

Kapitel 5

Wesermarsch

5	Wesermarsch.....	3
5.1	Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)	3
5.1.1	Gebiet und Naturraum	3
5.1.2	Geschichte.....	6
	5.1.2.1 Besiedlung des Jaderaumes	6
	5.1.2.2 Gemeinde- und Kreisreformen in der Wesermarsch.....	7
5.1.3	Demografie	8
5.1.4	Wirtschaftliche Entwicklung.....	11
	5.1.4.1 Top 5 Branchen.....	14
	5.1.4.2 Arbeitsmarkt.....	15
5.1.5	Bilder der Region und eingetragene Marken	16
5.1.6	Aktuelle Markenorganisation und –strategie	19
5.2	Markenbild Wesermarsch (Elsner, Fabian, Team Emden)	23
5.2.1	Klassifizierung der Befragten (Markenstatus, Gruppenindex).....	24
5.2.2	Wer weiß, wo die Region liegt?.....	28
5.2.3	Welche Bilder sind mit der Region verbunden?.....	31
5.2.4	Welche Begriffe sind mit der Region verbunden?	36
5.2.5	Was macht die Wesermarsch attraktiv?	42
5.2.6	Wer fühlt sich mit der Region verbunden und wodurch?	57
5.2.7	Wer will hier wohnen bzw. arbeiten und warum	66

5 Wesermarsch

5.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)

5.1.1 Gebiet und Naturraum

Im Nordwesten Niedersachsens, nahe der „Oberzentren“ Bremen, Oldenburg, Bremerhaven und Wilhelmshaven, liegt der Landkreis Wesermarsch (vgl. Landkreis Wesermarsch 2008: 8).



Abb. 5.1.1-1 Lage des Landkreises Wesermarsch¹

Auf rund 822 km² leben fast 90.000 Einwohner (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9). Diese verteilen sich auf die sechs Gemeinden: Butjadingen, Stadland, Jade, Övelgönne, Berne sowie Lemwerder und die Städte Nordenham und Elsfleth bzw. die Kreisstadt Brake (vgl. Landkreis Wesermarsch).

Die Kreisgrenzen sind größtenteils naturräumlich vorgegeben: „Kaum ein anderer Landkreis der Bundesrepublik ist so von Wasser umspült, wie der Landkreis Wesermarsch“ (Landkreis

¹Ramms 2011: 21

Wesermarsch). Im Norden grenzt er an die Nordsee, im Nordwesten an den Jadebusen, im Osten verläuft die Weser und im Süden die Hunte (vgl. Landkreis Wesermarsch 2008: 8).

Dabei verlaufen 60km Wattenküste und 90km Flussufer im und am Landkreis entlang, weshalb wiederum 62km Seedeiche und 94km Flussdeiche zum Schutz des Landes vonnöten sind (vgl. Landkreis Wesermarsch).

Die Wesermarsch grenzt im Süden an den Landkreis und die Stadt Oldenburg sowie die kreisfreie Stadt Delmenhorst, im Westen an die Landkreise Ammerland und Friesland (vgl. Eichhorn u.a. 2007: 320). Östlich der Weser schließen sich die Landkreise Cuxhaven und Osterholz sowie das Bundesland Bremen an (vgl. ebd.). Eine Besonderheit des Landkreises bildet der Kontrast zwischen der starken industriellen und wirtschaftlichen Entwicklung entlang der Unterweser sowie in den Industrie- und Hafenstädten Elsfleth, Brake, Nordenham und dem landwirtschaftlich geprägten westlichen Kreisgebiet (vgl. Bernhardt 1982: 11).

In diesem ländlichen Raum der Wesermarsch hat sich dennoch ein starker produzierender Sektor entwickelt (vgl. Landkreis Wesermarsch 2008: 9).

Rund 22.000 ha des Gebietes der Wesermarsch liegen unter dem Meeresspiegel.

Somit würde ohne den Deichschutz ein Großteil der Fläche zweimal täglich überschwemmt werden (vgl. Bernhardt 1982: 82). Das vordringende Wasser der Nordsee erforderte im Laufe der Zeit somit immer wieder neue Strategien, um die Wesermarsch als Lebensraum nutzen zu können. Hierzu zählt der Deichbau, wie auch die Entwässerung durch das Sielsystem oder die Erhöhung der Wohnplätze auf sogenannte Wurten oder Warfen (vgl. Lücke, Müller & Wilke 2007: 10 & Behre 2012: 21–24).

Die Landschaft in der Wesermarsch ist außerdem gekennzeichnet durch zahlreiche Moor- und Marschflächen (vgl. Landkreis Wesermarsch 2008: 8).



Abb. 5.1.1-2 Abbruchkante des Schwimmenden Moores bei Sehestedt²

Ein einzigartiges Naturphänomen ist das *Schwimmende Moor* bei Sehestedt (vgl. Behre 2012: 149). Die rund 10 Hektar große Fläche ist weltweit das einzige Außendeich-Hochmoor, welches sich bei Sturmfluten vom Untergrund abhebt und aufschwimmt (vgl. Touristikgemeinschaft Wesermarsch 2013).

Dieses Phänomen ist jedoch sehr selten und tritt nur im Winter bei extremen Sturmfluten auf (vgl. ebd.). Das schwimmende Moor steht seit den 1930er Jahren unter Naturschutz und wurde 1986 Teil des Nationalparks Niedersächsisches Wattenmeer (vgl. Behre 2012: 156).

²Tietz 2005

5.1.2 Geschichte

Im Folgenden wird zum einen die Besiedlung des Jaderaumes in den Fokus gerückt, um die Besiedlungsprobleme in Verbindung mit der vorrückenden Nordsee zu verstehen. Des Weiteren wird ein Augenmerk auf die Gemeinde-, Kreis- und Gebietsreformen der 1930er, 40er und 70er Jahre gelegt, welche den heutigen Landkreis als solchen hervorbrachten.

5.1.2.1 Besiedlung des Jaderaumes

Die bislang älteste Marschensiedlung aus dem 9. oder 10. Jahrhundert v. Chr. wurde in Deutschland 1971 bei Rodenkirchen entdeckt (vgl. Behre 2012: 21–22). Mit dem Rückzug des Meeres im 2. Jahrhundert v. Chr. wurde eine Besiedlung der Marschflächen erst möglich (Behre 2012: 22–23). Der Uferwall der Weser und der innere Strandwall bei Butjadingen waren bevorzugte Siedlungsplätze (vgl. Wulf 1997: 16). Die wiederkehrende Bedrohung durch die Sturmfluten veranlasste die Bewohner dazu, ihre Wohnplätze zu erhöhen, womit die sogenannten Wurten oder Warfen (auch Warften genannt) entstanden (vgl. Behre 2012: 21–24). Diese „künstlichen Inseln“ schlossen immer mehr Gebäude ein, so dass ganze Dorfwurten entstanden (vgl. Behre 2012: 22–24). Im Zuge der Völkerwanderung im 5. Jahrhundert n. Chr. wurden auch die Gebiete der Wesermarsch trotz des sinkenden Meeresspiegels verlassen und erst im 7. Jahrhundert kehrten Friesen aus dem Westen in die Region zurück (vgl. Behre 2012: 28).

Ein Grund für die Besiedlungspause zwischen dem 5. und 7. Jh. könnte auch der Zusammenbruch der Handelsnetze sein, da die Marschgebiete nur bei florierendem Handel bewohnt wurden (vgl. Bickelmann u.a. 2011: 52–53).

Im 8. Jahrhundert wurde der Versuch unternommen, das Gebiet der Wesermarsch zu christianisieren (vgl. Bernhardt 1982: 14).

Der Missionar Willehad wurde jedoch durch den Sachsenkönig Widukind vorerst aufgehalten, bevor er später als Bischof von Bremen erfolgreicher war (vgl. ebd.).

Im 12. Jahrhundert initiierten die Erzbischöfe an der Unterweser eine Kolonisation (eine Art mittelalterliches „Fachkräfteprogramm“) von Seiten der Niederlanden, um sich die Gebiete nutzbar und Untertan machen zu können (vgl. Bickelmann u.a. 2011: 152–153). Somit kamen neue Kenntnisse über moderne Wasserbautechniken wie Entwässerung und Eindeichung in der Region.

Außerdem erhielten Angehörige des Stammes der Sachsen zusätzlich Privilegien, wenn sie in Geestgebieten siedelten (vgl. ebd.). „Auf diese Weise entstanden binnen kurzer Zeit die vorher weitgehend unbewohnt gewesenen Kulturlandschaften an der Unterweser“ (Bickelmann u.a. 2011: 153).

Auch das Siedlungsbild änderte sich mit den Fähigkeiten der Entwässerung und Eindeichung: Eine Niederlassung fern der Wurten wurde möglich, so dass die Höfe zwischen die Dorfwurten verlegt wurden und die Bevölkerung so in tiefergelegene Gebiete zog (vgl. Behre 2012: 33–34).

5.1.2.2 Gemeinde- und Kreisreformen in der Wesermarsch

Zu Beginn der 1930er Jahre stieg die Verschuldung der Gemeinden, weshalb über Reformen nachgedacht wurde, welche die Verwaltungseinheiten effizienter arbeiten lassen sollten (vgl. Bernhardt 1986: 15–16). Dies geschah 1933 nach der Wahl der NSDAP auf Reichsebene (vgl. ebd.:17) durch das „Gesetz betreffend der Vereinfachung und Verbilligung der öffentlichen Verwaltung“ (Bernhardt 1986: 20). Durch die Zusammenlegung der Stadtgemeinden Nordenham, Brake und Elsfleth sowie den Landgemeinden Abbehausen, Burhave, Rodenkirchen, Jade, Ovelgönne, Moorriem und Stedingen entstand der Amtsverband Wesermarsch mit dem Amtssitz in Brake (vgl. ebd.). Die Gemeinde Dedesdorf wurde außerdem in Landwürden umbenannt, sowie auch die Gemeinde Burhaveden Namen Butjadingenerhielt (vgl. Bernhardt 1986: 22).

In den Nachkriegsjahren wurde festgestellt, dass die derzeitigen Gemeinden zu groß seien und es den Bürgern durch große Distanzen erschwert wäre, Ansprechpartner in den Gemeinden aufzusuchen (vgl. Bernhardt 1986: 28–32). 1948 wurde daraufhin das „Gesetz über die Gemeindereform im Niedersächsischen Verwaltungsbezirk Oldenburg“ (Bernhardt 1986: 32) verabschiedet, welches durch einige Unstimmigkeiten auf sich aufmerksam machte: Es wurde nicht diskutiert und auch die Verkündung verlief nicht ordnungsgemäß (vgl. ebd.). Zudem tauchten Rechtschreibfehler in Ortsnamen auf. Das Gesetz teilte die Gemeinden in der Wesermarsch in insgesamt 19 kleine Gemeinden und Städte auf (vgl. ebd.).

Diese Zersplitterung wurde jedoch in den 1970er Jahren verworfen, da die Gemeinden unwirtschaftlich arbeiteten, so dass eine erneute Gemeindereform die Wesermarsch in drei Stadt- und sechs Landgemeinden unterteilte (vgl. Bernhardt 1986: 34).

Somit war nahezu die Situation von 1933 wieder hergestellt, mit lediglich kleineren Abweichungen einiger Gemeindegrenzen (vgl. ebd.:36). Der Kreis Wesermarsch blieb auch nach weiteren Diskussionen in der Form bis heute so bestehen (vgl. ebd.:48).

Exkurs: Rücktritt des Kreistages 1947

Ebenso wie Ostfriesland und das Emsland nahm die Wesermarsch nach den Zweiten Weltkrieg eine große Anzahl an Flüchtlingen auf. Als 1947 jedoch ein erneuter Flüchtlingstransport die Wesermarsch erreichen sollte, waren sich der Landrat, die Mitglieder des Kreistages und alle Bürgermeister mit den Stadt- und Gemeinderäten über alle Parteien hinweg einig, dass es unmöglich war, diese Menschen noch unterzubringen (vgl. Bernhardt 1986: 176). Es waren keine Unterbringungsmöglichkeiten mehr vorhanden und die Tuberkulose-Fälle hatten sich bei ausgelasteten Krankenhäusern verfünffacht (vgl. Bernhardt 1986: 176–186). Die oben genannten Personen traten zeitgleich mit dem Eintreffen des Transportes im April 1947 von ihren Ämtern zurück (vgl. ebd.:186). Somit konnten der Staatskommissar für Flüchtlingswesen und der Niedersächsische Landtag davon überzeugt werden, dass weitere Aufnahmen von diesen sogenannten *displaced persons* in der Wesermarsch nicht sinnvoll seien (vgl. ebd.). Im Nachhinein wurden die ungültigen Rücktrittserklärungen an alle Personen zurückgegeben, da der Landrat diese gar nicht weitergeleitet hatte (vgl. ebd.:187).

5.1.3 Demografie

Die Wesermarsch ist im Vergleich zu Ostfriesland und dem Emsland mit einer Fläche von 821,9 km² kleiner und entspricht in etwa 2 Prozent der niedersächsischen Gesamtfläche. Wie aus Abb.5.1.3-1 hervor geht, ist der Landkreis Wesermarsch sowohl kleiner als das klassische Ostfriesland als auch der oldenburgische Teil. Dementsprechend ist auch die Bevölkerung mit ca. 89.800 Einwohnern geringer und bildet in etwa nur 1,3 Prozent der niedersächsischen Bevölkerung ab. Die Besiedlungsdichte liegt in der Wesermarsch mit 109 Einwohnern pro km² um fast 50 Prozent unter der des oldenburgischen Ostfrieslandes. Darüber hinaus sind die Städte und Gemeinden ebenfalls durch eine sehr geringe Bevölkerungsdichte gekennzeichnet (vgl. Ramms 2011: 22). In sechs Kommunen erreicht sie mit 45- 82 Einwohner/km² weniger als die Hälfte des niedersächsischen Landesdurchschnitts von 167 Einwohner/km² (vgl. ebd.). Nur in Lemwerder (197 EW/km²), Nordenham (312 EW/km²) und Brake (415 EW/km²) liegen die Werte über dem Durchschnitt (vgl. ebd.).

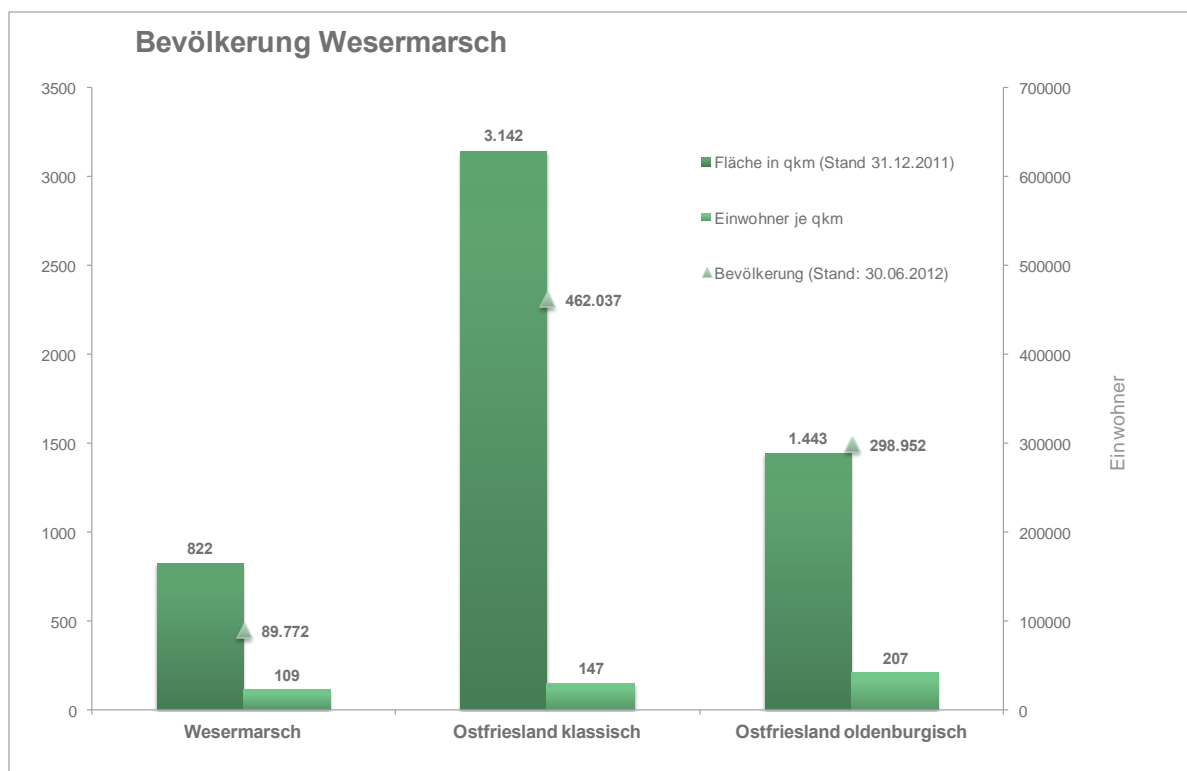


Abb.5.1.3-1 Fläche und Bevölkerung der Wesermarsch im Vergleich³

Die Verteilung der Geschlechter ist in der Wesermarsch genauso wie in Ostfriesland und dem Emsland nahezu ausgeglichen, wie die Männerquote von etwa 49,9 Prozent belegt (vgl.Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9).

In der Wesermarsch liegt die Quote der Kinder und Jugendlichen (Personen unter 20 Jahren) zwischen 20 und 21 Prozent, die der Personen im erwerbsfähigen Alter (zwischen 20 und 65 Jahre) zwischen 57 und 58 Prozent und bei Personen über 65 Jahre (Rentenalter) liegt dementsprechend zwischen 20,5 und 22 Prozent (vgl. Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 12–14).

	unter 6 Jahren	6 bis 15 Jahre	15 bis 25 Jahre	25 bis 45 Jahre	45 bis 65 Jahre	65 Jahre +
Wesermarsch	4055	8548	10489	19997	27203	19690
Ostfriesland klassisch	36320	71013	89524	179656	222044	162361
Ostfriesland oldenburgisch	53157	102947	129367	260780	310525	217681

Abb. 5.1.3-2 Bevölkerung Wesermarsch nach Altersgruppen⁴

³ Eigene Darstellung, Daten: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012a: 9

⁴ Eigene Darstellung, Daten, Stand 31.12.2011: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2012b: 16

Die Bevölkerungsentwicklung in der Wesermarsch ist seit den 1970er Jahren negativ: „Bereits zwischen 1970 und 1997 nahm die Einwohnerzahl um 1,7 Prozent ab – dies war die schwächste Entwicklung in allen Landkreisen westlich der Weser. Dabei kam es vor allem zwischen 1970 und 1987 (-7,0 Prozent) zu einem Rückgang, der in den folgenden Jahren nur z. T. ausgeglichen werden konnte“ (Eichhorn u.a. 2007: 324). Zwar konnte nach der Wiedervereinigung ein leichter Anstieg verzeichnet werden, jedoch blieb dieser hinter dem Landesdurchschnitt (vgl. ebd.).

Die Gründe hierfür sind hauptsächlich eine negative Bilanz des Verhältnisses von Geburten zu Sterbefällen und lediglich geringe Anstiege durch Zuwanderung (vgl. ebd.). „Obwohl der Kreis direkt an die Städte Bremen, Bremerhaven und Oldenburg grenzt, sind keine Suburbanisierungsgewinne zu verzeichnen“ (Eichhorn u.a. 2007: 324). Die Prognose der weiteren Bevölkerungsentwicklung sieht wie folgt aus:

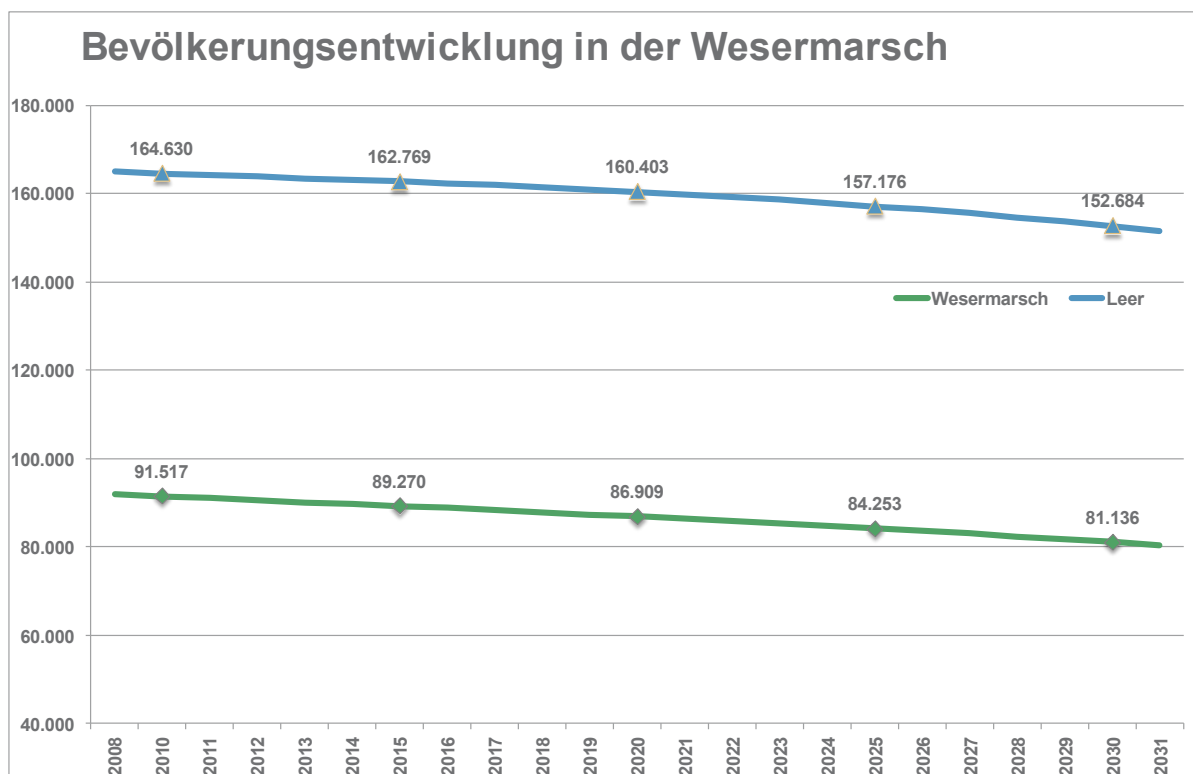


Abb.5.1.3-3 Bevölkerungsvorausberechnung in der Wesermarsch⁵

Wie Abb.5.1.3-3 zeigt, ist die Bevölkerungsentwicklung in der Wesermarsch nahezu identisch mit der Prognose für den Landkreis Leer, der hier stellvertretend für Ostfriesland aufgezeigt wird. Auch in der Wesermarsch wird die Bevölkerung abnehmen, bis 2031 um etwa 10.000 Einwohner.

⁵ Eigene Darstellung, Daten: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2013

5.1.4 Wirtschaftliche Entwicklung

Bereits relativ früh entwickelte sich in der Wesermarsch eine breite Wirtschaftsstruktur. Im späten 19. Jahrhundert entstanden mehrere Hafenplätze am Weserufer, an denen sich trotz ständiger Konkurrenz zu Bremen Hafenumschlagbetriebe, Reedereien und Werften ansiedeln konnten (vgl. Bernhardt 1982: 120). Parallel entwickelten sich ebenso die Flugzeugindustrie und andere produzierende Branchen im Landkreis (vgl. ebd.).

1.	Abeking& Rasmussen	Lemwerder	400 - 499	Yachten , Marineschiffe, Minenabwehr,Patrouillenboote
2.	Aljo Aluminium-Bau Jonuscheit GmbH	Berne	200 - 299	Aluminiumbau für Luft- und Raumfahrt, Seefahrt, Marine
3.	CVJM-Sozialwerk Wesermarsch e. V.	Nordenham	400 - 499	Sozialbetrieb für Kinder, Senioren, Erkrankte / Behinderte
4.	E.ON Kernkraftwerk Unterweser	Stadland	400 - 499	Energieversorgung
5.	Fassmer	Berne- Motzen	300 - 399	Schiffbau, Rettungsbootbau, Anlagenbau, Windkraft,
6.	Felske Dienstleistungen GmbH	Nordenham	200 - 299	Gebäudereinigung, Fassadensanierung
7.	JM-BBT	Brake	200 - 299	Seehafen- und Logistikdienstleistungen
8.	Kronos Titan GmbH, Nordenham	Nordenham	300 - 399	Titandioxid, Sulfat-Prozess, Dünnsäureaufbereitung
9.	Nietiedt Gerüstbau GmbH	Rodenkirchen	200 - 299	Gerüstbau
10.	nkt	Nordenham	200 - 299	Seekabel
11.	NSW	Nordenham	500 - 599	Norddeutsche Seekabel-Werke
12.	Omni-Pac Verpackungsmittel	Elsfleth	400 - 499	Verpackungsmittel
13.	Premium AEROTEC GmbH	Nordenham	Über 1000	Flugzeugbau
14.	Weser-Metall GmbH	Nordenham	200 - 299	Blei und Bleilegierungen, Rohsilber, Schwefelsäure
15.	Xstrata Zink	Nordenham	300 - 399	Herstellung von Zink, Zinklegierungen, Schwefelsäure

Abb.5.1.4-1 Die 15 größten Unternehmen der Wesermarsch⁶

⁶ Eigene Darstellung nach Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH 2013

Die geschilderte Entwicklung ist der Grund dafür, dass bis heute große Industriebetriebe, Energieerzeugung und die maritime Wirtschaft an der Weser ansässig sind. Nicht wenige gehen mit radioaktiven oder hochgiftigen Materialien in großer Menge um und gerade im Zusammenhang mit der Regionsbezeichnung „Unterweser“ und den Auseinandersetzungen zwischen der Umweltschutzorganisation Greenpeace und Dünnsäure verklappenden Schiffen auf der offenen Nordsee ergeben sich Herausforderungen für die künftige Markenführung.

Die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes pro Einwohner ist in der Wesermarsch nahezu durchweg positiv und liegt 2008 und 2009 sogar über dem Landesdurchschnitt.

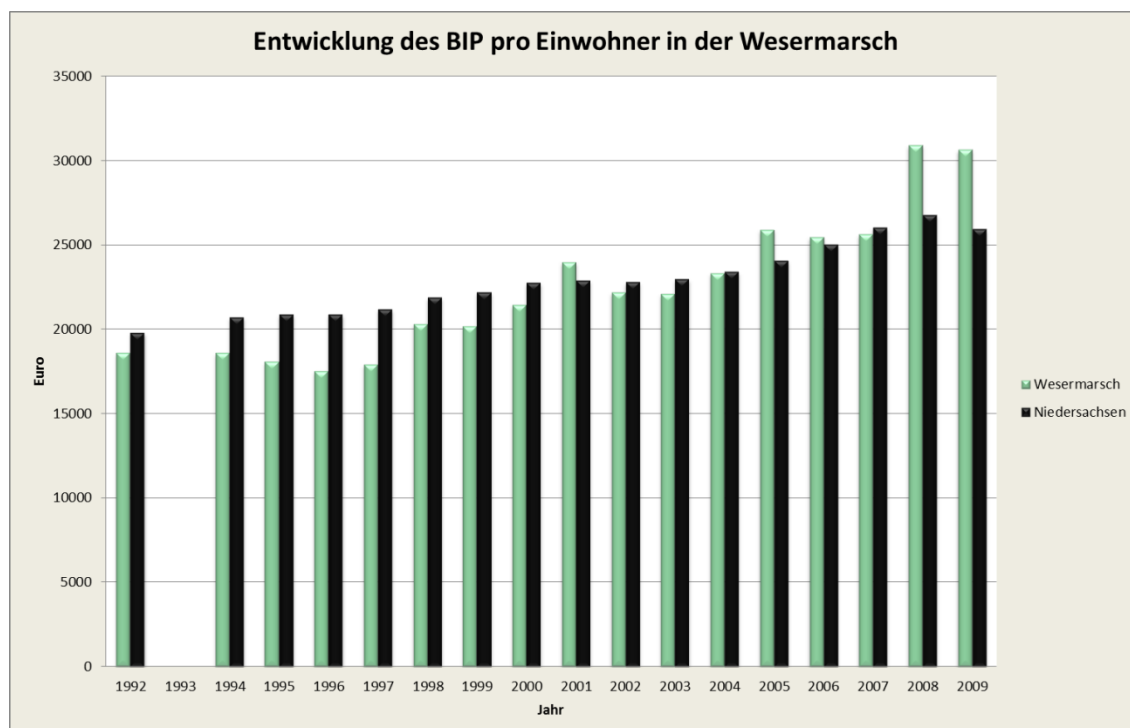


Abb.5.1.4-1 Entwicklung des BIP pro Einwohner in der Wesermarsch⁷

Noch stärker hat sich das BIP pro Erwerbstätigen in der Wesermarsch entwickelt. Es liegt seit dem Ende der 1990er Jahre über dem niedersächsischen Durchschnitt teilweise mehr als 10.000€ - und gerade während der Weltwirtschaftskrise 2008 erreichte der Landkreis hohe Werte. Allerdings ist dabei die hohe Schulden- und Ausgabenlast des Landkreises zu beachten, welches das hohe BIP relativiert (vgl. Lücke, Müller & Wilke 2007: 28).

⁷ Eigene Darstellung, Daten: Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen 2001-2012

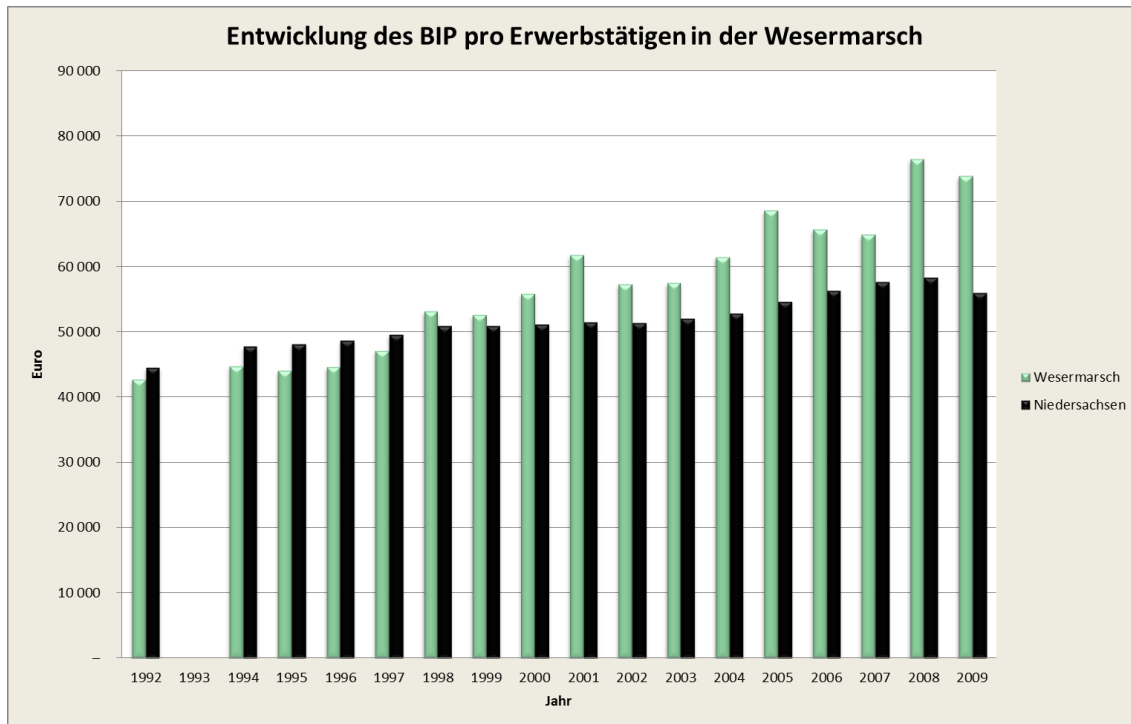


Abb.5.1.4-2 Entwicklung des BIP pro Erwerbstätigen in der Wesermarsch⁸

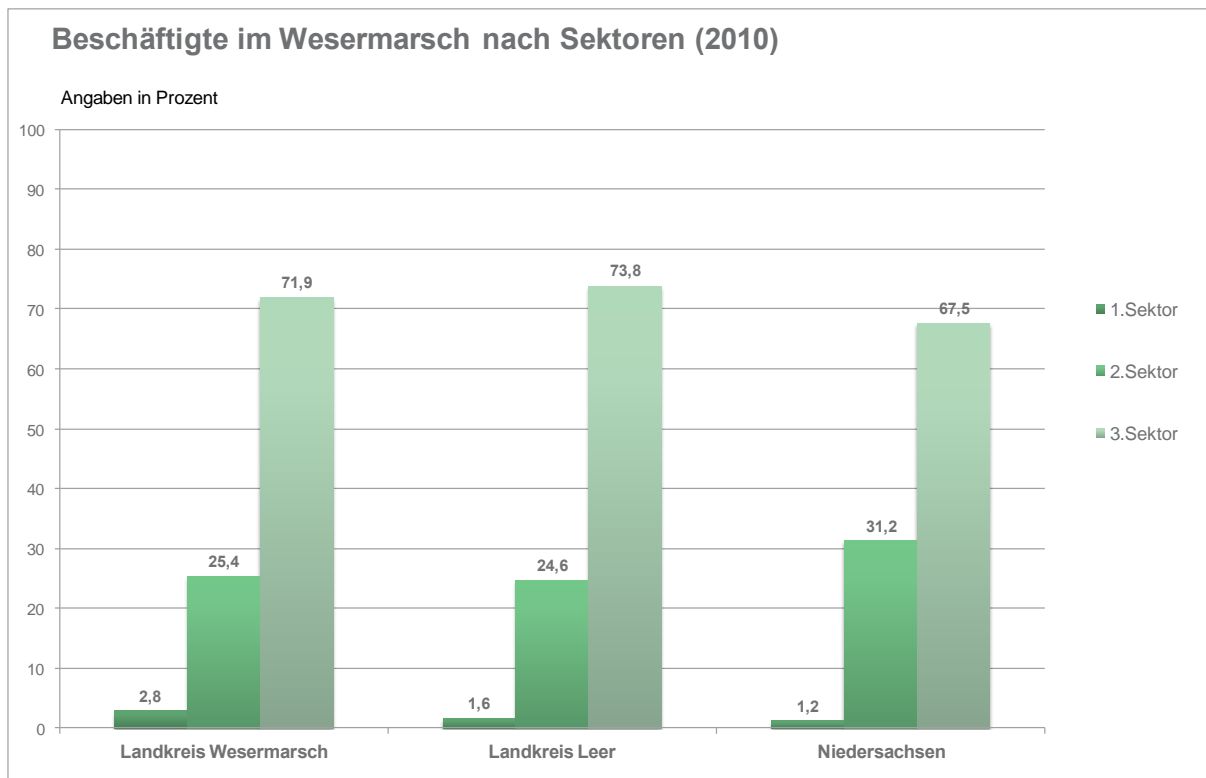


Abb. 5.1.4-3 Beschäftigte in der Wesermarsch nach Sektoren⁹

⁸ Eigene Darstellung, Daten: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2010

⁹ Eigene Darstellung, Daten Stand 2010 Wegweiser Kommune

5.1.4.1 Top 5 Branchen

Die folgende Graphik ist der „Konzeption für die Gewerbeflächenentwicklung und -vermarktung im Landkreis Wesermarsch“ entnommen und veranschaulicht die Leitbranchen im Landkreis Wesermarsch anhand der Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (vgl. Ramms 2011). Die y-Achse bildet die prozentuale Veränderung der Anzahl in den Jahren 2003 bis 2008 ab, die x-Achse den Stand 2008 im Verhältnis zum Land. Die Kreisgröße steht für die absolute Zahl der Beschäftigten in der jeweiligen Branche im Landkreis Wesermarsch.

