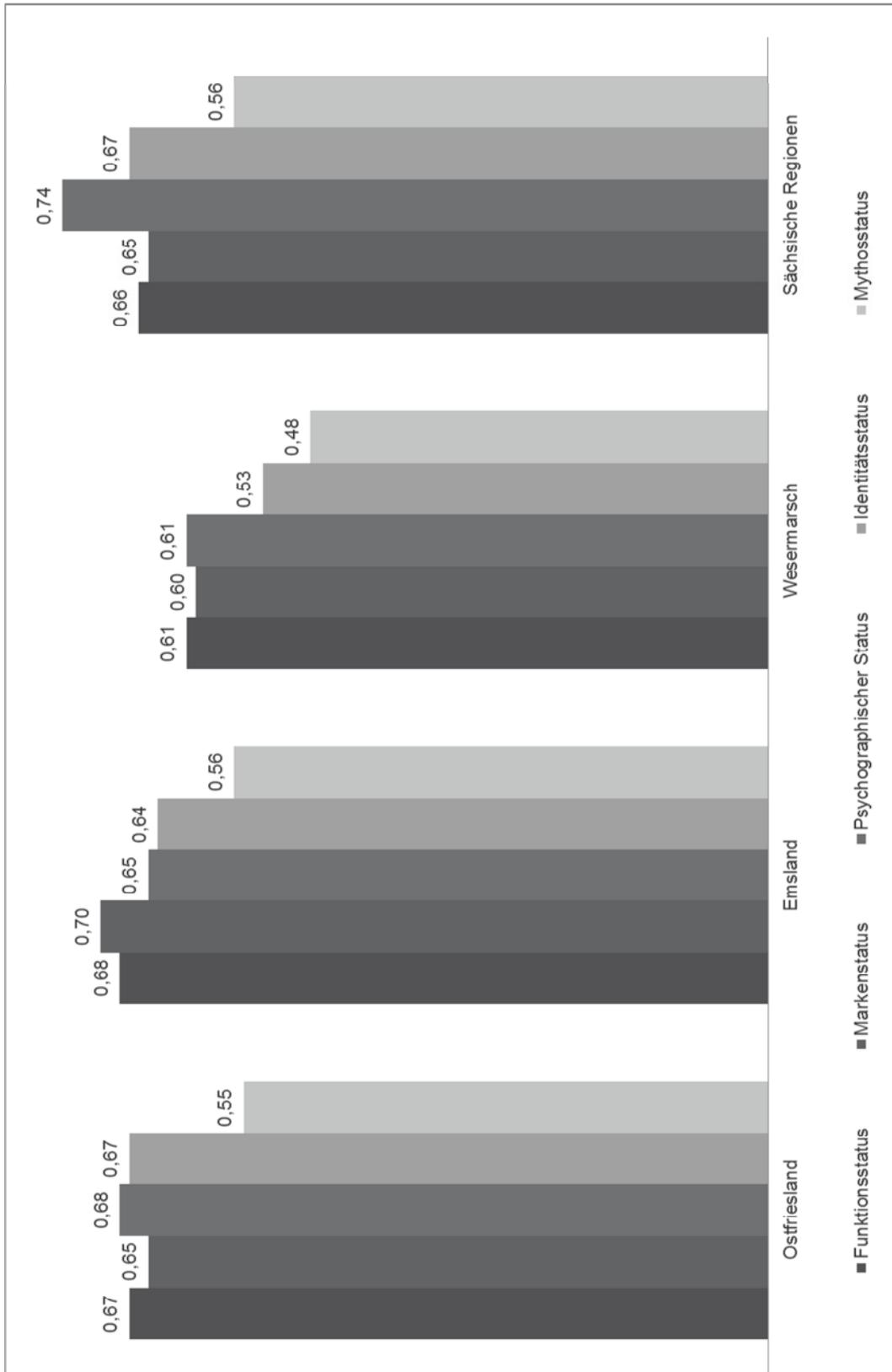


Abb. 7.6.2-8 Alle Status-Größen auf einen Blick

Die Unterschiede zwischen den Regionen sind insgesamt nicht groß. Der Regionenstatus schwankt nur in einem kleinen Bereich und auch die Streuung der Werte rund um die einzelnen Mittelwerte bewegt sich in einem schmalen Band. Dennoch ist zu erkennen, dass es Unterschiede gibt: Die Standardabweichung ist bei allen Regionen im Bereich des Identitätsstatus sehr klein, der Mythosstatus liegt bei allen besonders niedrig. Die folgende Grafik visualisiert sowohl den Mittelwert als auch die Standardabweichung. Sie wird zum einen als „untere“ und „obere Linie“ zum Mittelwert aufgetragen, zum anderen noch einmal als Säulenreihe, sodass die feinen Unterschiede deutlich werden können.

