

8 Markenwirkung

Interviews mit Unternehmen aus Ostfriesland

(Wolters-Schaer/Kirstges/Nolopp)

8.1 Design der Erhebung

8.1.1 Interviewleitfaden Markenwirkung

Dieser Arbeitsschritt sollte ermitteln, wie stark sich die Region Ostfriesland als Wohnort und Arbeitsplatz mit ihrem aktuellen Markenbild positiv oder negativ auf den wirtschaftlichen Erfolg von dort ansässigen Unternehmen, Organisationen und Fachkräften auswirkt.

Dies sollte semiquantitativ in möglichst offener Gesprächsatmosphäre erhoben werden. Die Befragungen erfolgten daher als persönliche Interviews oder fernmündlich als Telefonat.

Der Interviewleitfaden enthielt 28 Fragen, sowohl standardisiert in kategorialer oder skalierbarer Form also auch problemzentriert, um in narrativer Form die Erfahrung, Wahrnehmung und Reflexion zum Thema Markenwirkung aufzunehmen.

Telefonisch war dazu ein Zeitrahmen von minimal 35 Minuten notwendig. Die persönlichen Befragungen dauerten durchschnittlich länger; in der Regel zwischen 45 und 60 Minuten.

Die Interviews fanden in der Zeit vom 12.10.2012 bis zum 23.11.2013 statt.

Während der Gespräche wurden die Antworten der Interviewpartner durch die Interviewende selbst auf Papierausdrucken des Leitfadens in vorgegebene Skalen und Felder eingetragen sowie die freien Antworten in Notizform mitgeschrieben.

Die Ergebnisse wurden danach anonymisiert und für die Auswertung in eine SPSS-Datei eingepflegt. Der Fragebogen liegt parallel auch als Online-Version bereit und könnte bei Bedarf nach einer gewissen Reduktion und Anpassung im Bereich der offenen Fragen jederzeit so genutzt werden.

Der Fragebogen thematisiert die persönliche Wahrnehmung und Erfahrung der Interviewpartner in Bezug auf die Chancen und Risiken des Standorts Ostfriesland:

- Bedeutung des Standorts,
- Vorzüge und Nachteile der Region,
- Proportionen der regionalen und überregionalen Zielgruppen,
- Stellenwert des regionalen Images im Marketing des Unternehmens,
- Beurteilung der regionalen Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen,
- Bedeutung des regionalen Images für den Unternehmenserfolg,
- dazu konkrete Abfrage einzelner Wertschöpfungsfaktoren,
- Abfrage spontaner Ideen zur Verbesserung des Images der Region,
- Frage nach Bekanntheit und Nutzen einer regionalen Fachkräfteinitiative.

Außerdem wurden Daten zum Unternehmen erhoben:

- Branche,
- Leistungsbereich,
- Mitarbeiterzahl,
- Postleitzahl,
- Alter des Betriebs in Jahren,
- Jahresumsatz (brutto, ggf. geschätzt),
- Marketingbudget (in % vom Umsatz) und
- die Position des Befragten im Unternehmen.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgte entsprechend der regionalen Branchenstruktur und im Sinne einer möglichst gleichmäßigen räumlichen Abdeckung der ostfriesischen Halbinsel.

8.1.2 Branchenzuordnung der Unternehmen und Einrichtungen

Laut Umsatzsteuerstatistik 2010 des IHK-Bezirks Ostfriesland und Papenburg hatten das Verarbeitende Gewerbe und der Handel die größten Anteile, gefolgt von Baugewerbe und Gastgewerbe. (Umsatzsteuerstatistik 2010*; Betriebe mit Hauptsitz im IHK-Bezirk).

Entsprechend gehören 15 der befragten Unternehmen zur Branche Industrie, Verkehr, Logistik. In dieser Gruppe befindet sich auch das Handwerk. Elf Unternehmen entstammen dem Bereich Handel, Banken, Versicherungen, Immobilienwirtschaft. Das Gastgewerbe ist mit fünf, die Land- und Forstwirtschaft mit drei Unternehmen vertreten. Aus den Bereichen Baugewerbe, Energie und Wasserversorgung sowie Öffentlicher Dienst, Verteidigung, Sozialversicherung sind jeweils zwei Personen befragt worden. Aus Hochschulen, Wissenschaft und Forschung wurden fünf befragt, bei Medien, Kunst und Unterhaltung waren es vier.

Interviewfrage 19: Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen einer Branche zu:

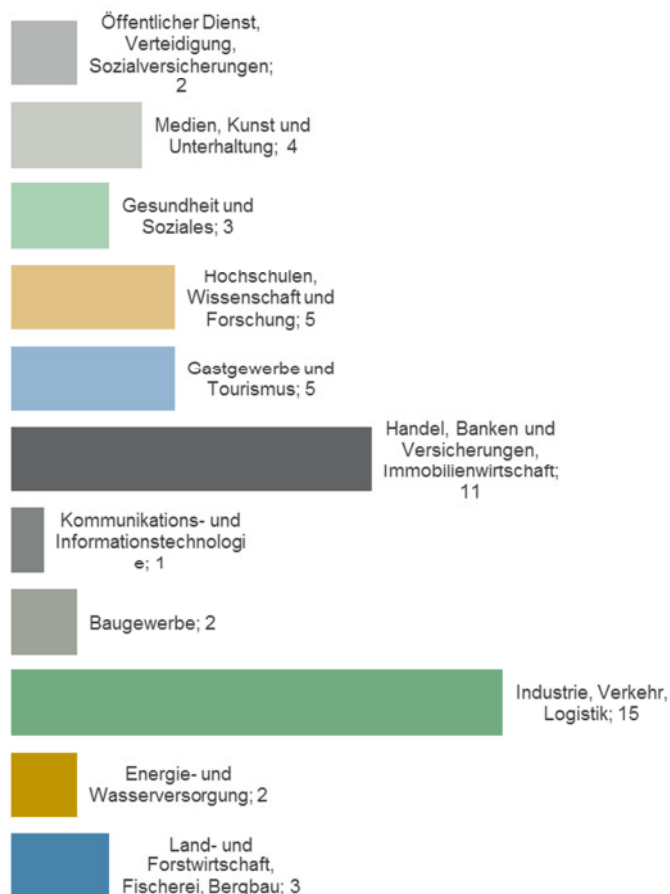


Abb. 8.1.1-1 Branchenzuordnung der Befragten; N = 53 Antworten

8.1.3 Interviewleitfaden im Detail

Frage 1: In welcher Region hat Ihr Unternehmen seinen Sitz?

Uns ist wichtig zu erfahren, wie Sie selbst die Region bezeichnen bzw. welche Bezeichnung für Sie im Alltag selbstverständlich ist.

- Ostfriesland
- Nordsee
- Ems-Achse
- Norddeutschland

Andere Bezeichnung, und zwar: _____

Frage 2: Wie wichtig ist es für Sie, gerade hier in dieser Region zu sein?

Der Standort spielt für unser Unternehmen ...

- keine Rolle
- eine schwache Rolle
- eine eher wichtige Rolle
- eine wichtige Rolle
- Darüber habe ich noch nie nachgedacht

Frage 3: Welche besonderen Vorteile bietet Ihnen die Region?

Freie Formulierung _____

Frage 4: Was sind die größten Nachteile?

Freie Formulierung _____

Frage 5: Zur Zielgruppe Ihres Unternehmens: Wo befindet sich die Zielgruppe Ihres Unternehmens? Könnten Sie dazu eine Größenordnung in % angeben?

- in der Region
- außerhalb der Region/Bundesgebiet
- im internationalen Raum

Frage 6: Außendarstellung Ihres Unternehmens

Welche Rolle spielt das Image der Region im Außenauftritt Ihres Unternehmens?

Mehrfachnennungen möglich:

- Die Region ist ein aktiver Imagefaktor für unser Unternehmen.**
- Die Region ist ein fester Bestandteil unserer Absenderinformation.**
- Wir weisen regelmäßig auf die Region hin.**
- Wir machen das gelegentlich zum Thema.**
- Wir machen das nicht zum Thema.**
- Darüber habe ich noch nie nachgedacht.**

Frage 7: Wie kommt es dazu? Warum ist das so?

Freie Formulierung _____

Frage 8: Was meinen Sie: Wie stellt sich die Region in der Öffentlichkeit dar?

Skala: 1 = „sehr schlecht“ bis 15 = „sehr gut“

Frage 9: Fallen Ihnen dazu Gründe oder Beispiele ein?

Freie Formulierung _____

Frage 10: Auf Ihren Unternehmenserfolg bezogen: Spielt der Ruf der Region dafür eine Rolle? Das Markenbild Ihrer Region kann durchaus ein wichtiger Standortfaktor sein. Köln hat sich einen Ruf als Medienstadt erworben, Baden-Württemberg ist berühmt für seinen Erfindungsgeist. Wie ist es für Ihr Unternehmen?

Skala: 1 = „nein, betrifft uns nicht“ bis 15 = „Ja, betrifft uns sehr“

Frage 11: Bei der letzten Frage haben Sie angegeben, dass der Ruf der Region einen gewissen Zusammenhang mit Ihrem Unternehmenserfolg hat.

Könnten Sie uns dazu mehr sagen? In welchem Bereich Ihres Unternehmens macht sich dieser Faktor besonders bemerkbar?

	1 = ++ positiv	2 = + eher positiv	3 = 0 neutral	4 = - eher negativ	5 = -- negativ
Zugang zu Kapital					
Zugang zu Immobilien					
Innovationen					
Forschung und Entwicklung					
Einkauf					
Gewinnung qualifizierter Fachkräfte					
Personalkosten					
Logistik					
Produktion					
Marketing und Vertrieb					
Aufbau der Unternehmensmarke					
Preisgestaltung					
Wirtschaftlichkeit/Gewinn					

Frage 12: Welches Vorzeichen hat der Gesamteffekt?

- Positiv.**
Unser Standort und sein Bild in der Öffentlichkeit wirken sich insgesamt wirtschaftlich positiv auf unser Unternehmen aus.
- Negativ.**
Unser Standort und sein Bild in der Öffentlichkeit wirken sich insgesamt wirtschaftlich negativ auf unser Unternehmen aus.
- Wir haben deswegen weder Vor- noch Nachteile.**

Frage 13: Falls positiv oder negativ:

Grob geschätzt! Wie stark ist der Anteil der Standortfaktoren bei den Chancen/ Risiken Ihres Unternehmens?

Freie Formulierung _____

Frage 14: Sollte die Region aktiv an einem besseren Image arbeiten?

Alternativantwort: ja / nein

Frage 15: Hätten Sie eine Idee zur Verbesserung des Images der Region?

Freie Formulierung _____

Frage 16: Würden Sie sich mit Ihrem Unternehmen an einer Initiative in dieser Richtung beteiligen?

- ja**
- nein**

Frage 17: Kennen Sie den „Jobmotor Nordwest“, die Jobbörse der Ems-Achse?

- ja**
- nein**

Frage 18.1: Falls ja: Nutzen Sie den Jobmotor, um selbst Fachkräfte zu finden?

- ja
- nein

Frage 18.2: Falls ja: Wie viele Arbeitsverträge haben Sie deswegen geschlossen?

Frage 19: Bitte ordnen Sie Ihr Unternehmen einer Branche zu:

- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Bergbau
- Energie- und Wasserversorgung
- Industrie, Verkehr, Logistik
- Baugewerbe
- Kommunikations- und Informationstechnologie
- Handel, Banken und Versicherungen, Immobilienwirtschaft
- Gastgewerbe und Tourismus
- Hochschulen, Wissenschaft und Forschung
- Gesundheit und Soziales
- Medien, Kunst und Unterhaltung
- Öffentlicher Dienst, Verteidigung, Sozialversicherungen
- Sonstiges

Frage 20: Wie würden Sie den Leistungsbereich Ihres Unternehmens beschreiben?

Freie Formulierung _____

Frage 21: Welche Postleitzahl hat Ihr Betrieb? _____

Frage 22: Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Betrieb?

Frage 23: Wie alt ist Ihr Betrieb?

Frage 24: Wie hoch war in den letzten Jahren – im Mittel – Ihr Jahresumsatz?

- 1 = < 5 Mio.
- 2 = < 10 Mio.
- 3 = < 25 Mio.
- 4 = < 50 Mio.
- 5 = < 100 Mio.
- 6 = < 250 Mio.
- 7 = < 500 Mio.
- 8 = > 500 Mio.

Frage 25: Genauere Umsatzzahl – falls zur Hand: _____

Frage 26: Wie hoch ist das typische Werbe-/Marketingbudget Ihrer Branchein % vom Jahresumsatz? _____

Frage 27:

Wie hoch ist Ihr Marketingbudget in % bezogen auf den Jahresumsatz? _____

Frage 28:

Beschreiben Sie sich selbst und Ihre Position im Unternehmen:

Mehrfachnennungen möglich:

- Ich gehöre zum Bereich Marketing bzw. Kommunikation
- Ich trage Personalverantwortung
- Ich berichte direkt an die Geschäftsleitung
- Ich gehöre zur Geschäftsleitung
- Ich bin Miteigentümer oder Miteigentümerin
- Ich komme selbst aus der Region
- Ich fühle mich der Region gefühlsmäßig stark verbunden
- Ich bin eine Frau
- Zusätzlich ist ein freies Textfeld nutzbar

8.2 Ergebnisse

8.2.1 Bezeichnung des Standorts

Interviewfrage 1: In welcher Region hat Ihr Unternehmen seinen Sitz? Uns ist wichtig zu erfahren, wie Sie selbst die Region bezeichnen bzw. welche Bezeichnung für Sie im Alltag selbstverständlich ist.

Vorgegebene Antworten für Ostfriesland:

Ostfriesland, Nordsee, Ems-Achse, Norddeutschland; andere Bezeichnung, und zwar: Mehrfachnennung möglich.

Die meisten Befragten nennen Ostfriesland als Sitz ihres Unternehmens. Sie übernehmen den politisch-regionalen Begriff als Bezeichnung für den Standort. Zwei freie Textantworten erweitern diesen Regionsbegriff durch „Im Herzen Ostfrieslands“ und „Wo andere Urlaub machen“ mit einer positiven Darstellung des eigenen Standorts.

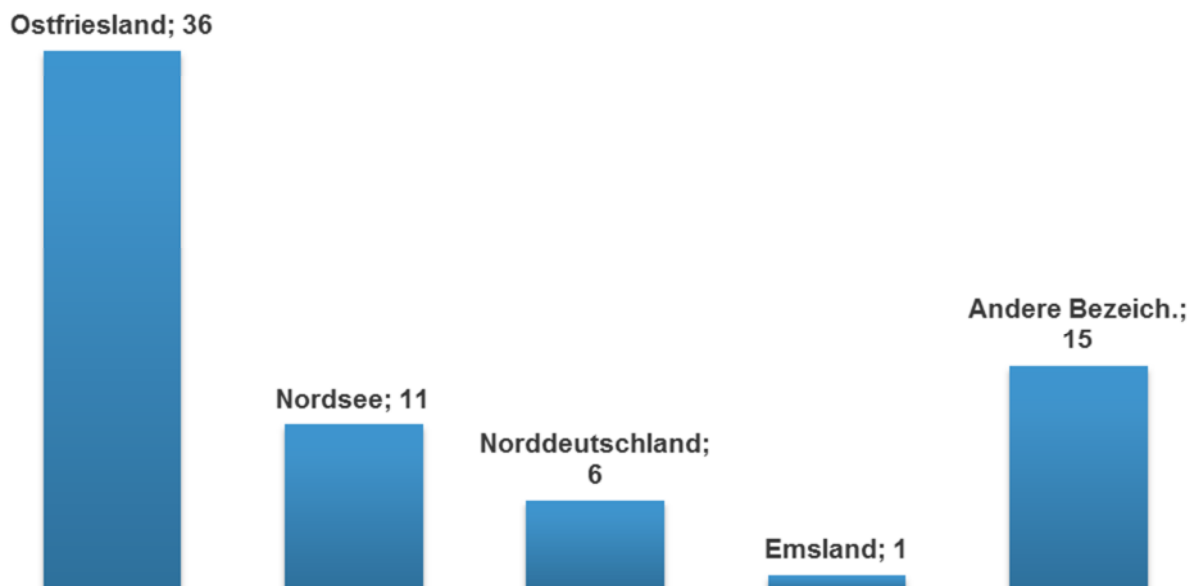


Abb. 8.2.1-1 Bezeichnung der Region des Unternehmenssitzes, Mehrfachnennung möglich, N = 69 Nennungen

Bezeichnungen	Anzahl der Nennungen
Ostfriesland	36
Nordsee	11
Norddeutschland	6
Emsland	1
Am Meer	1
An der Küste	1
Auf den Ostfriesischen Inseln	1
Direkt an der Nordseeküste	1
Im Herzen Ostfrieslands	1
Jever	1
Kurz vorm Wasser	1
Oben an der Küste	1
Regional Niedersachsen	1
Standort Remels	1
Wilhelmshaven	3
Wo andere Urlaub machen, Norden/ Norddeich	1
Zwischen Bremen und Holland	1
Gesamtzahl der Nennungen	69

Abb. 8.2.1-2 Bezeichnung der Region des Unternehmenssitzes, 54 Teilnehmer,
N = 69 Nennungen

Die vorgegebene Formulierung „Nordsee“ wird elfmal (15,9 %) gewählt. Einen ähnlichen Bezug nehmen fünf weitere Nennungen mit ihren frei formulierten Bezeichnungen: „am Meer“, „an der Küste“, „direkt an der Nordseeküste“, „kurz vorm Wasser“ und „oben an der Küste“. Sie beschreiben nicht mehr die politische Region als Standort, sondern der Fokus liegt auf der physischen Geografie und den Vorzügen des Naturraums (insgesamt 23 %).