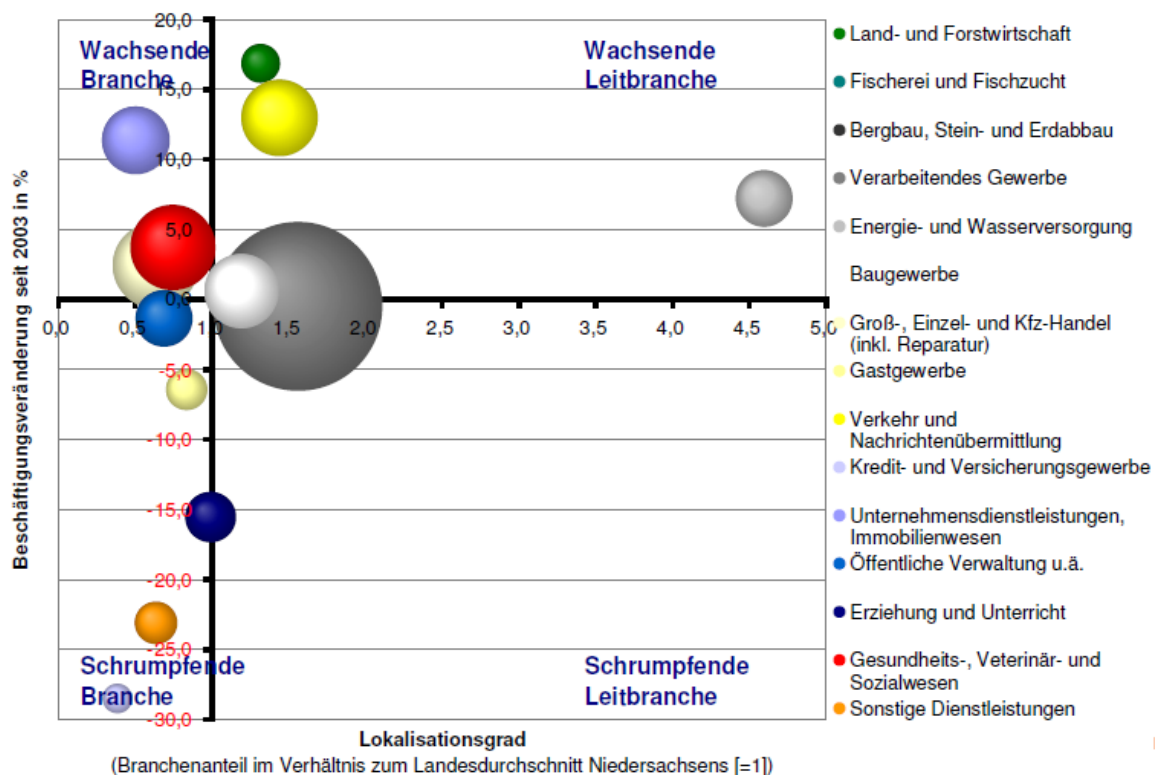


Abb.5.1.4-4 Top Branchen in der Wesermarsch¹⁰

Die Abb.5.1.4-4 lässt erkennen, dass das Verarbeitende Gewerbe einen großen Stellenwert in der Region Wesermarsch hat. Deutlich wird außerdem, dass das Baugewerbe sowie der Gesundheits- und Sozialsektor ebenfalls eine große Rolle spielen.

Die Aufteilung der Beschäftigten in der Wesermarsch auf die einzelnen Sektoren zeigt ein ähnliches Bild wie im Landkreis Leer als stellvertretende Gebietskörperschaft in Ostfriesland. Der Anteil derer, die in Fischerei und Forst- bzw. Landwirtschaft tätig sind, liegt bei 2,8 Prozent und somit leicht über dem niedersächsischen Durchschnitt. Der sekundäre Sektor unterschreitet mit ca. 25 Prozent den Landesdurchschnitt. Der tertiäre Sektor, zu dem auch die Dienstleistungen zählen, überschreitet den Prozentsatz des Landes um 4,4 Prozent.

¹⁰Ramms 2011: 29

5.1.4.2 Arbeitsmarkt

Die Arbeitslosenquoten in der folgenden Graphik beziehen sich jeweils auf abhängige Erwerbspersonen im Monat Juni. Die Quoten reihen sich zwischen denen des Emslandes und der Ostfrieslands (Leer) ein, obwohl die Wesermarsch in den letzten 3 Jahren eine leicht erhöhte Quote im Vergleich zu Ostfriesland/Leer hat. Der grobe Verlauf folgt hier ebenfalls den Rezessionsjahren 1967, 1975, 1982 und 1993 sowie den Aufschwungphasen Deutschlands. Auch die Zusammenlegung der Sozialhilfeempfänger und der Arbeitslosen im Jahr 2004 ist zu beachten.

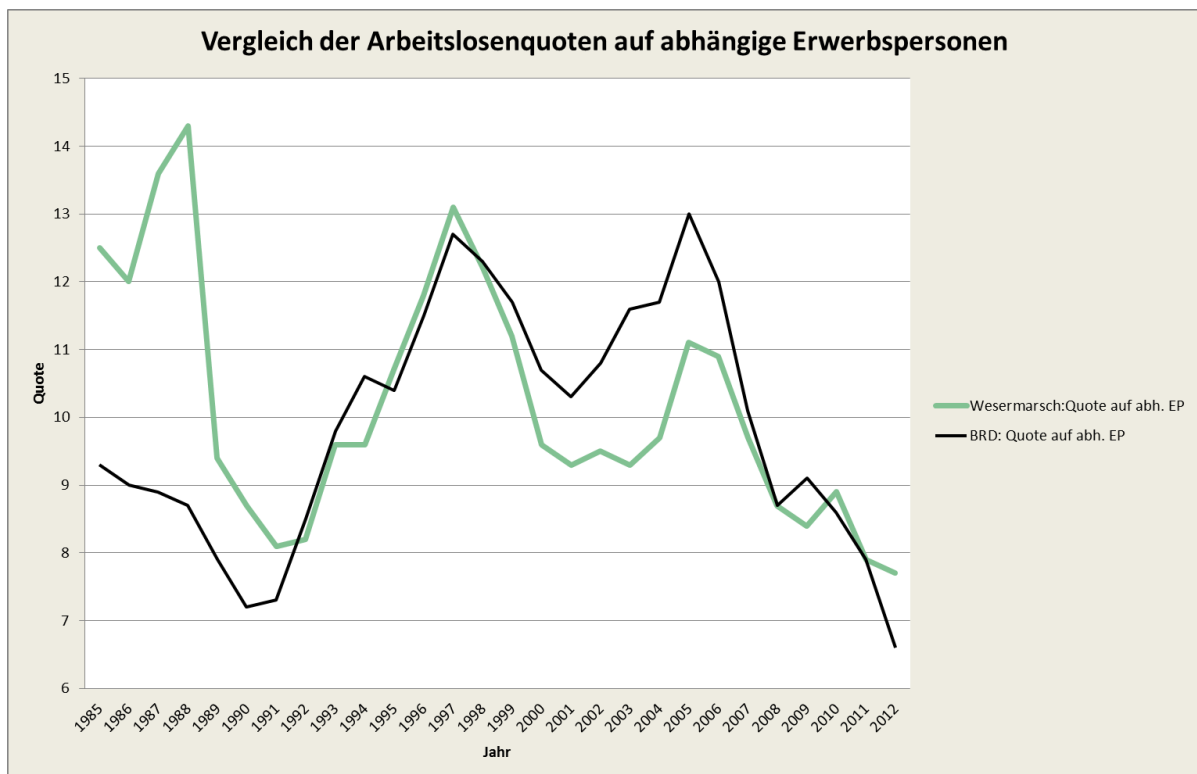


Abb.5.1.4-5 Arbeitslosenquote auf abhängige Erwerbspersonen¹¹

¹¹ Eigene Darstellung, Daten: Informationsangebot der Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2010

5.1.5 Bilder der Region und eingetragene Marken

Bereits bei der Bildersuche im Internet wird die Bedeutung der Landschaft für die Region deutlich. „Der Landkreis Wesermarsch liegt als einer der wenigen deutschen Landkreise innerhalb nur einer einzigen naturräumlichen Einheit – der der Wesermarsch, die ihm zugleich seinen Namen gab“(Eichhorn u.a. 2007: 320–322). Weite Grünlandareale, die Flusslandschaft der Weser, Gräben und Deiche sind die vorherrschenden Bildelemente.

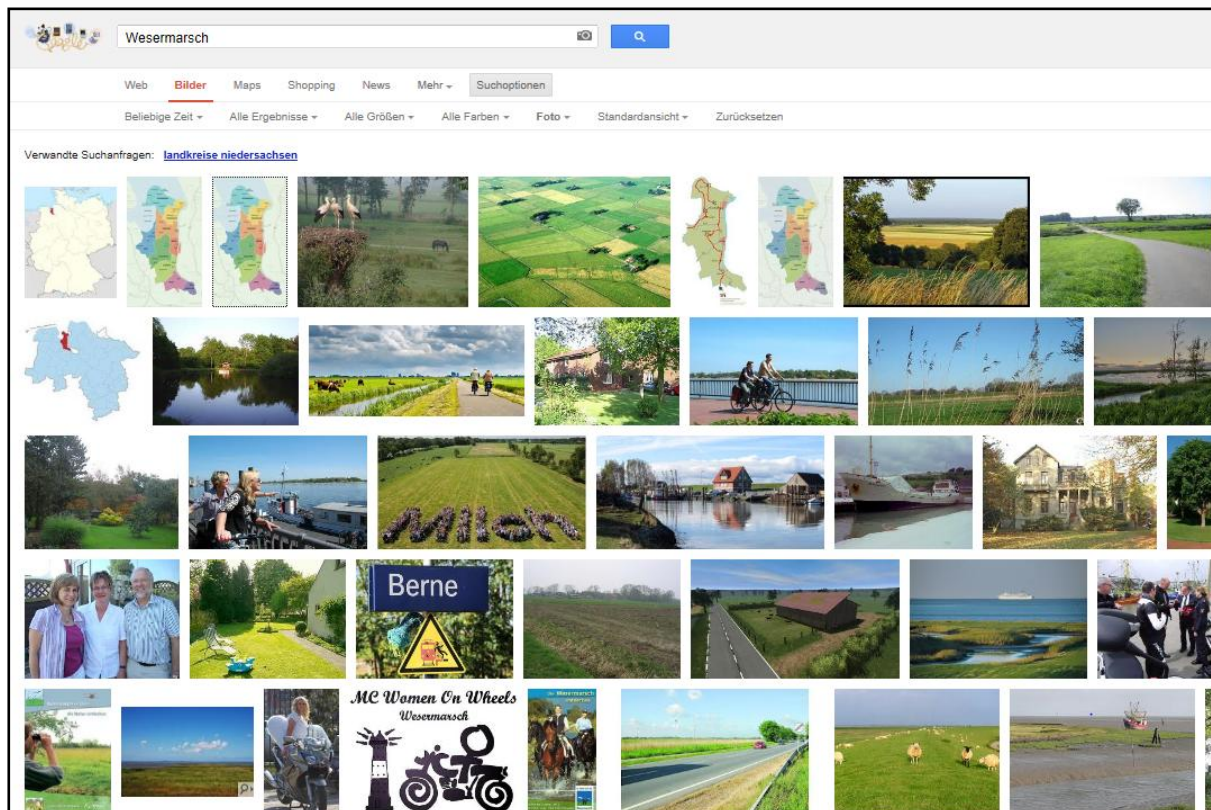


Abb. 5.1.5-1 Wesermarsch: „Google – Bilder – Fotos“¹²

Die Spannung zwischen Landwirtschaft und Industrie wird erst auf den zweiten Blick erkennbar. Die Wirtschaftsförderung des Landkreises stellt beides auf der Homepage gegenüber.

¹² Screenshot vom 10.12.2012



Abb. 5.1.5-2 Homepage der Wirtschaftsförderung des Kreises Wesermarsch¹³

Im Hinblick auf seine endgültige Laufzeit, kontrovers diskutiert wurde das Kernkraftwerk Unterweser, das im Rahmen der „Energiewende“, 2011, abgeschaltet wurde.



Abb. 5.1.5-3 Kernkraftwerk Unterweser

Beim touristischen Auftritt steht neben der grünen Marschlandschaft vor allem die Nordsee mit den Gezeiten und das Weltnaturerbe Wattenmeer im Mittelpunkt. Lange Sandstrände kann die von Deichen geschützte Küste nicht bieten, daher stehen Themen wie Aktivurlaub und Naturerlebnis im Mittelpunkt, flankiert von lokalen Anziehungspunkten und Magneten wie dem Center Park in Tossens. Kulturangebote sind in der Regel in regionale und lokale Bezüge eng eingebettet. Denkmäler, viele gut sichtbare maritime Objekte im öffentlichen und privaten Außenbereich und zahlreiche kleine und größere Museen sichern zum einen die Erinnerung an schwierige wie erfolgsträchtige frühere Epochen, dienen aber auch als Treffpunkte und Veranstaltungsorte. Brake ist zum Beispiel der Geburtsort des Orgelbauers Arp

¹³Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH

Schnitger. Ähnlich wie in Ostfriesland ist auch die Wesermarsch ungewöhnlich reich an historischen Orgeln aus allen Epochen. Ein poetisches Bild von der Landschaft in der Wesermarsch vermittelt das berühmte Gedicht der Schriftstellerin Alma Rogge, die 1894 in Brunswarden bei Rodenkirchen geboren wurde (vgl. Fuhrmann 2010):

„Wo ik herkam (Alma Rogge)

Wo ik herkam

isdat Land so free und wiet,

waßtdat Gras unbleuht de Klee,

ruckt de Luft na Soltun See,

blänkert Watter, ruschelt Reith,

jagt de Wolken, Wind de weiht,

wo ik herkam.“ (Bernhardt 1982: 13)

Dem steht der hochindustrialisierte schmale Uferstreifen der Unterweser gegenüber. Vom Kernkraftwerk Unterweser über die großen Lagerhäuser des „Margarinehafens“ Brake bis zur Flugzeugindustrie in Lemwerder ist das Bild industriell geprägt – Kleeblattabfahrten und weithin sichtbare Hochspannungstrassen verleihen der Bundesstraße 212 ein fast amerikanisches Gepräge. Sogenießt der Landkreis zwar eine hohe pro-Kopf-Wertschöpfung, muss jedoch auch einen beträchtlichen „Spagat“ zwischen den Interessen von Tourismus und Naturschutz einerseits und den Entwicklungsinteressen der Gewerbebetriebe andererseits bewältigen. Beim DPMA sind derzeit nur vier Anmeldungen gelistet, die den Begriff „Wesermarsch“ verwenden – wobei drei zu einem Zeitungsverlag gehören.

Nr.	Auswahl	Datenbestand	Aktenzeichen/Registernummer▲	Wiedergabe der Marke
1	<input type="checkbox"/>	DE	399297618	
2	<input type="checkbox"/>	DE	304633216	
3	<input type="checkbox"/>	DE	304633224	
4	<input type="checkbox"/>	DE	304633232	

Abb. 5.1.5-4 Eingetragene Marken, die den Begriff „Wesermarsch“ verwenden¹⁴

¹⁴ Abfrage bei Deutsches Patent- und Markenamt 2013

5.1.6 Aktuelle Markenorganisation und -strategie

Für den Außenauftritt der Region Wesermarsch ist als erster Akteur zunächst der Landkreis Wesermarsch zu nennen, dessen Zielgruppe vor allem die aktuellen bzw. zukünftigen Bürger, Unternehmer, Auszubildenden/Mitarbeiter und Touristen sind. Der Landkreis versucht mittels des Bildes der Wesermarsch als bedeutender Wirtschaftsstandort für Schifffahrt, Windkraft und Landwirtschaft sowie als Urlaubsregion im Internet auf Veranstaltungen und in Studienberichten zu werben. Zum Angebot des Landkreises zählt vor allem sein Bürgerservice, wozu zum Beispiel ein Jugendportal und Informationen für Interessierte verschiedener Zielgruppen gehören. Auf das Gremium Lokale Arbeitsgruppe, kurz LAG, wird im Verlauf des Kapitels noch eingegangen.

Im touristischen Bereich ist die Tourismusgemeinschaft Wesermarsch zu nennen, welche die Wesermarsch als attraktive, vom Wasser und grünen Gras geprägte Urlaubsregion bewirbt und somit in erster Linie Urlauber, aktive Menschen, Kulturinteressierte und kulinarische Spezialitätenliebhaber anspricht. Die Tourismusgemeinschaft bietet im Internet, auf Veranstaltungen und in Prospekten ihre Hilfe beim Zusammenstellen einer Urlaubsrouten an. Ein weiterer wichtiger Akteur in diesem Zusammenhang, der ebenfalls Urlauber, insbesondere Familien, anspricht, ist der Center Park Nordseeküste Tossens. Diese Einrichtung, die über diverse Wege wie zum Beispiel Internet und Kataloge ihre Kunden anspricht, wirbt jedoch nicht mit der Wesermarsch als Region, sondern vor allem mit der Nähe zu Nordsee und Städten wie Bremen und Hamburg.

Im ökonomischen Bereich ist die Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH aufzuführen, welche versucht, die lokale Wirtschaft zu fördern und als Partner insbesondere bei Förderangelegenheiten zu dienen, indem sie mit Existenzgründern und Unternehmern in Kontakt steht. Ebenfalls in diesem Bereich angesiedelt ist zum Beispiel das E.ON Kernkraftwerk Unterweser als bekanntes Industrieunternehmen und Stromerzeuger, das jedoch nicht bewusst für die Wesermarsch wirbt.

Ein bekannter Akteur, der nicht für die gesamte Region Wesermarsch sondern für die Gemeinde Butjadingen im Rahmen seines Engagements für die gesamte Küstenregion Niedersachsens wirbt, ist die Nordsee GmbH. Diese versucht, Urlaubsgäste, regionale Fluggesellschaften und Reedereien sowie Hotelketten mit den Bildern von der Küste, den Inseln, den Deichen mit seinen Schafen, den Leuchttürmen, den Stränden und dem Meer anzusprechen. Zu den Mitteln dieser GmbH zählt die Nutzung diverser Medien wie zum Beispiel dem Internet oder den Print Medien.

Als weitere bekannte Akteure sind außerdem noch die Oldenburgische Landschaft, Premium Aerotec, die Kreishandwerkerschaft Wesermarsch, die Oldenburgische IHK und der Natio-

nalpark Niedersächsisches Wattenmeer zu nennen, auf die an dieser Stelle aber nicht weiter eingegangen wird. Das Gremium LAG des Landkreises, welches oben bereits benannt wurde, besteht aus Vertretern des Landkreises, der Gemeinden und der Zivilgesellschaft. Dabei ist die LAG „Wesermarsch in Bewegung“ mit dem Begriff bzw. Leitthema „Siellandschaft Wesermarsch“ sicherlich die Initiative mit dem breitesten Ansatz, welcher mehrere Sektoren überspannt und folgenden Grundsatz verfolgt: „Natur- und Kulturlandschaft bilden die Grundlage für eine nachhaltig gestaltetes Sozial- und Wirtschaftsleben“ (Lücke, Müller & Wilke 2007: 52). Das ausführliche Leitbild geht ausdrücklich auf das Ziel ein, die Identifikation der Bevölkerung mit ihrer Region und ihr Engagement für diese zu fördern (vgl. ebd.). Der Landkreis selbst bietet auf seiner Homepage vor allem Informationen für die Bevölkerung, deutlich weniger „werbend“ als das Emsland an gleicher Stelle. Der Landkreis, die Tourismusorganisation, die LAG und die Wirtschaftsförderung pflegen dabei keinen gemeinsamen Gestaltungsrahmen. Mit unterschiedlichen Logos und Erscheinungsbildern, jedoch inhaltlich verbunden durch regionale Motive und Themen, gehen sie auf ihre Zielgruppen zu.

		
Landkreis	Tourismus	Wirtschaftsförderung
		
Förderkulisse LEADER (LAG führt kein eigenes Logo)	Landkreis Wesermarsch gegen Gewalt an Frauen	Logo des Museumsverbundes
		
Logo Bildungsnetzwerk	Logo Berufsbildende Schulen	

Abb. 5.1.6-1 Logos der Wesermarsch/ Verantwortungsbereich des Landkreises

Neben dem Landkreis finden sich eine Reihe anderer Verbände/Organisationen, welche die Region thematisieren und mit Zeichen und Symbolen belegen.

	
Klinik – Logo Nordenham	Immobilien-Firma
	
Presse	Presse

Abb. 5.1.6-2 Sektorale Logos der Wesermarsch/ andere Anbieter

In dieser Auswahl erscheint außer einem Vorzug für die Farben Blau und Grün und grafischen Andeutungen von Wasser oder Gewässern (noch) keine gemeinsame Symbolik. In persönlicher Rücksprache mit Ansprechpartnern in der Wesermarsch ergab sich ohnehin,

dass sich die einzelnen Menschen der Region eher mit ihrem Wohnort oder ihrer Gemeinde identifizieren, also als „Butjenter“, Nordenhamer oder Stedinger empfinden, anstatt als Wesermärschler.

Zusammenfassung

- Die Wesermarsch, die zum Großteil unter dem Meeresspiegel liegt, ist stark gekennzeichnet durch Moor- und Marschflächen
- Der Name des Landkreises entspringt der Tatsache, dass die Region nur eine einzige naturräumliche Einheit umfasst
- Aufgrund der geographischen Gegebenheiten wurde eine Besiedlung erst mit der Erfindung des Deichbaus, der Entwässerung durch das Sielsystem und der Erhöhung der Wohnplätze durch Warfen möglich. Heutzutage ist die Region durch eine geringe Bevölkerungsdichte gekennzeichnet, die z.T. weniger als die Hälfte des Landesdurchschnitts beträgt
- Die Besonderheit des Landkreises bildet der Kontrast zwischen der starken industriellen und wirtschaftlichen Entwicklung entlang der Unterweser sowie in den Industrie- und Hafenstädten und dem landwirtschaftlich geprägten westlichen Kreisgebiet
- Obwohl die Wesermarsch ein recht hohes BIP vorzuweisen hat, relativiert sich diese Tatsache aufgrund der hohen Schulden- und Ausgabenlast des Landkreises

5.2 Markenbild Wesermarsch (Elsner, Fabian, Team Emden)

Das folgende Kapitel befasst sich primär mit der Untersuchung des aktuellen Markenstatus der Region Wesermarsch.

- Die Auswertungen des Fragebogens werden ausführlich anhand von Grafiken, Tabellen und Interpretationen erläutert, wobei die Forschungsfragen nacheinander beantwortet werden.
- In einem ersten Schritt wird in Abschnitt 5.2.1 erläutert, welche Gruppen zur Einteilung der Befragten differenziert wurden.
- Abschnitt 5.2.2 beschäftigt sich mit der Eingangsfrage des Fragebogens, nämlich der Lage der Regionen.
- Die Abschnitte 5.2.3 und 5.2.4 untersuchen die Bilder, die mit der Region verbunden werden. Dazu zählen zum einen die spontanen Nennungen und zum anderen vorgegebene Begriffe, bei denen die Befragten angeben mussten, inwieweit sie auf die jeweilige Region zutreffen. Aus beiden Bereichen können Bilder abgeleitet werden, die die Wahrnehmung der Region beschreiben.
- Eng im Zusammenhang zu dieser Frage steht auch die Untersuchung der Faktoren, welche die Attraktivität der Region ausmachen, die in Abschnitt 5.2.5 vorgenommen wird.
- Anschließend werden dann in Abschnitt 5.2.6 Personen ermittelt, die sich mit den Regionen verbunden fühlen. Im Vordergrund steht dabei die Identifizierung der Elemente, die diese Verbundenheit ausmachen bzw. stärken oder schwächen können. Menschen, die sich eher mit der Region verbunden fühlen, können sich auch besser vorstellen in dieser zu leben und zu arbeiten.
- Genau diese Gruppe der Bevölkerung soll in Abschnitt 5.2.7 ermittelt werden.

5.2.1 Klassifizierung der Befragten (Markenstatus, Gruppenindex)

Wie bereits für Ostfriesland (Kapitel 3.2) vorgestellt, werden die Befragten zunächst klassifiziert. Das erste Kriterium ist ihre Bewertung der Region Wesermarsch anhand von 45 Variablen im Fragebogen, der „Markenstatus“, den die Befragten dem Emsland zuordnen. Diese Größe kann einen Wertebereich von 0 (gar keine Zustimmung) bis 5 (perfekte Zustimmung) annehmen. Die hier gewählte Klassifizierung legt die Trennlinie zwischen „niedriger Markenstatus“ und „hoher Markenstatus“ bei 43,1420.. Das zweite Kriterium ist der Wohnort anhand der Postleitzahl. Aus zweimal zwei Kriterien ergeben sich vier Gruppen, auch „Gruppenindex“ genannt.

		Einheimische,Eigenbild	Externe,Fremdbild
		Postleitzahl intern codiert	Postleitzahl intern codiert
Markenstatus Wesermarsch		Hws_wesermarsch= 1000, 1300 und 1400	Hws_wesermarsch= 1500, 1600, 2000 u.=90000
niedrig	<3,1420	M1E	M1F
hoch	>3,1420	M2E	M2F

Abb. 5.2.1-1 Klassifizierungsgruppen der Wesermarsch

Die Häufigkeitsverteilung innerhalb dieser Klassen sieht wie folgt aus:

	Eigenbild (E)	Fremdbild (F)
M 1	M1E =295	M1F =186
M 2	M2E = 165	M2F = 47

Abb. 5.2.1-2 Häufigkeitsverteilung der Klassifizierung

Die Wesermarsch erhält mehrheitlich einen eher niedrigen Markenstatus, über 60 Prozent der Einheimischen und etwa 80 Prozent der Auswärtigensehen das so.

Zusätzlich werden die demografischen Daten näher betrachtet. Dabei wird allerdings nicht nach Wesermarsch intern und extern unterschieden, sondern die Verteilung über alle Subregionen insgesamt ausgewertet. Untersucht werden an dieser Stelle der schulische oder berufliche Abschluss, die Konfession, das Geschlecht, der Familienstand, das Haushaltseinkommen und die Unternehmensleitung.

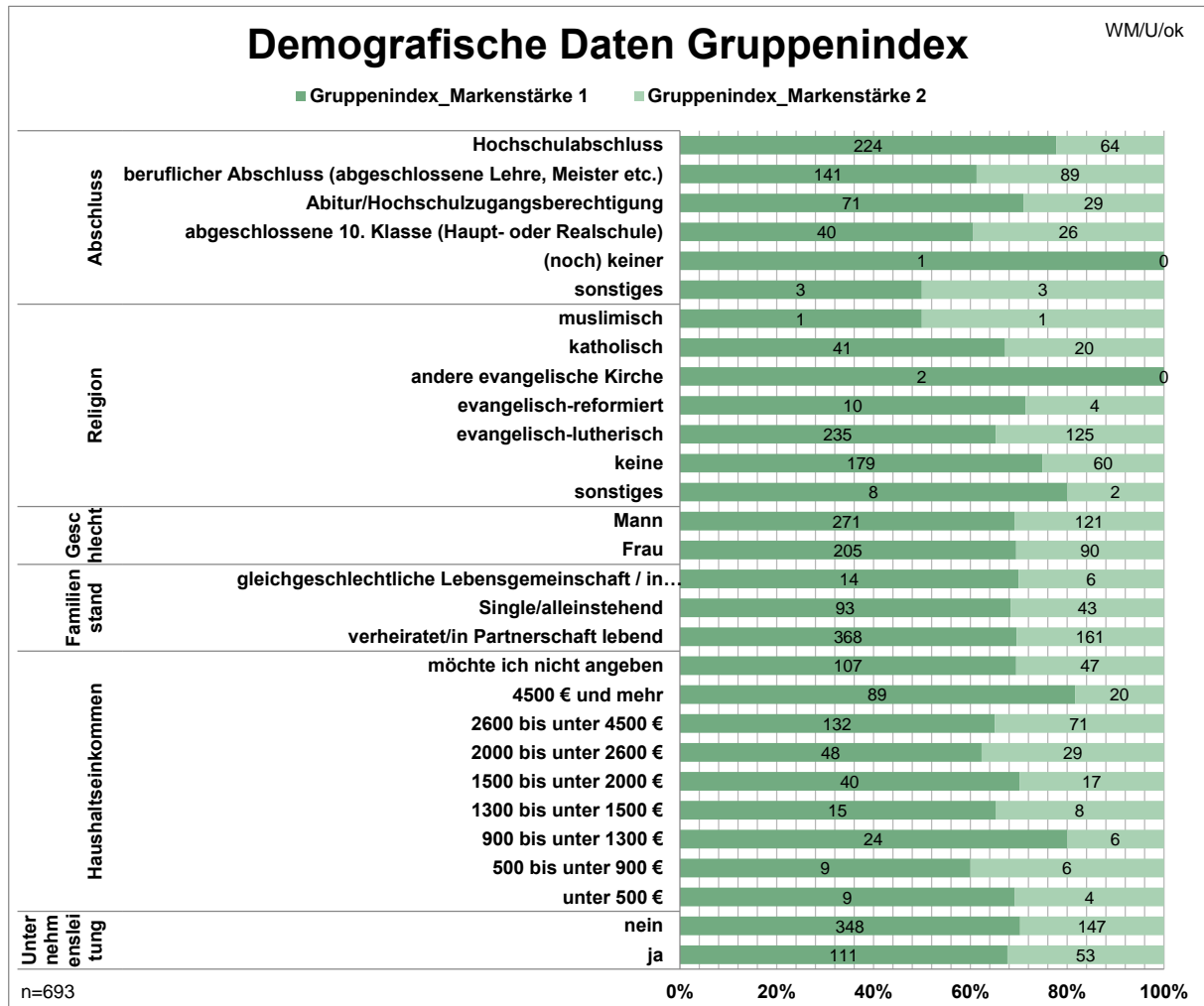


Abb. 5.2.1-3: Demografische Daten der Klassen des Gruppenindex in der Wesermarsch

- Im Bereich des schulischen oder beruflichen Abschlusses gibt es geringe Unterschiede in der Einschätzung, es ist ähnlich wie in den beiden anderen Vergleichsregionen, dass die Personen, einen Haupt- oder Realschulabschluss oder eine abgeschlossene berufliche Lehre aufweisen können, die Region höher in ihrer Markenstärke einordnen als Abiturienten und Personen, die keinen oder einen Hochschulabschluss vorweisen können.
- Im Bereich der Konfession gibt es kein schlüssiges Bild. Befragte mit der evangelisch-lutherischen Konfession haben eine etwas positivere Wahrnehmung als Befragte anderen Glaubens.

- Beim Geschlecht gibt es gar keine Unterschiede in der Wahrnehmung der Wesermarsch. Männer und Frauen ordnen der Region gleich häufig eine hohe Markenstärke zu. Auch bei der Lebenssituation sind keine Unterschiede erkennbar.
- Wird nach Haushaltseinkommen gruppiert, fällt zunächst die niedrige Zahl von Antworten in den niedrigen Einkommensklassen auf. Reduziert man den Blick auf diejenigen Klassen, in denen mindestens 20 Fälle anzutreffen sind, bleibt eine grobe Tendenz, wie in den anderen Regionen auch, dass die Zustimmung zur Region mit steigenden Einkommen etwas sinkt.
- Im letzten Schritt zeigt sich, dass zwischen Personen, die ein Unternehmen leiten und Personen, welche dies nicht tun, bei der Einschätzung der Region kein großer Unterschied besteht. Unternehmensleiter fallen etwas häufiger in die zweite Gruppe, votieren also ein kleines bisschen freundlicher.