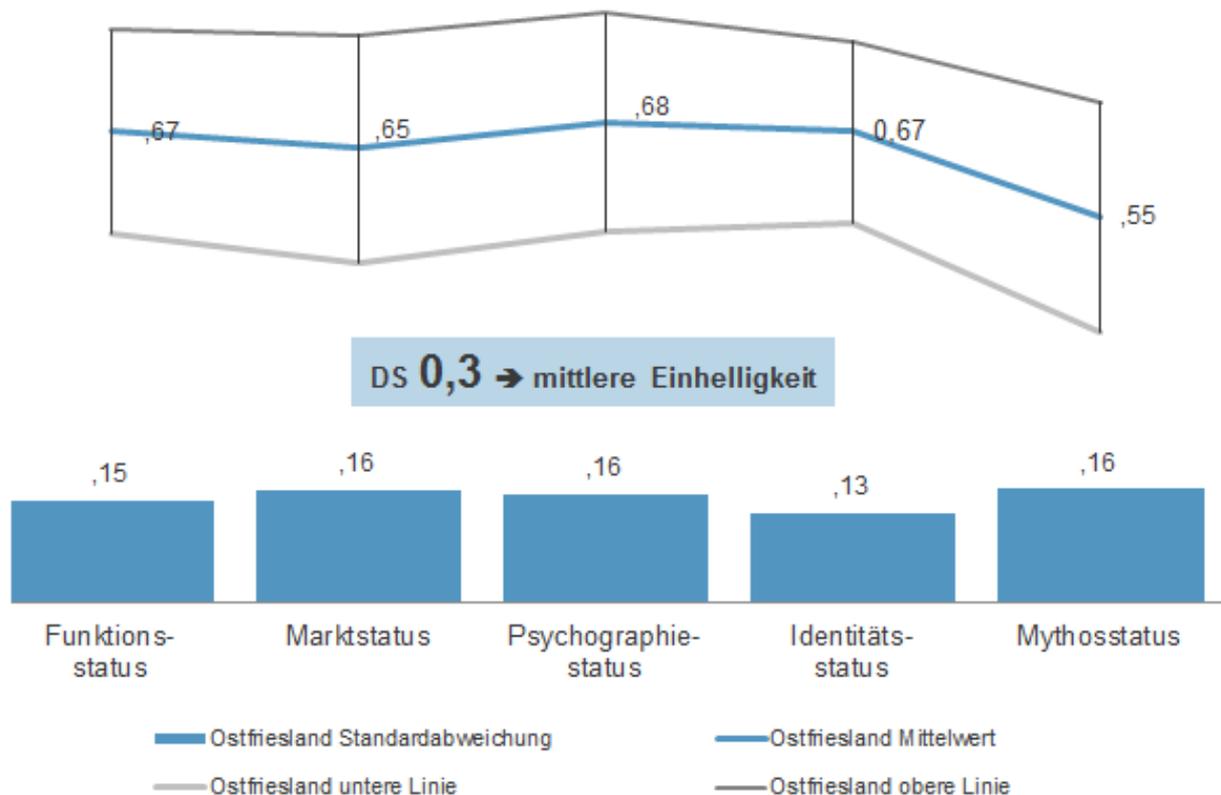


Abb. 7.6.2-9 Regionenstatus der Region Ostfriesland
 DS: Differenz der Standardabweichungen

Hier finden sich zunächst die Mittelwerte der Status als blaue Linie. Der Psychografiestatus ist am stärksten ausgeprägt (0,68), der Mythosstatus am schwächsten (0,55). Funktions- und Identitätsstatus liegen gleichauf direkt darunter, der Marktstatus knickt auf 0,65 ein. Die Standardabweichungen sind ein Maß dafür, wie einhellig die Befragten diese Werte gegeben haben. In einer Schulklasse mit 20 Schülern, die alle exakt eine Drei in der Englischarbeit hätten, wäre die Standardabweichung „null“. Hätten zehn Schüler eine Vier geschrieben und weitere zehn exakt eine Zwei, läge ebenfalls der Mittelwert 3,0 vor, doch die Standardabweichung wäre nicht null, sondern „eins“: Bei den Regionenstatus schwankt

diese Größe: Beim Identitätsstatus liegt sie in der Regel am niedrigsten, beim Mythosstatus und beim Marktstatus kann sie auf 0,17 ansteigen – hier sind die Befragten nicht so einig. Die Unterschiede sind dabei bei den vier Regionen unterschiedlich weit gespreizt. Die Differenz zwischen der größten und kleinsten Standardabweichung wird in der folgenden Abbildung mit dem Kürzel **DS (Differenz der Standardabweichungen)** ausdrücklich ausgewiesen. So schwach das Signal ist, es korrespondiert dennoch sehr plausibel mit unseren früheren Beobachtungen zu den typischen Markenstärken aller Regionen.