Sechsmal (8,6 %) wird „Norddeutschland“ als Standort benannt. Hier wird die geografische Lage in Relation zum bundesdeutschen Raum definiert. Mit dieser Begriffswahl macht das Unternehmen/die Einrichtung sich zum Mitglied einer erweiterten Gruppe als nur der Region Ostfriesland. Diese „Generalisierung“ vermeidet möglicherweise evtl. unerwünschte Übertragungen aus regionalen Klischees.

Textantworten wie „Jever“, „Remels“, „Wilhelmshaven“ oder „Norden/Norddeich“ verankern den Standort kleinräumig direkt durch den Stadt- oder Gemeindefnamen. Eine solche Individualisierung kann den so bezeichneten Standort von möglichen Klischeeübertragungen distanzieren, die der umgebenden Region anhaften könnten.



Abb. 8.2.1-3 Regionale Verteilung der Bezeichnung des Unternehmenssitzes, 54 Teilnehmer, N = 69 Nennungen

8.2.2 Wichtigkeit, Chancen und Risiken des Standorts

Interviewfrage 2: Wie wichtig ist es für Sie, gerade hier in dieser Region zu sein?

Antwort: Der Standort spielt für unser Unternehmen ... keine Rolle, eine schwache Rolle, eine eher wichtige Rolle, eine wichtige Rolle, darüber habe ich noch nie nachgedacht.

Die Bedeutung des Standorts für das Unternehmen wird in fünf Ausprägungen abgefragt. 78,8 % der Befragten bezeichnen ihren Standort in Ostfriesland als „wichtig“ oder „eher wichtig“. Für neun der Befragten (17,3 %) spielte der Standort „eine schwache Rolle“ oder „keine Rolle“. Nur zwei der Befragten gaben an, darüber noch nicht nachgedacht zu haben.

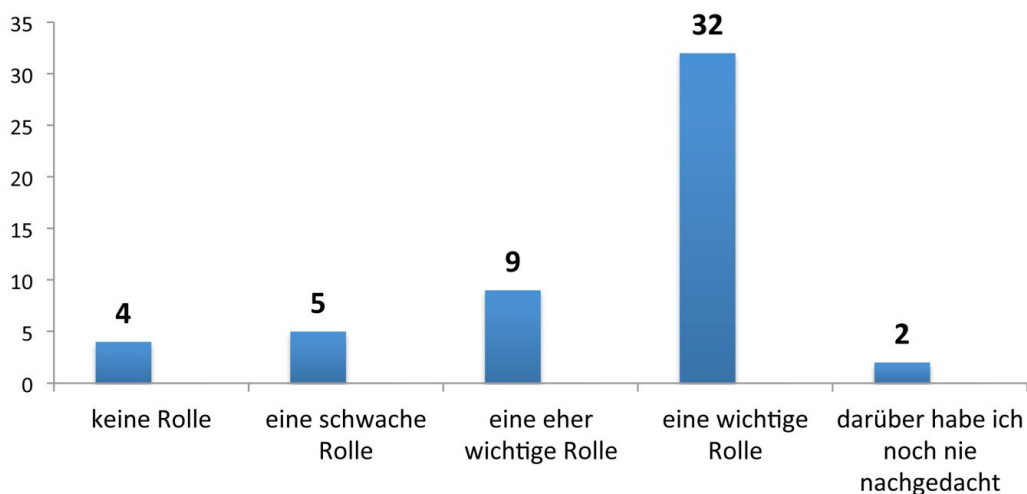


Abb. 8.2.2-1 Wichtigkeit des Standorts, Antworten nach Anzahl, N = 52

Als Ergänzung zur Wertung der Wichtigkeit des Standorts enthalten die von den Interviewpartnern frei zu formulierenden Chancen und Möglichkeiten in Ostfriesland eine genauere Aussage zur wahrgenommenen Qualität der Region.

Interviewfrage 3: Welche besonderen Vorteile bietet Ihnen die Region?

Interviewfrage 4: Was sind die größten Nachteile?

Freie Textantwort

Aus den Antworten lassen sich drei Gruppen bilden: Aussagen zur Naturlandschaft, zur Lebens- und Arbeitswelt sowie zur Ökonomie in der Region.

Positivaussagen zu Chancen/Ressourcen aus der Naturlandschaft:

- attraktive Naturlandschaft,
- gesundes Klima,
- seltene, wertvolle Flora und Fauna, Bedeutung für den Artenschutz,
- unverwechselbares Profil der Region.

Negative Aussagen zur Situation der Naturlandschaft:

- Intensivierung der Flächennutzung/Landwirtschaft,
- Konflikt Umweltschutz – Landwirtschaft,
- Randlage – keine Durchreise, nur Zielreisende,
- Saisonkurve im Gastgewerbe.

Die Naturlandschaft von Küste, Inseln, Wiesen und Weite stellt einen positiven Standortfaktor dar. Sie wird in den Branchen Tourismus und Gesundheitswesen unmittelbar als Ressource genutzt. Für den Handel und das produzierende Gewerbe bieten diese Naturfaktoren positive Einsatzmöglichkeiten für den Aufbau des Unternehmensimages. Bei der Außendarstellung des Unternehmens inner- und außerhalb der Region weckt die Einbindung der Naturlandschaft positive Emotionen und sie schärft das Unternehmensprofil. So nutzen sowohl ein Tierfutterproduzent als auch ein Milchverarbeitungsunternehmen die intensive Rohstoffproduktion der Region, gleichzeitig setzt das Marketing den Ruf der ländlichen Region als gesunde Basis und Qualitätsmerkmal des Produktes ein. Beide Unternehmen geben an, dass der Standort Ostfriesland für ihr Unternehmen sehr wichtig sei.

Die nutzbaren Ressourcen aus der Naturlandschaft werden je nach Branche sehr unterschiedlich wahrgenommen.

Während in den meisten Branchen einheitlich der Wert der Naturlandschaft benannt wird, sieht die Landwirtschaft durch knapper werdende Flächen und Einschränkungen aus dem Bereich des Naturschutzes wirtschaftliche Engpässe entstehen.

Das Gastgewerbe hingegen sieht durch die intensive Flächennutzung eine Bedrohung seiner Ressourcen: Die Zukunftschancen für den Tourismus werden für das Festland eher negativ beurteilt, denn die Interviewpartner aus dieser Branche fürchten um das wohlbekannte Landschaftsbild durch die Expansion von Großunternehmen.

Zusätzlich unterliegt dieser Sektor starken Saisonschwankungen, die durch eine kurze sommerliche Hochsaison und die lange nasse und unwirtliche Herbst/Winter-Phase gekennzeichnet sind.

Positive Aussagen zum Leben und Arbeiten in der Region sind:

- lebendige Tradition und Rituale,
- gute Lebensqualität, Freizeitmöglichkeiten,
- Heimatverbundenheit,
- gutes Arbeitskräftepotenzial: Fleiß, Treue, Bescheidenheit,
- Raum für Individualität.

Negative Aussagen zum Leben und Arbeiten in der Region sind:

- schwierige Integration als Zugezogener,
- zu wenig Lebenskultur im Alltag – zu starke touristische Ausrichtung,
- wenig kulturelle Angebote für junge Menschen,
- schwierige Personalstruktur im Niedriglohnsektor,
- geringe Mobilität auf der Halbinsel durch fehlenden ÖPNV,
- Kirchturmdenken – Strategiesperre.

Zur positiven Beschreibung der regionalen Lebens- und Arbeitswelt werden Begriffe wie „Tradition“, „Bodenständigkeit“, „Treue“ und „geringe Fluktuation“ genutzt. Sie skizzieren den Bewohner sowohl in seiner Rolle als Mitarbeitenden im Unternehmen als auch als potenziellen Kunden. Eine Mentalität der Genügsamkeit und ein relativ hoher Grad an Zufriedenheit mit den Lebensbedingungen werden als Ursache für langjährige Beschäftigungsverhältnisse und eine hohe Belastbarkeit der Mitarbeiter in anstrengenden Phasen beschrieben. Gleichzeitig stehe genügend Raum für individuelle Lebensentwürfe zur Verfügung. Die hier benannte Individualität steht allerdings im Spannungsverhältnis zu der unter den Negativaussagen wahrgenommenen Integrationsproblematik.

Das Gleiche gilt für die Aussagen zur Lebensqualität und zu Freizeitmöglichkeiten: Sie werden von den meisten Interviewpartnern als positiv beschrieben, die Jüngeren hingegen erkennen für sich in der Region nicht genügend attraktive Freizeitmöglichkeiten.

Bei den Negativaussagen zur Lebens- und Arbeitswelt benennen Unternehmen die schwierige Findung von Fachkräften. Das betrifft sowohl Handwerksunternehmen als auch hoch spezialisierte Produzenten. Fachkräfte für die Region zu gewinnen, scheitert nach Einschätzung der Befragten sowohl an der relativen Randlage als auch an der zu wenig ausgeprägten Lebenskultur in der Region.

Der fehlende Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) ist der am häufigsten benannte Nachteil in der Region und führt zu Unzufriedenheit, besonders bei den jüngeren Befragten, denn die ländliche Struktur der Region erfordert eine relativ hohe Mobilität.

Das Gastgewerbe beschreibt erhebliche Schwierigkeiten, Mitarbeiter im Niedriglohnsektor zu finden, die mit zumutbarem zeitlichem bzw. finanziellem Aufwand ihre Arbeitsstätten erreichen können. Andererseits wird ein Wettbewerb um Arbeitskräfte beschrieben, der zu einer Verzerrung der Lohnsituation führe. Große Unternehmen wie VW oder Enercon werden z. B. von Auszubildenden den kleineren Betrieben vorgezogen. Um ihren Bedarf an Aushilfskräften zu decken, können diese Großunternehmen bessere Konditionen bieten.

Aussagen zu Chancen und Risiken im Bereich Ökonomie sind:

Positivaussagen:

- gute logistische Anbindung an Ballungszentrum Ruhrgebiet durch Autobahn 31,
- guter regionaler Markt,
- gewachsene Kundenstruktur für Traditionsunternehmen,
- gute Bedingungen für Gründer,
- Wachstumsregion, gutes Potenzial, gute Entwicklungsmöglichkeiten,
- günstige Immobilien.

Negativaussagen :

- weiter Weg zum nächsten Flughafen,
- nur eine Verbindung (A 31) in den „Süden“, Randlage bedingt längere Transportwege zu überregionalen Kunden und Partnern,
- zeitaufwendige Logistik innerhalb Ostfrieslands/zu den Inseln,
- Interessenkonflikte Landwirtschaft – Umweltschutz, produzierendes Gewerbe – Tourismus, Konkurrenz um Flächen,
- mehrheitlich eher niedriger Lebensstandard bringt nur geringes Konsumpotenzial,
- der Region wird zu wenig Kompetenz zugetraut,
- die Region wandelt sich vom Image der Tourismusregion hin zum Standort für Industrien,
- Qualität im Gastgewerbe ist auf dem Festland nicht hoch genug,
- Produktion von Bio-Produkten bringt zu wenig Gewinn.

Die Expansion der Firma Enercon, das geplante Kohlekraftwerk an der Emsmündung, das Kavernenbauprojekt in Zetel oder der JadeWeserPort in Wilhelmshaven werden von anderen Unternehmen der Produktionsbranche und vom Einzelhandel positiv bewertet. Sie erkennen darin Chancen für größeren Wohlstand und steigende Kaufkraft in der Region. Durch die Gewinnung und Bindung junger Menschen als Fachkräfte in attraktiven Positionen erhoffen sie sich eine positive Wirkung auf die Demografie in der Region.

Dieselbe Entwicklung wird aus Sicht des Gastgewerbes kritisch wahrgenommen. Es befürchtet Umsatzeinbrüche durch strukturelle Veränderung des wirtschaftlichen Schwerpunktes.

Die Traditionsunternehmen profitieren von ihrer gesicherten Marktposition in der Region. Ihnen kommen auch die regionalen Traditionen und Rituale zugute.

Die befragten jungen Unternehmen mit weniger als 15 Betriebsjahren beschreiben ein hohes Entgegenkommen der Städte und Gemeinden. Sie profitieren von den neu erschlossenen Gewerbegebieten überall in der Region. Sie sehen gute Möglichkeiten bei der Gewinnung von Arbeitskräften für einfache Tätigkeiten, die innerbetrieblich geschult werden können. Diese Unternehmen beschreiben die Arbeitnehmer aus Ostfriesland als treu, belastbar und zuverlässig, was sich positiv auf das Betriebsklima und die Entwicklungsmöglichkeiten auswirkt.

Je nach dem Standort der Zielgruppe und dem angebotenen Produkt wird die A 31 entweder als effektive Anbindung ans Ruhrgebiet oder als noch zu geringe verkehrstechnische Verbindung angesehen. Die Interviewpartner aus dem Gastgewerbe erachteten diese Verknüpfung als ausreichend. Hingegen sehen Industrieunternehmen im östlichen Bereich der Halbinsel Probleme für den Transport über Landstraßen zum nächsten Autobahnanschluss. Die dort auch fehlende Anbindung an das Schienennetz der Bahn oder der weite Weg zum nächsten Flughafen nach Bremen werden gerade von national und international agierenden Unternehmen als erhebliche Erschwernis beurteilt. Ein Unternehmen im Landkreis Aurich, das Kunststoffe im gesamten Bundesgebiet sammelt und hier veredelt, sieht gute Chancen im JadeWeserPort, um von dort sein Produkt nach China verschiffen zu können.

Die Vertreter der Landwirtschaft beklagen die belasteten Produktionsbedingungen durch knapper werdende Flächen und die hohen Auflagen durch den Umweltschutz. Der Notwendigkeit der Produktionsmaximierung in der Landwirtschaft steht ein Konkurrenzkampf um Nutzflächen gegenüber: Einerseits sind wegen des Naturschutzes viele Flächen nicht nutzbar, andererseits braucht die Industrie zunehmend Platz.

Für eine regionale Vermarktung fehlt es an Strukturen. Gleichzeitig steht die Landwirtschaft unter hohem ökonomischen Druck.

8.2.3 Zielgruppenverteilung innerhalb und außerhalb der Region

Interviewfrage 5: Zur Zielgruppe Ihres Unternehmens: Wo befindet sich die Zielgruppe Ihres Unternehmens? Könnten Sie dazu eine Größenordnung in % angeben?

Antwort: Kategorien: in der Region, außerhalb der Region/Bundesgebiet, im internationalen Raum.

Zielgruppenanteil im regionalen Raum

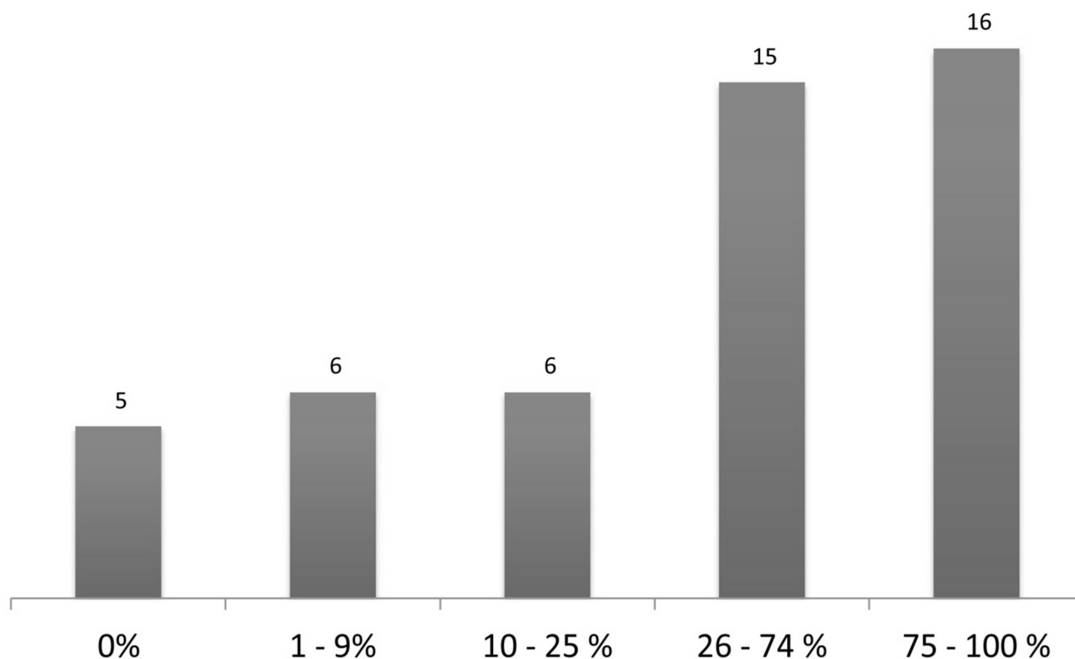


Abb. 8.2.3-1 Anteil der Zielgruppen in der Region Ostfriesland in %-Gruppen zusammengefasst, N = 48

Von den 48 erhaltenen Antworten zur Zielgruppenverteilung gaben fünf Unternehmen (10,4 %) an, keine Zielgruppe in Ostfriesland zu haben.