Weiterhin wurde der neu errechnete Gruppenindex im Zusammenhang mit der Verbundenheit zur Wesermarsch untersucht. Dabei ergibt sich folgendes Bild:

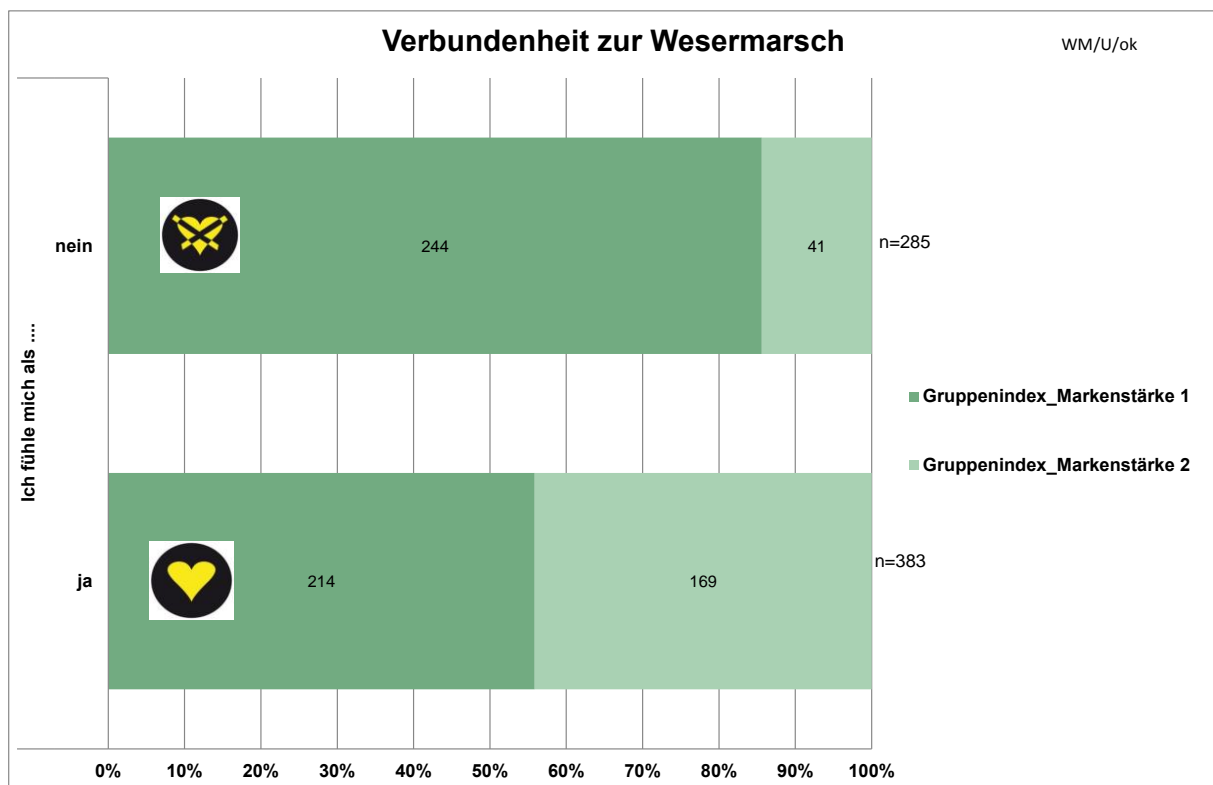


Abb.5.2.1-4: Gruppenindex vs. Verbundenheit zur Wesermarsch

In Abb. 5.2.1-4 ist zu erkennen, dass die Befragten, die angegeben haben sich mit der Region verbunden zu fühlen, eine höhere Markenstärke zuordnen, als Personen, die sich nicht mit der Region verbunden fühlen. Dennoch liegt hierbei die Einordnung der Region als Mar-

ke nur bei ca. 55 Prozent. „Nicht-verbundene“ befinden sich 85 Prozent in der ersten Gruppe.

Einen ähnlichen Trend weist die Untersuchung des Gruppenindex im Zusammenhang mit dem Wunsch in der Region zu leben bzw. gerne in der Wesermarsch zu leben auf, wie der nachfolgenden Grafik entnommen werden kann (vgl. Abb.5.2.1-5).

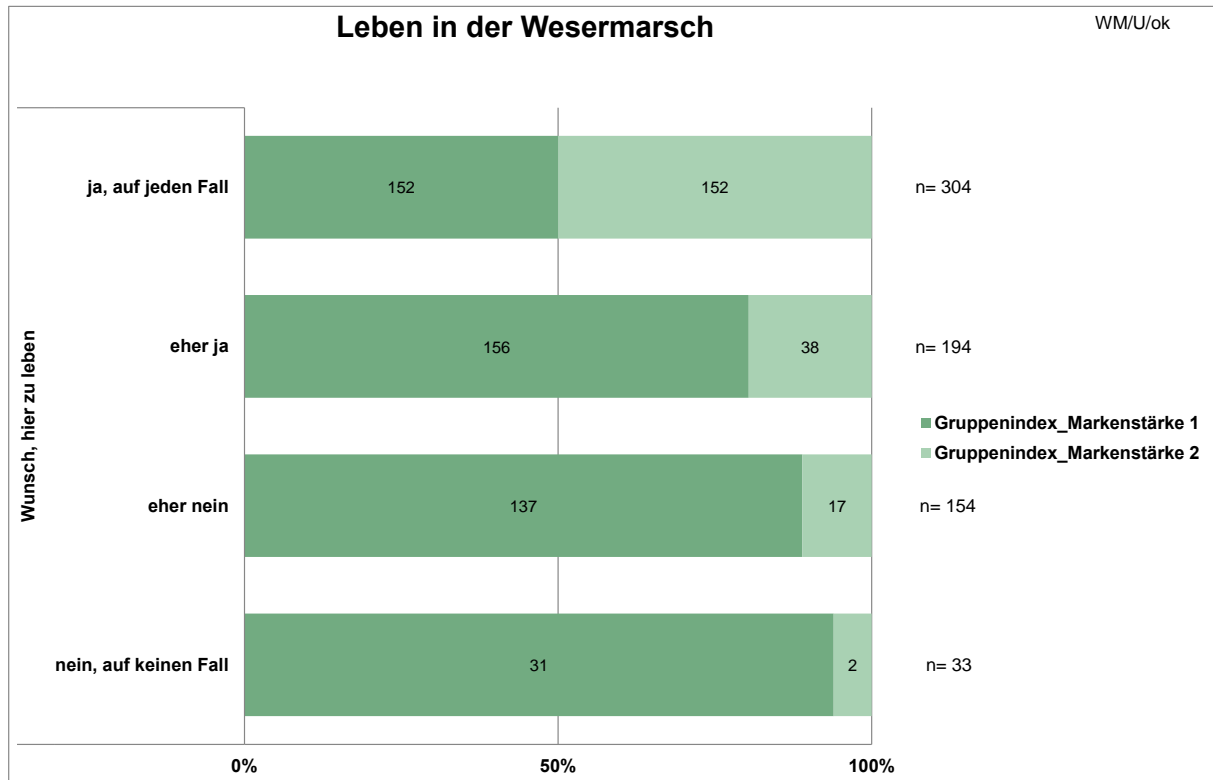


Abb.5.2.1-5: Gruppenindex vs. Wunsch in der Wesermarsch zu leben bzw. gerne in der Wesermarsch zu leben

Die Abb. 5.2.1-5 zeigt einen stetig abfallenden Verlauf. Die Personen, die gar nicht gerne in der Wesermarsch leben bzw. sich auf keinen Fall vorstellen können, in der Region zu leben, bewerten die Region durchweg negativ. Diejenigen, die eher „nein“ angekreuzt haben weisen auch der Marke eine eher geringere Stärke zu. Die Personen, die „ja, auf jeden Fall“ angaben, haben zu 50 Prozent die Markenstärke im hohen Bereich gesehen.

Bei der Beantwortung der folgenden Forschungsfragen werden nun die oben vorgestellten Klassen unterschieden.

5.2.2 Wer weiß, wo die Region liegt?

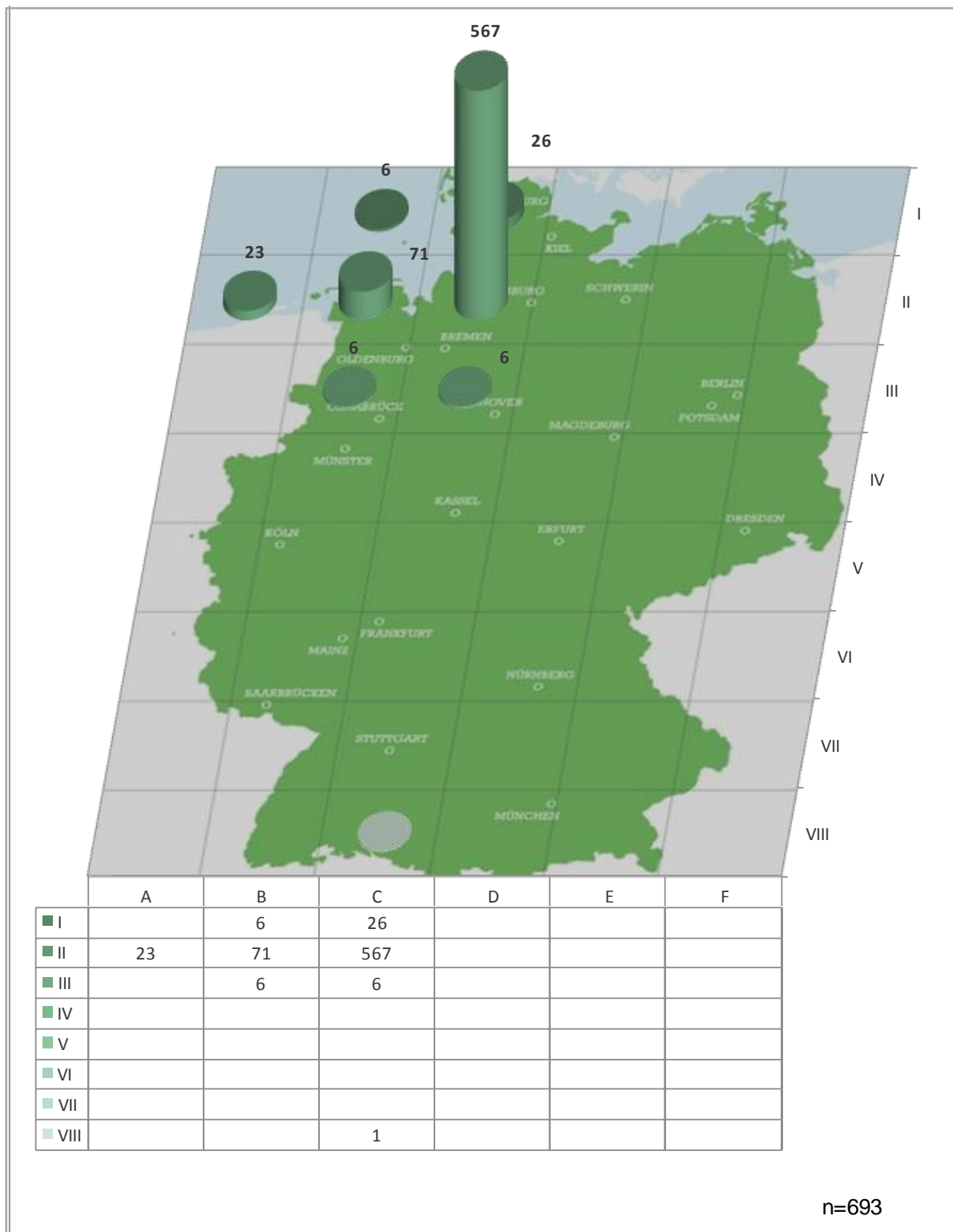


Abb. 5.2.2-1 Lagevermutung der Wesermarsch auf der Landkarte

Die Wesermarsch ist eine bekannte Region, denn die meisten Antworten zur Lage in Deutschland waren richtig.

Zur Wesermarsch waren auch „Subregionen“ definiert worden. Trägt man die Treffsicherheit pro Subregion auf, zeigen sich leichte Vorteile bei der Ortskenntnis im Umland Bremen und den Nordseeanrainern.

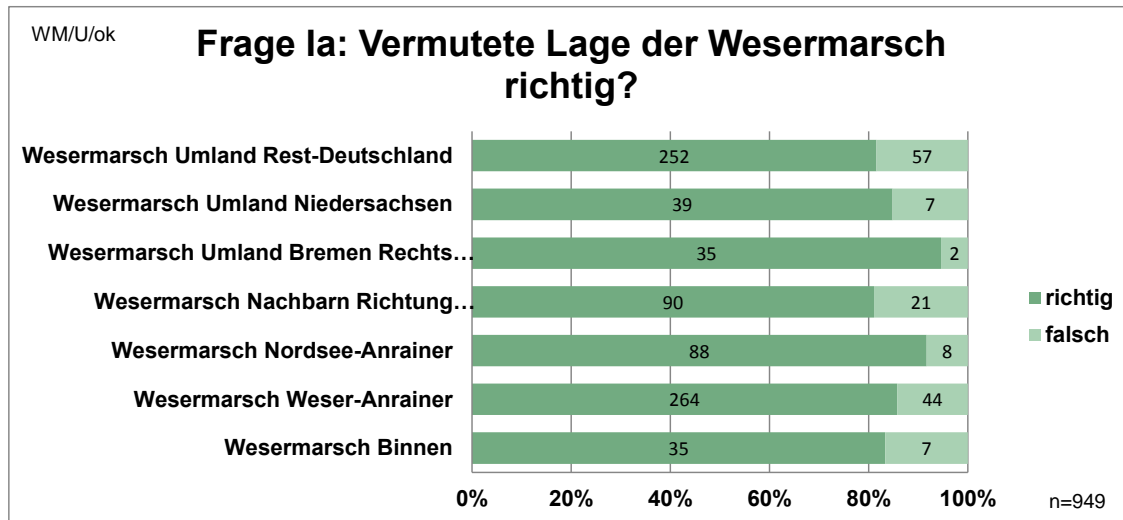


Abb.5.2.2-2 Lage der Region Wesermarsch richtig oder falsch angegeben unterschieden nach Subregionen

Die Abb.5.2.2-2 zeigt ein Bild, dass nicht ganz schlüssig scheint:

- Die Wesermärscher selbst wissen nicht unbedingt am besten, wo ihre Region liegt, wobei es hier Schwankungen zwischen den Nordsee-Anrainern, welche die Wesermarsch sehr gut bestimmen konnten und den Binnen-Wesermärschern, von denen etwa 20 Prozent falsch lagen, gibt.
- Die östlichen Wesermarschanrainer (rechts der Weser) wissen am besten, wo die Wesermarsch liegt.
- Die Ortskenntnis der Deutschen außerhalb Niedersachsens liegt immerhin bei über 80 Prozent.

Die Ortskenntnis lässt sich auch hinsichtlich der klassifizierten Gruppen aus Abschnitt **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden**. erfolgen. Hierzu wird die absolute und relative Häufigkeitsverteilung zwischen „Richtig“ und „Falsch“ je untersuchter Gruppe dargestellt und anschließend in Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie hinsichtlich Auffälligkeiten interpretiert.

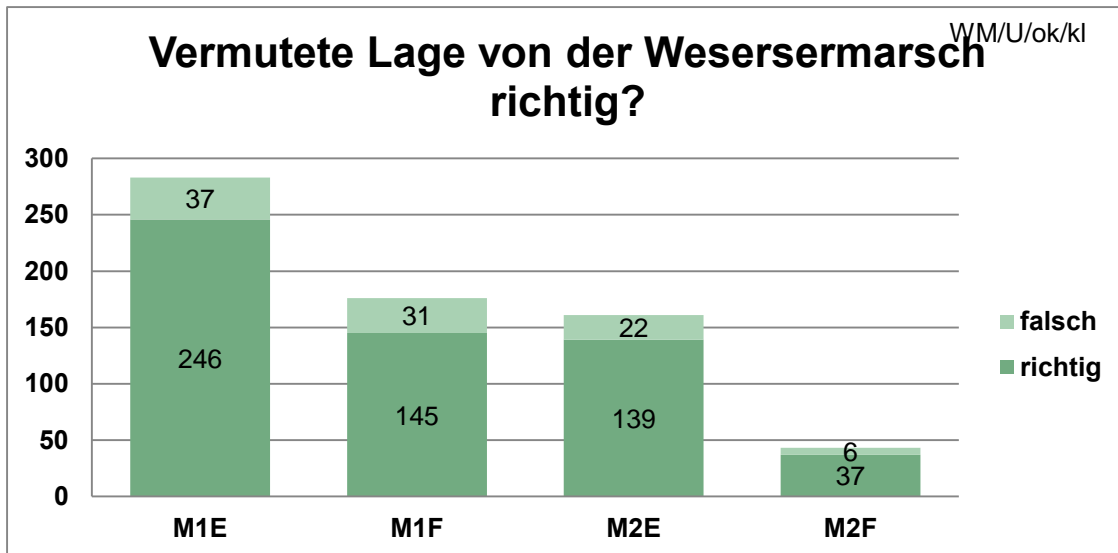


Abb.5.2.2-3 Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, absolute Häufigkeiten

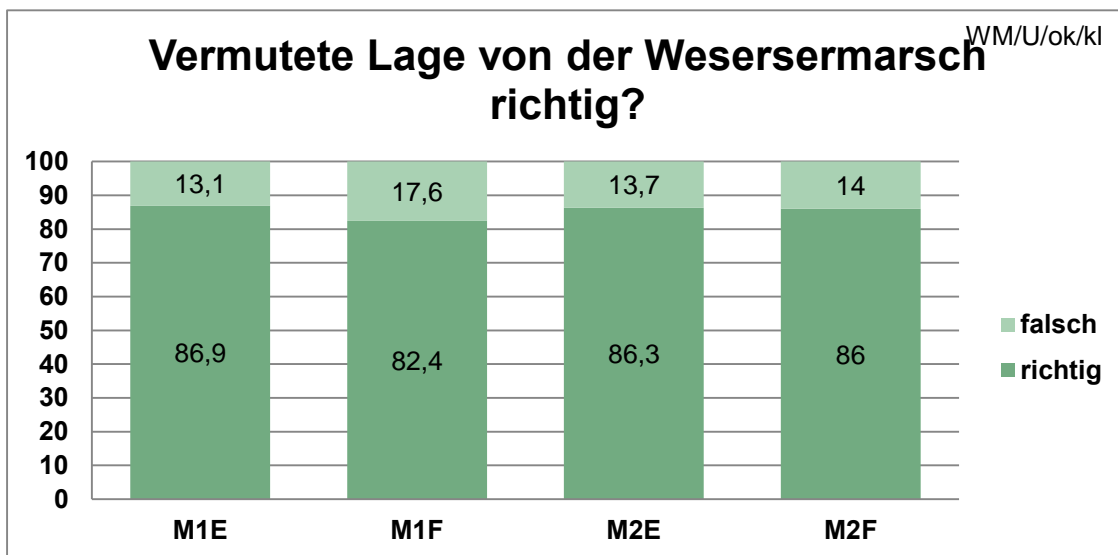


Abb.5.2.2-4 Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, relative Häufigkeiten in %

In den Abbildungen Abb.5.2.2-3 und Abb.5.2.2-4 ist ersichtlich, dass die Einwohner die Lage der Wesermarsch minimal sicherer zugeordnet haben als Befragte außerhalb der Region. Im Selbst- und Fremdbild dieser Gruppen ist kein großer Unterschied in der Zuordnung der Lage der Region erkennbar. Dies bestätigt zum einen, dass die Region sehr bekannt ist und zeigt zum anderen, dass die regionale Zuordnung nicht unbedingt mit der Wahrnehmung der Region bzw. mit der Markenstärke in einem engen Zusammenhang steht. Da diese Eingangsfrage des Fragebogens als ein leichter Einstieg und zur Auflockerung dienen sollte, wird im Weiteren von einer ausführlicheren Auswertung abgesehen.

5.2.3 Welche Bilder sind mit der Region verbunden?

In diesem Kontext geht es darum, die drei Felder der spontanen Nennungen auszuwerten. Die Befragten hatten dabei die Möglichkeit drei Stichworte aufzuschreiben, die ihnen spontan zur Wesermarsch einfallen. Um einen allgemeinen Überblick über diese Nennungen zu erhalten, wurden diese zu aller erst ungefiltert in eine Wortwolke exportiert. Hier werden die Begriffe je nach Häufigkeit der Nennung in Breite und Größe der Schrift unterschieden (je häufiger der Begriff vorkam, desto größer und dicker wird er dargestellt).



Abb.5.2.3-1 Wortwolke der spontanen Nennungen für die Wesermarsch

Schon hier lässt sich gut erkennen, welche Bilder sehr stark mit der Region Wesermarsch verbunden sind wie z.B. Wasser, Deiche, Weser, Nordsee und Kühe. Um ein besser auswertbares Bild zu bekommen, wurden diese Begriffefesten Themen zugeordnet.

Folgende Themen wurden dabei ausgewählt.

- Landschaft
- Identifikation
- Wirtschaft und Infrastruktur
- Landwirtschaft und regionale Produkte
- Erholung, Freizeit und Sport
- Natur, Pflanzen und Tiere
- Städte und Orte
- Kühe, Weiden und Wiesen
- Mentalität
- Wohnen
- Politik und geistiges Klima
- Kunst, Kultur, Feste und Sehenswürdigkeiten

In folgender Abbildung wird die Häufigkeitsverteilung der Themen aufgezeigt:

Wesermarsch

WM/U/ok

Schließen Sie die Augen
und denken Sie an Ihre Region...

Erste spontane Antwort,
nach Themen gruppiert
in % von N = 813

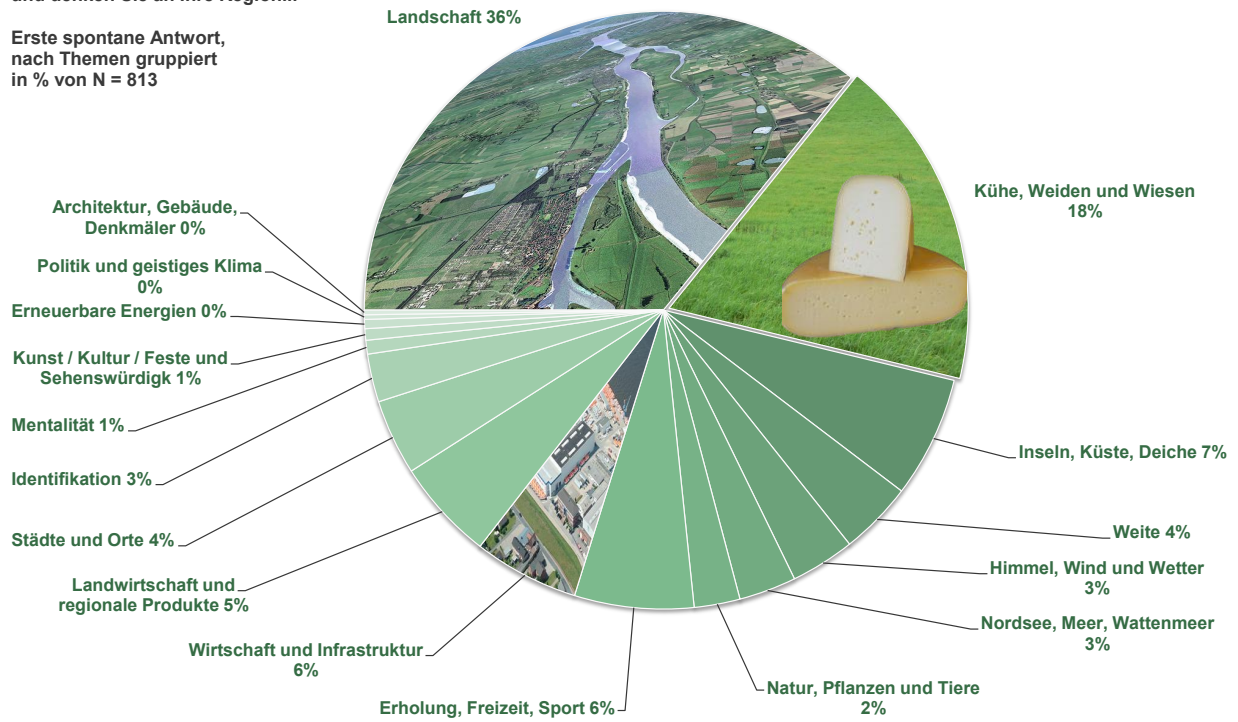


Abb.5.2.3-2 Häufigkeiten der Themen der spontanen Nennungen Wesermarsch

Am häufigsten werden „Landschaft“ und „Kühe, Weiden und Wiesen“ von den Befragten mit der Wesermarsch assoziiert. Somit kann gesagt werden, dass die Wesermarsch vor allem für ihre Landschaft und ländliche Prägung nach außen hin bekannt ist.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an die Wesermarsch...

WMU/ok

Erste spontane Antwort, getrennt anhand der Frage "Fühlen Sie sich als Wesermärcher / Wesermärcherin ?"
 JA : n= 394 NEIN: n = 287

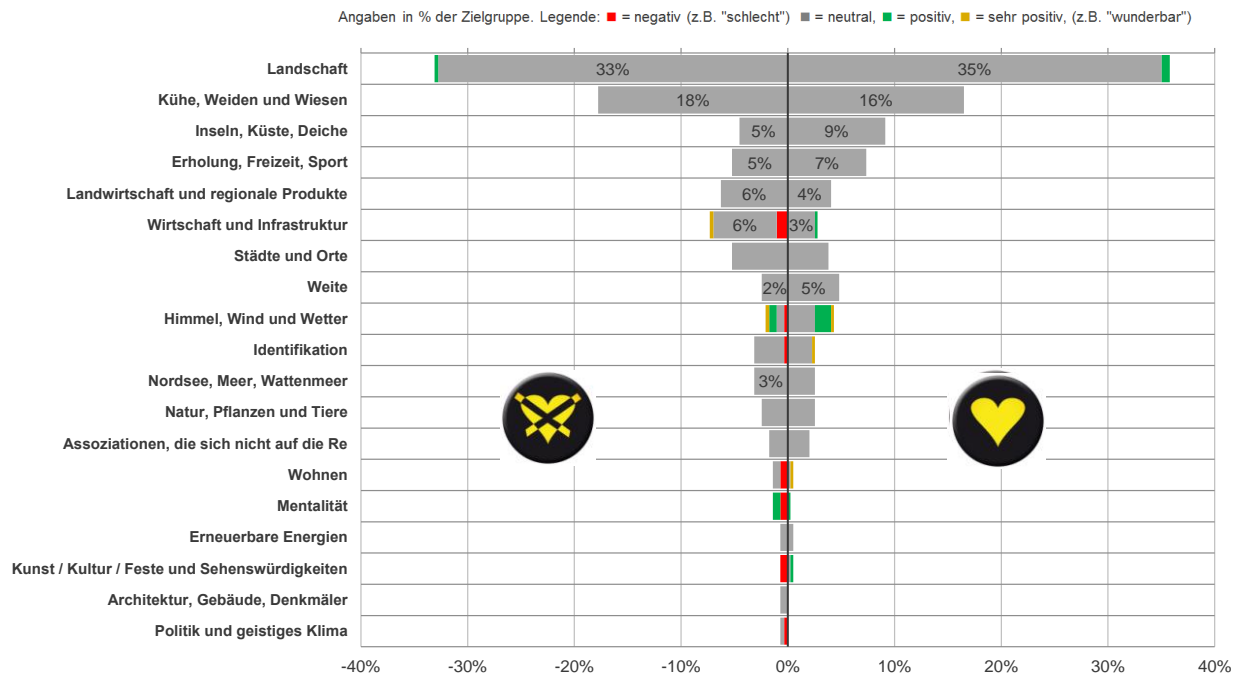


Abb.5.2.3-3 Themen der spontane Nennungen unterschieden nach Verbundenheit zur Wesermarsch

Auffallend in diesem „Tornado-Diagramm“ ist die Einhelligkeit der Wertung in den meisten Fällen. Wirklich auffallend abweichend votieren die Menschen abhängig von ihrem Bezug zur Region bei den Themen „Wirtschaft und Infrastruktur“ sowie „Weite“. Wie in anderen Regionen auch erscheinen rote Bereiche (siehe Legende: Hier finden sich Antworten wie „schlecht...“) vor allem auf der linken Seite. Kritische Bilder fallen nicht oft, aber wenn, dann eher den Auswärtigen ein. Das spricht umgekehrt allerdings auch für eine große Loyalität der Einheimischen zu ihrer Region.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an die Wesermarsch...

WMU/ok

Erste spontane Antworten nach Geschlecht der Befragten
 Frauen: n = 297, Männer: n = 397

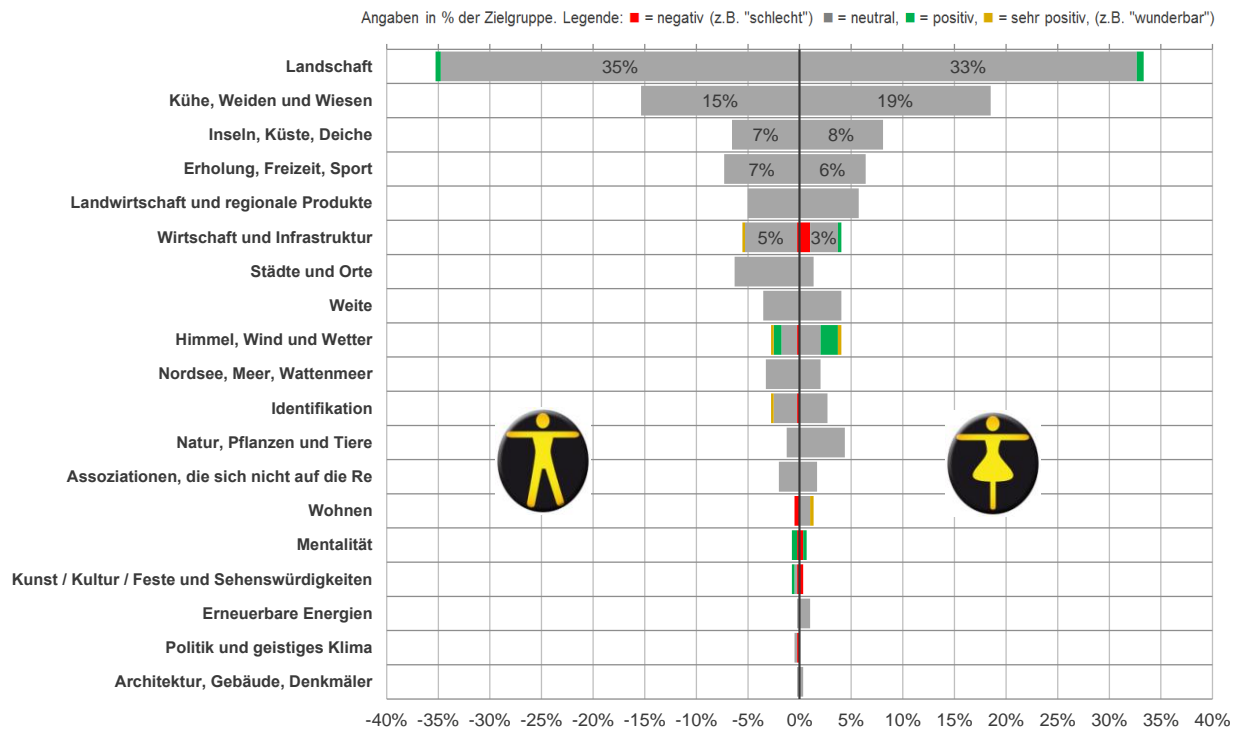


Abb.5.2.3-4 Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Geschlecht, Wesermarsch

Das Bild der Region scheint sich zwischen Männern und Frauen nur minimal zu unterscheiden. Kleine Hinweise stecken in den Details. Frauen geben einige negative Kommentare zum Thema Wirtschaft und Infrastruktur ab, Männer gar nicht. Männer nennen häufiger Städte und Orte, Frauen öfter Natur und Tiere. Frauen scheinen das Wetter minimal besser zu finden. Alle Antworten zu Politik und geistigem Klima scheinen von Männern zu stammen, alle Antworten zu Erneuerbaren Energien von Frauen. Frauen äußern sich zur Mentalität kontrovers, sowohl „rot“ als auch „grün“, Männer ausschließlich grün. Auf diesen Punkt folgt hier eine „Lupe“, so dass innerhalb des Themas Unterthemen erkennbar werden. Diesmal trennen wir allerdings nicht mehr nach Männern und Frauen, sondern erneut nach Verbundenheit.

Schließen Sie die Augen und denken Sie an die Wesermarsch... Thema "Mentalität"

WMU/ok

Alle spontanen Antworten anhand der Frage "Fühlen Sie sich als Wesermärcher / Wesermärcherin?"

 JA : n= 26
  NEIN: n = 23

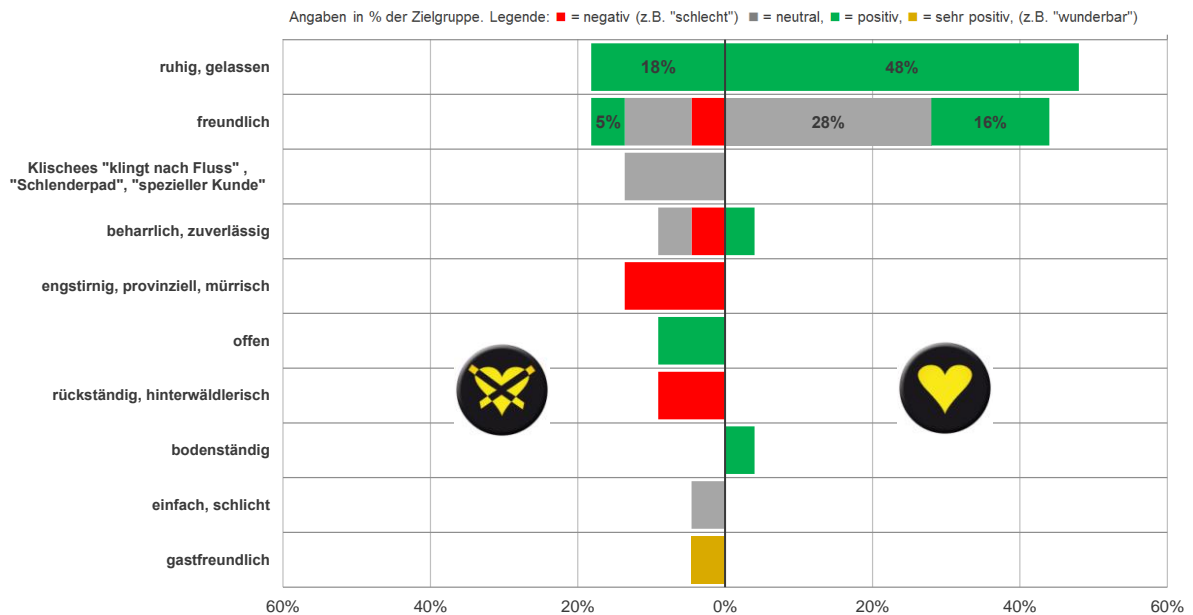


Abb.5.2.3-5 Bilder des Themas Mentalität unterschieden nach Verbundenheit zur Wesermarsch

In der Abb.5.2.3-5 ist klar zu erkennen, dass einige Befragten, die sich nicht mit der Wesermarsch verbunden fühlen, die Mentalität der Menschen als „rückständig, hinterwäldlerisch“ und „engstirnig, provinziell, mürrisch“ einschätzen. Häufiger wird allerdings eine „ruhige, gelassene“ Art geschätzt. Diejenigen, die sich mit der Region verbunden fühlen, sehen keinerlei negative Aspekte in den Menschen der Region und schätzen vor allem deren „ruhige, gelassene“ Art sowie deren Freundlichkeit.