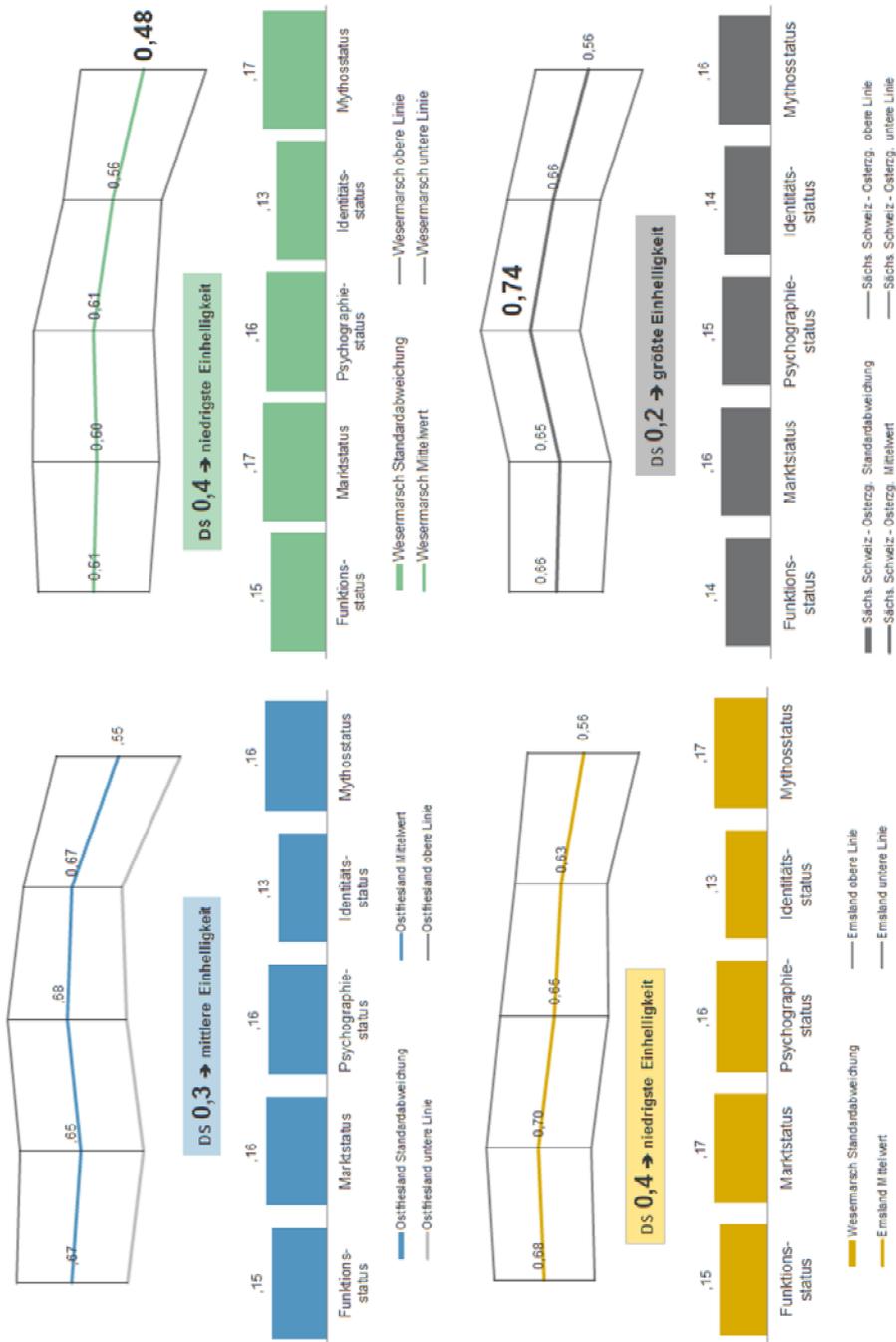


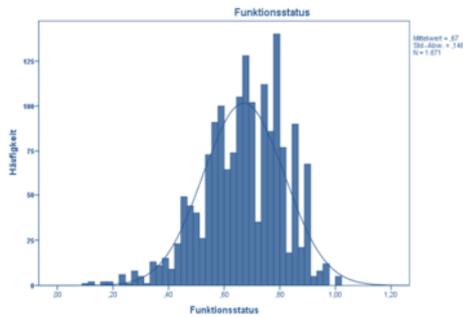
Abb. 7.6.2-10 Regionenstatus für alle Regionen im Vergleich

Die folgenden vier Abbildungen zeichnen die Häufigkeitsverteilungen aller Regionenstatus als Histogramme mit ihrer zugeordneten Normalverteilung.