Bei sechs Unternehmen (12,5 %) lag der Zielgruppenanteil unter 10 %.

Sechs Unternehmen beschrieben ihren regionalen Anteil zwischen 10 % und 25 %, das entspricht 12,5 % der Unternehmen.

15 der Befragten (31 %) beschrieben die regionale Zielgruppe mit 26 bis 75 %. 16 der Unternehmen lokalisieren ihre Zielgruppe mit 75 bis 100 % in der Region, das entspricht 33,3 % der befragten Unternehmen.

Zusammenfassend ergibt sich, dass 31 Unternehmen (64 %) von 26 bis 100 % ihrer Zielgruppe in Ostfriesland finden.

Zielgruppenanteil außerhalb der Region im Bundesgebiet

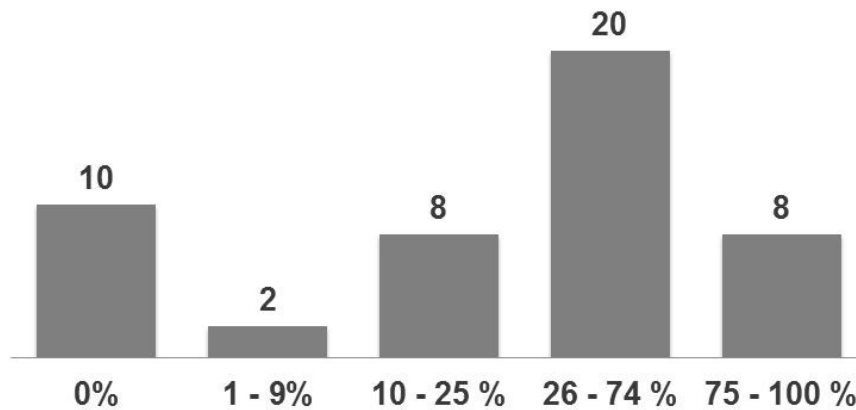


Abb. 8.2.3-2 Anteil der Zielgruppen außerhalb der Region im Bundesgebiet in %-Gruppen zusammengefasst, N = 48

Von den insgesamt 48 Antwortenden gaben zehn Unternehmen (20,8 %) an, keine Kunden außerhalb der Region im Bundesgebiet zu haben.

Zehn Unternehmen (20,8 %) finden 1 bis 25 % ihrer Zielgruppe im bundesdeutschen Raum.

Weitere 20 Unternehmen (41,6 %) lokalisierten 26 bis 74 % ihrer Zielgruppe außerhalb der Region im Bundesgebiet.

Acht Unternehmen (16 %) gaben an, 75 bis 100 % der Kundschaft im bundesdeutschen Raum zu finden.

Davon liegt bei einem der Unternehmen die gesamte Zielgruppe außerhalb der Region im Bundesgebiet.

Zielgruppenanteil im internationalen Raum

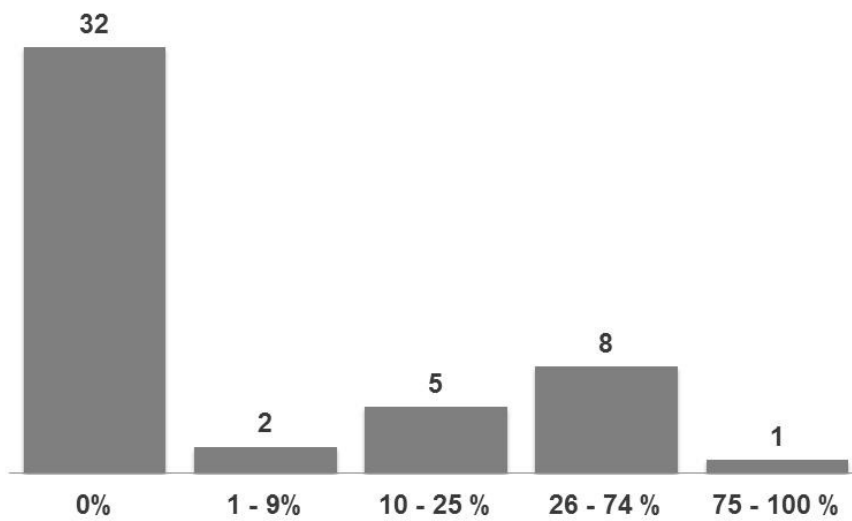


Abb. 8.2.3-3 Anteil der Zielgruppen außerhalb des Bundesgebiets im internationalen Raum in %-Gruppen zusammengefasst, N = 48

Nur 33 % der befragten Unternehmen haben eine Zielgruppe im internationalen Raum. Für 32 (66 %) der befragten 48 Unternehmen gab es keine internationale Zielgruppe.

Die verbleibenden 16 Unternehmen verteilen sich auf sieben Unternehmen mit bis zu 25 % internationaler Kundschaft und acht Unternehmen (16,66 %) mit 26- bis 74%igem Zielgruppenanteil.

Immerhin ein Unternehmen gab an, seine Zielgruppe zu 90 % im **internationalen Raum zu finden**.

8.2.4 Bedeutung der Region als Imagefaktor des Unternehmens

54 der befragten Unternehmen machten zu der Frage, ob und wie sie die Region in ihrer Außendarstellung berücksichtigen, insgesamt 63 Angaben.

Interviewfrage 6: Welche Rolle spielt das Image der Region im Außenauftritt Ihres Unternehmens? **Vorgegebene Antworten:**

- Die Region ist ein aktiver Imagefaktor für unser Unternehmen.**
- Die Region ist ein fester Bestandteil unserer Absenderinformation.
Wir weisen regelmäßig auf die Region hin.**
- Wir machen das gelegentlich zum Thema.**
- Wir machen das nicht zum Thema.**
- Darüber habe ich noch nie nachgedacht.**

Mehrfachnennung möglich.

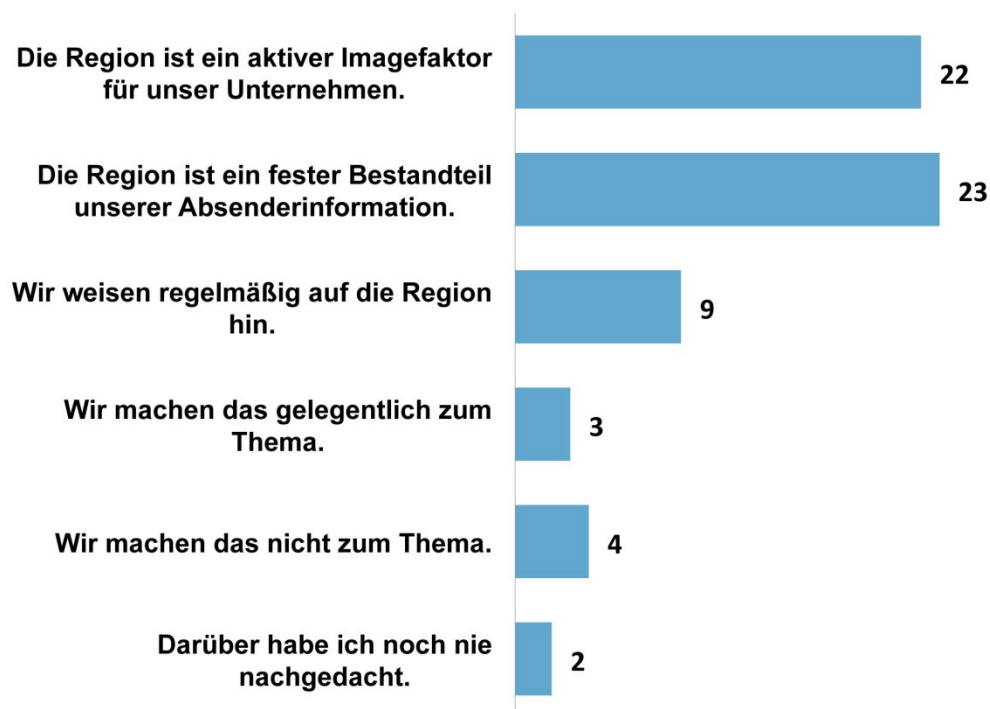


Abb. 8.2.4-1 Nutzung des Images der Region im Außenauftritt des Unternehmens.
N = 63 Nennungen

Bei 22 Nennungen ist die Region aktiver Imagefaktor. 23-mal wurde angegeben, dass sie fester Bestandteil der Absenderinformation sei. Neun weisen regelmäßig auf die Region hin. Insgesamt 54 Antworten sagen aus, dass Aspekte der Region in unterschiedlichem Ausmaß bei der Außendarstellung genutzt werden. Nur zwei der 54 Befragten gaben an, darüber noch nicht nachgedacht zu haben.

Nur gelegentlich oder gar nicht zum Thema wird die Region bei sieben Unternehmen gemacht, das entspricht 12,9 %. Gar nicht darüber nachgedacht haben zwei Unternehmen.

Zur Erläuterung der Bedeutung der Region in der Außendarstellung des Unternehmens ergänzt die nun folgende Frage mit freier Antwortformulierung die vorherige Abfrage mit einer Begründung. Hier sind insgesamt 54 Antworten erzielt worden. Sie lassen sich thematisch in Felder aufteilen und geben Auskunft über die Art und Weise und die Relevanz der Region in der Außendarstellung der Unternehmen.

Interviewfrage 7: Wie kommt es dazu? Warum ist das so?

Freie Textantwort

Themenfeld 1: Die Region bedient gelernte Werte des Kunden:

- Die Region gilt als landwirtschaftlicher Produktionsort. Gut für das naturnahe Image des Produktes;
- Region Weser-Ems gilt als Qualitätslieferant für Fleischrohwaren;
- Tradition, Zielgruppe in der Region stärken durch Hervorhebung;
- zuständiger, traditioneller Repräsentant der Region;
- Tee: ja, aber nur Ostfriesland wäre angesichts des bestehenden Vertriebsgebiets einfach zu schmal;
- Kunden möchten das wissen;
- Wir müssen für die Zielgruppe erreichbar in der Nähe sein;
- Wir betonen die regionale Präsenz;
- Wir sprechen unsere Zielgruppe mit ihrer Heimat positiv verstärkend an;
- Die Region ist Arbeitsziel;
- Die Region vermittelt traditionelle Werte, die sich auf das Produkt vertrauensbildend übertragen lassen;
- starke Identität durch gewachsene Unternehmenskultur in der Region;

- Für die Direktvermarktung funktionieren Bilder von Landschaft und Dorfidylle;
- Natur und Landschaft gehören zum Angebot;
- Je mehr sich die Region mit Authentizität verbindet, desto erfolgreicher ist die Branche;
- Region und Natur sind Teil des Angebotes;
- Ich lebe gern hier und man besucht mich hier gern;
- Hier befindet sich unsere Zielgruppe, ist für Gäste attraktiv;
- Wir werten die Region positiv, denn wir leben in und von ihr;
- Die Kundschaft hat Vertrauen zu einem regionalen Unternehmen, denn es muss sich an die Spielregeln halten. Wir sprechen auch Platt.

Dieses erste Themenfeld beschreibt die Verwendung des regionalen Images in der vorhandenen und bei der Zielgruppe mutmaßlich so gelernten Ausprägung. Ostfriesland ist als ländliche Region und als landwirtschaftlicher Produktionsort z. B. für Milch und Fleisch bekannt. Diese Produkte profitieren von der Assoziation des Kunden, dass die Erzeugung in einer „natürlichen Umgebung“ als Gegenpol zur industriellen Lebensmittelherstellung stattfindet.

Produkte wie „Ostfriesentee“ tragen das Image schon im Namen. Es wird aus einer bekannten und lebendigen Tradition erzeugt.

Das „Natürliche“, „Althergebrachte“, „Bewährte“ transportiert positive Werte, die Echtheit, Solidität, Qualität und Nachhaltigkeit in sich tragen. Diese Eigenschaften übertragen sich positiv auf das Produkt.

Die Unternehmen, deren Zielgruppe überwiegend in Ostfriesland liegt, bedienen mit dem Anknüpfen an gelernte und anerkannte Wertemuster zudem den Identifikationsbedarf, das Zusammengehörigkeitsgefühl und Selbstbewusstsein der Region.

Themenfeld 2: Aktive Nutzung positiv besetzbarer Imagefaktoren aus der Region:

- Wir nutzen ein grünes, freches Image, das unser Wesen als Arbeitsmenschen mit Humor unterstreicht. Das Schaf haben wir zwar wieder aus dem Auftritt entfernt, aber aktuell spielen Wiese, Land und Fisch eine Rolle;
- Strandkorb gehört zum Messeauftritt;
- Vermarktung des Naturfaktors der Region;
- Die Region soll noch deutlich stärker als Imagefaktor des Unternehmens eingebracht werden;
- Wir sehen uns als Teil der Wirtschaftskraft der Region;
- Der regionale Auftritt ist wichtig und wird betont;
- als Imagefaktor für: ländlich = gesund;
- Das Produkt wird mit der Region angehoben;
- Geschichtliche Prägung der Region korrespondiert mit Inhalten der kirchlichen Tradition: Friesische Freiheit – Freiheit des Glaubens;
- Imagefaktor Nordsee für Freizeit und Erholung;
- Außendarstellung über Naturlandschaft. Messestand mit Leuchtturm, Möwe, Watt kommt sehr positiv an. Strand, Weite etc., Sehnsucht wird positiv auf das Produkt übertragen;
- Die Region – die Inseln sind das Produkt, das wir mit anbieten;
- Wir informieren die Kunden im Versandhandel speziell über unseren Standort Leer;
- Das Logo involviert die Meernähe durch die Möwe. Das ist deutschlandweit positiv besetzt. Außerdem positiv für ein Lebensmittelprodukt: Land, Natur, gesund;
- Leben und arbeiten – in und von der Region;
- branchenbedingt als Projektentwickler für On- und Offshore-Windenergie;
- Das Image hat durch die Wassernähe thematisch einen gewissen Zusammenhang;
- Wir fühlen uns mit der Region verbunden;
- Die Region ist wesentlicher Teil unseres Angebotes.

In Erweiterung der einfachen Bedienung gelernter Klischees werden bei der aktiven Nutzung vorhandene positiv besetzte Werte sehr bewusst und kreativ neu verknüpft. Sie reagieren auf aktuelle gesellschaftliche Themen.

Die hier am häufigsten genannte Ressource ist die Naturlandschaft, insbesondere Küste, Wiesen, Weite, Wind. Sie ergänzen das Produkt um ein „ersehtes Lebensgefühl“. Gleichzeitig werden auch aktuelle Themen bearbeitet, wie die hohe Bewertung von „Natur“ und „Natürlichkeit“, „Gesundheit“, „gesunde Produkte“ und „regenerative Energie“, „Leben mit/in der Natur“, „bewusstes Leben“.

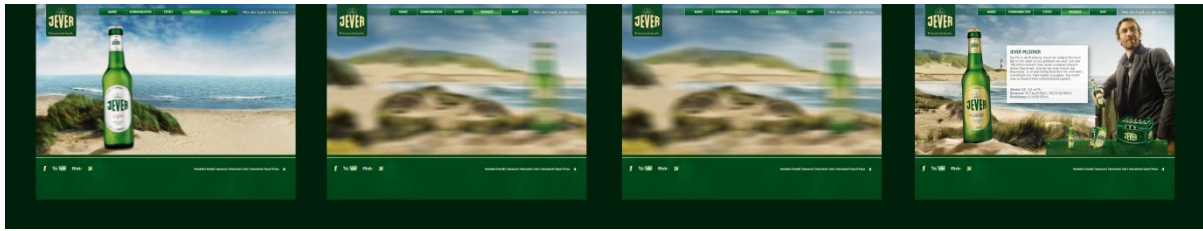


Abb. 8.2.4-2 Beispiel „Jever-Werbespot“;
http://www.webbywednesday.de/wordpress/wp-content/uploads/2012/01/jever_produkte.jpg

Ein gutes Beispiel einer solchen Anwendung transportiert die „Jever“-Bierwerbung: Der junge Karrierist, mit allen Attributen des Erfolges ausgestattet, taucht plötzlich am Strand, jenseits der Bankenskyline irgendeiner Großstadt auf, in der er zu Erfolg gekommen ist. Nun ist er hier in Ostfriesland und füllt seine Seele auf mit weitem Himmel, frischer Luft, dem Wasser der Nordsee. Seine Schuhe hat er ausgezogen. Mit seinen Füßen tritt er wieder in Kontakt zur Natur.