5.2.4 Welche Begriffe sind mit der Region verbunden?

Welcher Begriff zur Region passt, konnte im Fragebogen auf vier Stufen bewertet werden.

- Trifft gar nicht zu (1),
- trifft eher nicht zu (2),
- trifft etwas zu (3),
- trifft voll und ganz zu (4)

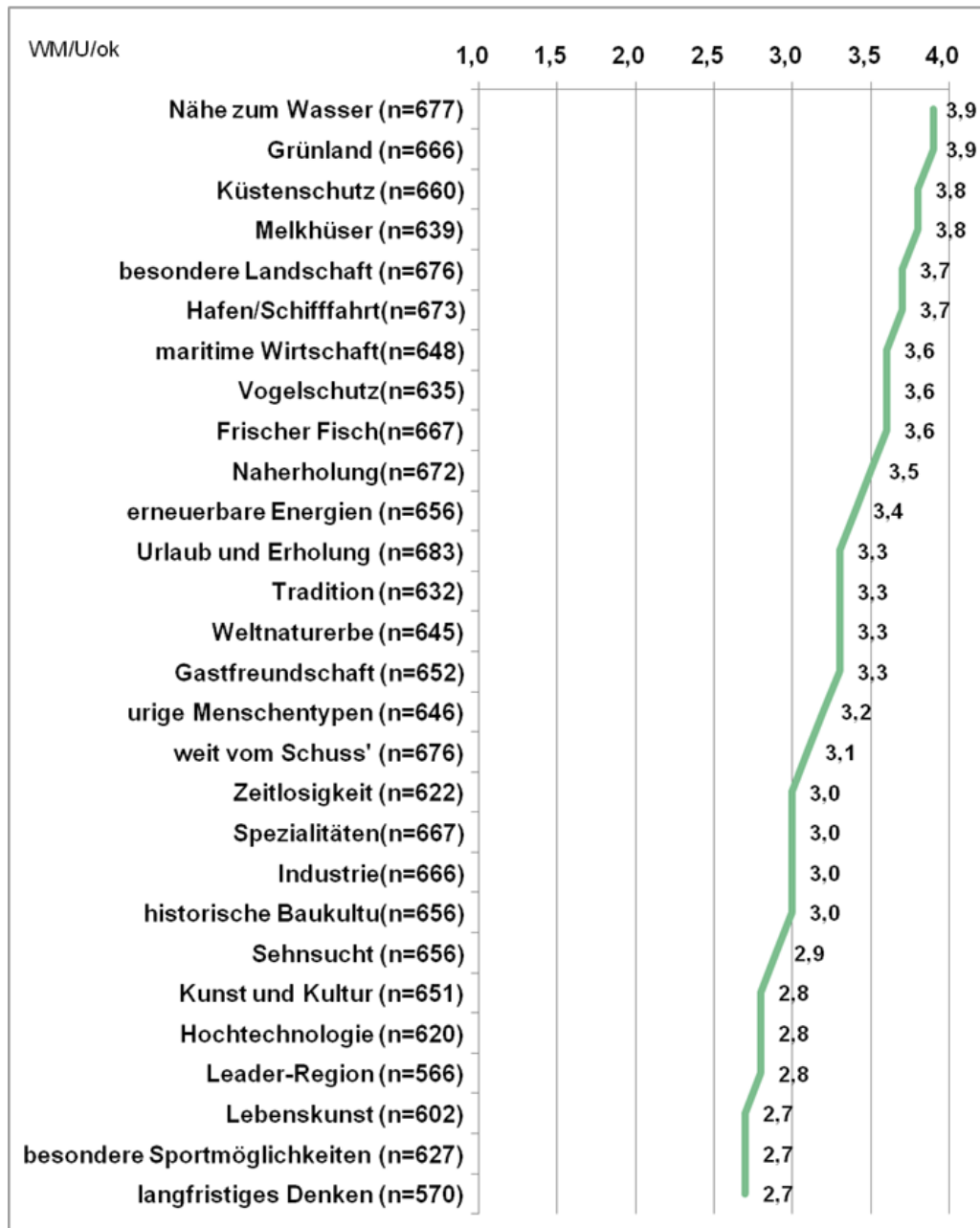


Abb.5.2.4-1: Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu?

Der Aspekt, der am meisten mit der Region verbunden wird, ist die Nähe zum Wasser, hier liegt der Mittelwert bei 3,9 wobei die 4 für eine volle Übereinstimmung steht. Dicht gefolgt

wird dieser Begriff von „Grünland und Küstenschutz“. Am Schlechtesten schneiden „langfristiges Denken“, „besondere Sportmöglichkeiten“ und „Lebenskunst“ ab.

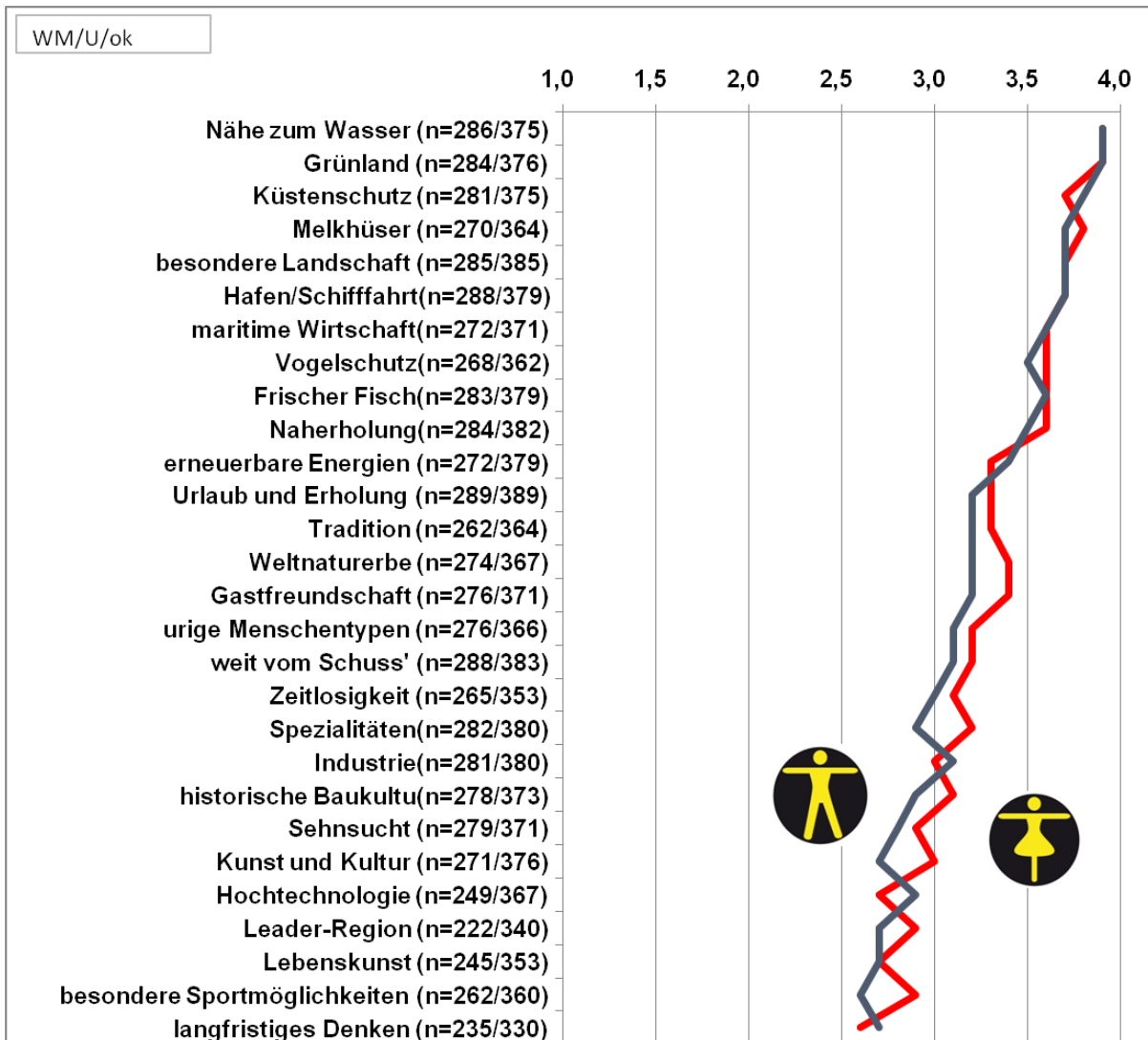


Abb.5.2.4-2 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Unterscheidung nach Geschlecht

Frauen werten fast genauso wie Männer, bei den schwächeren Aspekten etwas freundlicher. Ausnahmen: Bei Industrie, Hochtechnologie und „langfristigem Denken“ werten Männer minimal besser.

Die abgefragten Begriffe lassen sich unabhängig von den Antworten in sich gruppieren. So ergeben sich drei weitere Sichten auf diese Auswertung. Zunächst die positiven Aspekte:

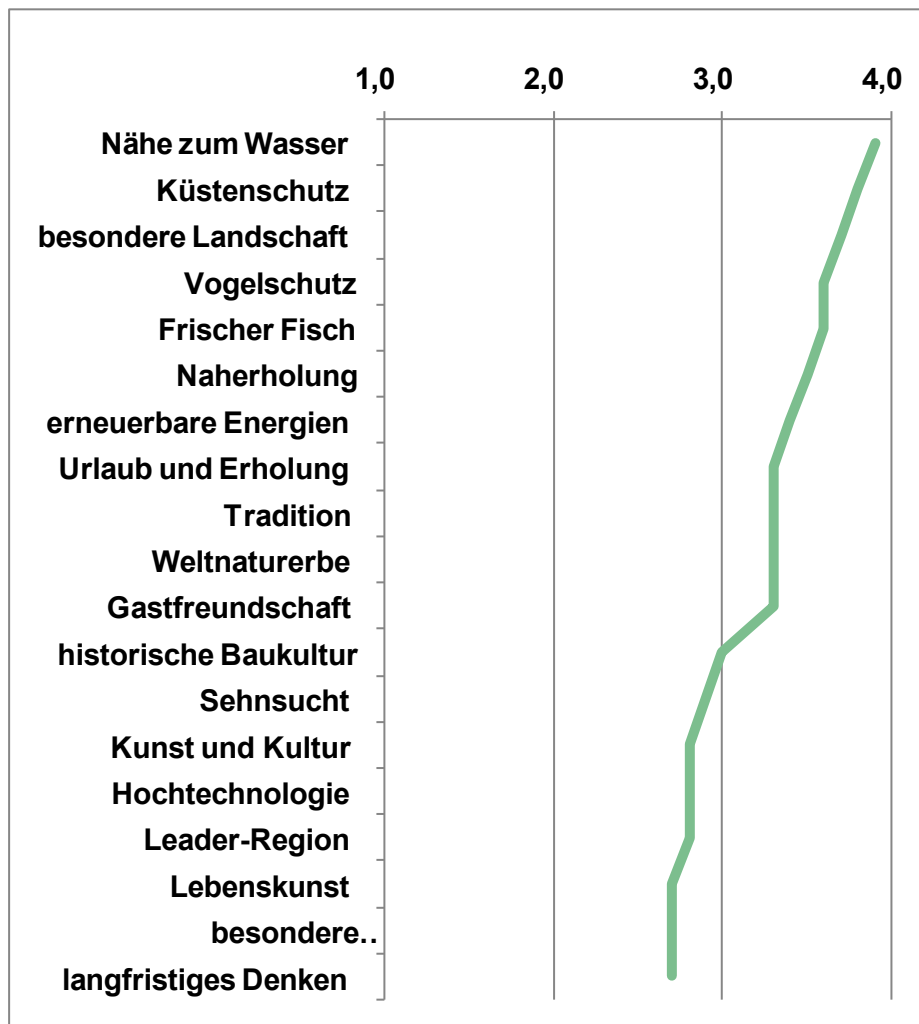


Abb.5.2.4-3 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Positive Aspekte für die Wesermarsch

Nähe zum Wasser, besondere Landschaft, frischer Fisch, Erneuerbare Energien, Tradition und Gastfreundschaft sind die Stärken der Region. Bei den positiven Aspekten Sehnsucht, Hochtechnologie, Lebenskunst und „langfristiges Denken“ ist die Zustimmung nicht so hoch.

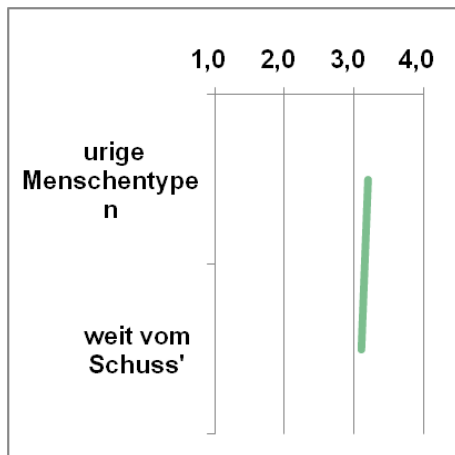


Abb.5.2.4-4 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Negative Aspekte für die Wesermarsch

Urigkeit und „weit vom Schuss“ sind heikle Aspekte im Markenbild der Region. Sie werden ihr zugeordnet und die Marke Wesermarsch muss dafür eine gute Formel finden.

Im nächsten Schritt wird analysiert, welche Daten aus dem Fragebogen einen großen Einfluss auf die Gestaltung der Bilder der Region haben. Exemplarisch wird dies zum einen mit dem Bild der Nähe zum Wasser (TOP) und zum anderen mit dem Bild des Nichtvorhandenen Langfristigen Denkens (FLOP) gezeigt. Der Entscheidungsbaum zeigt Korrelationen zwischen Variablen.

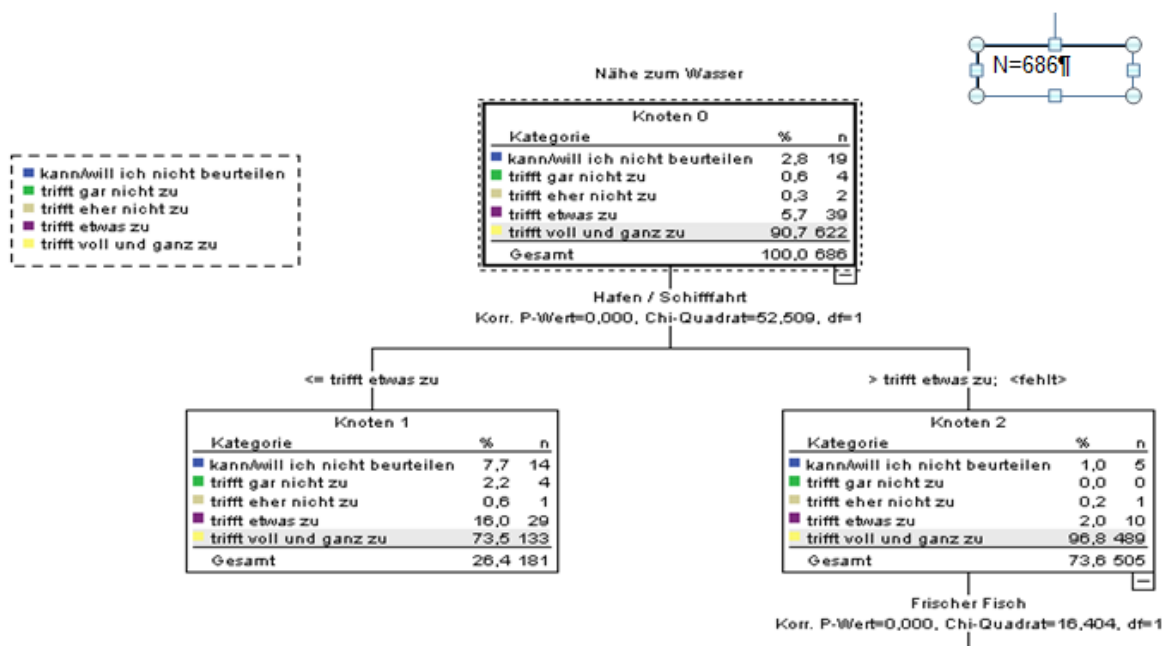


Abb.5.2.4-5 Entscheidungsbaum nach CHAID für den TOP-Begriff

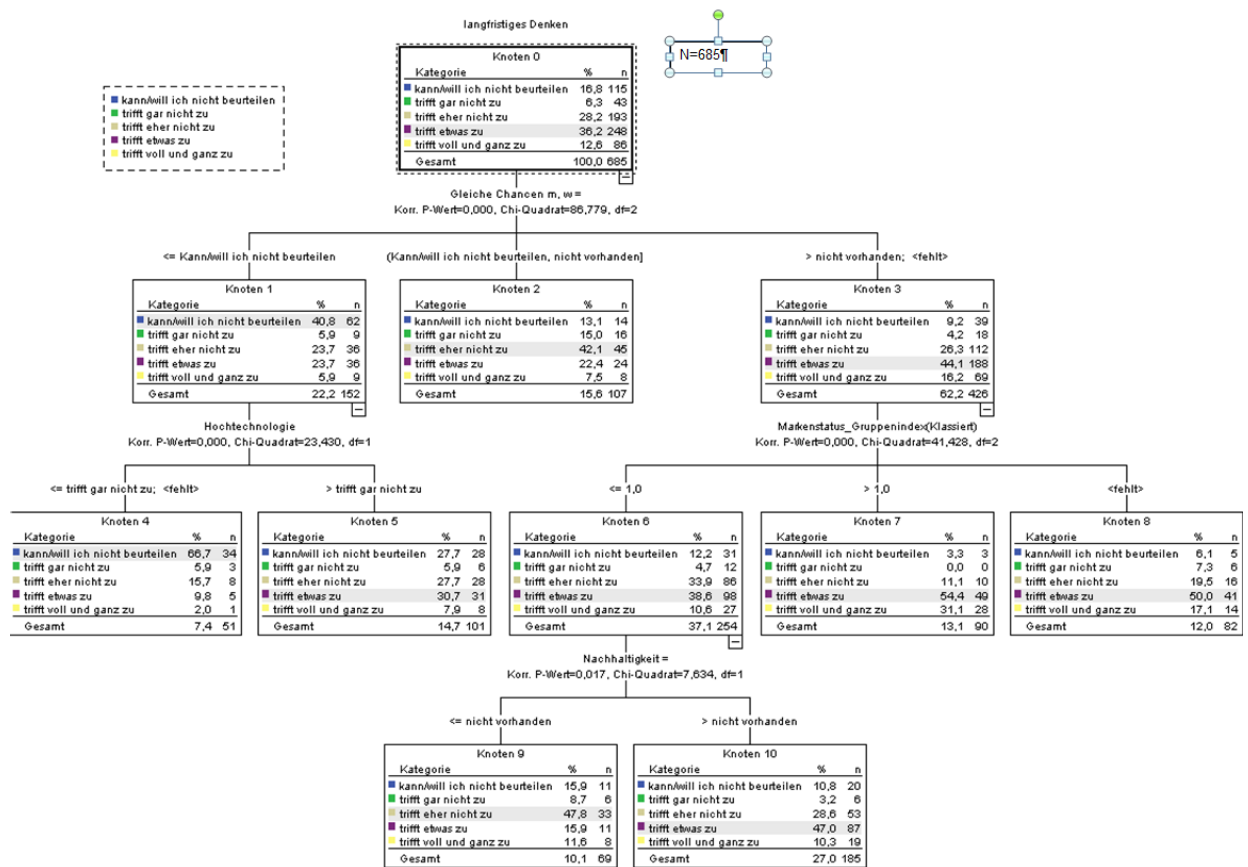


Abb.5.2.4-6 Entscheidungsbaum nach CHAID für den FLOP-Begriff

TOP-Begriff:

Ausgangsbild war die Nähe zum Wasser, die voll und ganz auf die Wesermarschutrifft.

Anhand des Baumes lässt sich ablesen, dass die höchste Korrelation dieses Begriffes mit dem Merkmal Hafen/Schifffahrt besteht. Dies bedeutet, dass die Befragten, die die Nähe zum Wasser stimmig finden, auch „Hafen/Schifffahrt“ als passend einschätzen.

96,8 Prozent derjenigen, die Hafen/Schifffahrt angaben, gaben auch Nähe zum Wasser an.

An nächster Stelle korreliert „frischer Fisch“. Dies ist plausibel, da in dieser Region Fischerei betrieben wird und Häfen eine klare Assoziation mit dem Fischfang liefern.

FLOP-Begriff:

Der Mittelwert der Zustimmung zum „langfristigen Denken“ liegt in der Region Wesermarsch bei 2,7, also unterhalb von „trifft eher zu“.

Auffällig ist an dieser Stelle, dass das langfristige Denken am Stärksten mit der Ausprägung „kann/will ich nicht beurteilen“ von „Gleiche Chancen für Frauen und Männer“ korreliert.

Auf der nächsten Ebene wurde dann die Hochtechnologie mit „gar nicht vorhanden“ oder „kann ich nicht beurteilen“ gewählt.

Dies zeigt, dass die Chancengleichheit mit Technologie verbunden wird und das Fehlen dieser Faktoren stark auf das Bild des langfristigen Denkens Einfluss nimmt.

Eine weitere Untersuchung betrachtet nun die vorher differenzierten Gruppen und ihre Wahrnehmung der Region. Die Gruppen werden folgend in einer Abbildung dargestellt, damit die Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf einen Blick zu erkennen sind. Bei diesen vier Gruppen kann zum einen nach der Wahrnehmung der Region als starke Marke und zum anderen nach dem Selbst- und Fremdbildunterschieden werden.

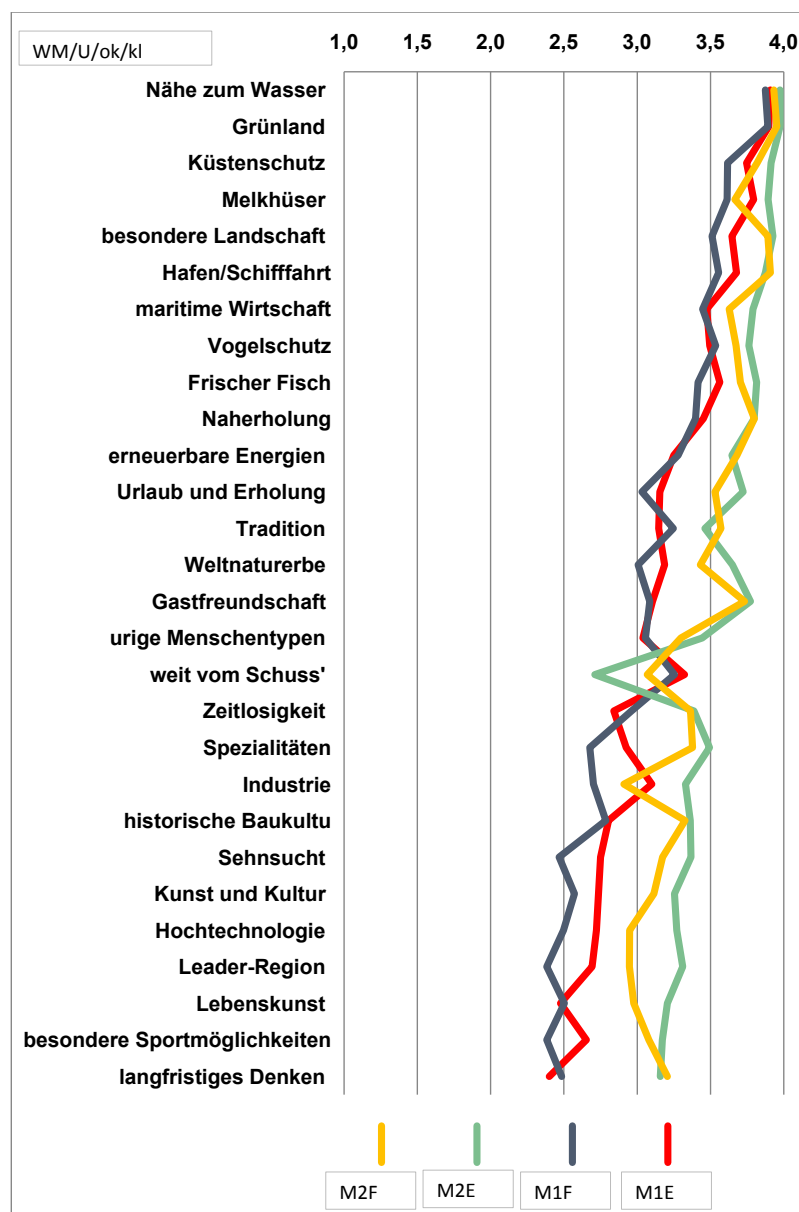


Abb.5.2.4-7 Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Unterscheidung nach Klassen

Die Abb.5.2.4-7 zeigt einen auffallenden Verlauf der Linien bei der Unterscheidung der vier verschiedenen Gruppen. Je höher der Mittelwert der Begriffe ist, also je passender die Begriffe für die Wesermarsch sind, desto mehr sind sich die Gruppen einig. Bei den Aspekten, die einen niedrigeren Mittelwert erhalten, liegen die Linien weiter auseinander, so z. B. Spezialitäten, Hochtechnologie oder Leader-Region. Die Gruppen M1Fund M2E unterscheiden sich am deutlichsten, also skeptische Auswärtige (blaue Linie) votieren weniger zustimmend als begeisterte Einheimische (grüne Linie). Hinweise stecken im Detail. So schätzen freundliche Auswärtige (M2F) das Thema Tradition passender ein als die Einheimischen. Beim Thema Industrie findet sich ebenfalls eine auffällig hohe Differenz: Industrie finden positiv gesonnene Einheimische passender als ihre ebenfalls positiv gesonnenen Gäste von auswärts. Auch die große „Lücke“ zwischen grün und blau beim Thema „Gastfreundschaft“ kann nachdenklich stimmen.

5.2.5 Was macht die Wesermarsch attraktiv?

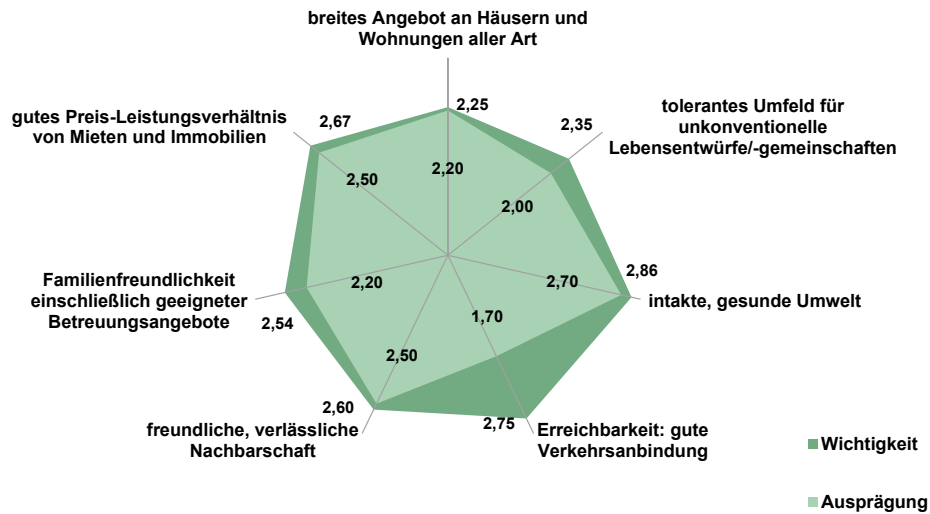
Wie in Kapitel 3.2.5 erwähnt, spielen vor allem die weichen Standortfaktoren im Rahmen der Arbeitskräfterekrutierung eine wichtige Rolle.

Wie auch in Ostfriesland wird folglich für die Wesermarsch die Ausprägung und die Wichtigkeit der Standortfaktoren untersucht.

Deswegen werden in diesem Abschnitt zum einen die abgefragten Standortfaktoren und zum anderen die bipolare Abfrage „die Region als Person“ analysiert.

Im ersten Schritt werden somit für jeden Bereich die Wichtigkeit und Ausprägung in einem Netzdiagramm übereinander gelegt, um einen ersten Überblick zu erhalten und Abweichungen direkt zu erkennen. Für den Wesermarsch-Fragebogen geschieht dies zunächst einmal ohne Differenzierung nach Gruppen.

Vergleich Ausprägung und Wichtigkeit im Bereich Wohnen



n=655

Abb.5.2.5-1 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Wohnen für die Wesermarsch

Der Abb.5.2.5-1 kann entnommen werden, dass eine „gesunde, intakte Umwelt“ den Befragten am Wichtigsten ist, gleichzeitig wird dieser Punkt als sehr ausgeprägt von den Befragten benannt. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die „Erreichbarkeit, gute Verkehrsanbindung“, welcher aber nicht als stark ausgeprägt bewertet wird.

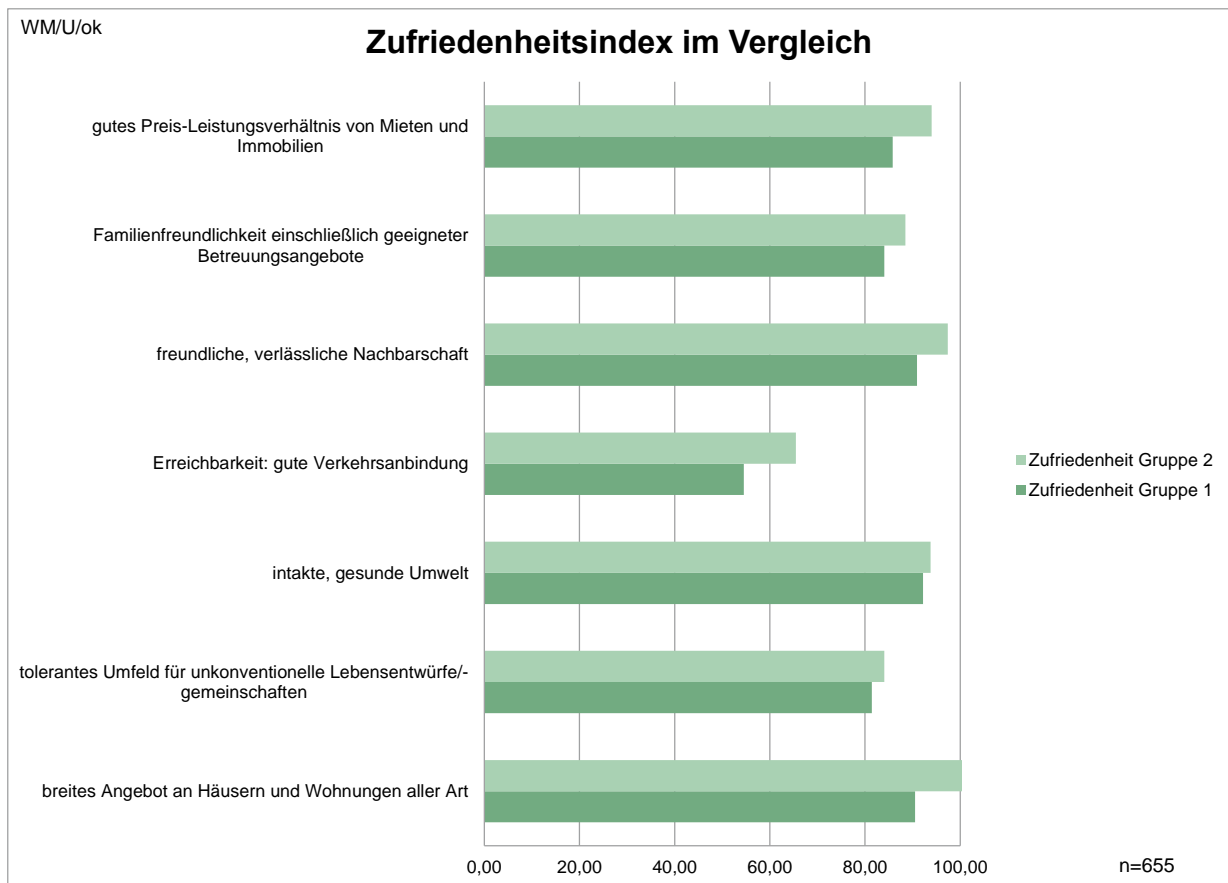


Abb.5.2.5-2 Zufriedenheit im Bereich Wohnen in der Wesermarsch unterschieden nach gerne leben (wollen) und nicht gerne leben (wollen)

In Abb.5.2.5-2 wird die Zufriedenheit des Themas „Wohnen“ in zwei Gruppen unterschieden: Diejenigen, welche gerne in der Wesermarsch leben (Gruppe 2) und diejenigen, die nicht in der Region leben wollen (Gruppe 1). Es ist zu erkennen, dass die Gruppe 2 mit den Standortfaktoren „Wohnen“ zufriedener ist als die Vergleichsgruppe. Es ist außerdem zu erkennen, dass die Gruppe 2 eine hundertprozentige Deckung mit dem Angebot an Wohnraum hat während die Gruppe 1 diesen Punkt nicht als zufriedenstellend betrachtet.