Ostfriesland

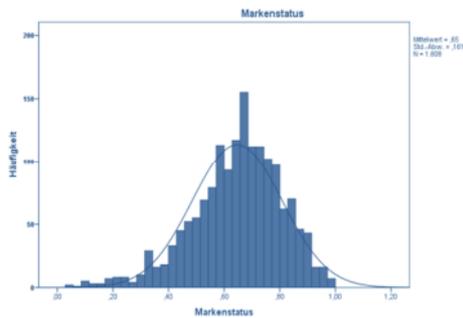
Stufe

Mittelwert



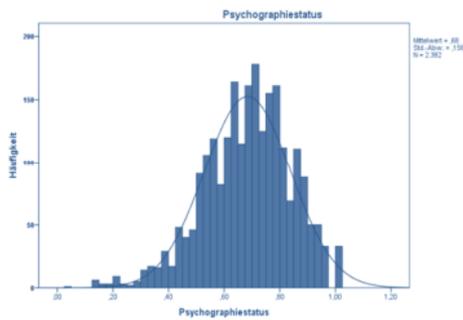
Funktionsstatus

0,67



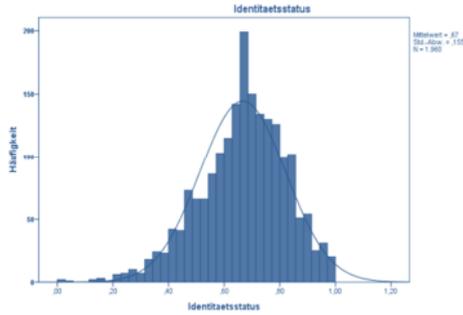
Marktstatus

0,65



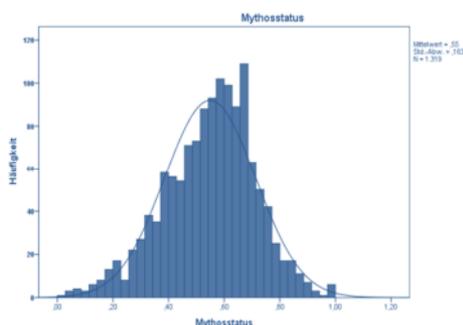
Psychografischer Status

0,68



Identitätsstatus

0,67

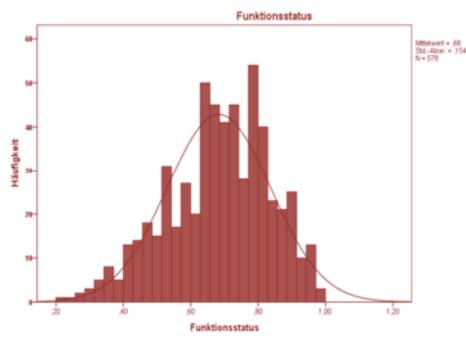


Mythosstatus

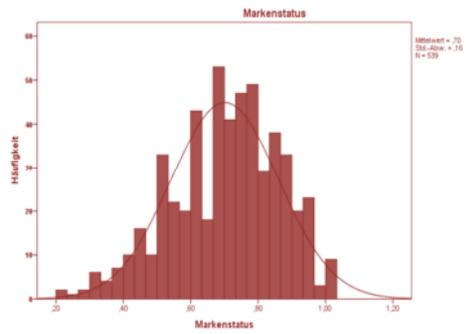
0,55

Abb. 7.6.2-11 Statusvariablen Ostfriesland

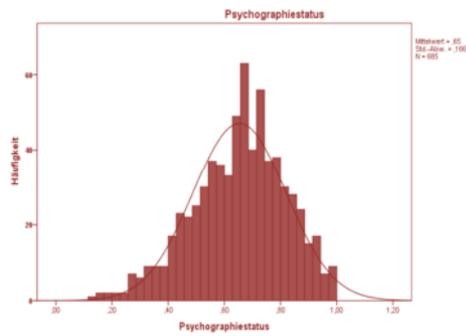
Emsland



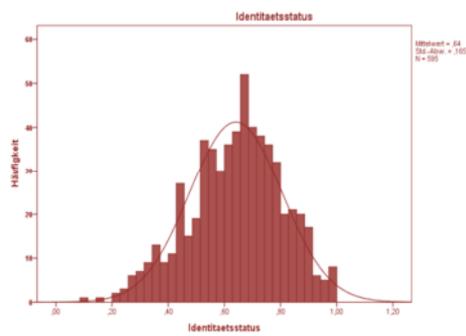
Stufe Funktionsstatus Mittelwert 0,68



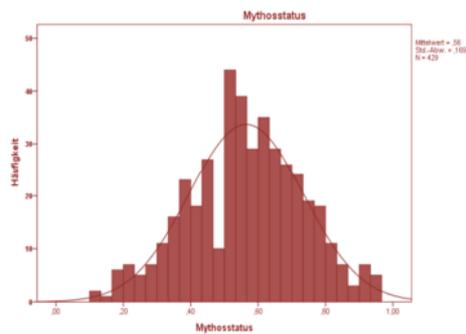
Marktstatus 0,70



Psychografischer Status 0,65



Identitätsstatus 0,64

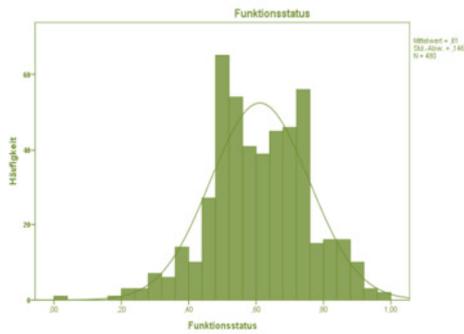


Mythosstatus 0,56

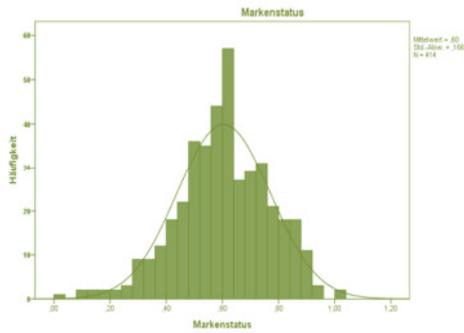
Abb. 7.6.2-12 Statusvariablen Emsland

Wesermarsch

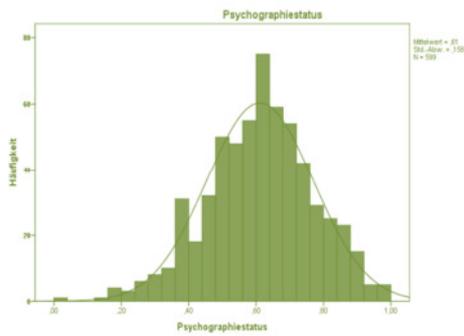
Stufe Mittelwert



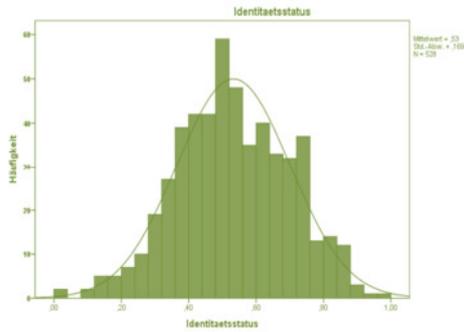
Funktionsstatus **0,61**



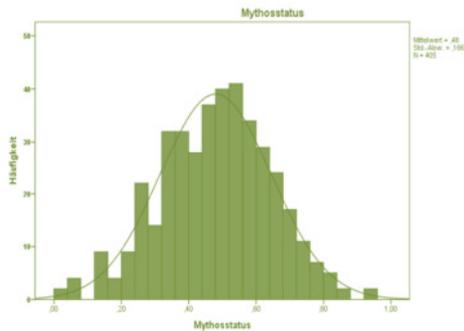
Marktstatus **0,60**



Psychografischer Status **0,61**



Identitätsstatus **0,53**



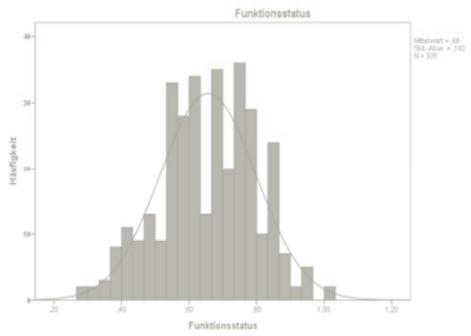
Mythosstatus **0,48**

Abb. 7.6.2-13 Statusvariablen Wesermarsch

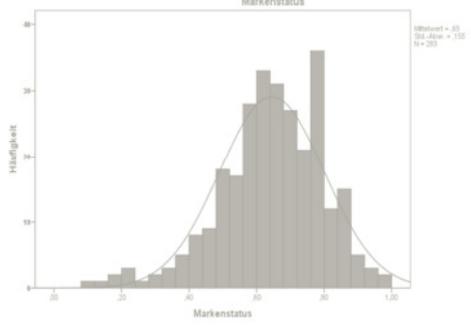
Sächsische Regionen

Stufe

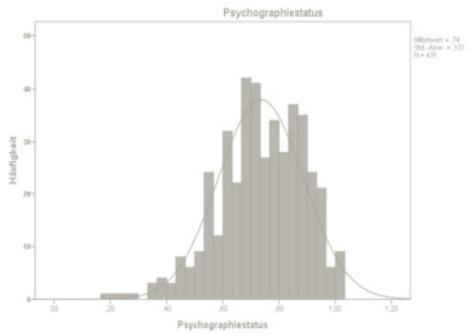
Mittelwert



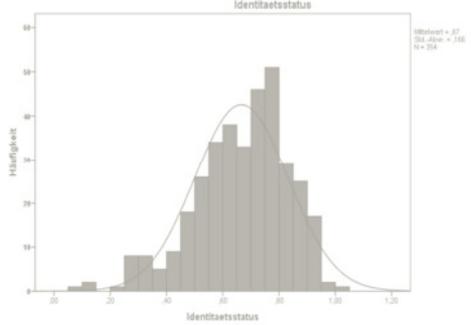
Funktionsstatus **0,66**



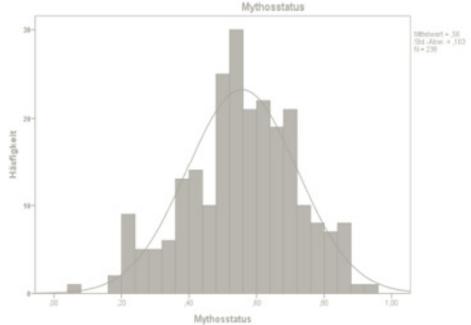
Marktstatus **0,65**