Themenfeld 3: Kein Nutzen durch das Image der Region:

- Weil es unseren Standort beschreibt, kein direkter Nutzen für das Produkt;
- ist nicht relevant;
- Ostfriesland wird nur von außen als Einheit wahrgenommen. Von innen gesehen wird sehr örtlich/dörflich definiert: Norder, Auricher, etc.;
- In Asien wird Deutschland nicht so feinteilig separiert;
- Wir machen keine Außendarstellung;
- Wir brauchen keine Außendarstellung;
- Unsere Referenzen liegen in unseren Produkten, haben nichts mit der Region zu tun.

Neunmal haben die Befragten begründet, warum sie Faktoren der Region nicht für ihr Unternehmensimage nutzen. Sie geben an, dass kein übertragbarer Wert erkannt wird. Für die Wahrnehmung durch die internationale Kundschaft wäre die Region klein, zu wenig abgrenzbar von Nordeuropas Küstenregion.

Drei Unternehmen geben an, keinerlei Außendarstellung zu machen oder den Fokus ganz auf die Eigenschaften des Produktes zu legen, losgelöst vom Produktionsstandort.

Themenfeld 4: Imagefaktoren wirken negativ:

- Ostfriesland steht nicht für Innovation, nicht für Vielfalt in industrieller Produktion;
- Die Region ist kein typischer Standort für die Elektroindustrie, deshalb kein Nutzen für das Marketing;
- Mit Ostfriesland werben wir nicht direkt, da damit nicht direkt Fachkompetenz verbunden wird.

Bei drei Antworten fällt die Bewertung der Region als Imagefaktor negativ aus. Alle drei Begründungen haben mit der fehlenden Verbindung der Region Ostfriesland mit Attributen wie Innovation, Hochtechnologie und Kompetenz zu tun. Diese Merkmale finden diese Unternehmen nicht im Image der Region. Da sie aber in ihrer Außendarstellung diese Werte vermitteln müssen, verzichten sie auf die Einbindung von „Ostfriesischem“.

8.2.5 Öffentliche Darstellung der Region

Interviewfrage 8: Was meinen Sie: Wie stellt sich die Region in der Öffentlichkeit dar?

Antwortskala:

1 = sehr schlecht

8 = zufriedenstellend

15 = sehr gut

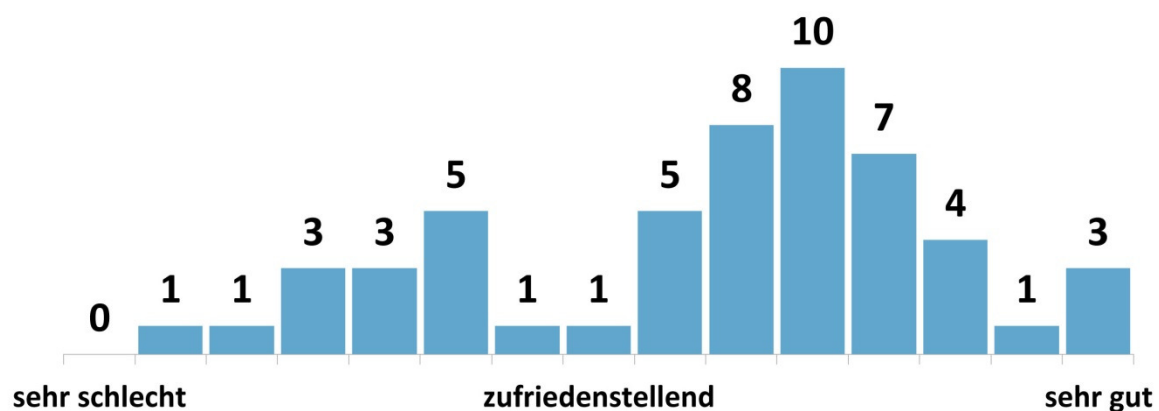


Abb. 8.2.5-1 Beurteilung der öffentlichen Darstellung der Region, N = 53 Befragte, Anzahl der Antworten

Bei dieser Frage, die mit einer Punkteskala von 1 = sehr schlecht bis 15 = sehr gut eine gefühlte Bewertung erfragt, beurteilten die meisten die Qualität der Selbstdarstellung der Region im oberen Mittelfeld. Auf das untere Drittel der Bewertungsskala platzierten nur acht Teilnehmer (15 %).

Für den Mittelbereich von 6 bis 11 Bewertungspunkten entschieden sich 25 (46,8 %), für den hochwertigen Bereich von 12 bis 15 Punkten stimmten 15 Teilnehmer (35,3 %).

Die schlechteste Note von nur einem Bewertungspunkt wurde nicht vergeben. Drei Teilnehmer gaben der Darstellung der Region in der Öffentlichkeit die volle Punktzahl von 15.

Zusammenfassend wird die Öffentlichkeitsarbeit von der überwiegenden Mehrheit der Befragten als deutlich „gut“ bewertet.

Durch eine nachfolgende Frage wurde um eine erläuternde Begründung zur öffentlichen Darstellung der Region gebeten:

Interviewfrage 9: Fallen Ihnen dazu Gründe oder Beispiele ein?

Freie Textantwort

Antworten, die den Tourismus betreffen:

- Vor allem als Urlaubsregion tritt Ostfriesland in Erscheinung;
- Norddeich ist touristisch attraktiv;
- gute Vermarktung Nordsee, Wattenmeer, Seeklima;
- als touristische Region wahrnehmbar, als Industriestandort nicht;
- Außenwahrnehmung nur über den Tourismus;
- Kulturwerbung, Tourismuswerbung;
- Tourismus wirkt positiv;
- Im Bereich Urlaub wird die Region gut dargestellt;
- als Urlaubsregion positiv;
- im Bereich Tourismus sehr gut, viel Initiative;
- touristisch gut;
- gute Tourismus-PR;
- Küste und Inseln sind gut beworben, das Inland nicht;

- gute Gästewerbung;
- aktiv im Bereich Touristik;
- gute Fremdenverkehrswerbung;
- Durch den Tourismus entsteht ein positives Bild in der Öffentlichkeit.

Für die Darstellung Ostfrieslands als Urlaubsregion gibt es von vielen Seiten Lob. Die PR-Aktionen der Tourismusbranche werden mehrheitlich positiv wahrgenommen. Vereinzelt wird das unterschiedliche Niveau der qualitativen Angebote gesehen.

Das positive Image Ostfrieslands als Urlaubsregion überträgt sich positiv auch auf andere Branchen, meinen die Experten.

Antworten, die die Wirtschaft betreffen:

- In der Region mag die Außendarstellung gut ankommen – außerhalb wirkt die Region nicht als Industriestandort;
- Leistungsstarke Unternehmen mit ihrer Unternehmenskultur und ihren Projektförderungen könnten dabei eine Rolle spielen;
- punktet als positiver Industriestandort für regenerative Energie;
- Es sind auch einige bedeutende Unternehmen mit ihren Firmenstandorten hier, deren positives Licht ebenfalls der Region zugutekommt;
- Durch den JadeWeserPort verbessert sich das Image des Wirtschaftsstandorts;
- Die touristische Bekanntheit müsste in den Bereich Wirtschaft übertragen werden;
- als touristische Region wahrnehmbar, als Industriestandort nicht;
- zu wenig einheitliche Imagewerbung – zu tourismuslastig;
- touristisch gut vermarktet, ansonsten aber nicht;
- JadeWeserPort;
- Enercon und Meyer Werft schaffen ein positives Image;
- Die wachsende Industrie stärkt den Handel durch zunehmenden Konsum;
- technisch noch nicht als Qualitätslieferant bekannt;
- Wir werden nicht in erster Linie als Standort für Unternehmen wahrgenommen;
- Durch die Energiediskussion gewinnt der Standort an Bedeutung.

Für den Bereich Wirtschaft sind die Meinungen geteilt. Für das gute Image als Wirtschaftsstandort werben erfolgreiche und bekannte Unternehmen, die durch ihre positiv bewerteten Produkte auffallen und für hohe Qualität und Innovation stehen, wie Enercon oder die Meyer Werft. Auch Projekte wie der JadeWeserPort schaffen ein positives Image. Kritische Stimmen beurteilen die Region in ihrer Gesamtdarstellung als zu tourismuslastig. Ostfriesland werde nicht als möglicher Wirtschaftsstandort wahrgenommen. Dabei wird die konsequente Zusammenarbeit des Gastgewerbes als beispielhaft bewertet, was die erfolgreiche Wirkung dieser Aktivität belege.

Antworten, die die Lebensqualität betreffen:

- Arbeit und Leben sind dabei nicht erkennbar;
- Generationsbezug: Leben, wo andere Urlaub machen;
- Teilung der Region in attraktiv und unbekannt;
- gute Entwicklung und Bewerbung von Projekten im Bereich Kultur und Bildung;
- Lebensraum wird von jungen Leuten nicht als attraktiv empfunden;
- Auch wenn das Landschaftsbild und das Klima oft rau sind, schätzt man die Region wegen ihrer Authentizität;
- um Kultur bemüht;
- Wasser als Freizeitfaktor;
- Im Kulturbereich wird viel Wert auf gute Öffentlichkeitsarbeit gelegt;
- Die Region hat sehr positiv an Image gewonnen;
- Ostfriesland hat sich sehr positiv verändert. Hier gibt es viele Freizeitmöglichkeiten durch den Tourismus. Das wertet die Region auf;
- Man bemüht sich, aber es gibt auch nicht wirklich viel.

Zum Thema Außendarstellung der Lebensqualität in Ostfriesland ist die Beurteilung eher kritisch. Aussagen über das Leben und Arbeiten in der Region werden nicht wahrgenommen. Das neben der Saison oft raue Klima wird nicht deutlich genug unter dem Aspekt eines naturnahen authentischen Lebensraums mit eigenen Qualitäten dargestellt. Besonders die Freizeitqualität des Wassers könne mehr betont werden. Die Region biete viel Lebensqualität, die den Bewohnern selbst wegen ihrer Alltäglichkeit nicht genügend bewusst sei, um sie als wertvolle Lebensqualität zu kommunizieren. Die Aussage „Leben, wo andere Urlaub machen“ sei als Aussage nicht umfassend. Es fehle die Zielgruppe der jungen Berufstätigen, die mit den mehrheitlich älteren Urlaubern nicht viele gemeinsame Interessen verbindet. Der Bereich Kultur wird im Image klar wahrgenommen, obwohl auch dort noch Verbesserungsbedarf gegeben sei.

Antworten, die Aufgabenstellungen für die Öffentlichkeitsarbeit betreffen:

- zu wenig stolz auf die Region;
- eine Frage des Betrachterstandorts;
- nicht professionell genug;
- Man könnte es qualitativ deutlich besser machen;
- Viele wissen noch nicht einmal, wo Ostfriesland liegt;
- Das öffentliche Image ist ausbaufähig, wird aber noch nicht richtig umgesetzt;
- Es könnte noch einheitlicher sein;
- Das ist nicht im Außenbild verankert;
- noch ausbaufähig;
- Präsentation nach außen noch nicht gut genug;
- Gratwanderung zwischen den Interessen;
- Die Chancen werden noch nicht genutzt;
- Die Definition des „Ostfriesischen“ ist zu eng gefasst;
- Ostfriesland wird wegen der Witze immer noch belächelt;
- Otto und die Witze;
- einheitliches CI notwendig;
- noch kein klares Markenprofil;
- Es fehlt eine gemeinsame Zielsetzung;
- Kirchturmdenken, zu wenig Außenwahrnehmung;
- Die gesamte Attraktivität ist wichtig darzustellen;
- vereinzelt gute Darstellung;
- positive Berichterstattung aus der Region;
- Medien, Zeitungen: o. k.;
- Auf den Gebieten, die relevant sind, klappt es ganz gut;
- Das reicht aus so. Es wird zu viel Geld für solche Sachen ausgegeben.

Viele Kommentare beschreiben für den Öffentlichkeitsauftritt der Region noch ein großes Aufgabenfeld. Es kann noch mit mehr Selbstbewusstsein am Image der Region gearbeitet werden. Dabei wird das „Ostfriesische“ noch zu eng gefasst. Das Profil muss demnach professionell fundiert und qualitativ aufgebaut werden. Viel Potenzial der Region sei noch nicht ausgeschöpft. Dabei wird besonders die Einheitlichkeit des Außenauftritts als notwendig erachtet. Dabei ist die Erarbeitung eines gemeinsamen Ziels von großer Bedeutung, da es sehr unterschiedliche Interessen und Standpunkte in den Branchen gibt.

8.2.6 Wird der Erfolg des Unternehmens durch den Ruf der Region beeinflusst?

Mit der Frage nach dem Einfluss des Rufs der Region auf den Unternehmenserfolg wird erwogen, ob eine Region durch das Image, das sie umgibt, positiv oder negativ bis in die Bilanzen der Unternehmen ausstrahlen kann. Von den 53 Befragten äußerten sich 27 (50 %) mit klarer Verneinung. Spontane Begründungen hierzu verdeutlichten entschieden, dass es beim Erfolg des Unternehmens einzig auf die Qualität des Produktes und der Leistung ankomme und nicht auf die Umgebung, in der produziert werde.

Interviewfrage 10: Auf Ihren Unternehmenserfolg bezogen: Spielt der Ruf der Region dafür eine Rolle?

Das Markenbild Ihrer Region kann durchaus ein wichtiger Standortfaktor sein. Köln hat sich einen Ruf als Medienstadt erworben, Baden-Württemberg ist berühmt für seinen Erfindungsgeist. Wie ist es für Ihr Unternehmen?

Antwortskala:

1 = nein, betrifft uns nicht

15= ja, betrifft uns sehr

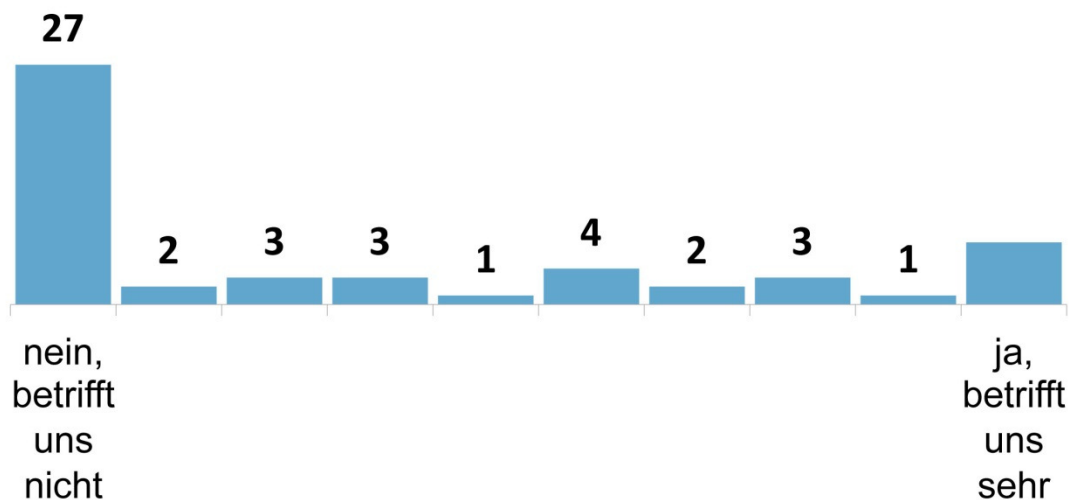


Abb. 8.2.6-1 Auswirkung des Rufs der Region auf den Erfolg des Unternehmens, N = 53 Befragte, Anzahl der Antworten

Die sieben Unternehmen (13 %), die hier mit 15 Punkten zustimmten, dass der Ruf der Region direkten Einfluss habe, gehören dem Gastgewerbe an. Die Gründe hierfür liegen darin, dass Ostfriesland besonders durch seine Naturlandschaft nach außen tritt und hier eine positive oder negative Veränderung im „Ruf der Region“ unmittelbar spürbar wird.

Zwischen 100 % Zustimmung und 100 % Verneinung verteilen sich 19 Unternehmen auf acht Abstufungen, elf mit 9 oder mehr Punkten Zustimmung.