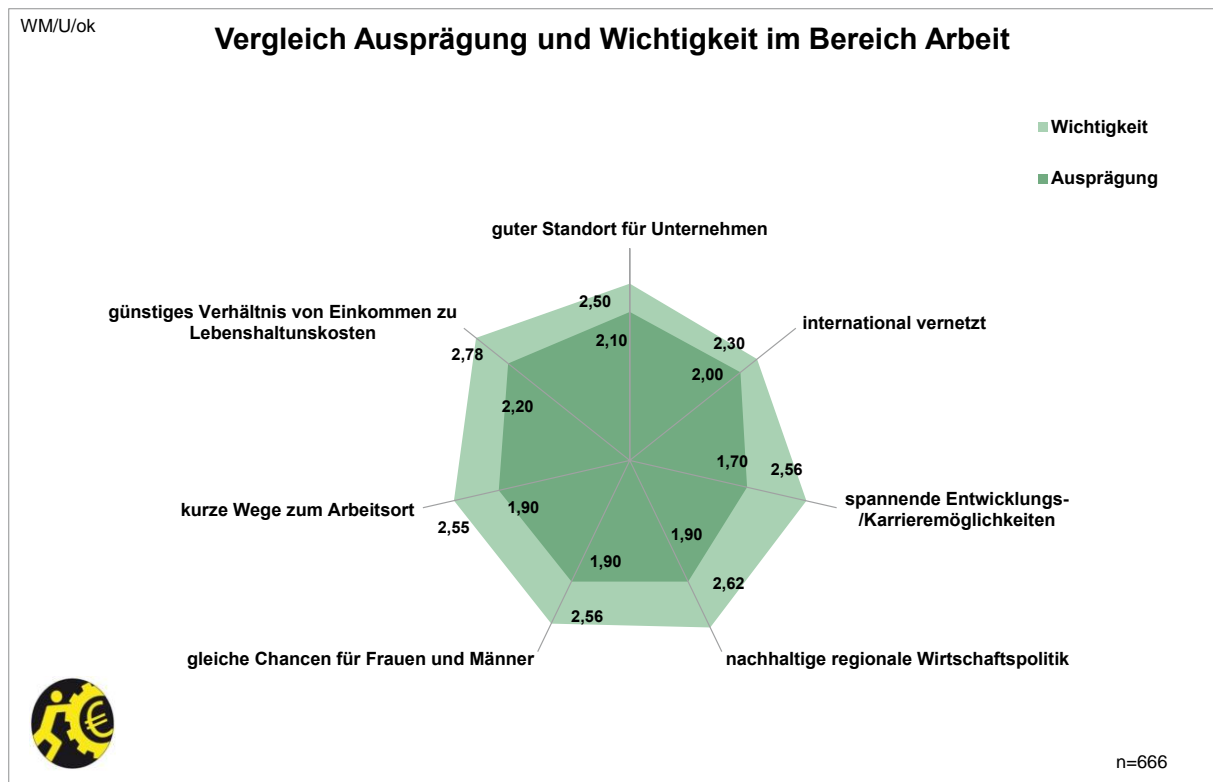


Abb.5.2.5-3 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Arbeit und Beruf für die Wesermarsch

In Abb.5.2.5-3 wird die Wichtigkeit und die Ausprägung im Bereich Arbeit untersucht. Dabei wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass die Ist-Situation stark von der Soll-Situation abweicht. Besonders extrem ist diese Abweichung bei den „Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten“. Zur detaillierteren Untersuchung des Faktors „kurze Wege zum Arbeitsort“ werden zwei weitere Gruppen unterschieden:

- diejenigen, die nicht in der Wesermarsch wohnen, die sich aber vorstellen können, in der Region zu leben, denen kurze Wege zum Arbeitsort wichtig sind und die sagen, dass der kurze Arbeitsweg in der Wesermarsch aber nicht vorhanden ist (Gruppe 1)
- und diejenigen, die in der Wesermarsch wohnen, dort gerne wohnen, denen kurze Wege zum Arbeitsort wichtig sind und die sagen, dass der kurze Arbeitsweg in der Wesermarsch aber nicht vorhanden ist (Gruppe 2)

Häufigkeiten Gruppe 1		Häufigkeiten Gruppe 2	
1-10 km	4	1-10 km	41
11-20 km	2	11-20 km	25
21-40 km	7	21-40 km	37
41-60 km	2	41-60 km	13
61-80 km	1	61-80 km	4
81-100 km	0	81-100 km	0
101-150 km	1	101-150 km	0
151-200 km	0	151-200 km	0
200-300 km	0	200-300 km	0
über 300 km	0	über 300 km	0

Abb. 5.2.5-4 Häufigkeiten der Pendel-Km zum Arbeitsplatz der beiden Gruppen

Auch wenn die Gruppe eins nicht stark vertreten ist, lässt sich erkennen, dass die durchschnittliche Entfernung zum Arbeitsplatz etwa 21-40km beträgt. In der zweiten Gruppe ist diese Entfernung etwas geringer und liegt bei etwa 11-20km. Diese Entfernung wird aber wohl von der Gruppe als zu weit angesehen. Als nächstes wird der Standortfaktor Bildung betrachtet. Hierbei wird erst einmal der Mittelwert von Wichtigkeit und Ausprägung untersucht. Außerdem wird noch die Zufriedenheit nach Bildungsstand untersucht.

Entwicklungsmöglichkeiten

Gruppe	Ausprägung
Bildungsniveau 1	2,2
Bildungsniveau 2	2,1
Bildungsniveau 3	1,7

gleichen Chancen

Gruppe	Ausprägung
Bildungsniveau 1	2
Bildungsniveau 2	2
Bildungsniveau 3	1,8

Abb. 5.2.5-5.1 Mittelwerte der Ausprägung von ausgewählten Standortfaktoren im Bereich Arbeiten

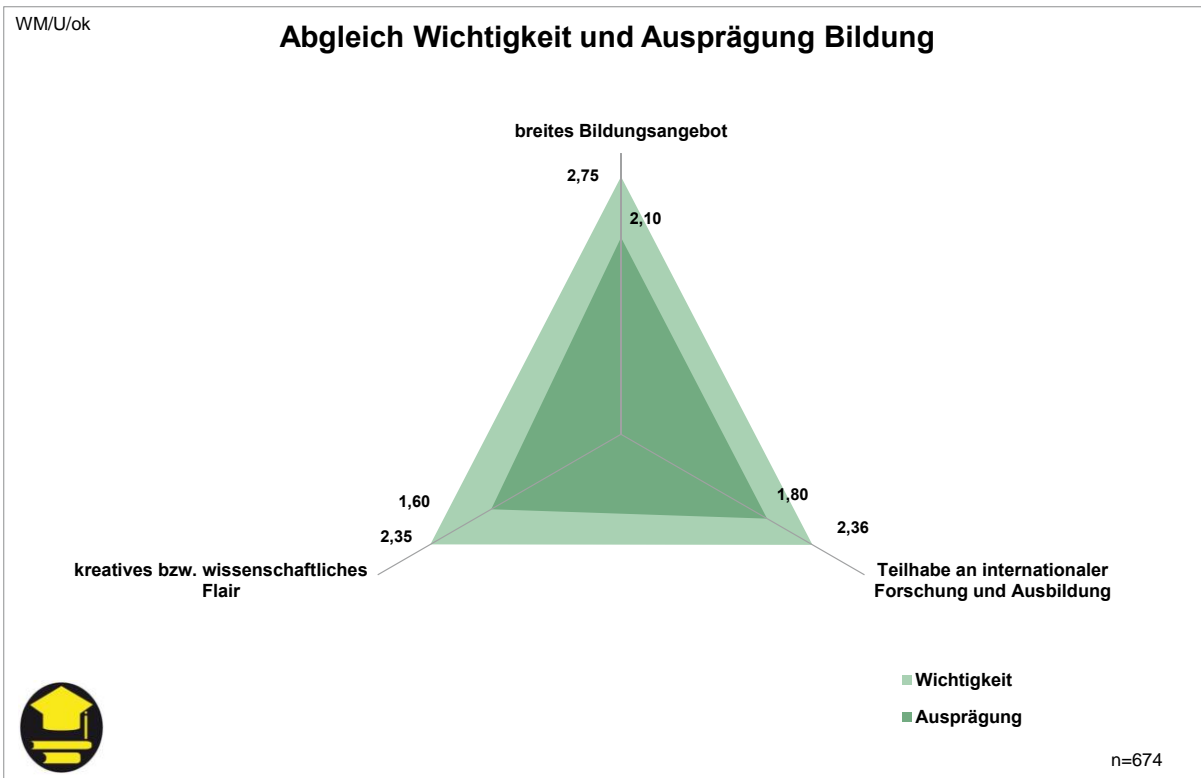


Abb.5.2.5-5 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Bildung für die Wesermarsch

In Abb.5.2.5-5 ist zu erkennen, dass die Wichtigkeit und Ausprägung im Bildungsbereich weit auseinander liegen, also die Befragten im Mittelwert unzufrieden mit der Bildungssituation sind. Am stärksten weicht der Soll- vom Ist-Wert im Bereich „kreatives, wissenschaftliches Flair“ ab.

Faktor	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
breites Bildungsangebot	76%	75%	74%
Teilhabe an internationaler Forschung und Ausbildung	77%	74%	78%
kreatives bzw. wissenschaftliches Flair	74%	67%	64%

Abb. 5.2.5-6 Zufriedenheit ausgewählter Standortfaktoren im Bereich Bildung unterschieden nach dem Bildungsniveau

In Abb. 5.2.5-6 wird die Zufriedenheit von Soll- und Ist-Wert nach Bildungsstand der Befragten unterschieden. Auffällig dabei ist, dass mit zunehmendem Bildungsstand die Zufriedenheit mit dem Standortfaktor „Bildung“ abnimmt, wobei in der Gruppe der Hochschulabsolventen das „kreative, wissenschaftliche Flair“ besonders schlecht bewertet wird. Als nächster

Standortfaktor wird der Bereich „Kultur, Freizeit und Erholung“ betrachtet. Hierzu wird zuerst die Mittelwertausprägung zwischen Soll- und Ist-Wert analysiert.

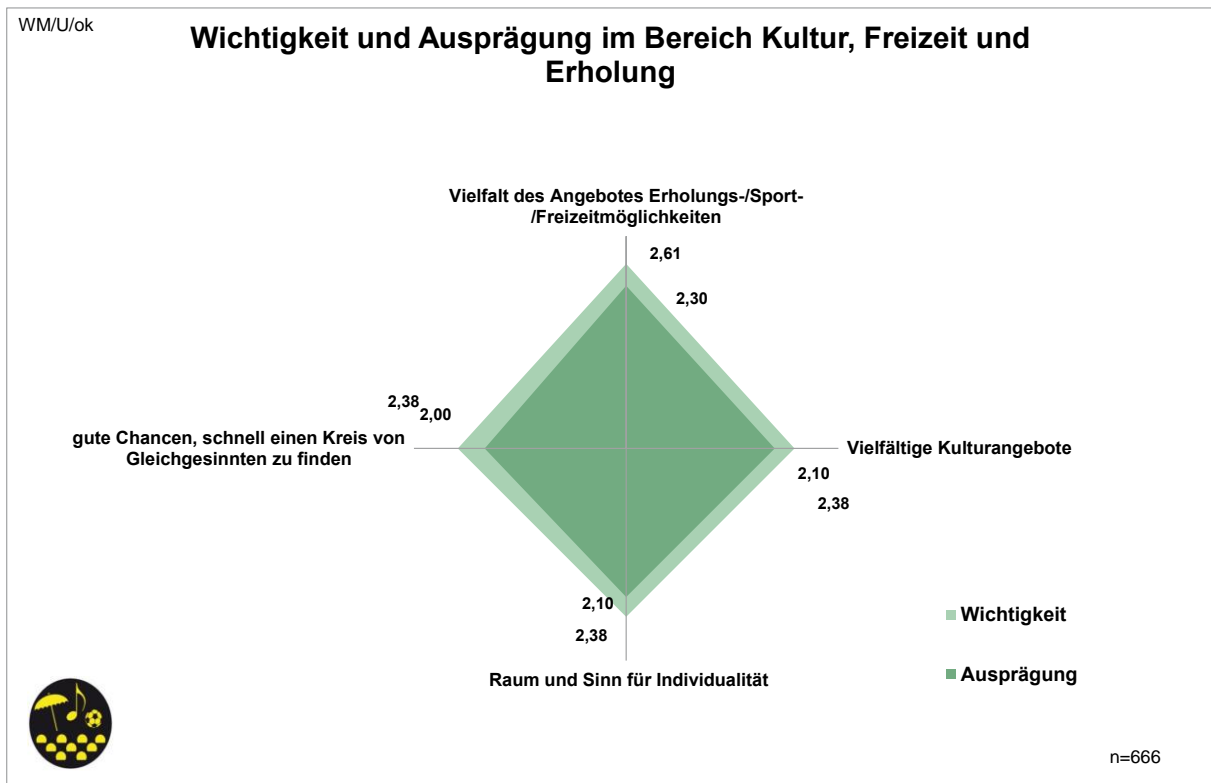


Abb.5.2.5-7 Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung für die Wesermarsch

In

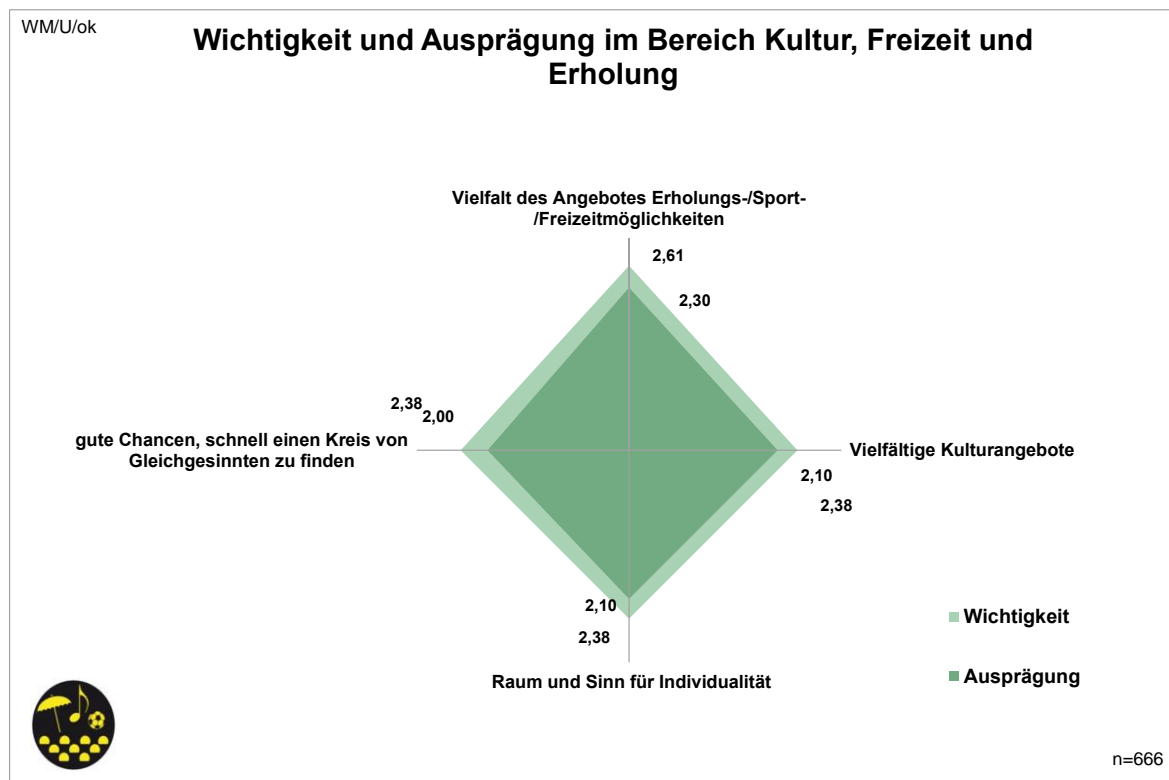


Abb.5.2.5-7 ist zu erkennen, dass Soll- und Ist-Wert in dem Attribut „gute Chancen, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden“ am stärksten voneinander abweichen.

Im Anschluss wird die Gruppe derjenigen untersucht, die angeben, die Ausprägung im Attribut „gute Chancen, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden“ sei schlecht und wie diese die Region die Wesermarsch als Mensch einschätzen.

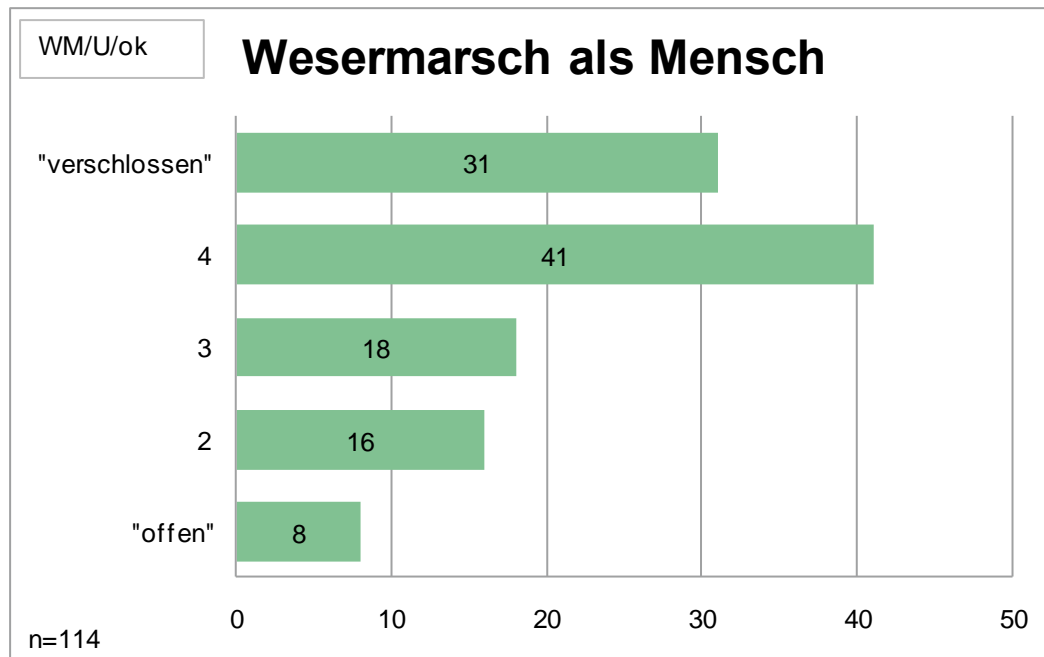


Abb.5.2.5-8 Eigenschaften der Wesermarsch als Mensch „verschlossen“ vs. „offen“

(aus Sicht von Befragten, die es schwierig finden, in der Wesermarsch einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden)

In Abb.5.2.5-8 wird das menschliche Attribut „offen-verschlossen“ der Region Wesermarsch in einer einfachen Häufigkeitsverteilung der zuvor benannten Gruppe dargestellt. Es ist auffällig, dass etwa 1/6 der Befragten zu besagter Gruppe gehören und der überwiegende Teil dieser Gruppe die Wesermarsch als verschlossen bzw. eher verschlossen einordnen.

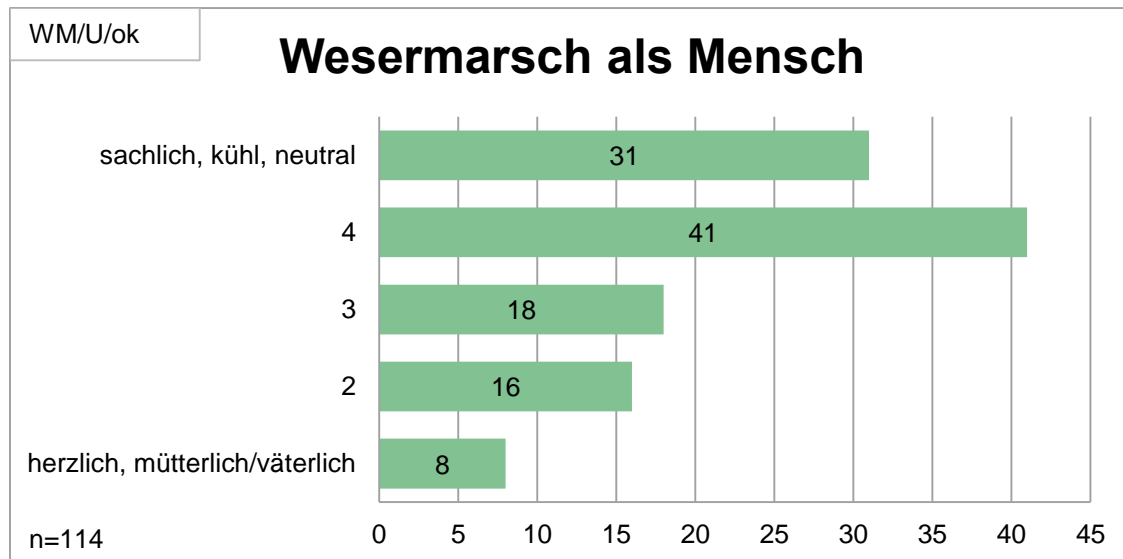


Abb.5.2.5-9 Eigenschaften der Wesermarsch als Mensch „sachlich“ vs. „herzlich“

(aus Sicht von Befragten, die es schwierig finden, in der Wesermarsch einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden)

In Abb.5.2.5-9 ist in derselben Gruppe die einfache Häufigkeitsverteilung des menschlichen Attributs „herzlich-kühl“ dargestellt. Auch hier ist zu sehen, dass die Gruppe im überwiegenden Teil die Wesermarsch als kühl einordnet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass diejenigen der Befragten, die es schwer finden einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden, die Region auch eher als kühl und verschlossen empfinden.

Nachdem nun alle Standortfaktoren allgemein in der Wesermarsch untersucht worden sind, sollen nun Analysen hinsichtlich der in Kapitel 3.2.1 klassierten Gruppen erfolgen.

Wie in Ostfriesland wird der Zufriedenheitsindex aus Ausprägung und Wichtigkeit errechnet. Als erstes wird die Zufriedenheit der Klassen beim Standortfaktor „Wohnen“ betrachtet.

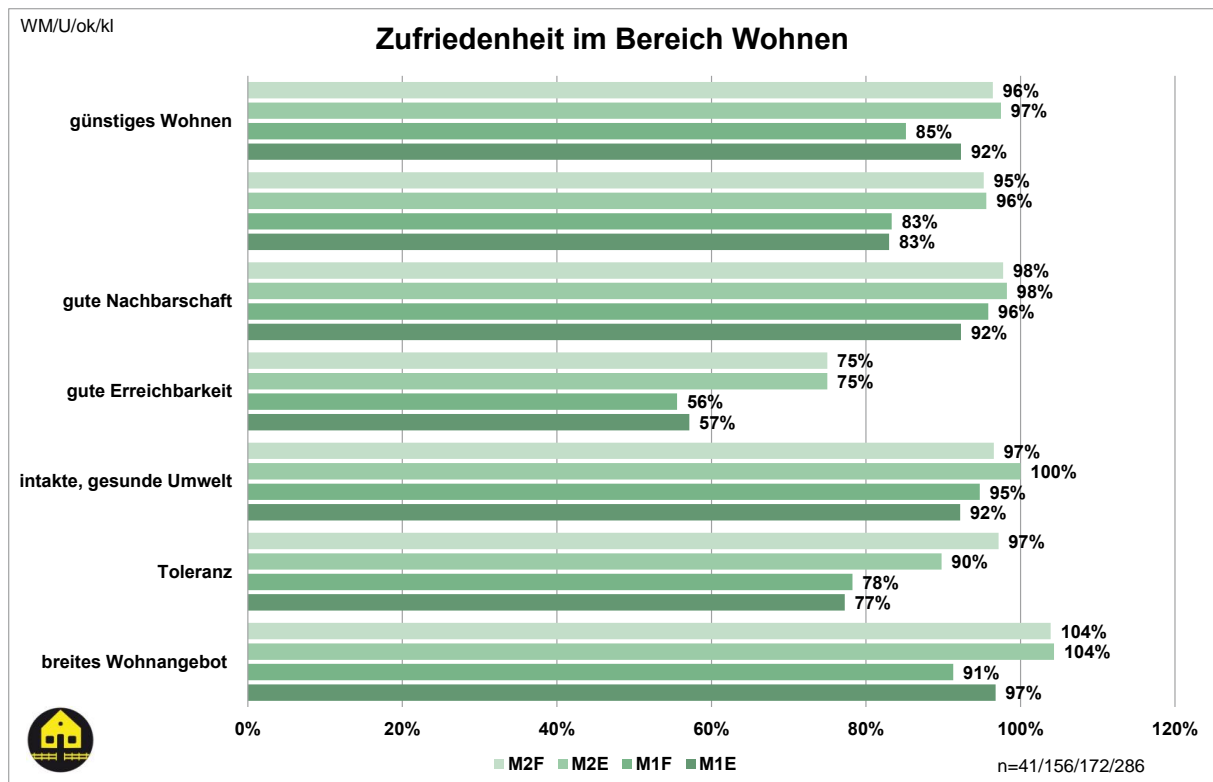


Abb.5.2.5-10 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Wohnen klassiert

In Abb.5.2.5-10 wird aufgezeigt, dass diejenigen, die der Wesermarsch eine hohe Markenstärke zusprechen, auch sehr zufrieden mit der Wohnsituation im Allgemeinen sind. Im Bereich des günstigen Wohnens sind die Einwohner zufriedener als Externe. Faktoren, die eine hohe Abdeckung von Wichtigkeit und Ausprägung erreichen sind die intakte und gesunde Umwelt sowie das breite Wohnraumangebot. Im Bereich des Selbst- und Fremdbildes lässt sich keine eindeutige Aussage treffen, bei manchen Faktoren und Gruppen, sind die Einheimischen zufriedener, wie bspw. beim breiten Wohnangebot, und bei anderen die Externen, so z. B. beim toleranten Umfeld.

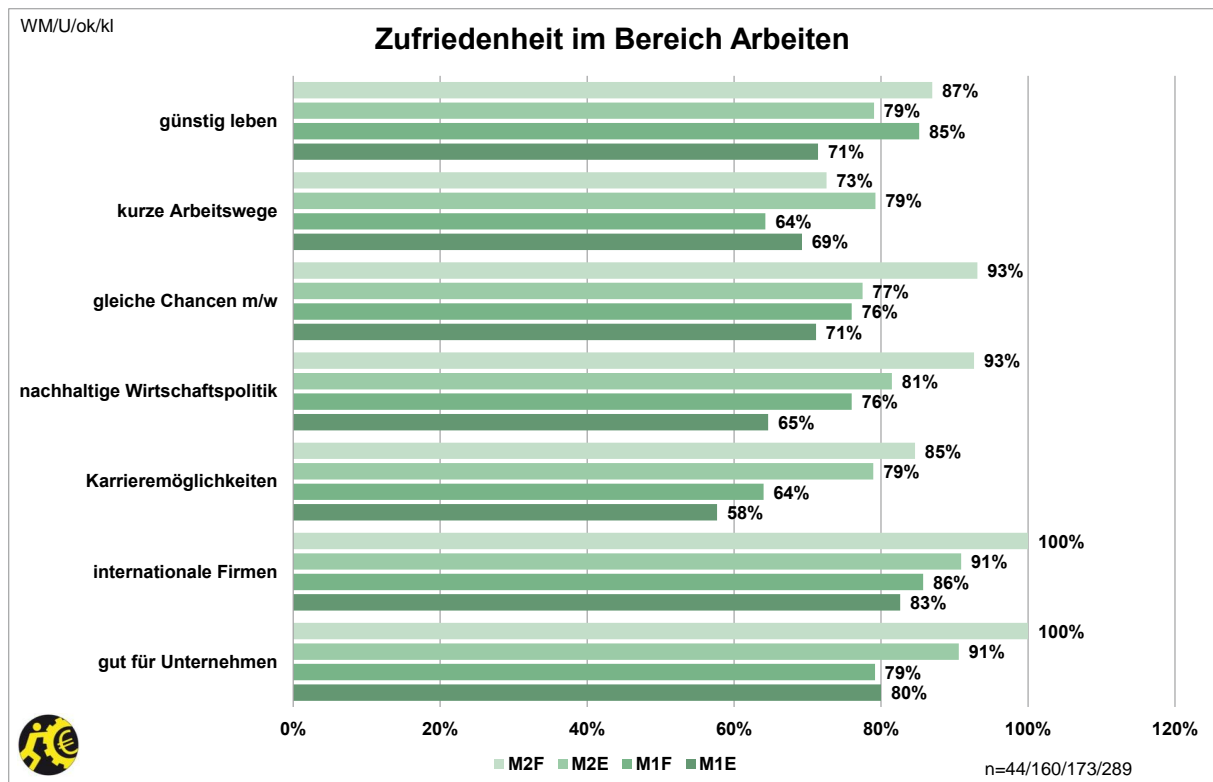


Abb.5.2.5-11 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Arbeiten klassiert

Aus Abb.5.2.5-11 geht hervor, dass die Gruppe, die die Wesermarsch als markenstarke Region beschreibt und gleichzeitig nicht aus der Region stammt, in der Regel sehr viel zufriedener mit der Ausprägung von Soll- und Ist-Wert in der Region ist, als die anderen drei Vergleichsgruppen. Bei fünf von sieben Faktoren sind die Bewohner der Wesermarsch, die ihr eine geringe Markenstärke geben, am unzufriedensten. Zwei Faktoren erreichen bei den begeisterten Auswertigen die volle Zufriedenheit, nämlich gut für Unternehmen und internationale Firmen. Am unzufriedensten sind die skeptischen Einheimischen mit den Karrieremöglichkeiten, sie geben einen Wert von nur 58 Prozent an. Hier liegt mit die größte Differenz der Zufriedenheit. Die Personen, die der Wesermarsch einen höheren Markenstatus zugeordnet haben und von außerhalb kommen, schätzen die Karrieremöglichkeiten deutlich besser ein, ihre Zufriedenheit mit diesem Faktor liegt bei 85 Prozent.

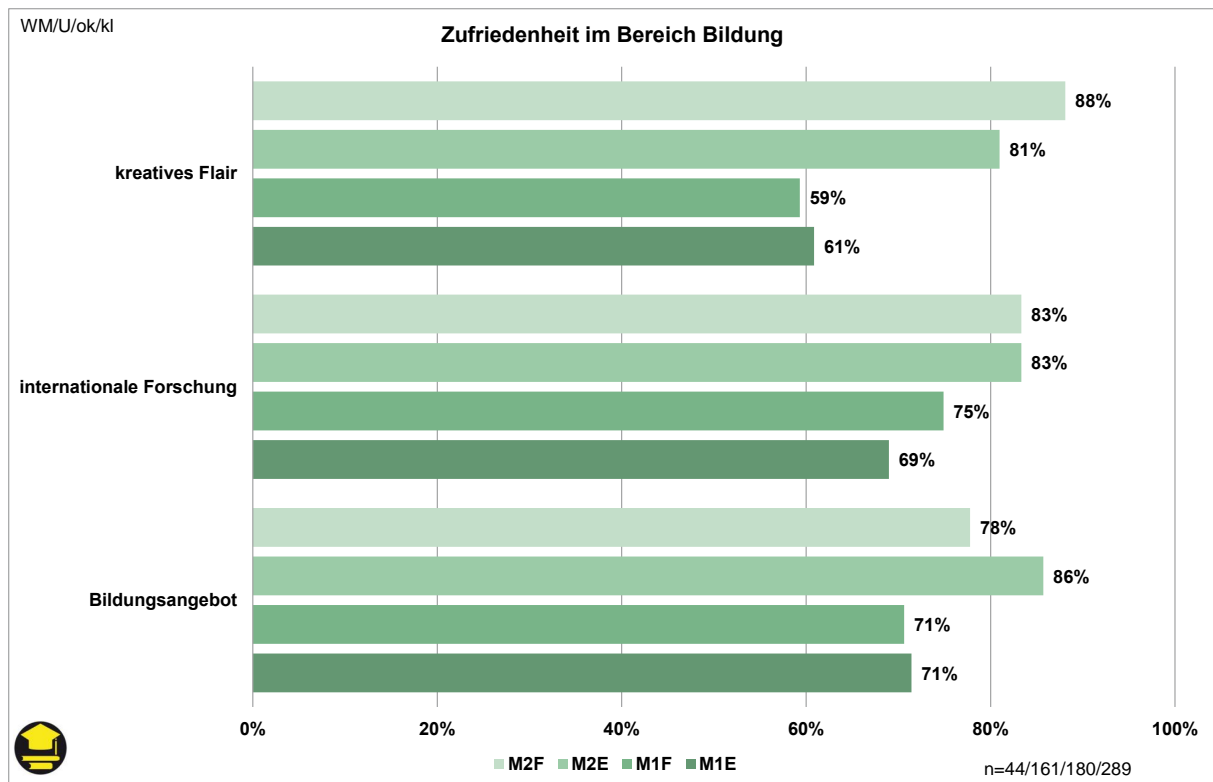


Abb.5.2.5-12 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Bildung klassiert

In Abb.5.2.5-12 wird, genau wie in den anderen Bereichen auch, deutlich, dass die Gruppe der zweiten Markenstatusgruppe zufriedener mit dem Bildungsangebot der Region ist, als die ersten beiden. Selbst- und Fremdbild weisen keinen eindeutigen Trend auf. Beim Faktor kreativen Flair sind in der zweiten die Gruppe die Auswärtigen zufriedener, in der ersten Gruppe, die Einheimischen. Bei der breite des Bildungsangebotes sind die begeisterten Einheimischen am zufriedensten. Auffällig ist auch, dass kein Faktor die Zufriedenheit von 100 Prozent erreicht. Der höchste Wert liegt bei 88 Prozent.