Psychografischer Status **0,74**



Identitätsstatus **0,67**



Mythosstatus **0,56**

Abb. 7.6.2-14 Statusvariablen sächsische Regionen

Generalisiert man (und nimmt die zugehörige Vergrößerung in Kauf) das auf einen „mittleren Regionenstatus“ genannt, so erhält man

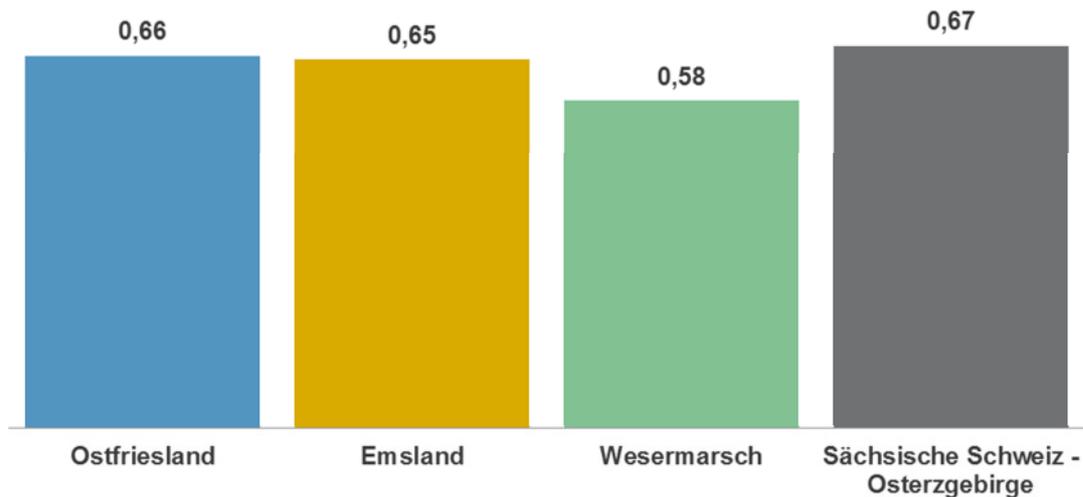


Abb. 7.6.2-15 Regionenstatus für alle Untersuchungsregionen

Diesem Regionenstatus können wir jetzt die Wirtschaftsdaten der Region gegenüberstellen. Eine solche Analyse im Detail wäre eine weitere Studie in sich, hier beschränken wir uns auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) je Erwerbstätigen und Einwohner. Diese Zahlen liefern uns die statistischen Landesämter der betreffenden Bundesländer für das Jahr 2009.

Abb. 3 Bruttoinlandsprodukt (BIP), BIP je Erwerbstätigen und je Einwohner im Freistaat Sachsen 2009 nach Kreisfreien Städten und Landkreisen

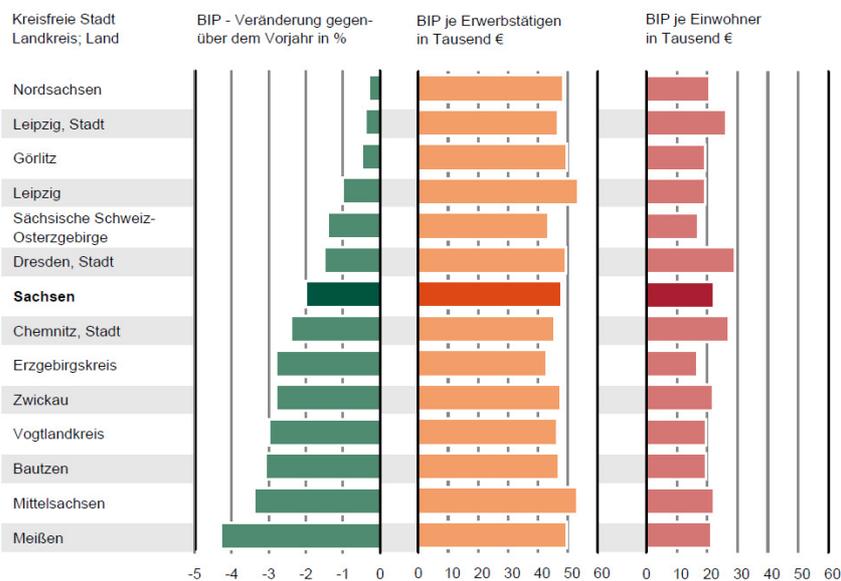


Abb. 7.6.2-16 BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Sachsen²

Das Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen im Landkreis Sächsische Schweiz/Osterzgebirge lag 2009 bei ca. 43.000 Euro. Exakte Ziffern wurden in der uns vorliegenden Quelle nur „zu

² Statistischer Bericht, des StaLA Sachsen, Bruttoinlandsprodukt und Bruttowertschöpfung im Freistaat Sachsen nach kreisfreien Städten und Landkreisen 2000 bis 2009, Download vom 11.3.2013, www.statistik.sachsen.de/download/100_Berichte-P/P_I_4_j09.pdf.