Die Unternehmen gaben an, in einigen Bereichen doch zumindest indirekt betroffen zu sein. So könnte der Ruf der Region als attraktiver Lebens- und Arbeitsraum die Ansiedlung junger Familien motivieren und so die Wirtschaft in der Region durch steigenden Konsum und junge Fachkräfte, die wiederum den Unternehmen zugutekämen, positiv beeinflussen.

Die vertiefende Frage 11 zur weiteren Differenzierung der Wirkung wurde nur von ca. 50 % der Teilnehmenden bearbeitet.

Interviewfrage 11: Bei der letzten Frage haben Sie angegeben, dass der Ruf der Region einen gewissen Zusammenhang mit Ihrem Unternehmenserfolg hat. Könnten Sie uns dazu mehr sagen? In welchem Bereich Ihres Unternehmens macht sich dieser Faktor besonders bemerkbar?

Antwortskala:

- 1 = ++ positiv
- 2 = + eher positiv
- 3 = neutral
- 4 = - eher negativ
- 5 = -- negativ

Themenbereiche:

- Zugang zu Kapital
- Zugang zu Immobilien
- Forschung und Entwicklung, Innovationen
- Einkauf
- Gewinnung qualifizierter Fachkräfte
- Personalkosten
- Logistik
- Produktion
- Marketing und Vertrieb
- Aufbau der Unternehmensmarke
- Preisgestaltung
- Wirtschaftlichkeit/Gewinn

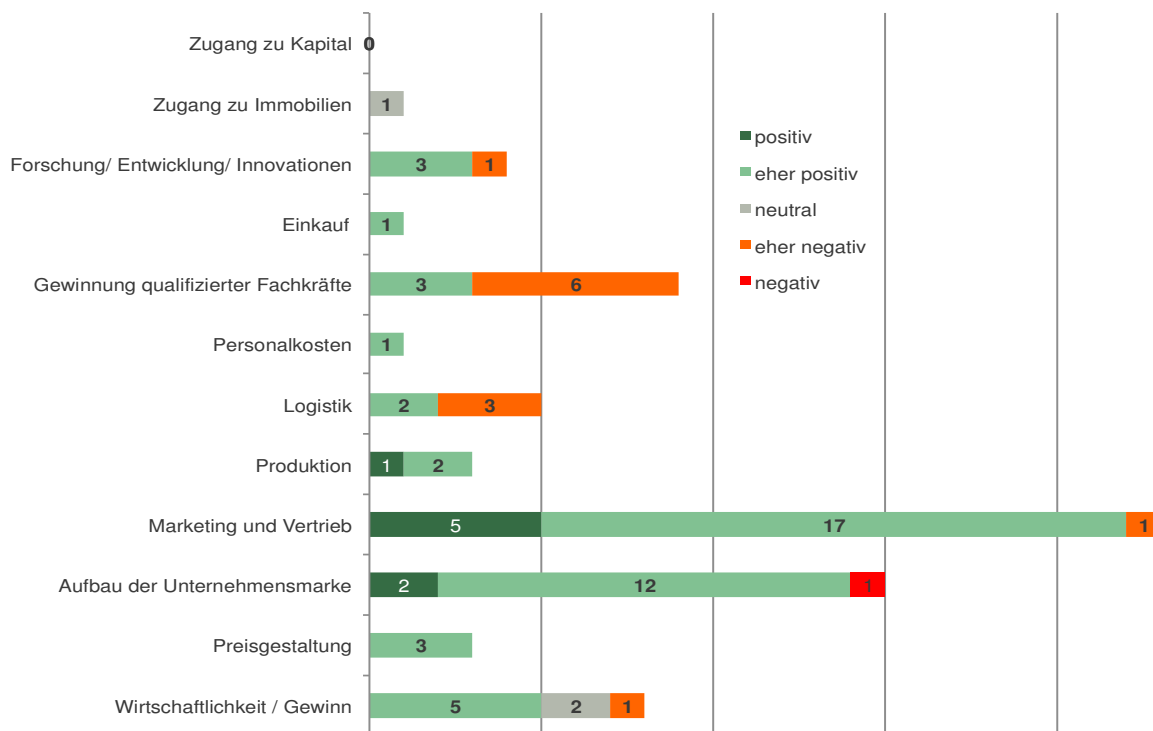


Abb. 8.2.6-2 Ruf der Region und Wirkung auf die Wertschöpfungsstufen des Unternehmens; 33 Unternehmen haben dazu geantwortet, N = 73 Antworten

Keines der 33 Unternehmen, die einen Zusammenhang des Rufs der Region mit dem wirtschaftlichen Erfolg einräumten, sieht einen Einfluss des Images der Region auf den Zugang zu Kapital. In Finanzfragen prüften die Banken das Unternehmen – der Ruf der Region habe auf dieses Segment keine unmittelbare Wirkung.

Zugang zu Immobilien:

Auch beim Zugang zu Immobilien hielt nur einer der Befragten einen Zusammenhang für möglich, legte sich aber weder auf eine positive noch auf eine negative Wirkung fest. Einige der Teilnehmer berichteten über ein gutes Immobilienangebot, was Einfamilienhäuser und damit die Beschäftigten der Unternehmen positiv beträfe. Bei Immobilien für die Niederlassung gehe es eher um die Findung optimaler Gewerbeflächen für die Errichtung einer Immobilie oder deren Erweiterung, die entsprechend der Infrastruktur der Region eine gute Anbindung an das logistische Netzwerk bieten müsse.

Forschung, Entwicklung, Innovationen:

Die Bedeutung des Rufs der Region auf Forschung und Entwicklung schlossen 29 von den 33 Antwortenden aus. Einer meinte, die Wirkung sei eher negativ. Drei Unternehmen vermuteten eher eine positive Wirkung. Das Thema Forschung und Entwicklung finde sich im

Ruf Ostfrieslands am ehesten in der Entwicklung der Windenergie. Hier habe Ostfriesland durchaus an Profil gewonnen und werde mit dieser sehr positiv bewerteten Technologie verknüpft wahrgenommen. Auf diesem Sektor entstehe vielleicht gerade ein Image, das positiv auf die Region als Standort für innovative Technologieentwicklung ausstrahlen kann. Die meisten Unternehmen, die am Standort Ostfriesland anspruchsvolle Technologie produzieren, nehme man aber im Image der Region gar nicht wahr, da die Region nicht als Industriestandort bekannt ist.

Einkauf:

Für den Unternehmensbereich Einkauf schätzte nur ein Interviewpartner die Wirkung positiv ein. Für die übrigen 33 traf hier eine Einflussnahme nicht zu.

Gewinnung qualifizierter Fachkräfte:

Bei der Gewinnung von Fachkräften trauten einige Unternehmen dem Ruf der Region durchaus eine Wirkung zu. 24 Teilnehmer meinten, dies träfe nicht zu. Zwei hielten die Wirkung für eher positiv. Immerhin sechs Teilnehmer vermuteten, dass der Ruf der Region sich eher negativ auf das Gewinnen von Fachkräften auswirke.

Dies ergänzt früher angeführte Argumente der Gesprächspartner, dass die Region als Urlaubsregion, nicht aber als Lebens- und Arbeitsraum bekannt sei. Auch hier fehle es an Außendarstellung der kompetenten Unternehmen in der Region. Die Unternehmen seien in ihren Produkten und Leistungen wohl bei ihrer Zielgruppe bekannt und erfolgreich, innerhalb der Region nehme man sie jedoch nicht unbedingt als attraktive Arbeitgeber wahr. Wer nicht zu den ganz großen und bekannten Unternehmen gehöre, müsse sich sehr bemühen, von Fachkräften wahrgenommen zu werden.

Personalkosten:

Gering fiel die Einschätzung der Wirkung auf Personalkosten aus. Nur einer vermutete eine eher positive Wirkung. Alle anderen schlossen einen Einfluss von dieser Seite aus. Man könne annehmen, dass die Unternehmen im Wettbewerb um Fachkräfte ebenso wie überall übertarifliche Angebote machten. Es gebe eine deutliche Konkurrenz zwischen den Unternehmen um Fachpersonal, deren Leidtragende vornehmlich die kleineren Handwerksunternehmen seien. Die Kleinunternehmen seien schon strukturell nicht so attraktiv. Hier müssten die Arbeitnehmer flexibler und belastbarer saisonale Niveauunterschiede ausgleichen, was insgesamt zu mehr Unregelmäßigkeit für die Mitarbeiter führe. Die Folge dieser Situation führe zu einer Bevorzugung der großen Arbeitgeber. Diese böten auch durch attraktive Weiterbildung mehr Möglichkeiten zum beruflichen Aufstieg.

Bei anzulernenden Hilfskräften gebe es in Ostfriesland ein recht gutes Angebot. Diese Gruppe der Berufstätigen komme oft aus dem nahen Umfeld der Betriebsstätten, da die Mobilität in der Region durch den schlecht entwickelten öffentlichen Personennahverkehr und die steigenden Kosten für den privaten Fahrzeugbetrieb deutlich eingeschränkt sei. Dadurch seien die Beschäftigten im niedrigen Lohnsegment den Unternehmen sehr verbunden. Andererseits beschrieben Unternehmen aus dem Gastgewerbe die Schwierigkeit, im Saisonhoch den Mitarbeiterstamm durch Hilfskräfte zu ergänzen. Hier seien wegen der fehlenden Mobilität flexible Hilfskräfte kaum zu finden.

Logistik:

Eine Wirkung des Rufs der Region auf die Logistik des Unternehmens schlossen die Befragten zum großen Teil aus. Betrachtet man Ostfriesland aus bundesdeutscher Sicht, so befindet es sich strategisch in Randlage. Zudem ist es keine Region, die man durchquert auf dem Weg in den Norden oder Süden. Allenfalls der Fahrzeugbau nutzt logistisch die Küstennähe mit den Häfen. Die seit 2004 verbesserte Anbindung der Region durch die Autobahn 31 an die benachbarte südliche Metropolregion Ruhrgebiet verbessert für viele Unternehmen die Situation erheblich. Für das Gastgewerbe ermöglicht sie eine ideale und schnelle Verbindung der Zielgruppe der Urlauber aus Nordrhein-Westfalen. Auch der Anlagenbau für Windenergie profitiert von dieser Verbindung. Für den Versandhandel verlängert die Randlage die Belieferung der süddeutschen Kundschaft um einen Tag. Der Bezug von Rohstoffen und der Transport von Produkten in den überregionalen Raum stellen grundsätzlich einen erhöhten Aufwand für die Unternehmen dar.

Bei Betrachtung der innerregionalen Situation wirkt sich nach Meinung der Befragten die typisch ländliche Struktur des Verkehrsnetzes besonders auf die Direktvermarkter aus der landwirtschaftlichen Produktion aus. Mit ihren Erzeugnissen direkt den regionalen Bedarf, wie z. B. die Gastronomie, zu bedienen, scheitert häufig an der aufwendigen Logistik, die nicht auf vorhandene Organisationsstrukturen zurückgreifen kann. Dadurch werden Großabnehmer für diese Erzeugnisse bevorzugt.

Produktion:

31 von 34 der Teilnehmer schlossen einen Zusammenhang für sich aus. Die insgesamt drei Stimmen für eine positive Wirkung des Rufs der Region auf die Produktion stehen mit einem regionalen Produkt, wie z. B. Ostfriesentee, in einer unmittelbaren Verbindung zur Region und profitieren somit deutlich von den Werten, die diese Region mit Tradition und Gemütlichkeit auf ihr Produkt überträgt.

Marketing und Vertrieb:

Dieser Bereich wird am stärksten von allen Wertschöpfungsfeldern durch die Region beeinflusst. Im Bereich Marketing und Vertrieb haben von den 23 Teilnehmern, die hier einen Wirkungszusammenhang zum Ruf der Region sahen, 22 die Wirkung als positiv eingestuft. Nur ein Teilnehmer gab an, eine negative Wirkung festzustellen.

Dieses Ergebnis entsteht aus der Tatsache, dass im Bereich Marketing und Vertrieb bei den Werbemitteln in einigen Branchen ein erheblicher Part der Außendarstellung über das Landschaftsbild erzeugt wird. Dies betrifft die gesamte Tourismusbranche, wodurch diese Gruppe am stärksten betroffen ist. Aber auch andere Branchen bedienen sich der positiv besetzten Naturlandschaft für ihre Firmendarstellung. Messestände und Drucksachen der Industrieproduktion verankern ihr Unternehmensprofil zunehmend mit atmosphärischen Bildern aus der Region.

Aufbau der Unternehmensmarke:

Beim Aufbau der Unternehmensmarke waren 14 von einer positiven Wirkung des Rufs Ostfrieslands auf den Aufbau der Marke überzeugt. Ein Teilnehmer sah eine negative Folge. 22 meinten, für den Aufbau einer Marke sei der Ruf nicht relevant. Dieses Ergebnis knüpft an die Aussagen im Marketingbereich an, der Teil und sichtbarer Ausdruck des Unternehmenskonzeptes ist.

Preisgestaltung:

Von 34 Teilnehmenden waren 31 der Meinung, dass die Preisgestaltung mit dem Ruf der Region nicht verbunden ist. Drei sahen für sich einen eher positiven Zusammenhang.

Wirtschaftlichkeit und Gewinn:

Hier äußerten sich fünf von acht Teilnehmern positiv über einen Wirkungszusammenhang. Zwei bewerteten die Wirkung neutral, einer beschrieb sie als negativ. 25 der 33 Teilnehmer fanden einen Bezug nicht zutreffend. Die Frage fasst mögliche Vorzüge oder Nachteile zusammen, die teilweise in den vorausgegangenen Stichworten differenziert wurden. Die relativ geringe Zustimmung zeigt, dass bei den Befragten ein Zusammenhang, was den Erfolg des Unternehmens im Großen und Ganzen betrifft, nicht empfunden wird.

Gesamtwirkung auf die Region:

Von den 54 Befragten haben sich 40 Personen zur Wirkung des Gesamteffekts geäußert: 19 Personen meinten, der Ruf wirke nicht, 21 waren der Ansicht, dass eine positive Wirkung der Region auf das Unternehmen stattfindet.

Interviewfrage 12: Welches Vorzeichen hat der Gesamteffekt?

Antwortvorgaben: Positiv. Unser Standort und sein Bild in der Öffentlichkeit wirken sich insgesamt wirtschaftlich positiv auf unser Unternehmen aus.

Negativ. Unser Standort und sein Bild in der Öffentlichkeit wirken sich insgesamt wirtschaftlich negativ auf unser Unternehmen aus.

Wir haben deswegen weder Vor- noch Nachteile.

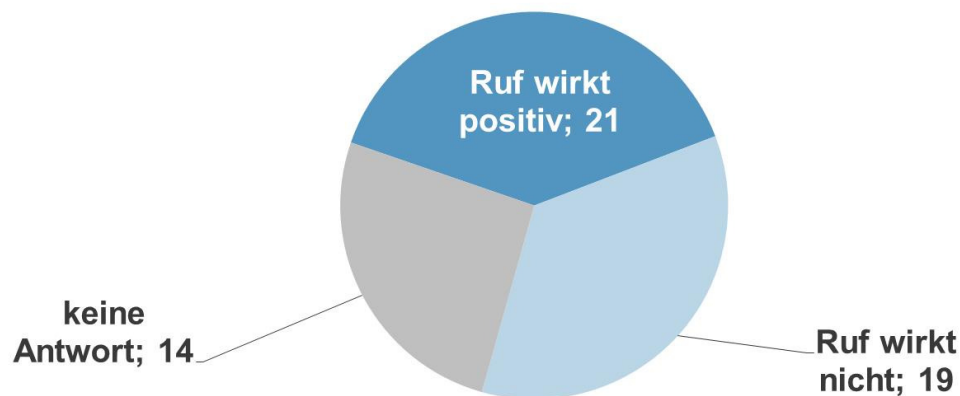


Abb. 8.2.6-3 Gesamtwirkung des Rufs der Region auf das Unternehmen;
N = 54 Unternehmen, Anzahl der Nennungen

Interviewfrage 13: Falls positiv oder negativ:

Grob geschätzt: Wie stark ist der Anteil der Standortfaktoren bei den Chancen/Risiken Ihres Unternehmens?

Antwort in %

Diese Frage versucht, die vorhergehende Frage der Wirkung noch genauer zu differenzieren. Dazu war nur ein geringer Teil der Befragten bereit oder in der Lage. Nur drei der 54 Befragten haben hier eine Angabe gemacht: Zwei Unternehmen aus dem Gastgewerbe bezifferten die Wirkung auf 70 % des Unternehmenserfolgs. Ein Unternehmen gab an, dass der Anteil der Standortfaktoren 1 % des Unternehmenserfolgs ausmache.