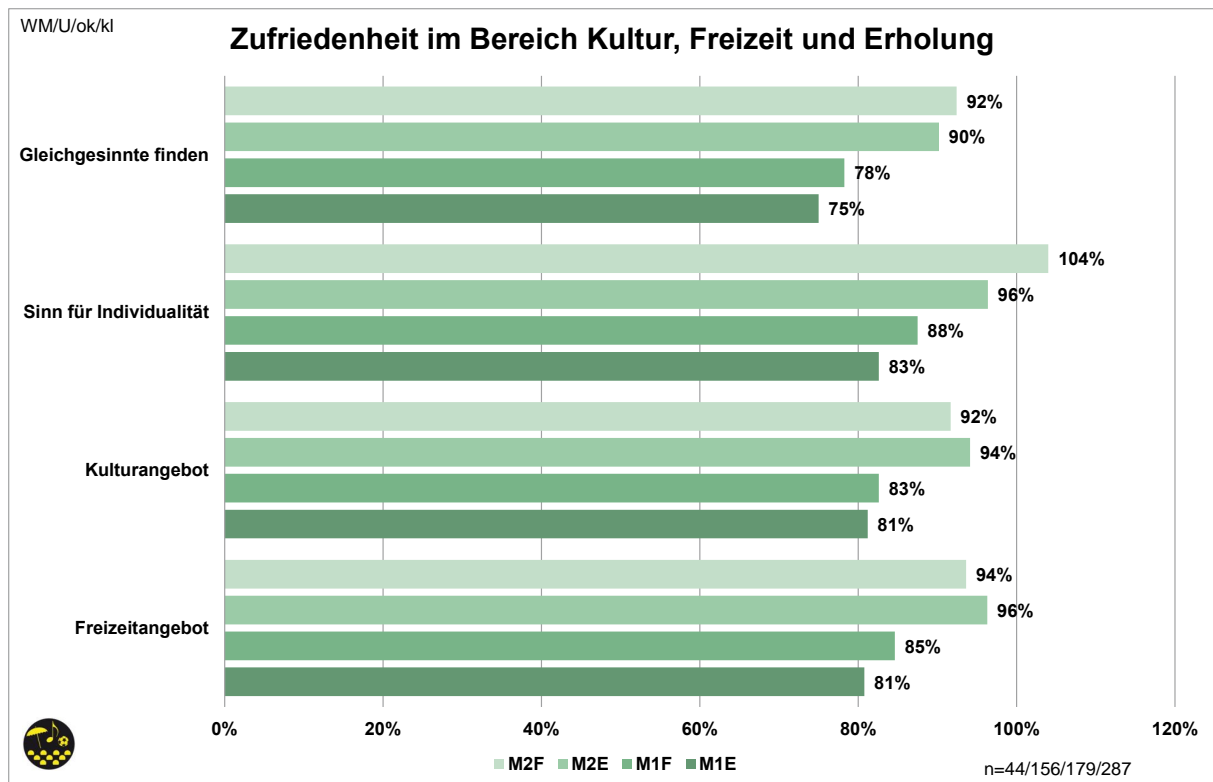


Abb.5.2.5-13 Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung klassiert

In Abb. 5.2.5-13 ist ersichtlich, dass bei der Hälfte der Faktoren die Gruppe M2F mit dem Angebot der Leistungen im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung am zufriedensten ist. Dies ist der Fall bei den Faktoren gute Chancen, schnell einen Kreis von Gleichgesinnten zu finden und Raum und Sinn für Individualität. Bei diesen beiden Faktoren weisen auch die Externen eine höhere Zufriedenheit auf als die Internen. Beim Kultur- und Freizeitangebot sind die „Einheimischen“ zufriedener als die Externen. Dennoch zeigt sich generell, dass die Personen, die der Wesermarsch eine höhere Markenstärke zugeordnet haben zufriedener mit den Leistungen sind, als welche, die der Region eher skeptisch gegenüber stehen.

Als weiteres Untersuchungsmerkmal der Attraktivität der Region ist der Teil des Fragebogens, in dem die Befragten die Region als Mensch einschätzen mussten. Dazu wurden Charaktereigenschaften aufgeführt, die von positiv bis negativ in fünf Schritten bewertet werden mussten. Um für jedes Attribut einen Wert zu generieren, erfolgt an dieser Stelle eine Darstellung der Mittelwerte. Die Attribute werden dabei von positiv (links) nach negativ (rechts) dargestellt.

Eine Ausnahme bildet in diesem Kontext das Geschlecht, da es weder positiv noch negativ gewertet werden kann.

In der folglich verwendeten Darstellung wurde das Spektrum auf den Wertebereich von 0 ... 1 (1 = charakterlich positiv, bzw. 1 = weiblich, und 1 = jung) umcodiert.

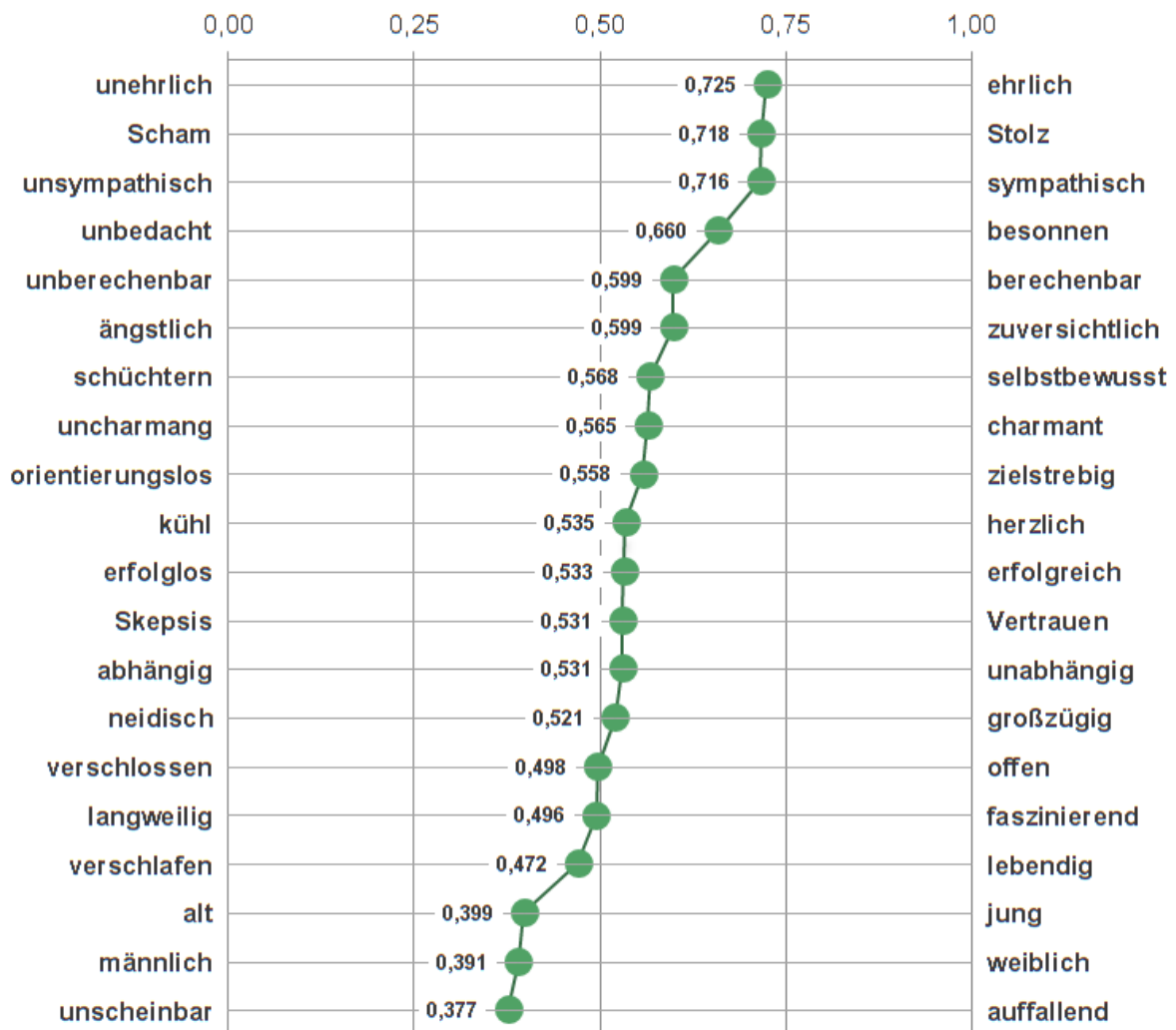


Abb.5.2.5-14 Mittelwerte „Die Wesermarsch als Person“

Der Mittelwertvergleich in Abb.5.2.5-14 zeigt Ehrlichkeit, Stolz und Sympathie als Stärken der Region auf, wobei die Unterschiede so minimal sind, dass für die Datenbeschriftung eine dritte Nachkommastelle erforderlich ist.

Die Region als Mensch wird ebenfalls als besonnen und berechenbar gesehen, danach folgt eine große Zahl von fast neutralen Wertungen. Im unteren Bereich der Abbildung zeigen sich die weniger starken Aspekte: Alt und männlich sind per se keine negativen Merkmale, doch in Verbindung mit allen Merkmalen, die unterhalb von 0,5 bewertet wurden, ergibt sich ein Klischeebild von langweilig, verschlafen, unscheinbar, männlich, alt, mit dem die Region nicht auf Dauer zufrieden sein wird. Sie hat mit ihren großartigen Freizeitmöglichkeiten und der hohen Wertschöpfung in den Weserhäfen auch genügend Substanz für eine entsprechende Anreicherung ihrer Markenbotschaft.

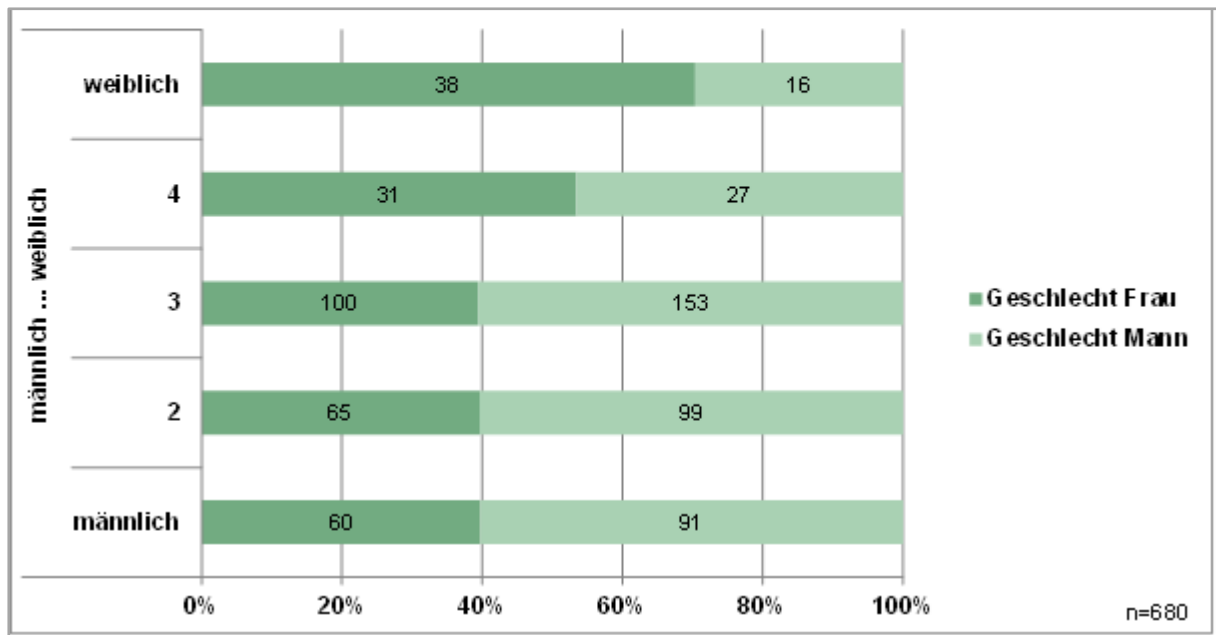


Abb.5.2.5-15 Die Wesermarsch männlich... weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten

In Abb.5.2.5-15 wird die Einschätzung der Befragten nach ihrem Geschlecht untersucht und dargestellt. Daraus wird ersichtlich, dass der überwiegende Teil derjenigen, welche die Region als weiblich einschätzen, selbst weiblich sind, wohingegen die meisten, die die Region als männlich eingestuft haben, männlich sind. Es ist aber auch ersichtlich, dass Frauen wie Männer die Region als eher männlich einordnen.

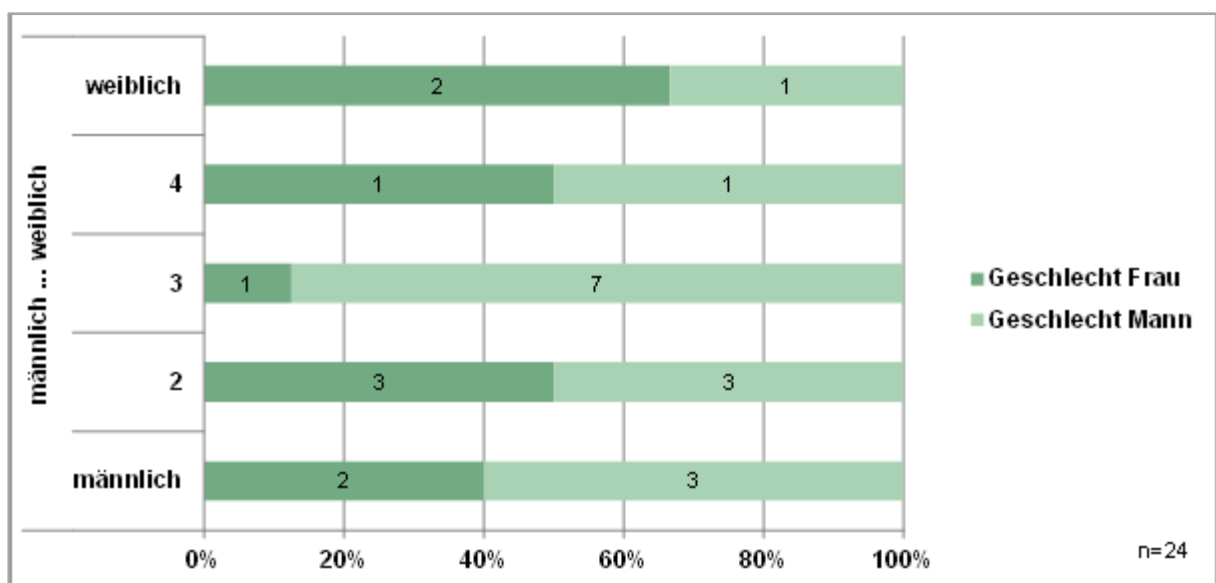


Abb.5.2.5-16 Die Wesermarsch männlich... weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf keinen Fall in der Wesermarsch arbeiten wollen

In Abb.5.2.5-16 wird diese Frage noch einmal dahingehend untersucht, wie die Häufigkeitsverteilung derselben Frage wie in Abb.5.2.5-15, nur mit der Eingrenzung, dass nur diejenigen betrachtet werden, die auf keinen Fall in der Wesermarsch leben wollen, ausgeprägt ist. Dabei wird erkannt, auch wenn es sich an dieser Stelle nur um eine sehr kleine Stichprobe handelt, dass fast eine identische Häufigkeitsverteilung vorhanden ist.

In Abb.5.2.5-17 wird in demselben Sachverhalt nochmals die Gruppe untersucht, die angegeben hat, sie würden gerne in der Wesermarsch leben. Hier zeigt sich kein anderes Bild.

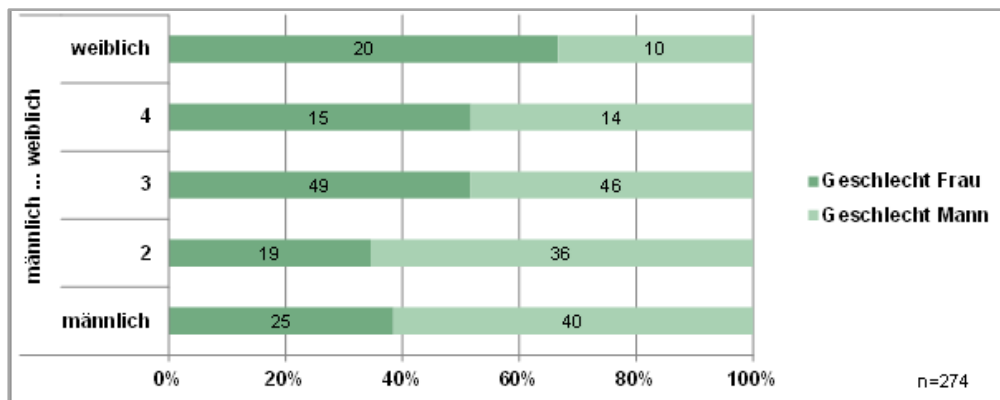


Abb.5.2.5-17 Die Wesermarsch männlich... weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf jeden Fall in der Wesermarsch arbeiten wollen

Abb.5.2.5-18 untersucht die Bewertung des Alters der Region nach dem tatsächlichen Alter der Befragten. Hierbei ist eine leichte Tendenz dahingehend zu erkennen, dass diese personifizierte Wesermarsch mit steigendem Alter als jünger empfunden wird.

Die Wesermarsch als Person jung... alt & tatsächliches Alter der Befragten

WM/U/ok

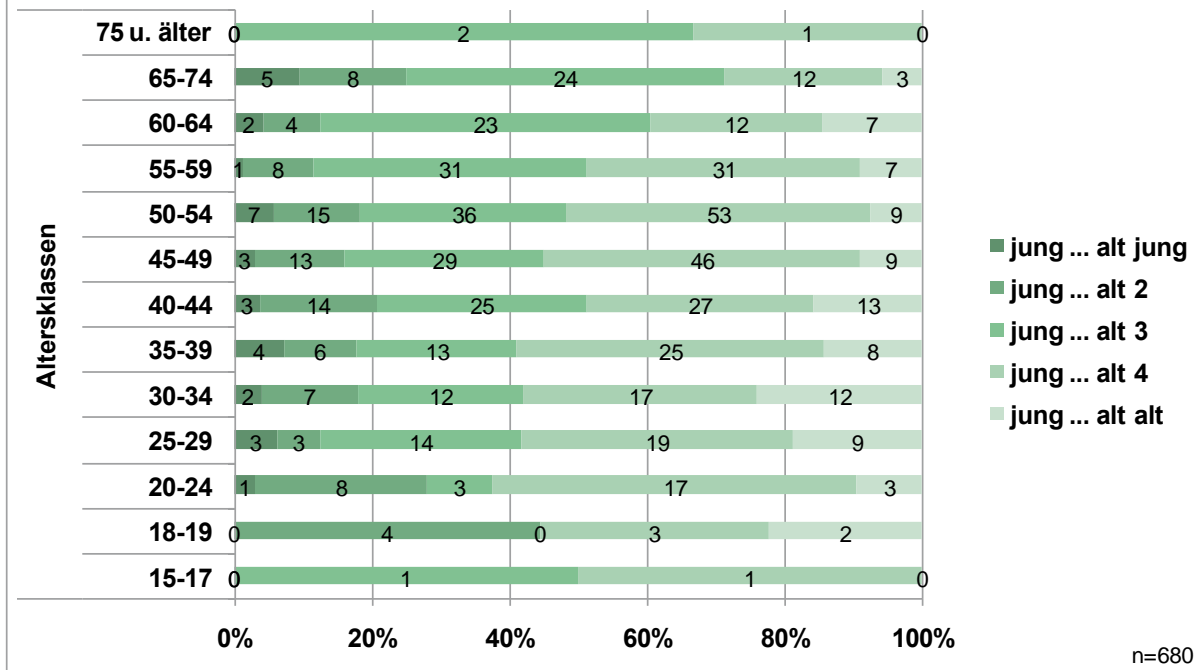


Abb.5.2.5-18 Die Wesermarsch als Person jung...alt und das tatsächliche Alter der Befragten

5.2.6 Wer fühlt sich mit der Region verbunden und wodurch?

In diesem Abschnitt werden die Angaben derjenigen Personen näher untersucht, die sich mit der Region Wesermarsch verbunden fühlen. Eigens dazu wurde der Fragebogenblock „mein Verhältnis zur Region“ gestaltet.

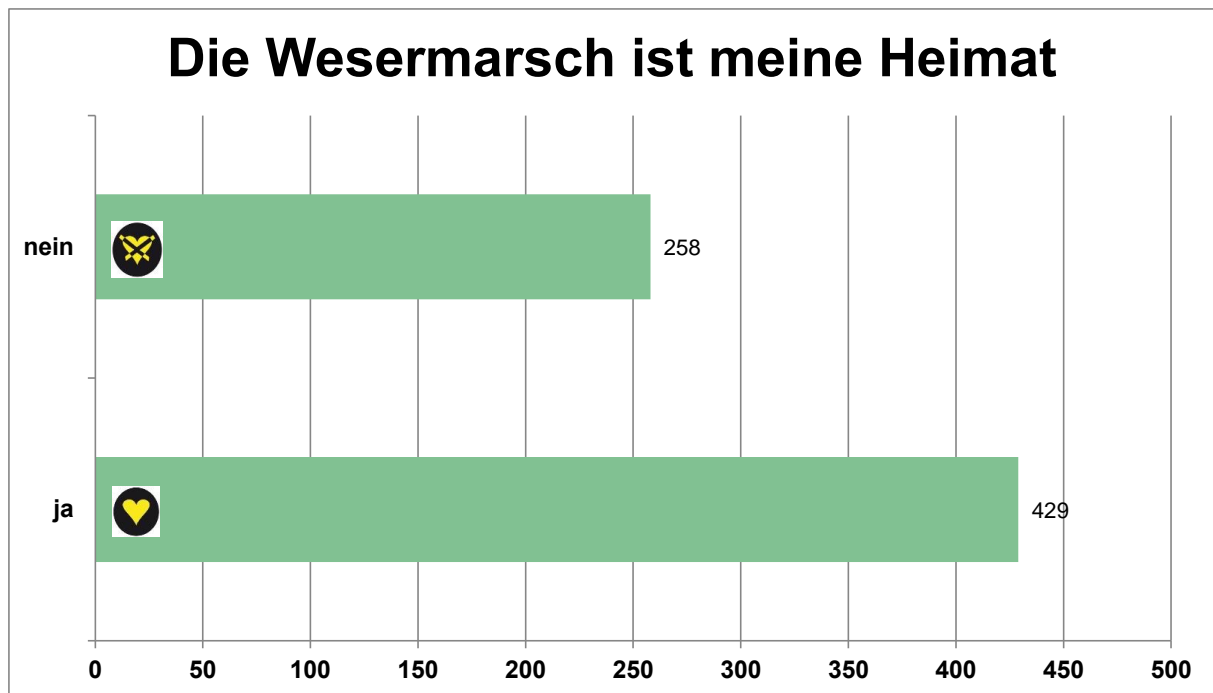


Abb.5.2.6-1 Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“

In Abb.5.2.6-1 wird dargestellt, wie viele der Befragten angegeben, sie seien „Wesermärcher“. Dies sind etwa zwei Drittel der Befragten.

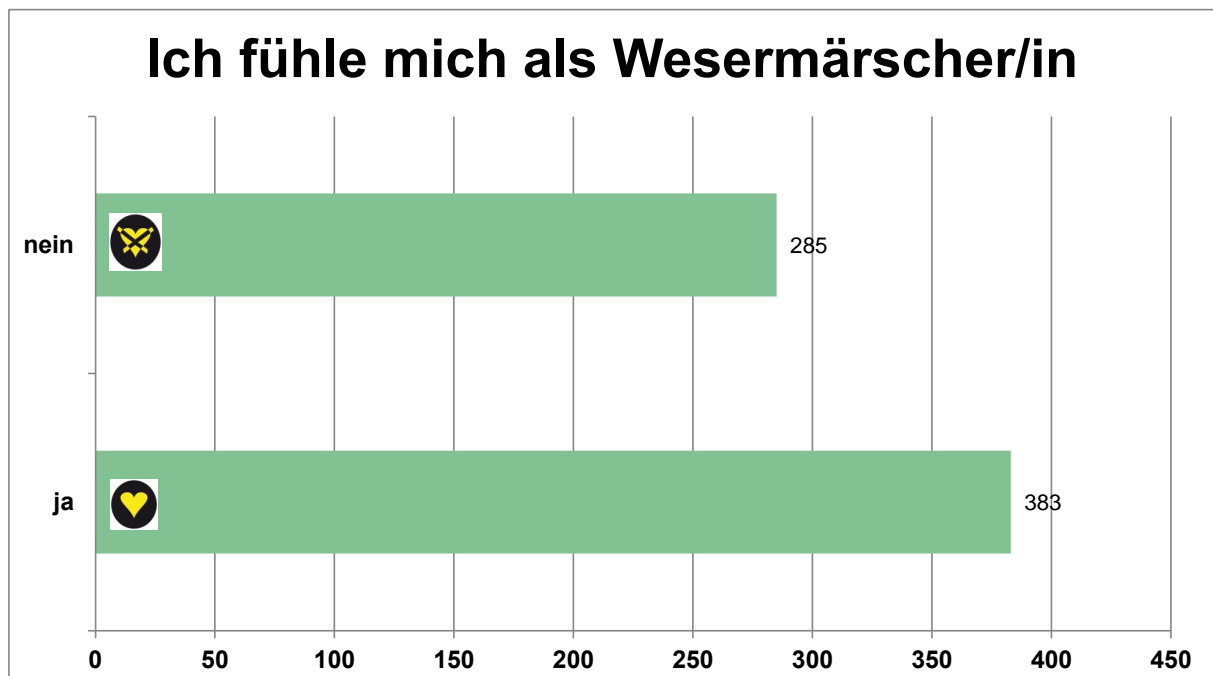


Abb.5.2.6-2 Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärcher/in“

In Abb.5.2.6-2 wird die Frage betrachtet, ob sich die Befragten als „Wesermärcher“ fühlen oder nicht. Hier ist zu erkennen, dass weniger Befragte angegeben haben sich als Wesermärcher zu fühlen als angegeben haben, Wesermärcher zu sein. Dies kann darauf zu-

rückzuführen sein, dass die Befragten zwar in der Region geboren sind, sich aber nicht mit ihr verbunden fühlen.

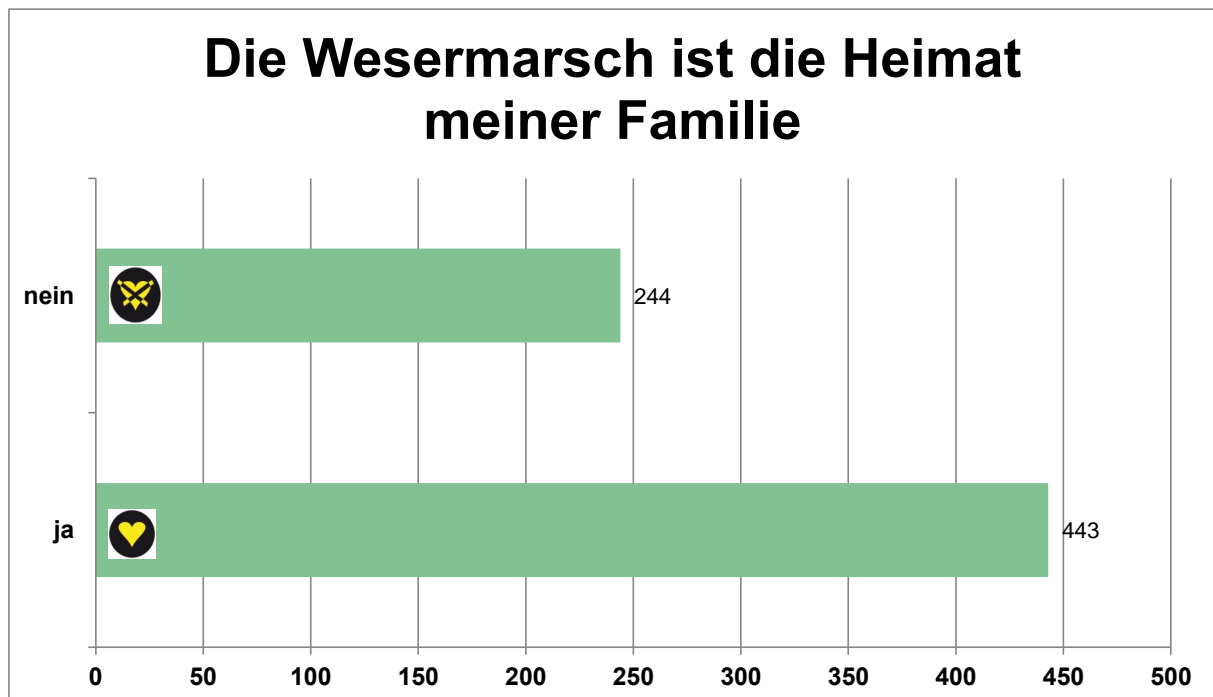


Abb.5.2.6-3 Häufigkeitsverteilung „Meine Familie empfindet die Wesermarsch als ihre Heimat“

Bei der Frage, ob die Wesermarsch als Heimat der Familie angesehen wird, zeigt sich wieder ein positiveres Bild. Es geben sogar mehr Menschen an, dass die Wesermarsch die Heimat ihrer Familie sei, als dass sie die Region als ihre Heimat ansehen.

Im nächsten Schritt wird die zuvor betrachtete Verbundenheit mit der Region nochmals in der klassierten Gruppenansicht aus Kapitel 3.2.2 untersucht. In Abb.5.2.6-4 wird dargestellt, wie die vier Gruppen die Frage „die Wesermarsch ist meine Heimat“ beantwortet haben. Es ist logisch, dass die Gruppen M2E und M1E, also die Eigenbild Gruppen, die Frage überwiegend bejaht haben, wohingegen die Fremdbildgruppen die Frage verneint haben. Allerdings gaben knapp 30 Prozent der begeisterten Externen an, dass die Wesermarsch ihre Heimat ist. Insgesamt sind die Prozentzahlen bei dieser Fragestellung deutlich höher als bei der Ostfrieslandbefragung. Hier gaben z. B. bei der Gruppe M2E knapp 70 Prozent an, sich als Ostfriesen zu fühlen, in der Wesermarsch sind es fast 100 Prozent.

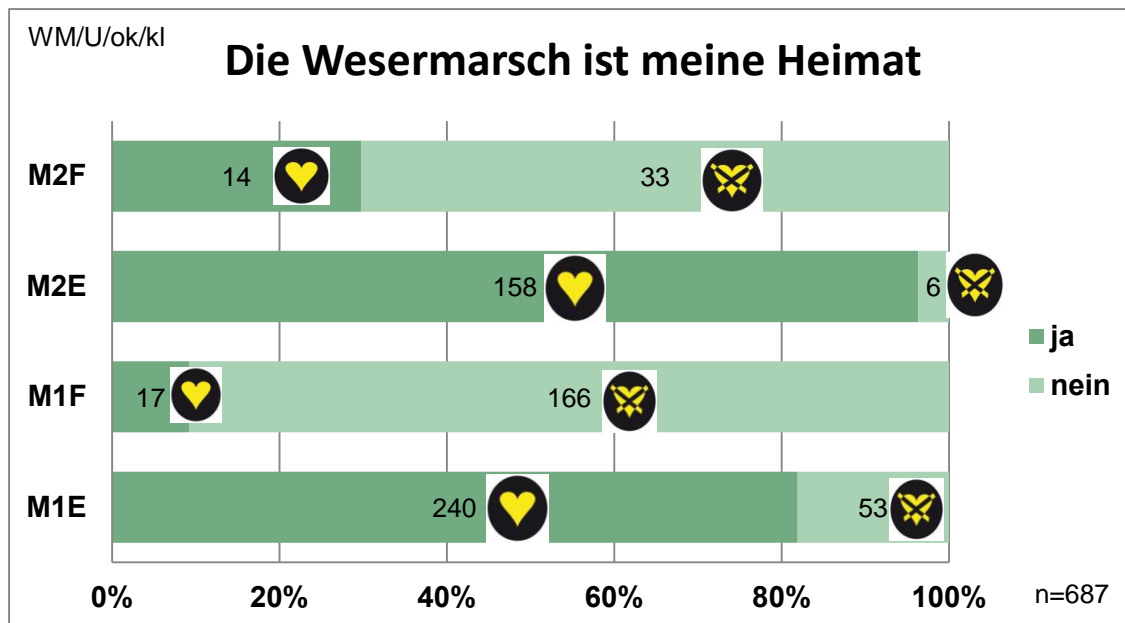


Abb.5.2.6-4 Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“ differenziert nach den klassierten Gruppen

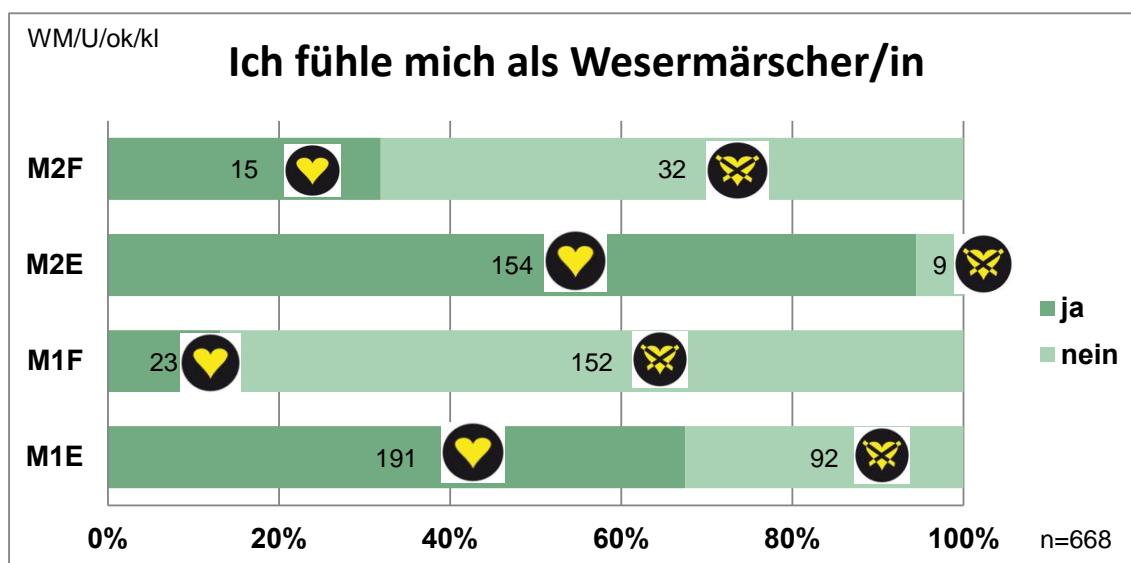


Abb.5.2.6-5 Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärcher/in“ differenziert nach den klassierten Gruppen

Bei der darauffolgenden Betrachtung, ist die Frage, ob sich die Befragten als Wesermärcher fühlen, in Abb.5.2.6-5 zu dargestellt. Es wird deutlich, dass der Großteil der bejahten Antworten auf die Eigenbildgruppen M2E und M1E entfallen. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass das Bild bei der Gruppe mit dem starken Markenwert M2E einen höheren Anteil an „gefühlten Wesermärchern“ hat. Interessant ist allerdings, dass sich in der Gruppe mehr Personen gesagt haben „Die Wesermarsch ist meine Heimat“ als Personen die sich als Wesermärcher fühlen. Dies ist bei den Vergleichsregionen ganz anders. Der Unterschied zwischen seien und fühlen ist in den beiden Abbildungen nicht deutlich erkennbar.