Marktpreisen“ angegeben, wir sind mit dem abgelesenen Wert der oben stehenden Abbildung zufrieden. Für Niedersachsen erhalten wir:

Berechnungsstand: Frühjahr 2011 Jahr: 2009*							
	Bruttoinlandsprodukt		je Erwerbstätigen		Landeswert	Bundeswert	Anzahl Erwerbstätige (berechnet)
	insgesamt in Mill. EUR	Anteil am Land in %	in EUR	in T€			
Niedersachsen	205.715,1	100	55.938	55,9	100	94	3.677.556
Oldenburg(Oldb),Stadt	5.719,5	2,8	55.595	55,6	99,4	93,4	102.878
Osnabrück,Stadt	6.475,6	3,1	55.485	55,5	99,2	93,2	116.709
Wesermarsch	2.808,6	1,4	73.859	73,9	132	124,1	38.027
Emsland	8.679,4	4,2	55.090	55,1	98,5	92,6	157.549
402 Emden,Stadt	1.955,5	1	52.938	52,9	94,6	88,9	36.939
452 Aurich	3.572,3	1,7	48.162	48,2	86,1	80,9	74.173
457 Leer	3.521,2	1,7	52.745	52,7	94,3	88,6	66.759
462 Wittmund	1.106,1	0,5	44.940	44,9	80,3	75,5	24.613
Klassisches Ostfriesland	10.155,1		50.153	50,2			202.484
405 Wilhelmshaven,Stadt	2.740,6	1,3	60.849	60,8	108,8	102,2	45.039
451 Ammerland	2.503,4	1,2	48.085	48,1	86	80,8	52.062
455 Friesland	1.959,6	1	49.152	49,2	87,9	82,6	39.868
Oldenburgisches Ostfriesland	7.203,6		52.593	52,6			136.969
Ostfriesland	17.358,7		51.137	51,1			339.453

Abb. 7.6.2-17 BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Niedersachsen (Tabelle)³

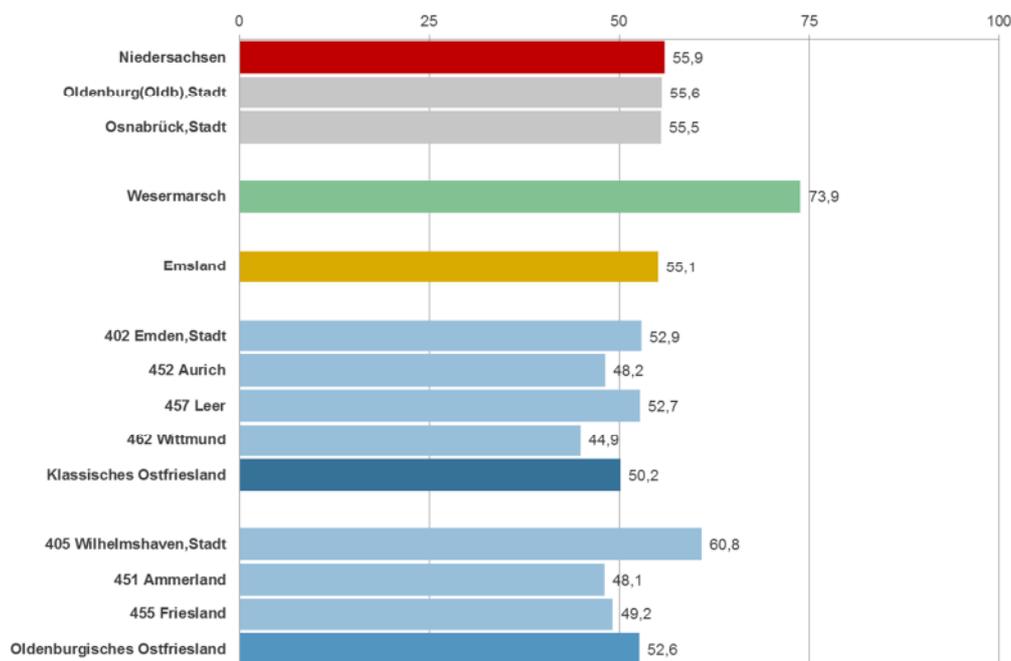


Abb. 7.6.2-18 BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Niedersachsen (Grafik zur Tabelle)

Zu diesen Betrachtungen ziehen wir nun noch für jede Region das Interesse hinzu, in der Region zu arbeiten. Damit ergibt sich folgende Wertetabelle:

Untersuchungsregion	Ostfriesland	Emsland	Wesermarsch	Sächs. Reg.
---------------------	--------------	---------	-------------	-------------

Regionen- status	Mittelwert	0,66	0,65	0,58	0,67
	Ungewichtete Anzahl	3.688	1.032	941	904
	Gültige N	2.636	774	685	498
Wunsch, hier zu arbeiten	Mittelwert	3,19	3,22	3,13	3,49
	Ungewichtete Anzahl	3.688	1.032	941	904
	Gültige N	2.734	816	701	519

Abb. 7.6.2-19 Wertetabelle zum Schlussbild

Diese lässt sich nutzen, um unsere bisherigen Portfoliobetrachtungen ein letztes Mal aufzugreifen und um eine Dimension zu ergänzen. Abbildung 20 verdeutlicht die unterschiedlichen Ausgangspositionen der vier untersuchten Regionen in einem gemeinsamen Schlussbild. Wichtig: Die Unterschiede zwischen allen vier Regionen sind immer noch gering. Die Blasengrößen wurden maßstäblich zusätzlich verzerrt, um die winzigen Unterschiede überhaupt sichtbar zu machen.