8.2.7 Verbesserung des Images der Region

Bei Frage 13 waren 51 der 54 Befragten der Meinung, die Region solle an der Verbesserung ihres Images arbeiten. Nur zwei hielten dies nicht für notwendig. Das Ergebnis spiegelt die positive Haltung der Interviewpartner zur Region Ostfriesland wider und verdeutlicht, dass sie eine authentische Außendarstellung für wichtig halten.

Interviewfrage 14: Hätten Sie eine Idee zur Verbesserung des Images der Region?

Freie Textantwort

Zu dieser Frage nach Wünschen und Vorstellungen zur Verbesserung des Images der Region gab es zahlreiche verschiedene Anregungen. Die zentrale Aussage zur Verbesserung des Images der Region war: gemeinsam Strategien entwickeln, gemeinschaftlicher Auftritt der Region. Dabei müsse zunächst die Kommunikation der unterschiedlichen Interessengruppen hergestellt und gefördert werden. Gemeinsame Ziele müssten vereinbart und dafür Strategien entwickelt werden.

Antworten, nach Themen geordnet:

Marketing:

- mein Slogan: „Ostfriesland – ganz schön gewitzt!“ © Roland Moorfeld;
- Kommunikation aller Schlüsselpositionen miteinander, Entwicklung neuer Strategien;
- eine gewerbliche Marke „Ostfriesland“ auf den Plan bringen;
- Image aufbauen um „Bodenständigkeit, Schönheit, Einzigartigkeit“;
- Ursprünglichkeit, Echtheit, Klarheit, Einfachheit, „Nordseekampagne“ statt „Ostfrieslandkampagne“;
- mithilfe vorhandener Strukturen Lobbyarbeit machen, Öffentlichkeitsarbeit über die Region hinaus in den politischen Gremien;
- geschlossener Auftritt. Weniger ist mehr;
- profilieren, einheitlicher Slogan;
- unkonventionelle Methoden wählen;
- aktive Markt- und Imagearbeit;
- das Image entwickeln, verbessern;
- Man muss immer dranbleiben,
- Wir sollten darauf achten, mehr für Qualität zu stehen.

Ökonomie/Arbeitswelt:

- den Strukturwandel der letzten Jahre bekannter machen! Ähnlich wie im Ruhrgebiet:
- vor allem den Tourismus stärken;
- Ostfriesland ist als Unternehmensstandort zu unbekannt. Dabei nutzen wir vor allem die örtlichen Netzwerke: Druckerei, Behindertenwerkstatt, große Familie. Vom Image her nutzen wir eher einen Deutschland-Bonus als einen Ostfriesland-Bonus;
- den Wirtschaftsstandort betonen;
- bessere Kommunikation nach außen bezüglich des Wirtschaftsstandorts;
- mehr Darstellung der Unternehmen;
- gemeinsamer Auftritt; gemeinsame Vermarktung als Qualitätsregion;
- wie die Inseln: gemeinsam vermarkten;
- unternehmerische Aktivitäten publizieren;
- Publicity für die Leistungen im Bereich Energie: die Region mit Energiewende verknüpfen, über technische Hochleistungen berichten: Kavernen in Friedeburg;
- Entwicklung des Küstenstreifens mit qualitativen Angeboten, Bündelung der Kräfte, Zielgruppenarbeit schärfen;
- Qualität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse als Vorarbeit zur Direktvermarktung und zur Aufwertung der Region einsetzen, hier ist es gut, denn Gutes kommt von hier;
- als Unternehmensstandort Kompetenz zeigen;
- Region der Regionalvermarkter. Direktvermarktung und Bioerzeuger fördern;
- qualitative Angebote für anspruchsvolle Zielgruppen entwickeln;
- Tourismuswirtschaft und Politik müssen getrennt bleiben.

Kultur/Lebensraum:

- Kulturangebot erweitern;
- das „Ostfriesische“ weiter fassen, als verbindendes – und nicht als trennendes – Element;
- für junge Familien und neue Bewohner in der aktiven Lebensphase attraktiv machen;
- Ostfriesland als Lebensraum;
- Ostfriesland muss als Lebens- und Arbeitsraum für junge Berufsstarter attraktiver werden;
- mehr Zusammenarbeit in Ostfriesland. Vereine etc. sollen sich zusammenschließen;
- stärker auf die besondere Qualität setzen, speziellere Angebote, um kleinere Zielgruppen anzusprechen, Region für Kunstschaaffende;

- Kulturförderung hebt die Lebensqualität und macht die Region attraktiver zum Leben;
- Naturregion;
- Wenn man mehr Freizeitangebote für die Jugend macht, wird die Region vielleicht mehr an Attraktivität gewinnen;
- Die Region könnte ein Zufluchtsort für Kunstschaffende sein. Fertige Ateliers auf dem Land anbieten, vielleicht vermieten. Es würde das Image fördern, wenn es hier Plätze für Kreative gibt;
- die Lebensqualität für Bewohner betonen und verbessern. Erst handeln und dann darüber sprechen;
- Es müssen mehr junge Leute in der Region bleiben. Dazu muss man etwas für Familien machen, eine Region zum Leben und Arbeiten in einer gesunden Natur;
- Es muss unbedingt etwas am Stadtbild in WHV gemacht werden;
- ÖPNV stärker ausbauen, mehr Lebensqualität schaffen und dann vermarkten.

Grundsätzlich solle der Fokus stärker auf Qualität ausgerichtet sein. Dies betreffe auch den relativ gut entwickelten Tourismus. Hier werden regional starke Niveauschwankungen wahrgenommen. Während auf den Inseln ein hoher Level sichtbar werde, sei die Qualität auf dem Festland sehr unterschiedlich.

Die Unternehmen, Organisationen und Kultureinrichtungen, Städte und Gemeinden könnten durch eine zielgruppenbewusste Außendarstellung das Image der Region vom bekannten Urlaubsort zum attraktiven Arbeits- und Lebensraum erweitern. Dabei verbinden die Naturlandschaft und das Klima als qualitative Grundlagen alle Interessengruppen. Die Interessen von Fachkräften und ihren Familien müssten erkannt und daraus für alle Bereiche der Lebens- und Arbeitswelt entsprechende Angebote entwickelt werden. Die Kulturschaffenden müssten ihre Themen entsprechend den gewünschten Zielgruppen finden und damit werben, statt einfach die vorgefundenen Bedürfnisse zu bedienen.

Schlüsselbegriffe wie „Ursprünglichkeit, Echtheit, Einfachheit“ könnten im Zentrum einer Kampagne stehen. Der Strukturwandel, der durch die wachsende Wirtschaftskraft der Region stattfindet, müsse bekannt gemacht werden. Die Wirtschafts- und Innovationsleistung der Unternehmen werde nur durch die bewusste Verknüpfung mit der Region auch für diese als Aufwertung spürbar. Die Leistungskraft bei regenerativer Technologie wird weit über die Region hinaus wahrgenommen und anerkannt. Dieses Potenzial ist noch nicht ins regionale Image eingelagert. Ein Teilnehmer brachte einen konkreten Vorschlag zu einem Slogan: „Ostfriesland – ganz schön gewitzt!“ (© Roland Moorfeld).

Hier gelingt die Verbindung des Regionalen mit einer qualitativen Aussage, sympathisch humorvoll in seiner Anspielung auf die bekannten Ostfriesenwitze und der Umkehrung durch das Wortspiel in die gegenteilige Aussage.

Als ländliche Region erwartet man von Ostfriesland die typischen landwirtschaftlichen Produkte wie Milch, Fleisch, Getreide und Gemüse. Diese sollten deutlicher mit ihrer Herkunft verknüpft werden.

Ein Qualitätssiegel mit der Aussage: „Gutes aus einer guten Region“ würde den „Lebenswert“ der Region unterstreichen. Jedes dieser Qualitätsprodukte würde für die Region und ihre Kräfte werben.

Im Bereich der Produktion wertvoller landwirtschaftlicher Erzeugnisse sowie der regionalen Vermarktung könnte die Region als kreativer Förderer in Erscheinung treten. Gerade in der Landwirtschaft bestünden gute Chancen, innovative Konzepte zu entwickeln und für diese Region zu verwirklichen.

Als Lebensraum werden in der Region deutliche Chancen und Qualitäten für junge Familien wahrgenommen. Dennoch wird auch betont, dass mehr für diese Zielgruppe getan werden muss. Besonders, um gut ausgebildete junge Menschen, die am Beginn ihrer Lebensplanung stehen, für die Region als Standort zu gewinnen, müssen rund um die Familiengründung Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten, Angebote und Lösungen entwickelt werden, die den Bedürfnissen entgegenkommen.

Die Interviewfrage 16, ob die Befragten sich mit ihrem Unternehmen an einer Initiative in dieser Richtung beteiligen würden, bejahten 41 der 47 Antwortenden. Fünf der Teilnehmer würden sich nicht an einer Initiative beteiligen wollen.

8.2.8 Abfrage der Bekanntheit und Nutzung der Fachkräfteinitiative der Wachstumsregion Ems-Achse

Diese Fragen beziehen sich auf die Fachkräfteinitiative der Wachstumsregion Ems-Achse, die seit 2010 mit Unterstützung des Landes Niedersachsen und der EU für den Fachkräftebedarf der Region Verbindungen zwischen Fachkräften und Unternehmen herstellt. 47 der 52 Teilnehmer war diese Initiative bekannt. Nur fünf kannten sie nicht.

Interviewfrage 17: Kennen Sie den „Jobmotor Nordwest“, die Jobbörse der Ems-Achse?

**Interviewfrage 18: Falls ja: Nutzen Sie den Jobmotor, um selbst Fachkräfte zu finden?
Falls ja: Wie viele Arbeitsverträge haben Sie deswegen geschlossen?**

Nur zwei der Unternehmen nutzten die Initiative, um Fachkräfte zu gewinnen.

Nur ein Unternehmen aus dem Industriebereich Anlagenbau Windenergie gab an, über den „Jobmotor“ Fachkräfte gewonnen zu haben, und zwar über 20 Mitarbeiter.

8.2.9 Profil der befragten Unternehmen und Einrichtungen

In Interviewfrage 20 beschreiben die Unternehmen ihre Leistungen und Produkte mit eigenen Worten. Es spiegelt die große Vielfalt und Bandbreite der Befragten wider.

Produkte und Leistungen der befragten Unternehmen nach Branchen

Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Bergbau

Milchproduktion, Fleischproduktion, Grundfutterherstellung, Heu und Mais,
Nahrungsmittelproduktion, Land- und Forstwirtschaft, regenerative Energie (Biogas),
Verpachtung, Forstwirtschaft.

Energie- und Wasserversorgung

Installation von elektrischen Anlagen, Beleuchtung, Strom, Netzwerktechnik,
Wartung, Service,
Projektentwicklung für On- und Offshore-Windenergie.

Industrie, Verkehr, Logistik

Druckprodukte aller Art, Verlag, Service,
Elektrogeräte, Differenzstromtechnik, Schutzschalter,
elektronische Bauteile: Spulen, Kondensatoren, Sensorik,
Forschung und Entwicklung, Herstellung,
Aufbau und Service von Windenergie-Anlagen,
Güternah- und -fernverkehr, Nah- und Fernumzüge, Kurierdienste,
Stück- und Expressgut, Autokrane und Spezialtransporte,
Handel und Großhandel von Baustoffen für Haus und Garten,
Milch verarbeitende Industrie für den Großhandel Weltweit Milchpulver,
Käseprodukte, Milch,
Möbeltischlerei, Fenster, Türen, Überdachungen,
Produktion und Handel mit technischen Leuchten,
Produktion von Fenstern, Haustüren, Wintergärten, Überdachungen und Montage,

Produktion von Tees und Verpackung für den Großhandel,

Produktion von Tierfutter,

Rohstoffhandel und -verarbeitung im Bereich Kunststoff,

Schaltgeräte, Differenzstromschutztechnik,

Vermietung von mobilen Energieanlagen und Zubehör, Vertrieb mobiler Lichttechnik,
Produktion von Generatoren On-/Offshore.

Baugewerbe

Bau von Wasserstraßen, Nassbaggerarbeiten,

Service im Wasserbaubereich, Uferbefestigung, Bergung aus dem Wasser,

Leitungsbau Gas, Wasser, Strom/Telekommunikation und Service,

Horizontalbohrung.

Kommunikations- und Informationstechnologie

Softwareentwicklung für Banken.

Handel, Banken und Versicherungen, Immobilienwirtschaft

Betriebliche und private Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung,

Handel/Versand von Porzellan, Glas, Geschenken, Haushaltswaren,

Inkasso und Forderungsmanagement,

Mode von Markenherstellern und Accessoires,

private, gewerbliche und industrielle Versicherungen,

Sachversicherungen im Privatkundenbereich und in der Landwirtschaft,

SB-Warenhaus mit allen Dingen des täglichen Bedarfs, Fachmärkte, Immobilien,

Spezialanbieter und Hersteller von Nüssen und Trockenfrüchten der Premiumklasse,

Verbrauchermärkte,

Vermittlung und Beratung zur Zeitarbeit für Arbeitssuchende und Unternehmen,

Versand von hochwertiger Nahrung und Produkten für Hunde und Katzen.

Gastgewerbe und Tourismus

Alles rund um den Tourismus,
Hotellerie für Urlauber, Restaurants für jedermann,
Vermietung – Verpachtung – Hotellerie – Gastronomie,
Wellnesshotel für Geschäftsreisende und Touristen mit Gastronomie,
wertige, besondere Ferienwohnungen und Gästezimmer.

Hochschulen, Wissenschaft und Forschung

Bildungsarbeit, politische Arbeit,
kommunale Bildungsarbeit, Erwachsenenbildung,
Gesundheit und Soziales,
Angebot zu fröhlich engagiertem Miteinander,
Dienstleistung im Bereich Jugendhilfe in spezialisierten Angeboten ausdifferenziert,
Rehabilitation im medizinischen Klinikbereich, Prävention, Diagnostik.

Medien, Kunst und Unterhaltung

Industrielle Produktion von großformatigen Druckprodukten,
Kunst, Malerei,
Online-Druckerei, Printprodukte: Vorstufe – Druck – Versand.

Öffentlicher Dienst, Verteidigung, Sozialversicherungen

Kultur, Wissenschaft, Bildung, Festivalmanagement,
Umweltbildung, Naturschutz, Schulen und Ferienfreizeiten, Schulbauernhof.

Nachfolgend sind die Standorte der befragten Unternehmen nach Postleitzahlengebieten eingetragen.

Interviewfrage 21: Welche Postleitzahl hat Ihr Betrieb?

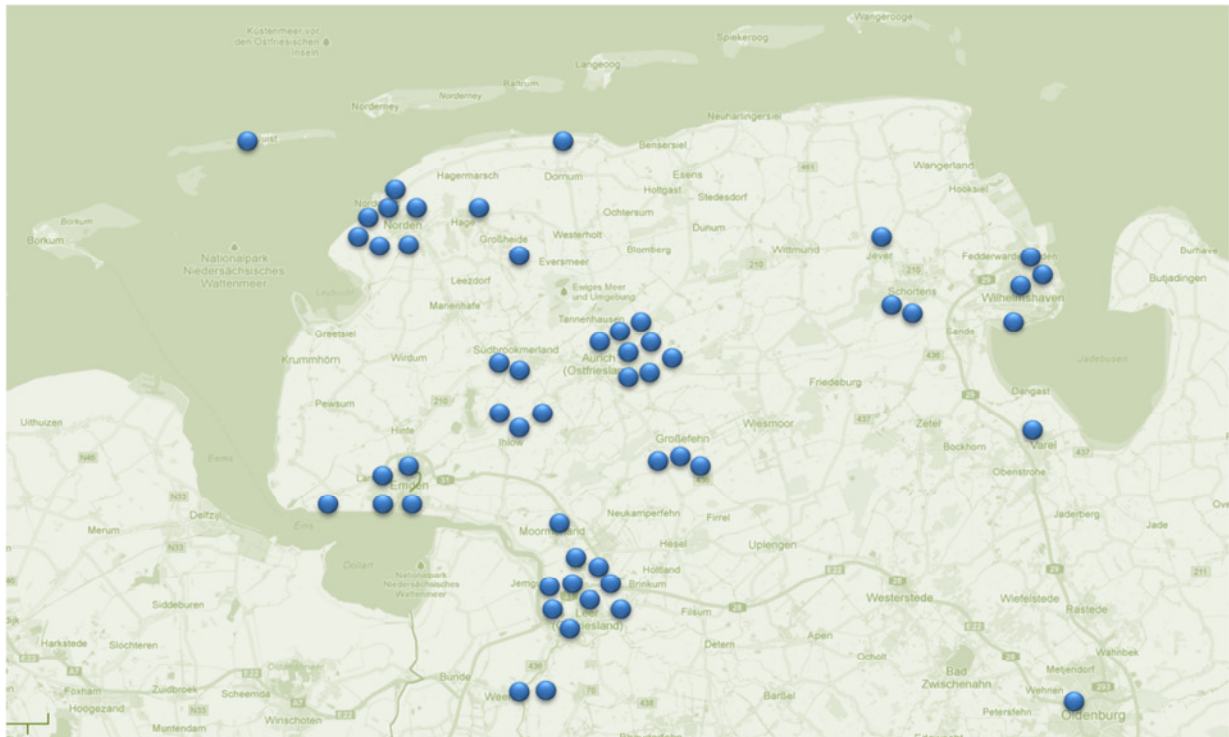


Abb. 8.2.9-1 Herkunft der Befragten nach Postleitzahlen/Orten

Um eine bessere Vorstellung von der Größe des Unternehmens zu bekommen, wurde nach der Zahl der Beschäftigten und dem Alter des Unternehmens gefragt.