Ein weiterer Schritt der Betrachtung der Verbundenheit der Region wird dahingehend durchgeführt, indem die demografischen Daten Geburtsort und Alter nach der Affinität zur Wesermarsch untersucht werden.

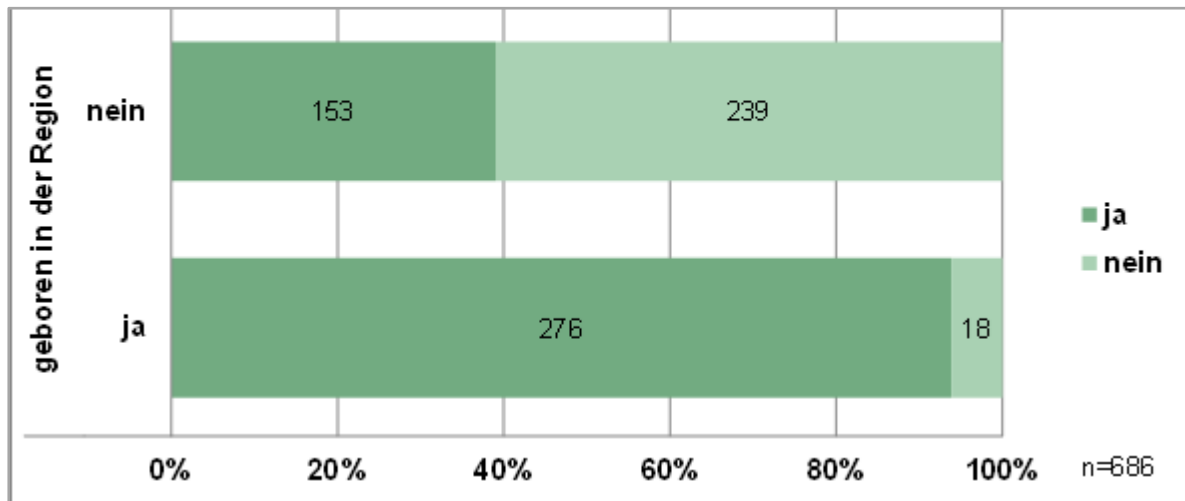


Abb.5.2.6-6 Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“ differenziert nach in der Region geboren ja oder nein

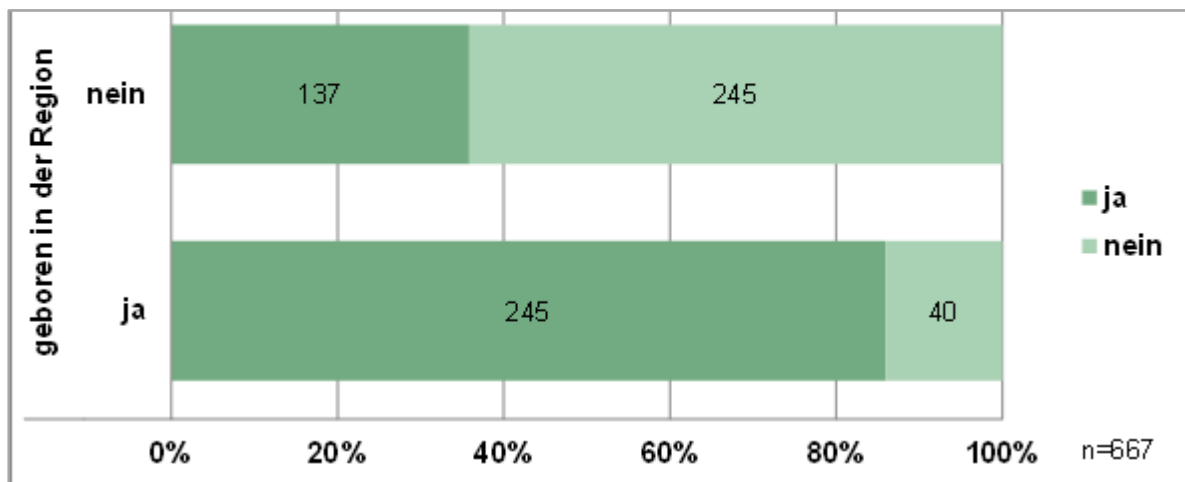


Abb.5.2.6-7 Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärcher/in“ differenziert nach in der Region geboren ja oder nein

Wenn Abb.5.2.6-6 und Abb.5.2.6-7 gemeinsam betrachtet werden, fällt auf, dass ein Zusammenhang zwischen der Geburt in der Region und der Verbundenheit mit dieser besteht. Die Ausprägung ist aber bei der Einschätzung nach der Heimat höher als bei der gefühlten Verbundenheit, was darauf schließen lässt, dass die Wesermärcher keine so stark ausgeprägte Identität als Gruppe haben.

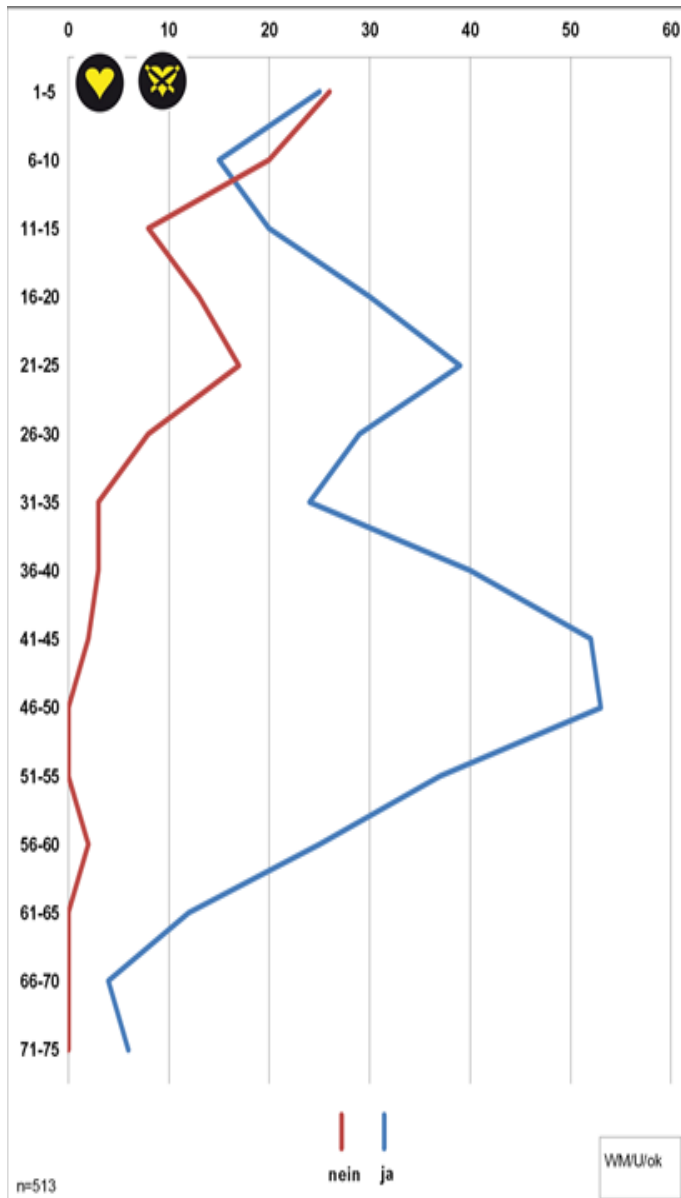


Abb.5.2.6-8 Kreuztabelle:Lebensjahre in der Region und die Wesermarsch ist meine Heimat

In Abb.5.2.6-8 wird untersucht, wie sich die Lebensjahre in der Region auf die Frage auswirken, ob die Befragten Wesermärcher sind. Ab dem 31. Lebensjahr wird diese Frage von der überragenden Mehrheit der Befragten positiv beantwortet. Dies kann damit erklärt werden, dass der überwiegende Teil der Befragten in der Region geboren wurden.

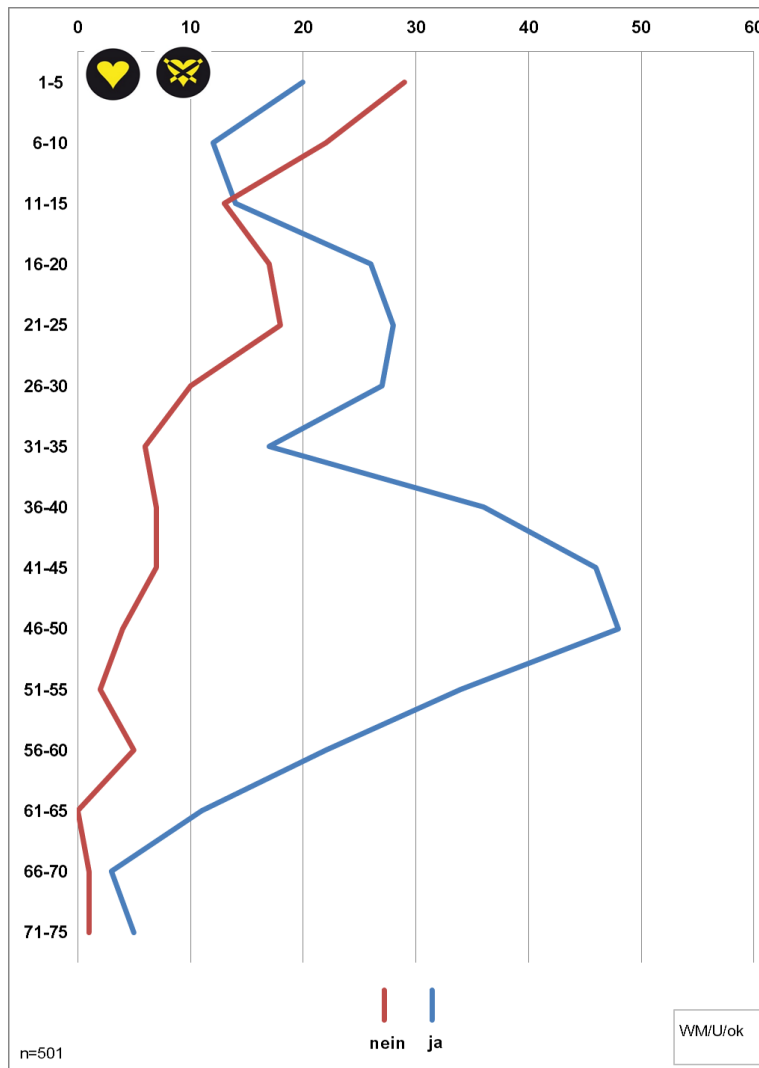


Abb.5.2.6-9 Kreuztabelle:Lebensjahre in der Region und ich fühle mich als Wesermärcher/in

Bei der Betrachtung der „gefühlten Wesermärcher“ in Abb.5.2.6-9 zeigt sich in etwa dasselbe Bild wie in Abb.5.2.6-8.

Im nächsten Schritt werden die demographischen Daten der Personen untersucht, die sich mit der Wesermarsch verbunden fühlen. Wie bereits oben erkannt gibt es verschieden Arten der Verbundenheit zur Wesermarsch. Um eine bessere Übersichtlichkeit zu erzeugen, wurde eine neue Variable errechnet, die folgende „Verbundenheitstypen“ beinhaltet:

- Einheimische sind diejenigen, die sagen, sie sind Wesermärcher/Wesermärcherin und sie fühlen sich als eine/r
- Geo-Einheimische sind in den meisten Fällen in der Region geboren, bezeichnen sich also als Wesermärcher/Wesermärcherin fühlen sich aber nicht als solche/r

- Wahl-Einheimische sind Befragte, die in der Regel nicht in der Region geboren sind, also nicht sagen „Ich bin Wesermärcher/Wesermärcherin“, sich aber als solche/r fühlen
- Nicht-Einheimische haben gar keine Verbundenheitsgefühle zur Wesermarsch.

Als erstes wird das Geschlecht dieser vier Gruppen abgebildet.

Anschließend wird das Alter der Verbundenheitstypen dargestellt.

Zusätzlich wurde der Familienstand der verschiedenen Verbundenheitstypen untersucht.

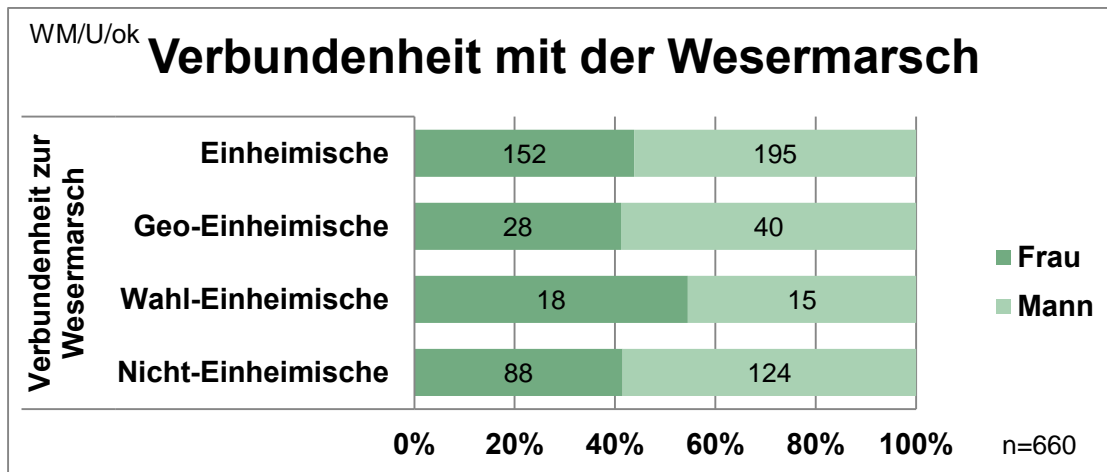


Abb.5.2.6-10 Geschlecht der Verbundenheitstypen

Nach Untersuchung der Geschlechter in Abb.5.2.6-10 lässt sich feststellen, dass die Frauen in allen Gruppen unterrepräsentiert sind. Alleine in der Gruppe der Wahl-Einheimischen, die insgesamt sehr gering vertreten ist, stellen die Frauen über 50 Prozent der Gruppe dar.

Verbundenheit zur Wesermarsch * Frage VI.3: Geburtsjahr Kreuztabelle

Anzahl		Frage VI.3: Geburtsjahr												
		15-17	18-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-74	75 u. älter
Verbundenheit zur Wesermarsch	Nicht-Einheimische	1	4	13	24	16	23	22	27	31	21	16	13	2
	Wahl-Einheimische	0	0	3	1	2	3	1	4	10	6	3	0	0
	Geo-Einheimische	0	2	1	4	6	8	6	14	9	10	2	5	0
	Einheimische	1	2	13	18	23	20	52	55	65	40	25	31	1
Gesamt		2	8	30	47	47	54	81	100	115	77	46	49	3

Abb.5.2.6-11 Alter der Verbundenheitstypen

Bei der Untersuchung der Verbundenheit zur Wesermarsch nach Altersklassen und Verbundenheitstypen in Abb.5.2.6-11 wird ersichtlich, dass es keine klar festgelegte Altersklasse gibt, die in irgendeinem Verbundenheitstyp dominiert.

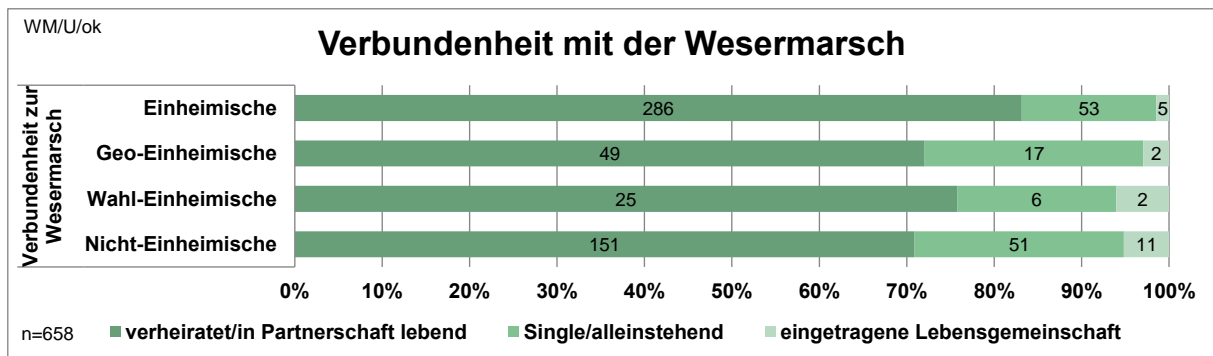


Abb.5.2.6-12 Familienstand der Verbundenheitstypen

In Abb.5.2.6-12 wird nach Verbundenheitstypen und ihrem Familienstand unterschieden. Dabei wird deutlich, dass der überwiegende Teil der Befragten verheiratet ist bzw. in einer Partnerschaft lebt. Bei den Nicht-Einheimischen und den Geo-Einheimischen ist die prozentuale Anzahl der Singles etwas höher als in den Vergleichsgruppen.

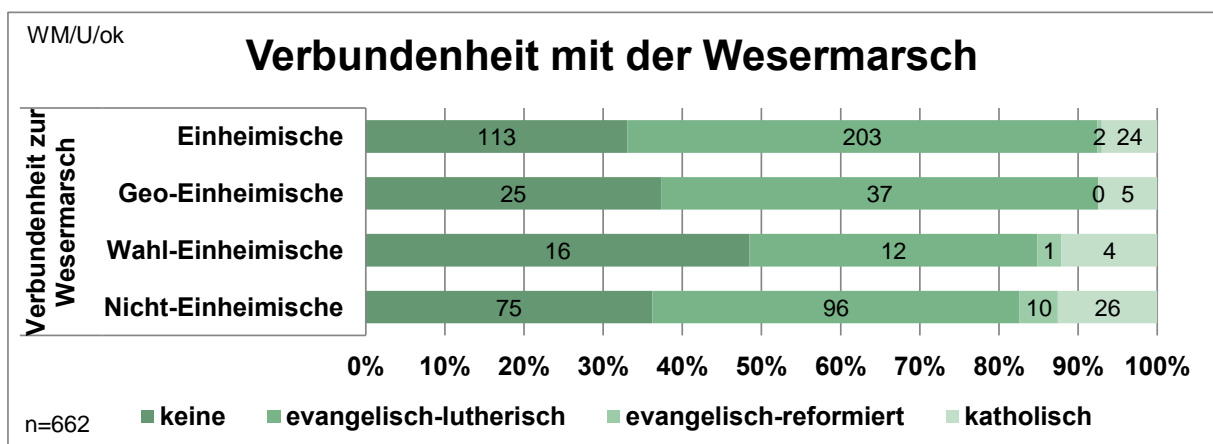


Abb.5.2.6-13 Religion der Verbundenheitstypen

Bei einer Analyse nach der Religion, in Abb.5.2.6-13, zeigt sich, dass ein Großteil der Befragten dem evangelischen Glauben angehören. Etwas über 30 Prozent der Befragten geben an keiner Religion anzugehören, wobei diese Gruppe bei den Wahleinheimischen bei nahezu 50 Prozent liegt.

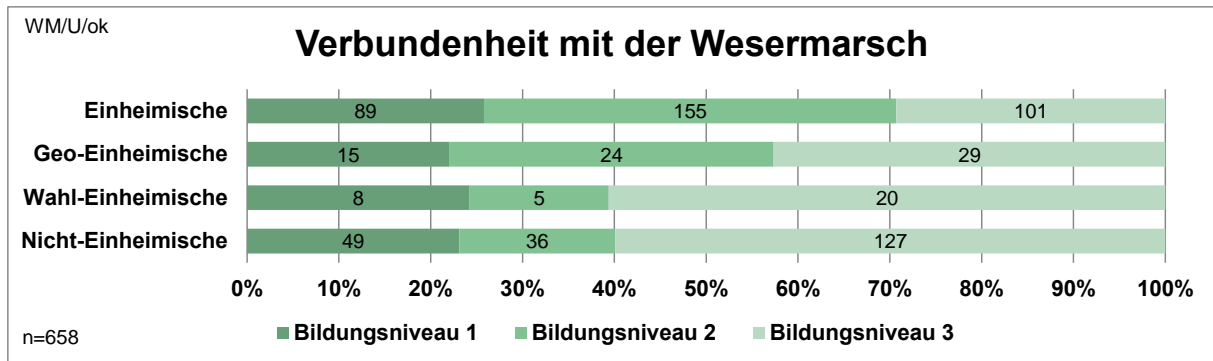


Abb.5.2.6-14 Bildungsniveau der Verbundenheitstypen

In Abb.5.2.6-14 werden die Verbundenheitstypen nach Bildungsniveau unterschieden. Es fällt auf, dass bei den Nicht-Einheimischen ein sehr hoher Anteil an Hochschulabsolventen vorhanden ist. Bei der kleinen Gruppe der Wahleinheimischen ist der Anteil der Hochschulabsolventen gleich hoch. Einen eher geringen Anteil bilden die Hochschulabsolventen in der Gruppe der Einheimischen.

5.2.7 Wer will in der Wesermarsch wohnen bzw. arbeiten und warum

In diesem Abschnitt geht es um die Untersuchung der beiden Fragen “Würden Sie gerne in der Wesermarsch arbeiten bzw. arbeiten Sie gerne hier?” und “Würden Sie gerne in der Wesermarsch leben bzw. leben Sie gerne hier?”. Bei diesen Fragestellungen ist es interessant zu unterscheiden, welche Personen sich von außerhalb vorstellen können in der Region zu leben und zu arbeiten und welcher Teil der internen Bevölkerung gerne in der Wesermarsch wohnt und arbeitet. Die Befragten hatten dabei vier verschiedene Antwortmöglichkeiten:

- nein, auf keinen Fall
- eher nein
- eher ja
- ja, auf jeden Fall.

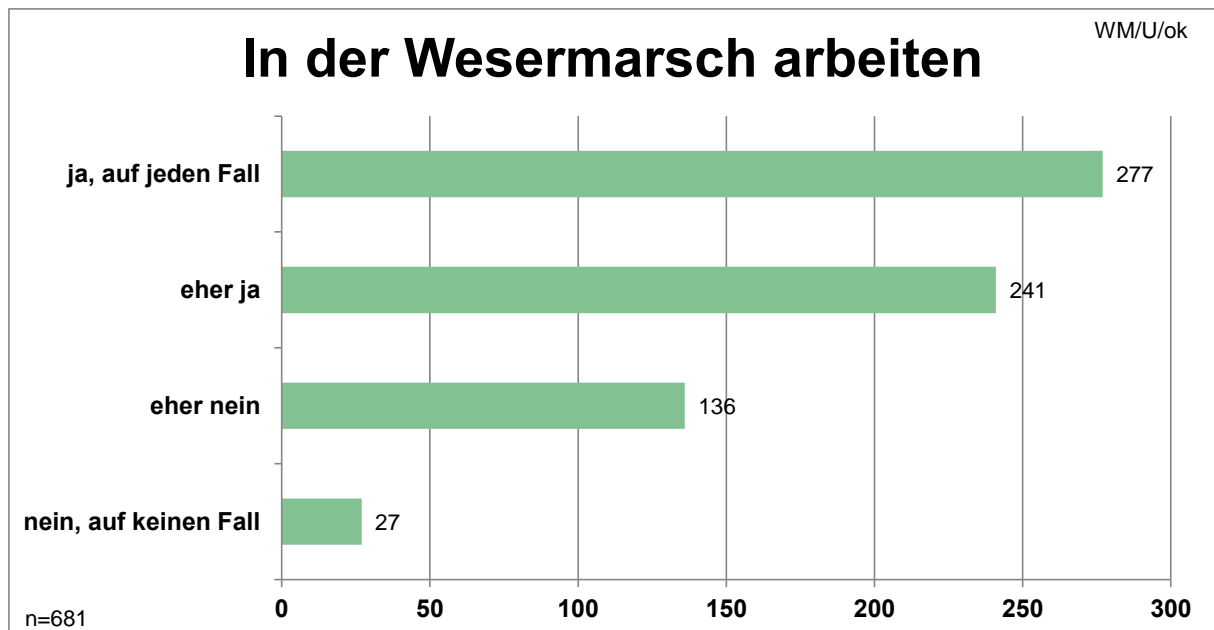


Abb.5.2.7-1 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch

In Abb.5.2.7-1 wird die einfache Häufigkeitsverteilung des Wunsches in der Region zu arbeiten dargestellt. Es fällt auf, dass etwa 76 Prozent der Befragten den Wunsch haben in der Wesermarsch zu arbeiten.

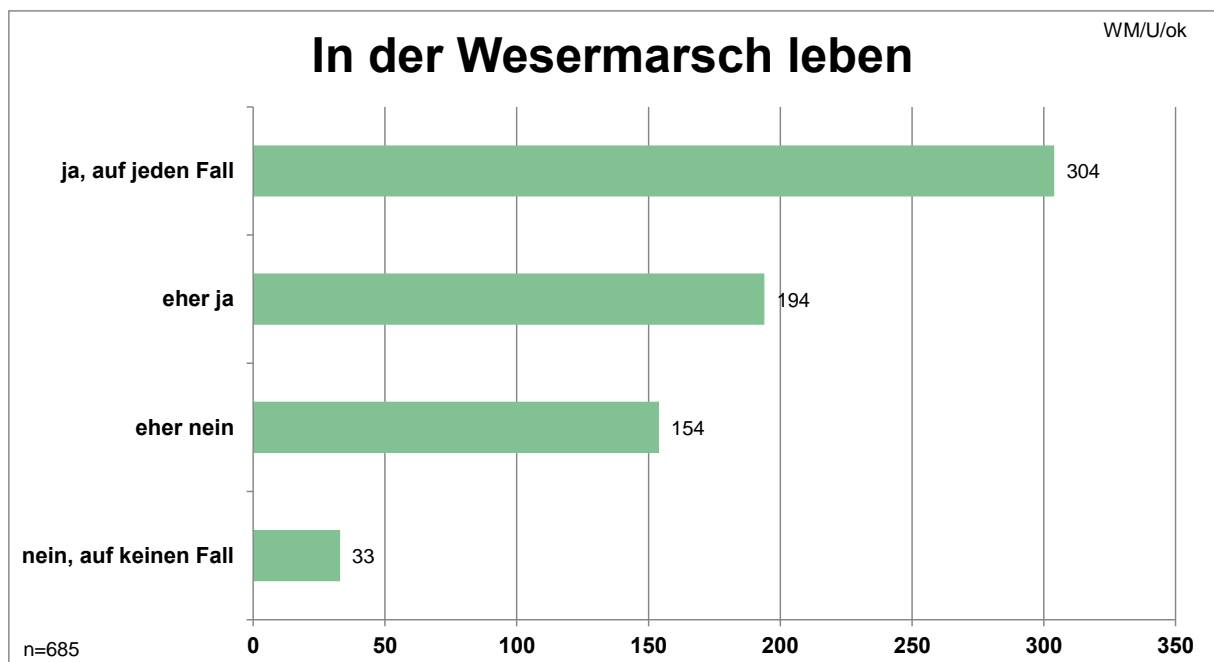


Abb.5.2.7-2 Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch

Bei der Betrachtung nach dem Wunsch in der Region zu leben, Abb.5.2.7-2, zeigt sich in etwa das gleiche Bild wie in Abb.5.2.7-1. Somit kann die Schlussfolgerung getroffen werden, dass der Wunsch in der Region zu leben und zu arbeiten miteinander in Zusammenhang steht.

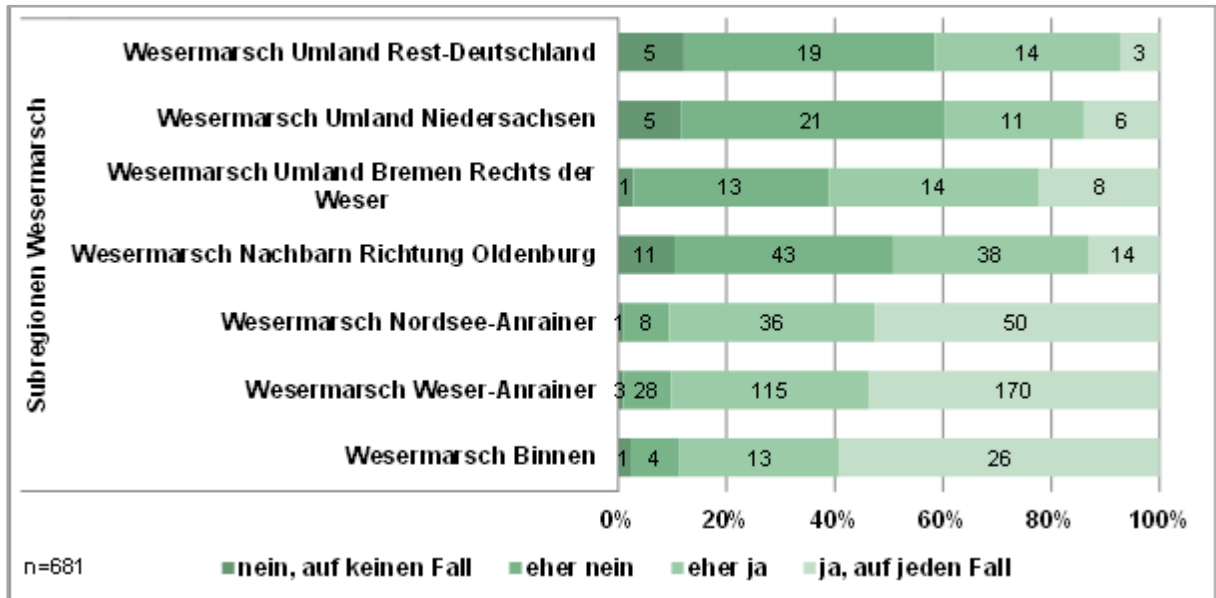


Abb.5.2.7-3 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschiedennach Herkunft

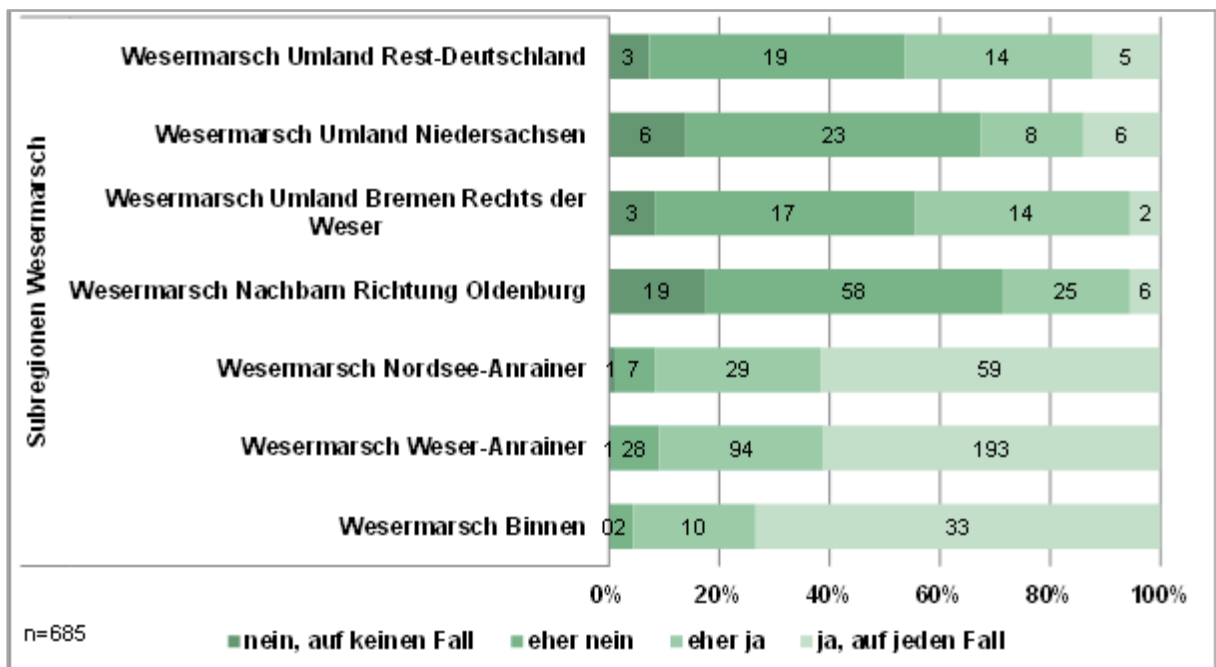


Abb.5.2.7-4 Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch unterschieden nach Herkunft

Die beiden Darstellungen, Abb. 5.2.7-3 und Abb. 5.2.7-4, zeigen einhellig, dass allgemein alle „Wesermärcher“ lieber in der Region arbeiten und leben möchten als Nachbarn und Aus-

wärtige. Die niedrigen Fallzahlen in den einzelnen Gruppen setzen der Auswertung hier Grenzen.

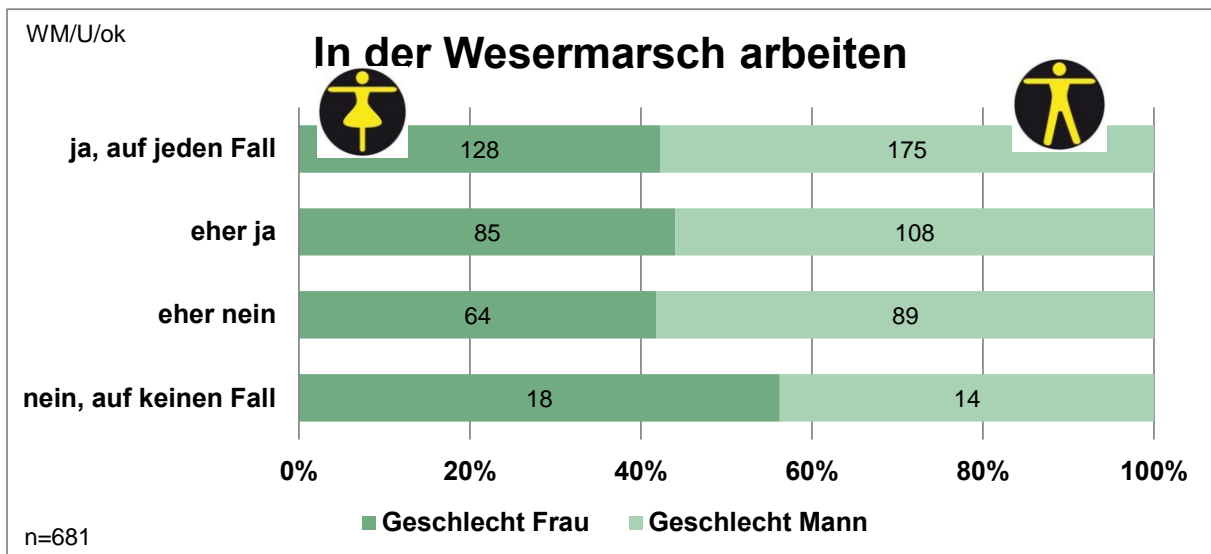


Abb.5.2.7-5 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschieden nach Geschlecht

In Abb.5.2.7-5 geht es um die Haltung von Männern und Frauen zum Wunsch, in der Region zu arbeiten. Das Verhältnis ist bei allen Antworten in etwa ausgewogen, nur die Zahl der Frauen, die „auf keinen Fall“ votieren, ist deutlich höher als bei den Männern – vermutlich aber nicht interpretierbar, dann die Fallzahlen auf dieser Stufe sind sehr niedrig.