Sachsen hat die relativ stärkste Marke der vier, liegt aber aus einer komplexen Geschichte heraus wirtschaftlich hinter den niedersächsischen Regionen. Die **Wesermarsch** mit ihrer starken Industrie längs der Weserhäfen hat das höchste BIP pro Erwerbstätigem, ist dafür aber nicht oder noch nicht bekannt. **Ostfriesland** hat im Verhältnis zum gar nicht mal so viel ertragsstärkeren Emsland eine stärkere Psychografie, dem **Emsland** ist es jedoch gelungen, sich für seine erfolgreichen Aufholanstrengungen der letzten Jahrzehnte mit dem höchsten Marktstatus aller betrachteten Regionen bekannt zu machen.

Diese Sicht verdeutlicht keine „absoluten Größen“, sondern soll vor allem die Bewegungsmöglichkeiten deutlich machen, die eine Markenstrategie integrieren muss. Ziel ist wie in jeder Portfoliodarstellung die Ecke rechts oben, möglichst mit einem großen Durchmesser der Blase. Soll die Marke weiter gestärkt werden? Das entspräche einer vertikalen Bewegung im Diagramm. Den Ist-Ertrag bspw. gemessen am BIP zu steigern, entspricht einer horizontalen Bewegung. Sehr gezielt die Attraktivität für Fachkräfte und Einwohner zu steigern (sei es durch finanzielle Anreize, verbesserte Infrastruktur, Sicherheit, Bildungs- und Kulturangebote, wie auch immer), wirkt auf den Durchmesser der Blase. Es liegt bei jeder Region, auf dieser Grundlage ihren weiteren Weg selbst zu wählen.

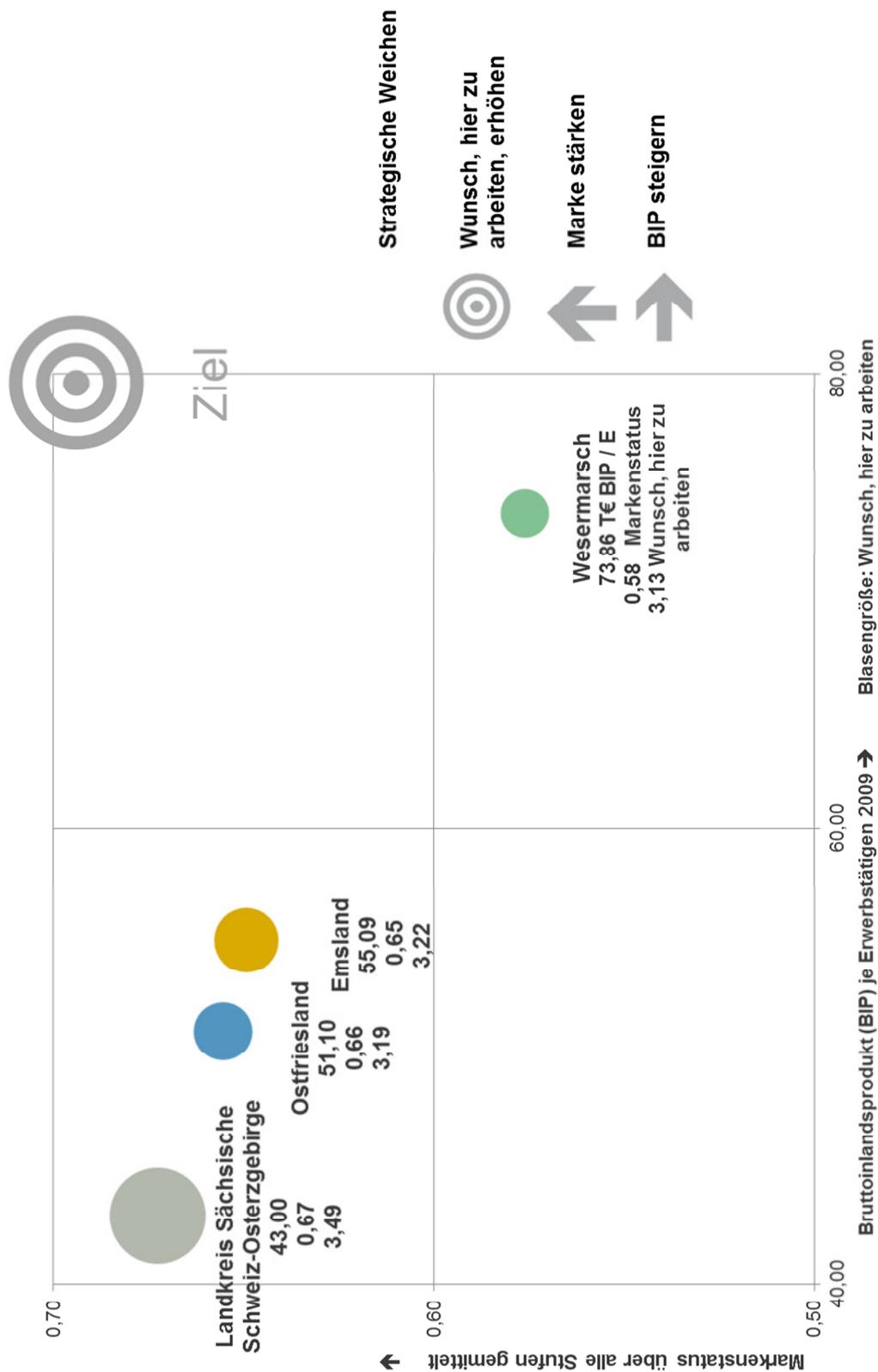


Abb. 7.6.2-20 Schlussbild: Portfolio von Markenstärke, Wohlstand (BIP) und Fachkräftebindung (Wunsch, in der Region zu arbeiten).