Interviewfrage 22: Wie viele Beschäftigte arbeiten in Ihrem Betrieb?

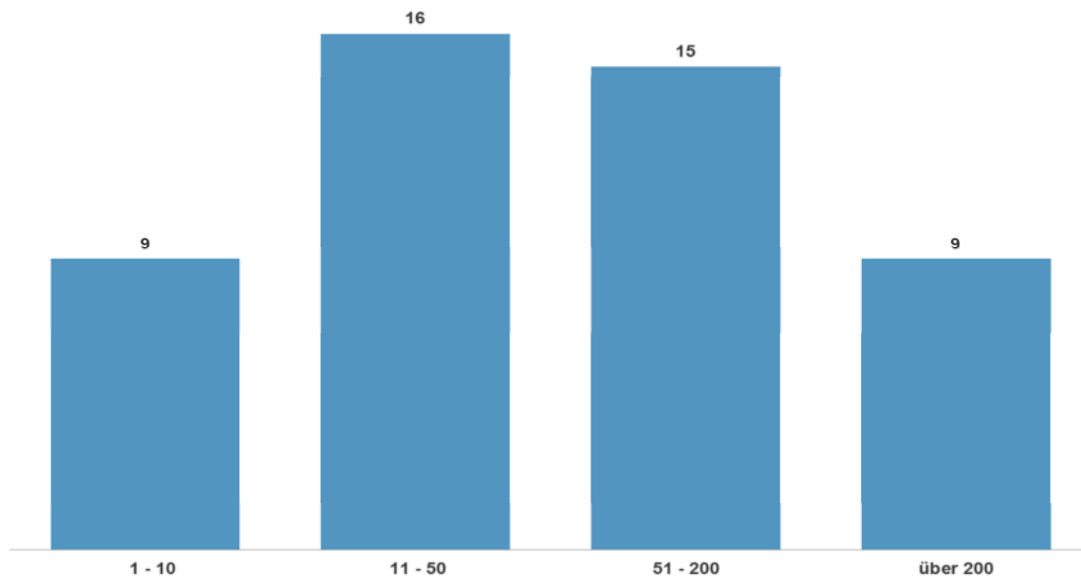


Abb. 8.2.9-2 Anzahl der befragten Unternehmen nach ihrer Mitarbeiterzahl, N = 49

Interviewfrage 23: Wie alt ist Ihr Betrieb? (Anzahl der Jahre seit der Gründung)

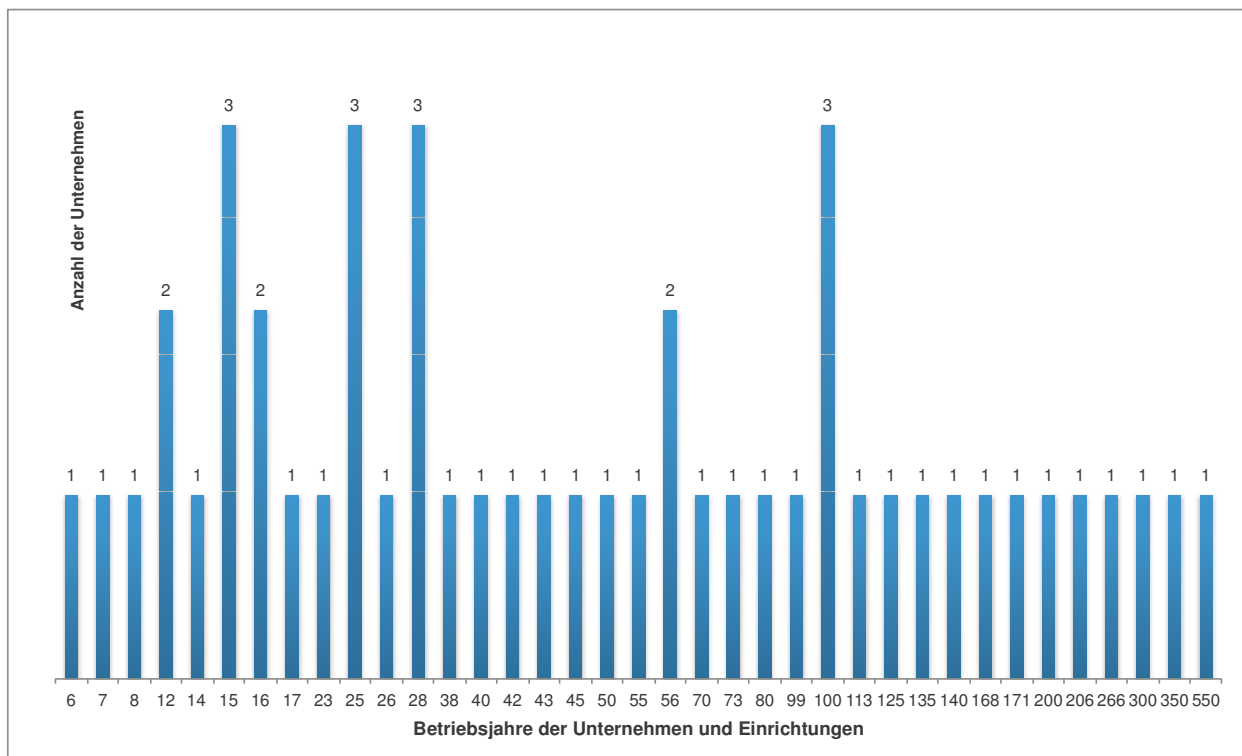


Abb. 8.2.9-2 Alter des Betriebs in Jahren seit der Gründung in Jahren, N = 44 Unternehmen

Zur Frage nach der gerundeten Angabe des Jahresumsatzes haben 32 der Teilnehmer Antworten gegeben. Genau bei 50 % der Antworten liegt der Jahresumsatz bei unter 5 Mio. €.

Interviewfrage 24: Wie hoch war in den letzten Jahren – im Mittel – Ihr Jahresumsatz?

Antwortkategorien:

- 1 = < 5 Mio.
- 2 = < 10 Mio.
- 3 = < 25 Mio.
- 4 = < 50 Mio.
- 5 = < 100 Mio.
- 6 = < 250 Mio.
- 7 = < 500 Mio.
- 8 = > 500 Mio.

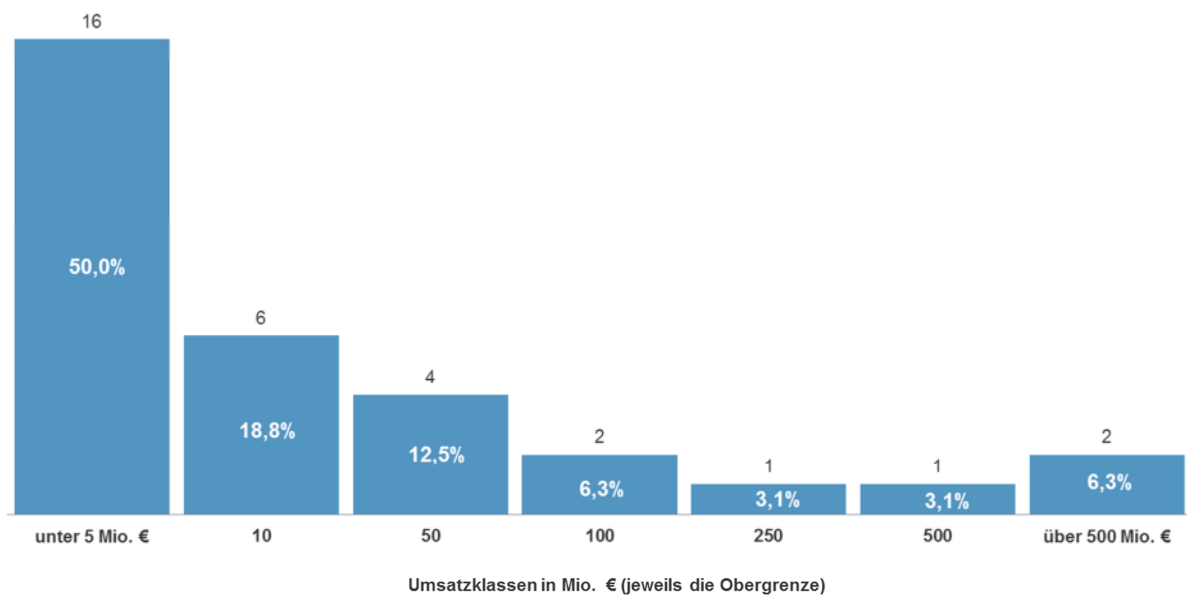


Abb. 8.2.9-3 Jahresumsatz der befragten Unternehmen in Mio. €, N = 32

Zum typischen Werbe-/Marketingbudget der Branche, das in Frage 26 abgefragt wurde, äußerten sich nur drei Unternehmen. Es war von Anfang an unsicher, ob solche Zahlen im Rahmen von Interviews erhältlich sein würden. Leider zeigte sich, dass Kennzahlen dieser Art nicht geläufig sind. Bei dem direkten Bezug zum eigenen Unternehmen äußerten sich 36 Interviewpartner.

Interviewfrage 27: Bezogen auf Ihr Unternehmen: Wie hoch ist Ihr Marketingbudget in % bezogen auf den Jahresumsatz? **Abfrage in %**

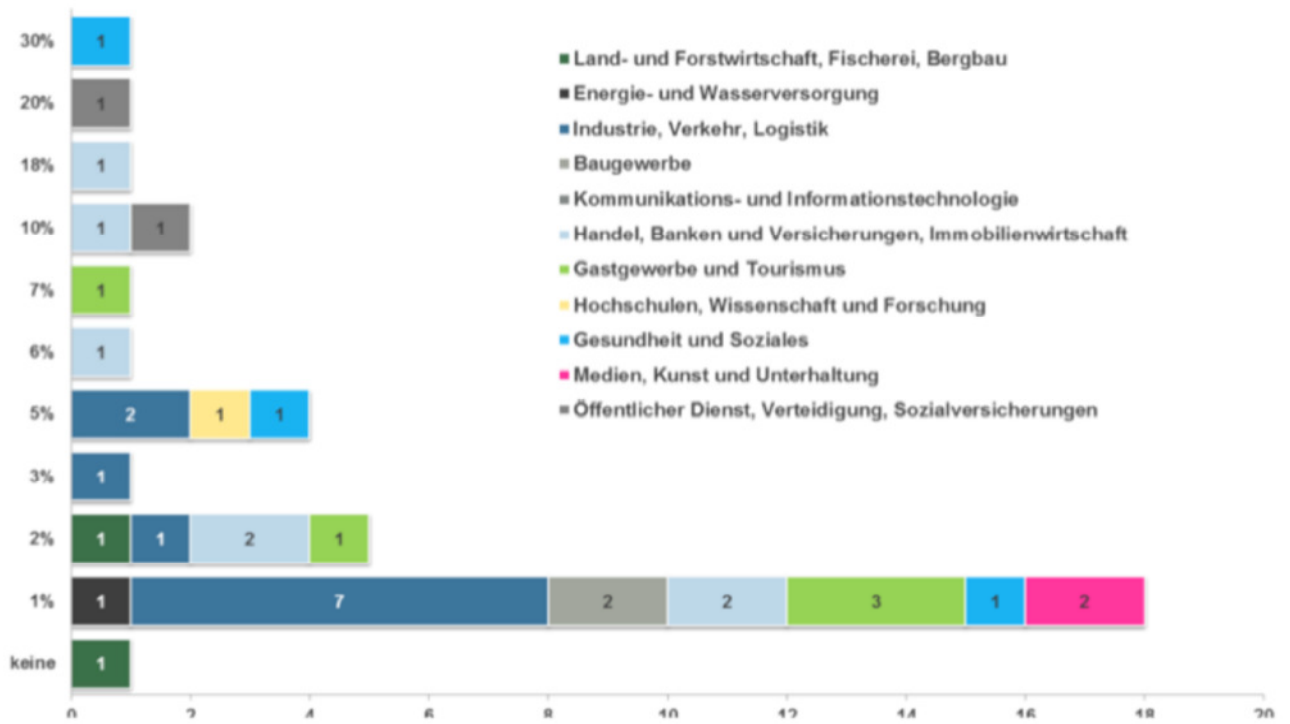


Abb. 8.2.9-4 Marketingbudget der befragten Unternehmen in %, N = 36

Um die Position der Befragten im Unternehmen genauer zuzuordnen zu können, wurden in der letzten Frage einige Aussagen gemacht mit der Möglichkeit, auch mehrere zutreffende auszuwählen.

Interviewfrage 28: Beschreiben Sie sich selbst und Ihre Position im Unternehmen:

Vorgegebene Aussagen (Mehrfachnennung möglich) **Antworten:**

- Ich gehöre zum Bereich Marketing bzw. Kommunikation
- Ich trage Personalverantwortung
- Ich berichte direkt an die Geschäftsleitung
- Ich gehöre zur Geschäftsleitung
- Ich bin Miteigentümer oder Miteigentümerin
- Ich bin eine Frau

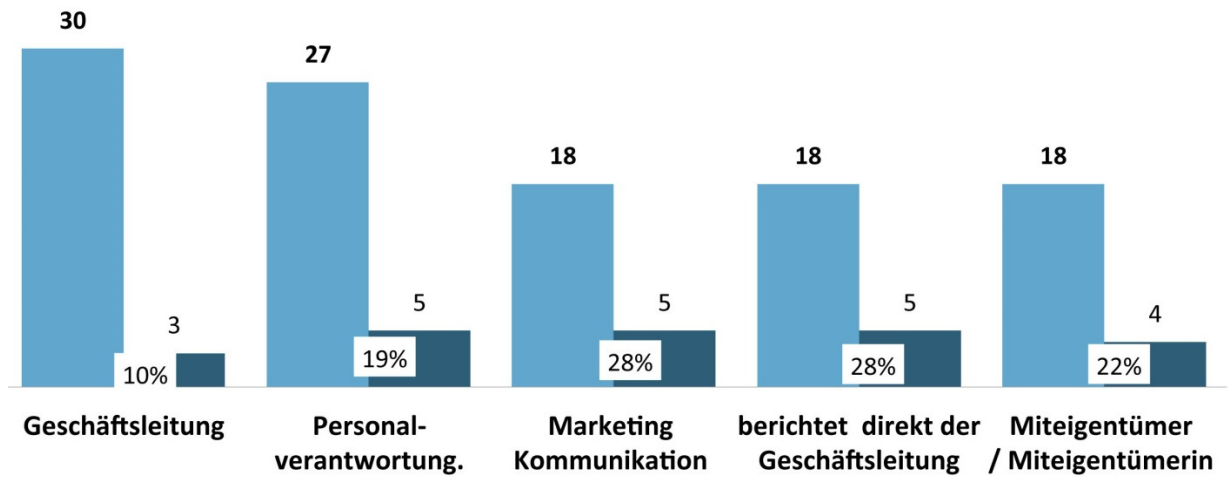


Abb. 8.2.9-5 Position der Befragten im Unternehmen, N = 111 Nennungen, Anzahl der Nennungen von Frauen, zusätzlich in %-Anteil.

Ich komme selbst aus der Region.
Ich fühle mich der Region gefühlsmäßig stark verbunden.

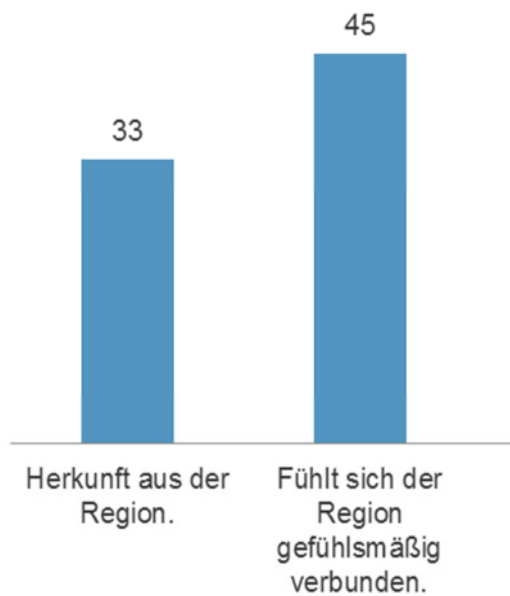


Abb. 8.2.9-6 Bezug zur Region: Herkunft und Verbundenheit der Befragten, N = 78 Nennungen

8.3 Schlussfolgerung und Zusammenfassung

Die 54 Interviews mit den Experten aus ostfriesischen Unternehmen und Einrichtungen ergeben zusammenfassend folgende Aussagen:

Der Standort „Ostfriesland“ ist ein positiver Aspekt des Unternehmensprofils.

Die befragten ostfriesischen Einrichtungen und Unternehmen zeigen mit der häufig gewählten Standortbezeichnung „in Ostfriesland“ eine deutliche Verbundenheit mit der Region. Unbeirrt von dem überregionalen Zutrauen zur Region Ostfriesland, entscheiden sich deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen mit den drei Zielgruppenorten: „in Ostfriesland“, „außerhalb Ostfrieslands in Deutschland“ und „im internationalen Raum“ für diese Standortbezeichnung. Auch wenn man unterschiedliche Zielmärkte berücksichtigt, verringert sich die Häufigkeit der Nutzung der Standortbezeichnung „Ostfriesland“ nur gering: 74 % Nutzung bei der Zielgruppe in Ostfriesland, 60 % Nutzung außerhalb im deutschen Raum und immer noch 55 % Nutzung bei Zielgruppen auf dem internationalen Markt.

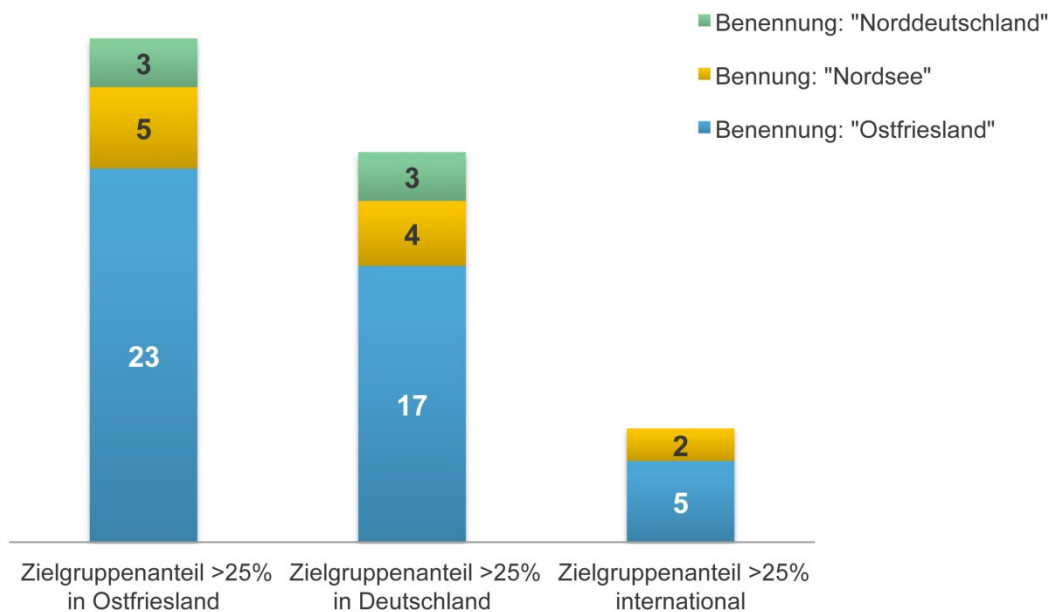


Abb. 8.3-1 Standortbezeichnung in Abhängigkeit zur Zielgruppe

Hängt die eigene Standortbezeichnung („Ostfriesland“ / „Nordsee“ / „Norddeutschland“) der ostfriesischen Unternehmen mit dem Wohnort ihrer Zielgruppe zusammen?

Unterscheidung nach dem Wohnort der Zielgruppe / Lage der Absatzmärkte:

in Ostfriesland	N = 31 Unternehmen
außerhalb Ostfrieslands in Deutschland:	N = 28 Unternehmen
außerhalb Deutschlands im internationalen Raum:	N = 9 Unternehmen.

Bei der hier abgebildeten Gruppe beträgt der Zielgruppenanteil mindestens 25 % der gesamten Zielgruppe des Unternehmens.

Der Name „Ostfriesland“ bietet offenbar durch den hohen Bekanntheitsgrad einen positiven Imagefaktor. Bekannt ist Ostfriesland in erster Linie wegen seines prägnanten Naturraums mit Küste, Deichen, Wiesen und Weite. Für Branchen wie das Gastgewerbe oder Bereiche des Gesundheitswesens ist die Landschaft Teil des Leistungsspektrums. Darüber hinaus stellt die Naturlandschaft Ostfrieslands für die gesamte Gruppe der Befragten den größten positiven gemeinsamen Nenner dar.

Die Auswertung der WIOS-Online-Fragebögen bestätigt dies deutlich: Zutreffende „Aspekte“ der Region Ostfriesland sind bei hohen Mittelwerten zwischen 3,7 und 3,89 von 4 Punkten die „besondere Landschaft“, „Urlaub und Erholung“ und die „Nähe zum Wasser“, dies bei Menschen innerhalb und außerhalb der Region. Für die Unternehmen bietet dieser Aspekt ein profilstarkes Element für das Firmenmarketing.

Produkte und Dienstleistungen aus fast allen Branchen lassen sich durch das offene, gesunde, landschaftlich attraktive Image der Region aufwerten.

Jedes hochwertige Produkt, das Imagefaktoren der Region in seiner Corporate Identity verankert, sorgt für eine positive Wahrnehmung Ostfrieslands – innerhalb und außerhalb der Region – und verdeutlicht unmittelbar die Qualität und Kompetenz der Region. „In Ostfriesland ist es gut – denn Gutes kommt von dort!“

Gerade für persönliche private Standortentscheidungen in der Phase der Familiengründung sowie des Berufseinstiegs oder bei einer Neuansiedlung spielt das richtige „Gesamtpaket“ einer Region und ihrer Arbeitsplätze eine wichtige Rolle.

Betriebsstruktur und -führung, innovative Kompetenzen, Entwicklungs- und Gestaltungsspielräume machen Arbeitsplätze attraktiv, aber auch das Umfeld für Wohnen, Freizeit, Familie wie auch Möglichkeiten zur Weiterbildung und gesellschaftlichen Mitwirkung sind Entscheidungskriterien. Bei der Suche nach Fachkräften ist es daher sinnvoll, die Region als Arbeits- und Wohnstandort mitzubewerben.

Die Region macht als zusätzliche Absenderinformation ein Arbeitsplatzangebot attraktiver – gleichzeitig gewinnt sie durch wiederholte Erwähnung in attraktiven Stellengesuchen an Ausstrahlung.

Die Schaffung und Außendarstellung einer jugend- und familienfreundlichen Region ist Aufgabe der Städte und Gemeinden:

Dazu gehören sowohl kreative Angebote für die Kinder-, Jugend- und Seniorenförderung und -betreuung als auch Lösungen für die zurzeit extrem lückenhafte Infrastruktur, die übergreifend von allen Seiten als Problemsituation begriffen wird.

Eine kreative regionale Entwicklungsstrategie würde die Region als Lebens- und Arbeitsort sichtbarer machen. Vielen Menschen von außerhalb ist die Region nur als Urlaubsregion vertraut, die Merkmale eines attraktiven Ortes zur Niederlassung bleiben in dessen derzeitigem Image unbeleuchtet.

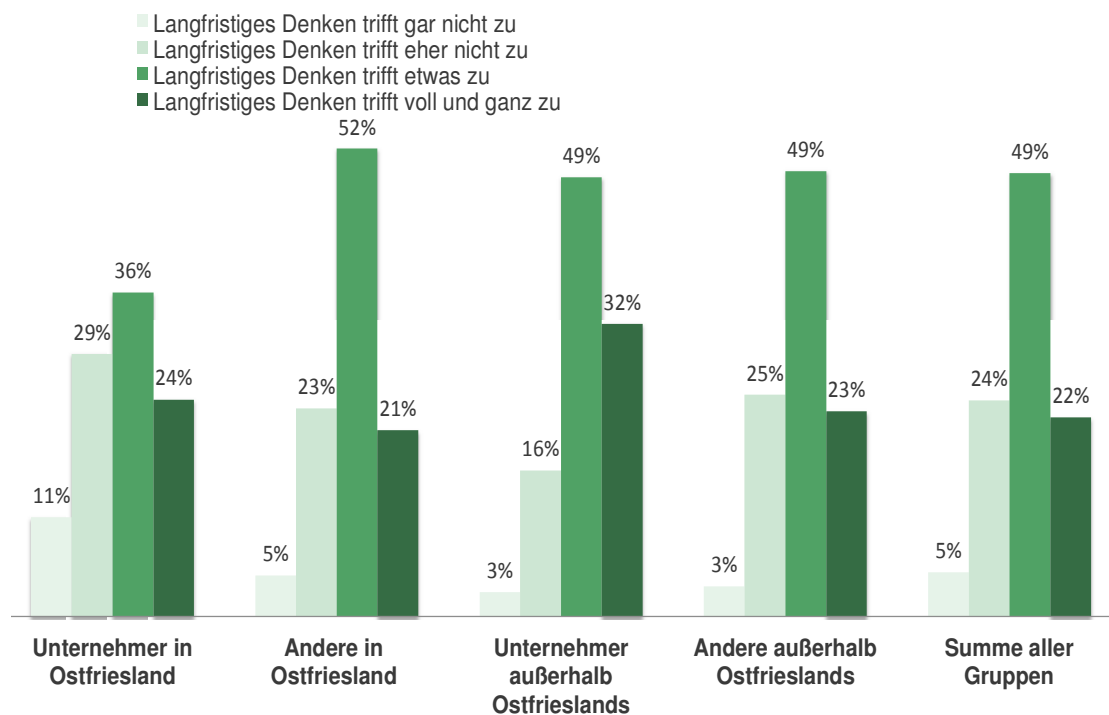


Abb. 8.3-1 Langfristiges Denken in Ostfriesland

N = 1.958 Antworten, davon 237 Unternehmer in Ostfriesland, 1.106 andere Befragte in Ostfriesland, 74 Unternehmer außerhalb Ostfrieslands, 541 andere außerhalb Ostfrieslands.

Menschen in- und außerhalb der Region trauen Ostfriesland „erneuerbare Energien“, „langfristiges Denken“ und in gewissem Maße auch „Hochtechnologie“ zu (siehe Abb. 8.3-2 und 8.3-3). Dieses Entwicklungspotenzial steht der Region offen. Gleichzeitig werden

Nutzungskonflikte deutlich: Während z. B. der Handel positiven Nutzen aus der steigenden Kaufkraft durch die Expansion von Industrieunternehmen zieht, sieht das Gastgewerbe dadurch die Voraussetzungen als Urlaubsregion gefährdet. Die politischen Vertreter sind gefordert, die gemeinsamen Ziele aus der Lebens- und Arbeitswelt der Region zu formulieren und mit Weitblick die regionalen Prozesse dafür zu gestalten. Dem gemeinsamen Abstimmen der Zielsetzung kommt dabei besondere Bedeutung zu, da die Interessen der Branchen teilweise miteinander in Konflikt stehen.

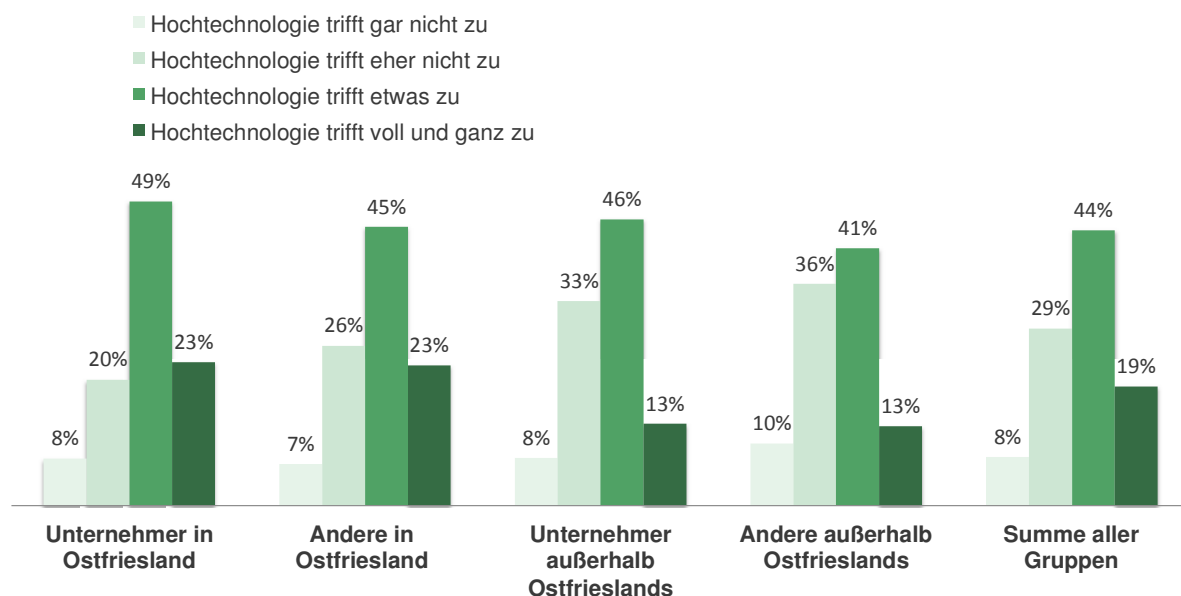


Abb. 8.3-2 Hochtechnologie in Ostfriesland

Unterschieden nach Befragten Gruppen N = 2.270 Antworten, davon 251 Unternehmer in Ostfriesland, 1.226 andere Befragte in Ostfriesland, 91 Unternehmer außerhalb Ostfrieslands, 702 andere Befragte außerhalb Ostfrieslands.

Gelingt es der Region, integrierte, weitsichtige und authentische Lösungen anzubieten, und wird dieses Potenzial in der Öffentlichkeitsarbeit aller beteiligten Gruppen einheitlich kommuniziert, wie Vergleichbares bereits im Bereich Tourismus erfolgreich geschieht, kann die Region mit der Mitwirkung der Unternehmen rechnen.

Die meisten befragten Unternehmen wünschen sich in dieser Richtung konkrete Schritte und möchten dabei mitwirken.

8.4 Zusammenfassung:

- **Wenngleich die Erhebung nicht repräsentativ sein kann, liefert sie doch analytische Ansätze für eine Optimierung des Markenauftritts der Region.**
- **Einige Befragte empfinden „Ostfriesland“ als zu „klein“ im Hinblick auf eine Herkunftsbezeichnung ihrer Produkte und Leistungen ansehen oder negative Konnotationen befürchten.**
- **Für die meisten der befragten Unternehmen ist es wichtig, gerade in dieser Region angesiedelt zu sein. Sie verbinden mit ihrem Standort spezifische Vorteile, die sie schätzen.**
- **Die meisten befragten Unternehmen bedienen auch nationale oder internationale Märkte. Die lokale Vermarktung stößt – u. a. aufgrund logistischer Probleme, fehlender Vermarktungsplattformen etc. - auf Schwierigkeiten.**
- **Besonders positiv wirken die aus dem Naturraum Ostfrieslands resultierenden Chancen (Naturlandschaft, Klima, Meer etc.). Insbesondere die Tourismusbranche profitiert davon und profiliert sich entsprechend. Diese Stärken (z. B. natürlichWeite, Meer, Tradition, ...) können von manchen Branchen in der Vermarktung ihrer Leistungen eingesetzt werden.**
- **Nachteilig wirkt sich für einige Unternehmen die geografische Randlage (inkl. der damit verbundenen „weiten Wege“) aus. Andere sehen Zielkonflikte zwischen verschiedenen Branchen hinsichtlich der räumlichen Nutzung und Anforderungen (z. B. Tourismus – Landwirtschaft – Industrie).**
- **Ein Nachteil der Region ist aus Sicht der Unternehmen die Schwierigkeit der Beschaffung von Personal. Die durchaus vorhandene hohe Lebensqualität der Region wird auf dem nationalen Arbeitsmarkt nicht ausreichend transparent.**
- **Weiterer Nachteil: Ostfriesland wird zu wenig mit „Technologie“ / „Innovation“ konnotiert.**
- **Gleichwohl beurteilen die meisten die Darstellung der Region in der Öffentlichkeit als gut.**
- **Den Erfolg des eigenen Unternehmens sehen vor allem Tourismusunternehmen durch die Region und ihr Image beeinflusst. Dies betrifft vor allem die Wertschöpfungsbereiche Marketing, Vertrieb und Markenbildung.**
- **Unmittelbare negative Auswirkungen der Region auf den eigenen Unternehmenserfolg sieht kein Befragter.**