Abbildungsverzeichnis Kapitel 7.4 .. 7.6

Abb. 7.4.1-1	Standortfaktoren (Ausprägung) Industrie, Verkehr, Logistik, Baugewerbe	5
Abb. 7.4.1-2	Standortfaktoren (Ausprägung) für die Informationstechnologie	6
Abb. 7.4.1-3	Standortfaktoren (Ausprägung) für die Informationstechnologie	7
Abb. 7.4.1-4	Standortfaktoren (Ausprägung) für Gastgewerbe und Tourismus.....	8
Abb. 7.4.1-5	Standortfaktoren (Ausprägung) für Medien, Kunst und Unterhaltung	9
Abb. 7.4.2-1	Standortfaktoren aller Regionen aus Sicht „kreativer Führungskräfte“	10
Abb. 7.4.2-1	Gleiche Chancen für Männer und Frauen – nirgends in Deutschland	12
Abb. 7.4.3-1	Familienfreundlichkeit: Mittelwert der Ausprägung in Abhängigkeit von der Familienstruktur in Ostfriesland und im Emsland.....	14
Abb. 7.4.3-2	Familienfreundlichkeit: Mittelwert der Ausprägung in Abhängigkeit von der Familienstruktur in der Wesermarsch und in Sachsen.....	15
Abb. 7.5.1-1	Merkmale aller Regionen im Vergleich	17
Abb. 7.5.1-2	Merkmale in Ostfriesland: Befragte mit und ohne Bindung	21
Abb. 7.5.1-3	Merkmale im Emsland: Befragte mit und ohne Bindung	22
Abb. 7.5.1-4	Merkmale in der Wesermarsch: Befragte mit und ohne Bindung.....	23
Abb. 7.5.1-5	Merkmale in den sächsischen Regionen: Befragte mit und ohne Bindung	24
Abb. 7.5.2-1	Standortfaktoren der vier Regionen aus Sicht von Befragten „mit Bindung“.....	26
Abb. 7.5.2-2	Standortfaktoren in Ostfriesland: Befragte mit und ohne Bindung	28
Abb. 7.5.2-3	Standortfaktoren im Emsland: Befragte mit und ohne Bindung	29
Abb. 7.5.2-4	Standortfaktoren in der Wesermarsch: Befragte mit und ohne Bindung	30
Abb. 7.5.2-5	Standortfaktoren in den sächs. Regionen. mit / ohne Bindung	31
Abb. 7.5.2-6	Standortfaktoren: „Bindungs-Bonus“:	32
Abb. 7.5.3-1	Die Region als Person: Ostfriesland.....	34
Abb. 7.5.3-2	Die Region als Person: Emsland	35
Abb. 7.5.3-3	Die Region als Person: Wesermarsch.....	36
Abb. 7.5.3-4	Die Region als Person: sächsische Regionen.....	37
Abb. 7.5.3-5	Die Region als Person: alle auf einen Blick.....	38
Abb. 7.6.1-1	Kreative Führungskräfte: Wunsch, in der Region arbeiten.....	39
Abb. 7.6.1-2	Fachkräfte – Stärkenportfolio: die vier Felder.....	40
Abb. 7.6.1-3	Fachkräfte – Stärkenportfolio für Ostfriesland	41
Abb. 7.6.1-4	Fachkräfte – Stärkenportfolio für das Emsland	42
Abb. 7.6.1-5	Fachkräfte – Stärkenportfolio für die Wesermarsch	43
Abb. 7.6.1-6	Fachkräfte – Stärkenportfolio für die sächsischen Regionen	44
Abb. 7.6.1-7	Fachkräfte – Stärkenportfolio für die Wesermarsch	46
Abb. 7.6.2-1	Markenstatus-Modell von BBDO	47
Abb. 7.6.2-2	Regionenstatus-Stufen unseres Projekts / anhand der Stufen des BBDO Markenstatus-Modells.....	48
Abb. 7.6.2-3	Korrelation Funktionsstatus: Wunsch, hier zu arbeiten	48
Abb. 7.6.2-4	Korrelation Marktstatus: Wunsch, hier zu arbeiten.....	49
Abb. 7.6.2-5	Korrelation Psychografiestatus: Wunsch, hier zu arbeiten	50
Abb. 7.6.2-6	Korrelation Identitätsstatus: Wunsch, hier zu arbeiten	51
Abb. 7.6.2-7	Korrelation Mythosstatus: Wunsch, hier zu arbeiten	52
Abb. 7.6.2-8	Alle Status-Größen auf einen Blick.....	53
Abb. 7.6.2-9	Regionenstatus der Region Ostfriesland	54
Abb. 7.6.2-10	Regionenstatus für alle Regionen im Vergleich.....	55
Abb. 7.6.2-11	Statusvariablen Ostfriesland.....	56
Abb. 7.6.2-12	Statusvariablen Emsland	57
Abb. 7.6.2-13	Statusvariablen Wesermarsch.....	58
Abb. 7.6.2-14	Statusvariablen sächsische Regionen.....	59
Abb. 7.6.2-15	Regionenstatus für alle Untersuchungsregionen.....	60
Abb. 7.6.2-16	BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Sachsen	60
Abb. 7.6.2-17	BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Niedersachsen (Tabelle) ³	61
Abb. 7.6.2-18	BIP pro Erwerbstätigen 2009 in Niedersachsen (Grafik zur Tabelle).....	61
Abb. 7.6.2-19	Wertetabelle zum Schlussbild.....	62
Abb. 7.6.2-20	Schlussbild: Portfolio Markenstärke, Wohlstand und Fachkräftebindung	63