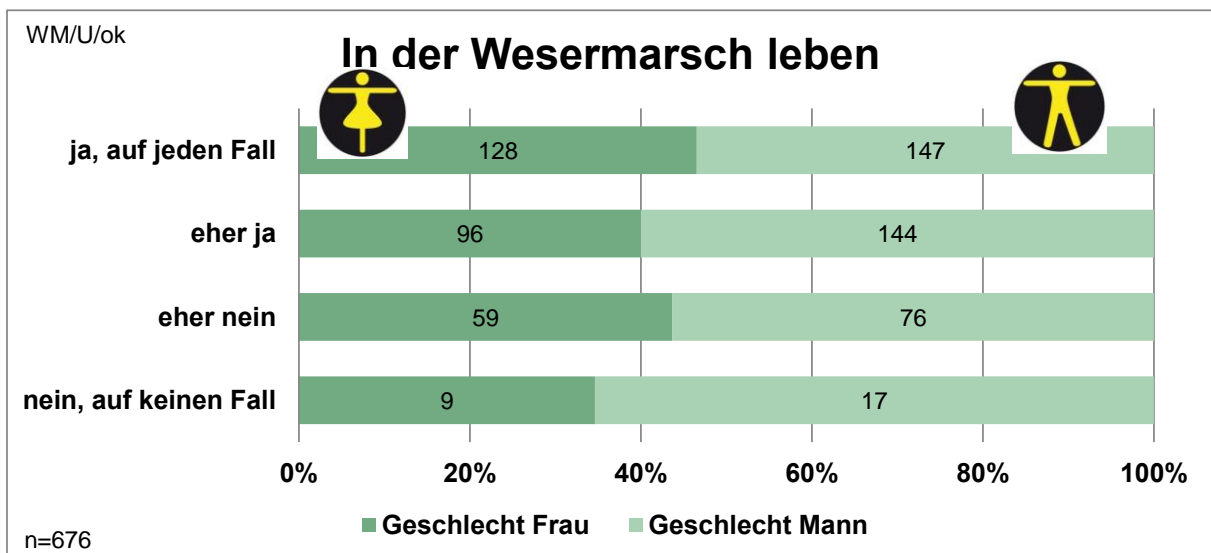


Abb.5.2.7-6 Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch unterschieden nach Geschlecht

Beim Wunsch, in der Wesermarsch zu leben, ergibt sich ein ähnliches Bild – nur ist die Zahl der Frauen, die auf keinen Fall in der Wesermarsch leben wollen, auffällig kleiner als die Zahl der Frauen, die in der Wesermarsch auf keinen Fall arbeiten möchten.

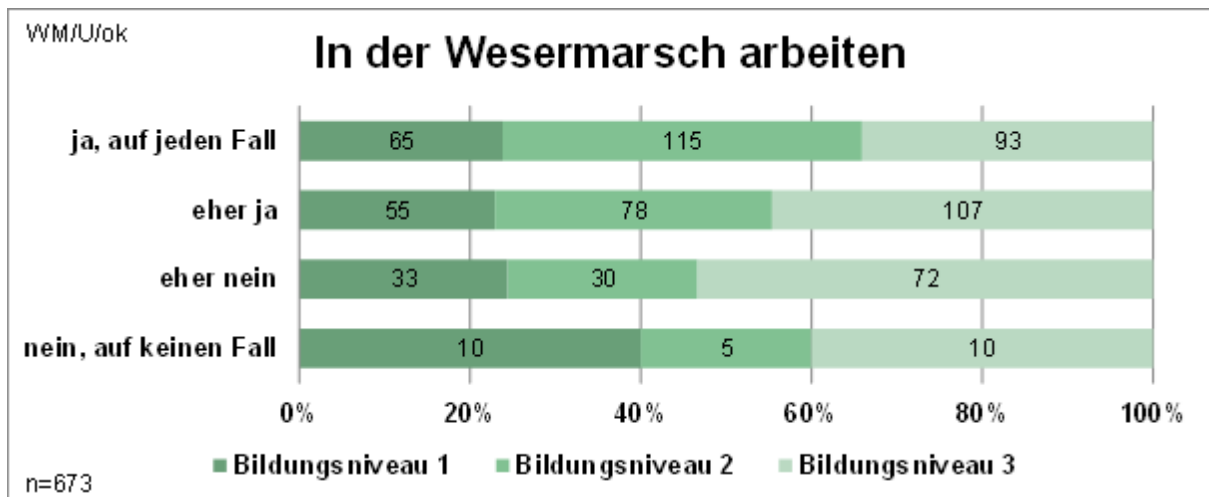


Abb.5.2.7-7 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschiedennach Bildungsniveau

InAbb.5.2.7-7werden folgende Präferenzen deutlich:

- Bildungsniveau 1, keine Schulbildung: überwiegend ja oder eher ja
- Bildungsniveau 2, berufliche Bildung: höchster Wert bei „ja, auf jeden Fall,
- Bildungsniveau 3, Hochschulabschluss: überwiegend ja oder eher ja

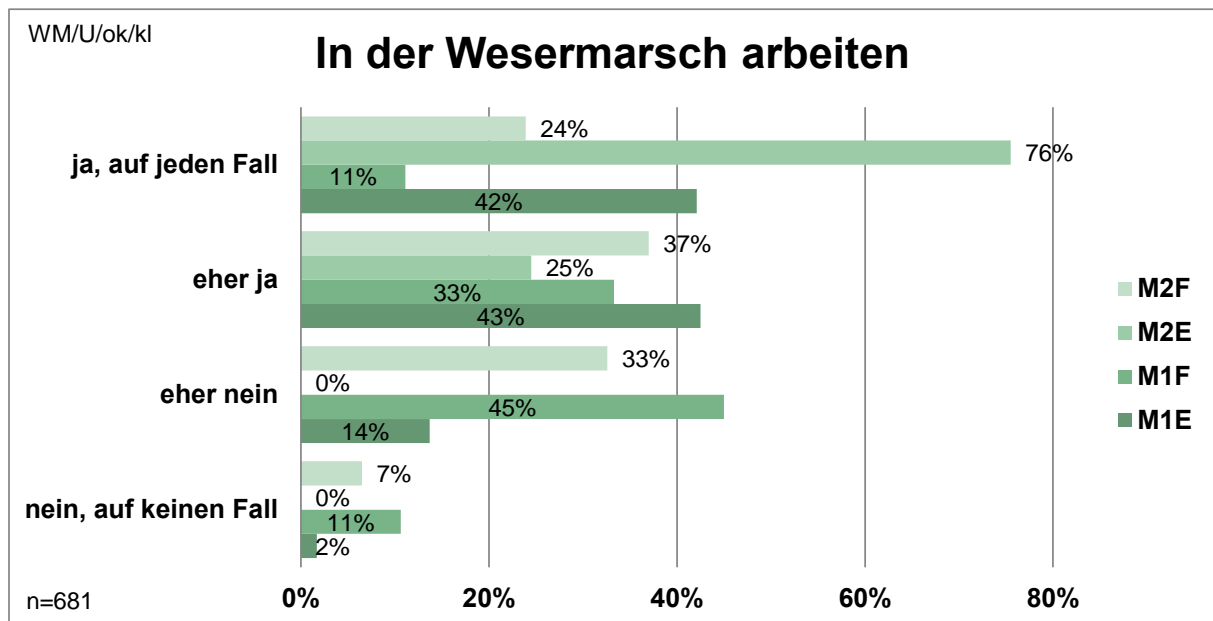


Abb.5.2.7-8 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch, unterschieden nach Gruppen

In Abb.5.2.7-8 wird der ersichtlich, dass diejenigen, die der Wesermarsch eine eher geringere Markenstärke zuordnen und in der Region leben (M1E), zu zwei Prozent nicht gerne in dort arbeiten, 14 Prozent eher ungern, 43 Prozent eher gern und 42 Prozent sehr gerne. Bei der Gruppe, die von extern kommt (M1F), sieht wie folgt aus: elf Prozent können sich nicht vorstellen in der Wesermarsch zu arbeiten, 45 Prozent gaben „eher nein“, 33 Prozent können es

sich schon eher vorstellen und elf Prozent sind sich ganz sicher gerne in der Region arbeiten zu wollen. Von der Gruppe, die findet, dass die Wesermarsch eine hohe Markenstärke besitzt und in dort wohnt (M2E), arbeitet keiner gar nicht gerne oder ungern in der Region, 25 Prozent eher gerne und 76 Prozent sehr gerne. Bei denen, die von außerhalb kommen (M2F), sieht es etwas anders aus, hier können sich sieben Prozent gar nicht vorstellen, in der Wesermarsch zu arbeiten, 33 Prozent eher nein, 37 Prozent können sich eher vorstellen hier zu arbeiten und 24 Prozent auf jeden Fall.

Dieses Bild zeigt, dass der Wunsch in der Region zu arbeiten bzw. gerne in der Wesermarsch zu arbeiten vor allem von der Herkunft bzw. dem Wohnort der Befragten abhängt. Die Zuordnung der Markenstärke spielt bei den „Internen“ insofern eine Rolle, dass diejenigen, die einen hohen Wert angaben, häufiger „ja auf jeden Fall“ ankreuzten als „eher nein“. Sie arbeiten also zu 100 Prozent gerne in der Region. Auch bei den „Externen“ spielt die Bewertung des Markenstatus eine Rolle. Die Prozentzahl bei den positiven Antworten ist in den zweiten Gruppen immer höher als in den ersten Gruppen.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Frage des leben wollen bzw. gerne leben in der Wesermarsch (vgl. Abb.5.2.7-9). Hier sind die Prozentzahlen bei den positiven Antworten meistens höher als im Bereich des Arbeitens. Die Befragten können sich also noch besser vorstellen in der Region zu leben als in der Region zu arbeiten. Die Verneinung des Wunsches in der Wesermarsch zu leben wurde eher von den Gruppen getroffen, die ein schwaches Markenbild von der Wesermarsch haben (ME und M1F). Die Antworthäufigkeit von 30 Prozent von der Gruppe M2F bei „eher nein“ lässt darauf schließen, dass diejenigen, die nicht aus der Region kommen, ein hohes Markenbild haben und die Region eher als Tourismusregion für ein kurzfristiges Verweilen sehen, als einen dauerhaften Wohnort.

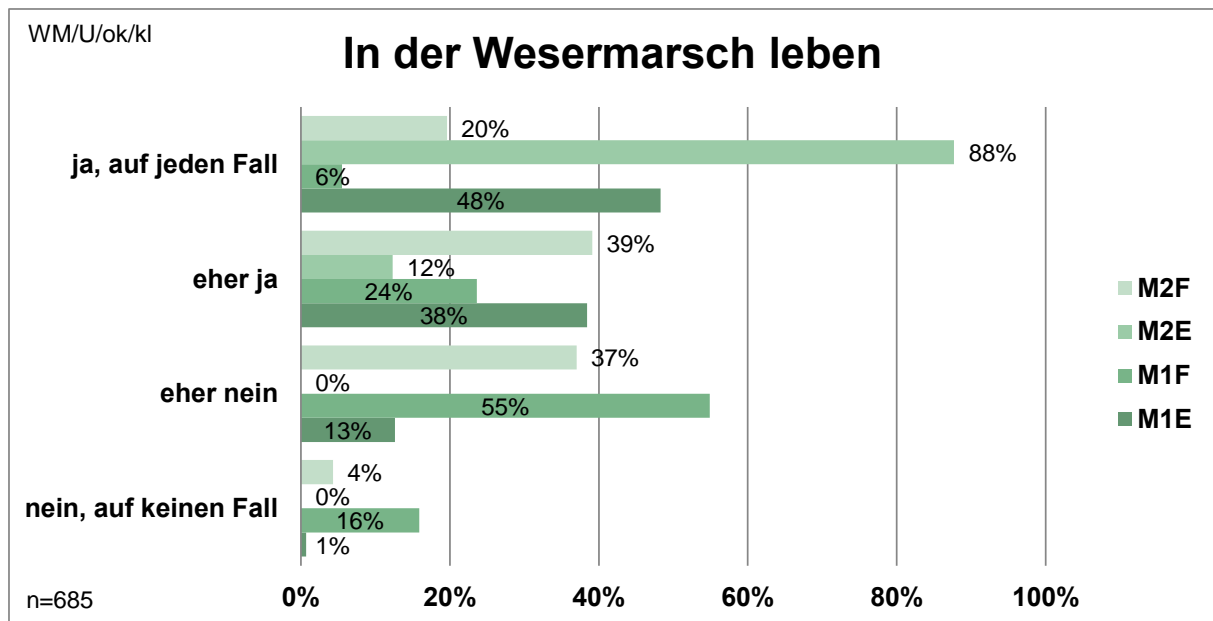


Abb.5.2.7-9 Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch, unterschieden nach Gruppen

Anschließend werden die Variablen untersucht, die am Stärksten mit der Frage „Ich will in der Wesermarsch arbeiten“ korrelieren. Diese Werte sind:

- Wunsch hier zu leben
- Arbeitsjahre in der Region
- Kurze Arbeitswege
- Zuversichtlich...ängstlich
- Nachhaltige Wirtschaftspolitik

Auf den Zusammenhang zwischen dem Wunsch in der Region zu leben und in der Region zu arbeiten sowie den Arbeitsjahren in der Region wurde in diesem Kapitel bereits eingegangen weswegen hier auf einen nähere Untersuchung verzichtet wird.

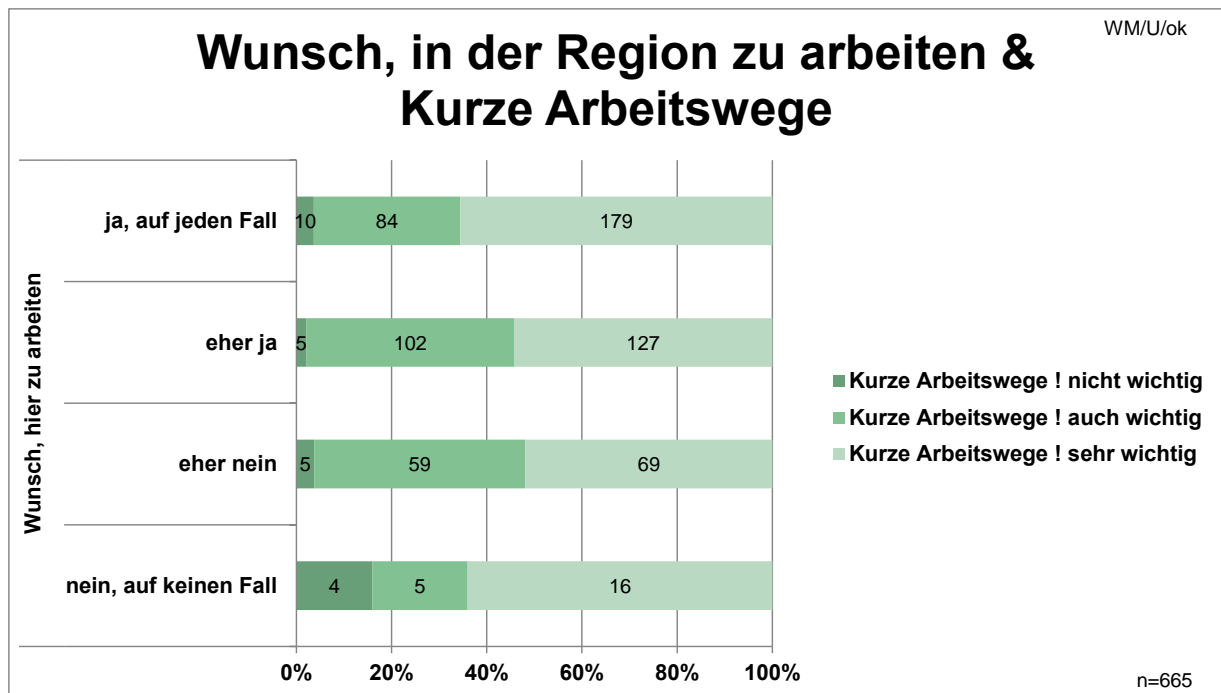


Abb.5.2.7-10 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten, unterschieden nach der Wichtigkeit kurzer Arbeitswege

Die Wichtigkeit von kurzen Arbeitswegen für den Willen in einer Region zu arbeiten kann logischerweise damit erklärt werden, dass durch kurze Arbeitswege Zeit und Geld gespart wird und dies somit ein wichtiger Standortfaktor ist. In Abb.5.2.7-10 ist dies ersichtlich.

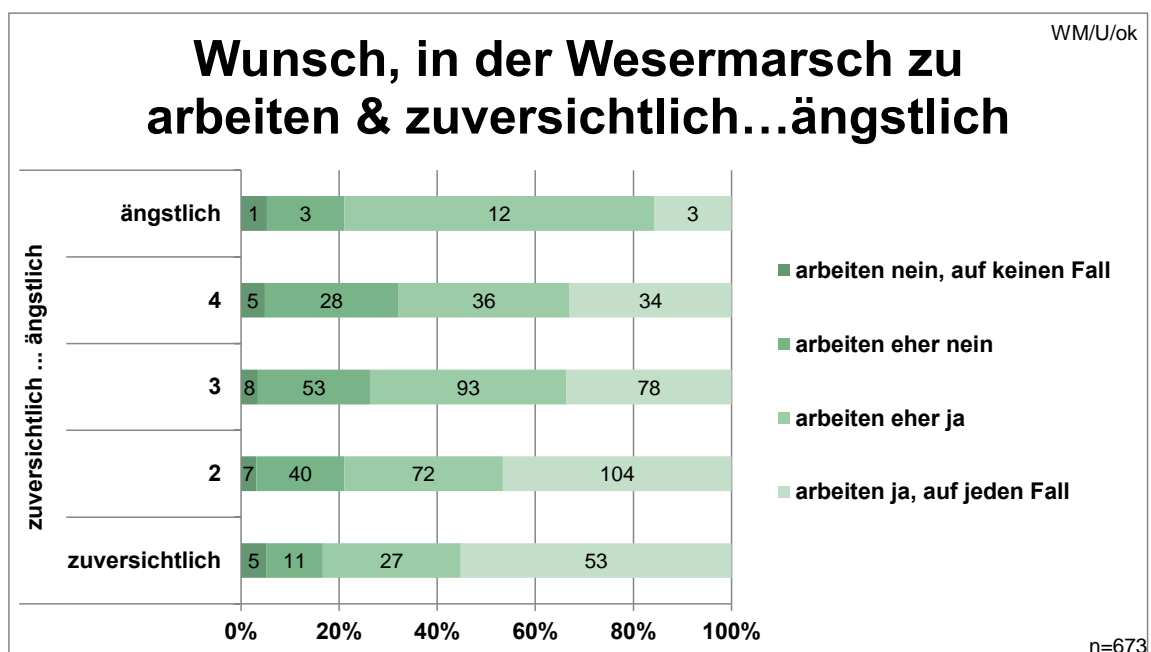


Abb.5.2.7-11 Kreuztabelle der Wesermarsch als Mensch „ängstlich“ vs. „zuversichtlich“ und dem Wunsch, in der Region zu arbeiten

In Abb.5.2.7-11 wird die Wesermarsch nach Einschätzung als Mensch „ängstlich-zuversichtlich“ und dem Wunsch in der Region zu arbeiten unterschieden. Es ist zu erkennen, dass der Wunsch in der Region zu arbeiten steigt, wenn die Region als zuversichtlicher eingeschätzt wird. Dies ist ein logischer Zusammenhang, da eine zuversichtliche Region ein sicheres Klima vermittelt.

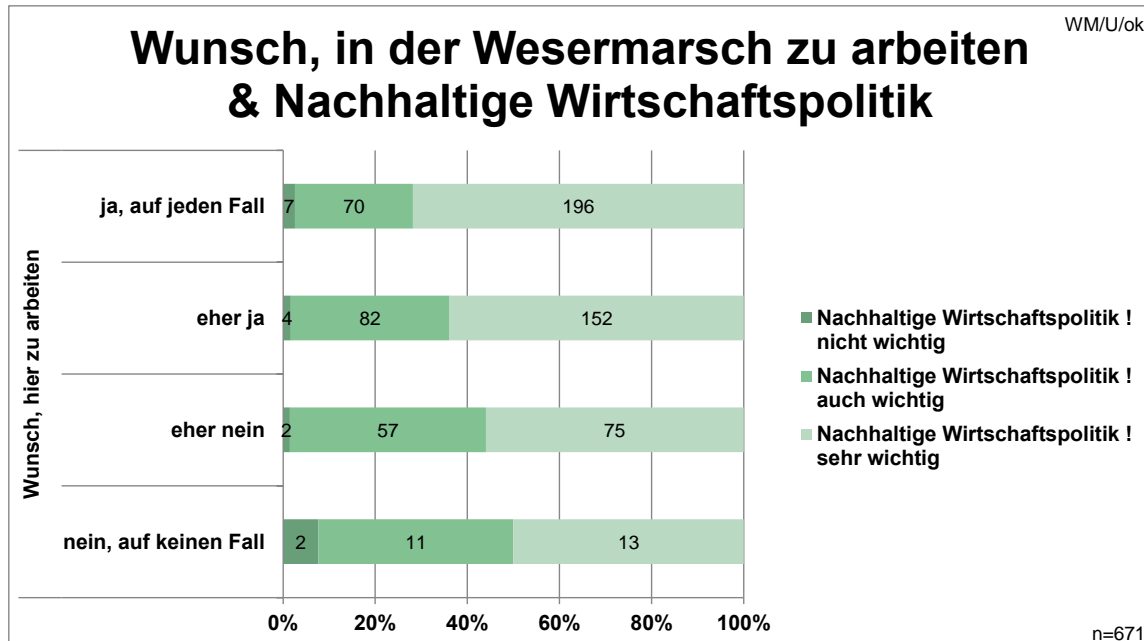


Abb.5.2.7-12 Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten, in Bezug auf die nachhaltige Wirtschaftspolitik

Als nächster Zusammenhang im Entscheidungsbaum wird die nachhaltige Wirtschaftspolitik genannt. Ein Zusammenhang zwischen der nachhaltigen Wirtschaftspolitik und dem Wunsch in der Region zu arbeiten kann dahingehen erklärt werden, dass eine nachhaltige Wirtschaftspolitik gute Rahmenbedingungen dafür schafft in einer Region zu arbeiten. Dies wird auch in Abb.5.2.7-12 bestätigt.

Anschließend werden die Variablen untersucht, die am Stärksten mit der Frage „Ich will in der Wesermarsch leben“ korrelieren. Diese Werte sind:

- Wunsch hier zu arbeiten,
- Ich fühle mich als Wesermärcher/in und
- Die Wesermarsch besitzt ein prägnantes Logo.

Dass ein Zusammenhang zwischen dem Wunsch in der Wesermarsch zu leben und zu Arbeiten besteht, ist eingangs schon erläutert worden, weswegen nachfolgend auf eine weitere Ausführung verzichtet wird.

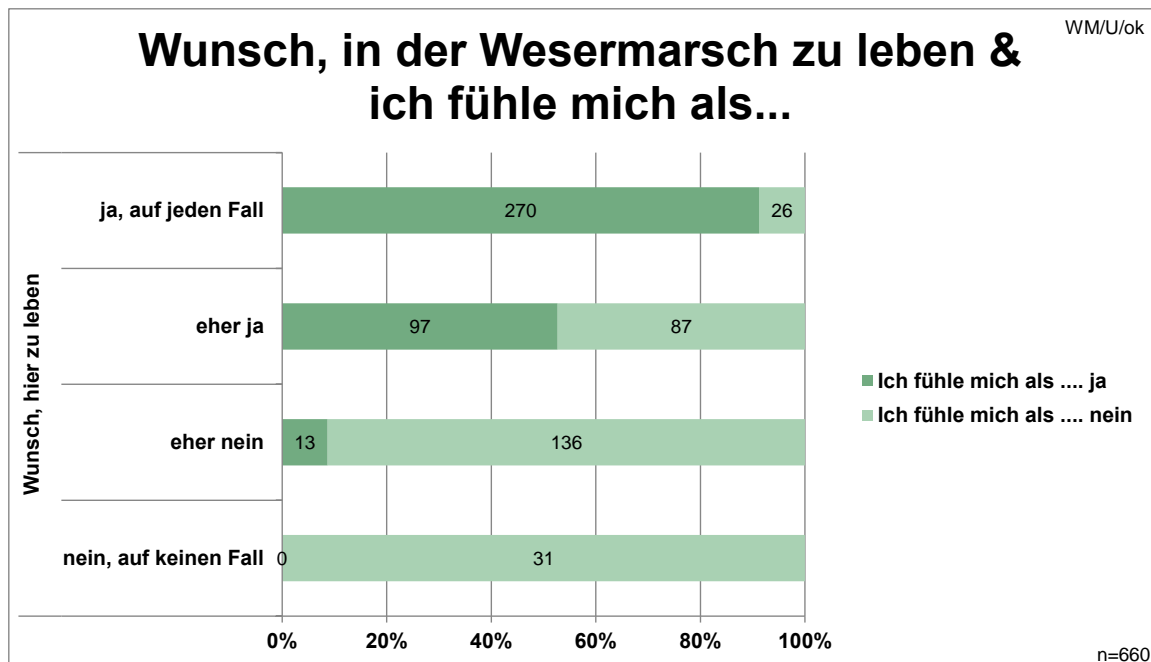


Abb.5.2.7-13 Kreuztabelle der Verbundenheit zur Wesermarsch und dem Wunsch, in der Region zu leben

Dass ein kausaler Zusammenhang zwischen dem Wunsch in einer Region zu leben und dem Zugehörigkeitsgefühl zu den Bewohnern der Region besteht, ist nicht von der Hand zu weisen, was auch nochmal in Abb.5.2.7-13 bestätigt wird.

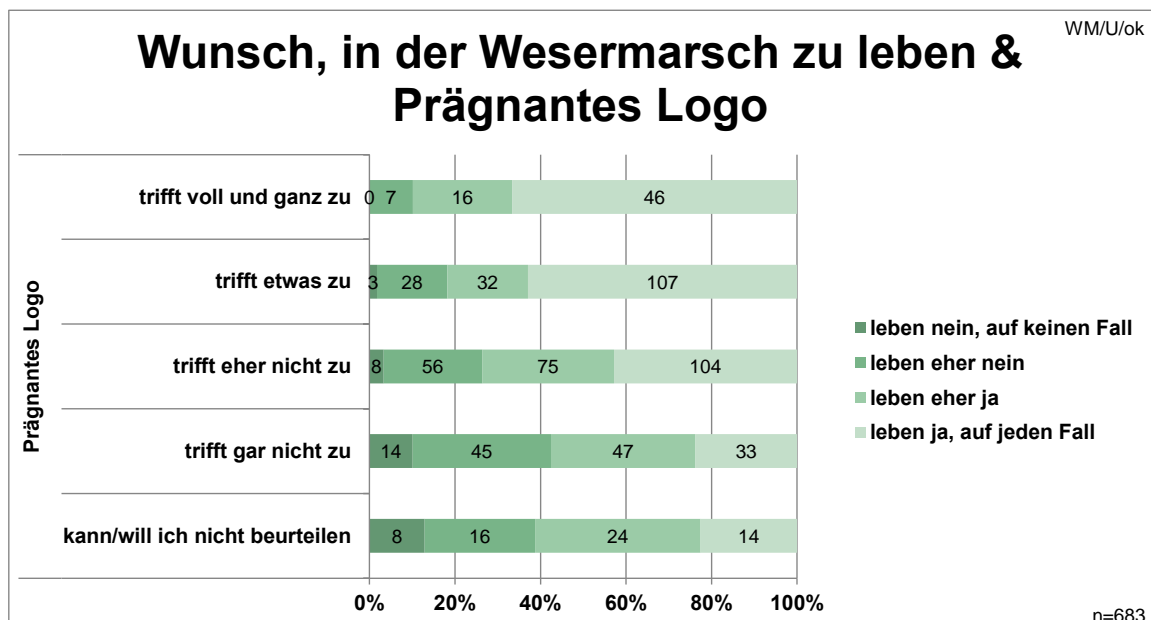


Abb.5.2.7-14 Wunsch, in der Wesermarsch zu leben und die Wesermarsch besitzt ein prägnantes Logo

Ein prägnantes Logo, mit dem sich die Bewohner identifizieren können, hat ganz klar etwas mit dem Zugehörigkeitsgefühl einer Region zu tun. Somit kann der Zusammenhang zwischen einem prägnanten Logo und der Zugehörigkeit zur Region und folglich auch zum Wunsch in der Region zu leben erklärt werden, wie aus Abb.5.2.7-14 hervor geht.

Zusammenfassung:

- **Die Wesermarsch ist regional und überregional sehr bekannt und wird von ca. 85 Prozent der Befragten richtig geografisch eingeordnet.**
- **Die Bilder, die am Häufigsten mit der Wesermarsch assoziiert werden, sind „Landschaft“ und „Kühe, Weiden und Wiesen“, sie machen 54 Prozent der spontanen Nennungen aus.**
- **Nähe zum Wasser, Grünland und Küstenschutz sind die am Häufigsten bestätigten Merkmale bei der gestützten Abfrage.**
- **Am Wenigsten bestätigt werden „besondere Sportmöglichkeiten“ und „langfristiges Denken.“**
- **Bei den Standortfaktoren weist der Bereich „Arbeiten und Beruf“ die geringste Zufriedenheit auf.**
- **Als Mensch wird die Wesermarsch alt und unscheinbar gesehen, aber auch als ehrlich, sympathisch und stolz eingeschätzt.**
- **Es können sich vor allem Personen mit einer abgeschlossenen Ausbildung vorstellen, in der Wesermarsch zu arbeiten.**

Abbildungen

Abb. 5.1.1-1	Lage des Landkreises Wesermarsch.....	3
Abb. 5.1.1-2	Abbruchkante des Schwimmenden Moores bei Sehestedt	5
Abb.5.1.3-1	Fläche und Bevölkerung der Wesermarsch im Vergleich.....	9
Abb. 5.1.3-2	Bevölkerung Wesermarsch nach Altersgruppen	9
Abb.5.1.3-3	Bevölkerungsvorausberechnung in der Wesermarsch.....	10
Abb.5.1.4-1	Die 15 größten Unternehmen der Wesermarsch	11
Abb.5.1.4-1	Entwicklung des BIP pro Einwohner in der Wesermarsch	12
Abb.5.1.4-2	Entwicklung des BIP pro Erwerbstätigen in der Wesermarsch.....	13
Abb. 5.1.4-3	Beschäftigte in der Wesermarsch nach Sektoren	13
Abb.5.1.4-4	Top Branchen in der Wesermarsch	14
Abb.5.1.4-5	Arbeitslosenquote auf abhängige Erwerbspersonen.....	15
Abb. 5.1.5-1	Wesermarsch:„Google – Bilder – Fotos“.....	16
Abb. 5.1.5-2	Homepage der Wirtschaftsförderung des Kreises Wesermarsch.....	17
Abb. 5.1.5-3	KernkraftwerkUnterweser	17
Abb. 5.1.5-4	EingetrageneMarken, die den Begriff „Wesermarsch“ verwenden	18
Abb. 5.1.6-1	Logos der Wesermarsch/ Verantwortungsbereich des Landkreises	21
Abb. 5.1.6-2	Sektorale Logos der Wesermarsch/ andere Anbieter	21
Abb. 5.2.1-1	Klassifizierungsgruppen der Wesermarsch.....	24
Abb. 5.2.1-2	Häufigkeitsverteilung der Klassifizierung	24
Abb. 5.2.1-3:	Demografische Daten der Klassen des Gruppenindex in der Wesermarsch	25
Abb.5.2.1-4:	Gruppenindex vs. Verbundenheit zur Wesermarsch.....	26
Abb.5.2.1-5:	Gruppenindex vs. Wunsch in der Wesermarsch zu leben bzw. gerne in der Wesermarsch zu leben	27
Abb. 5.2.2-1	Lagevermutung der Wesermarsch auf der Landkarte	28
Abb.5.2.2-2	Lage der Region Wesermarsch richtig oder falsch angegeben unterschieden nach Subregionen	29
Abb.5.2.2-3	Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, absolute Häufigkeiten	30
Abb.5.2.2-4	Ortskenntnis nach Markenstatus-Gruppen, relative Häufigkeiten in %.....	30
Abb.5.2.3-1	Wortwolke der spontanen Nennungen für die Wesermarsch	31
Abb.5.2.3-2	Häufigkeiten der Themen der spontanen Nennungen Wesermarsch.....	32
Abb.5.2.3-3	Themen der spontane Nennungen unterschieden nach Verbundenheit zur Wesermarsch	33
Abb.5.2.3-4	Themen der spontanen Nennungen unterschieden nach Geschlecht, Wesermarsch	34
Abb.5.2.3-5	Bilder des Themas Mentalität unterschieden nach Verbundenheit zur Wesermarsch	35
Abb.5.2.4-1:	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu?	36
Abb.5.2.4-2	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Unterscheidungnach Geschlecht.....	37
Abb.5.2.4-3	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Positive Aspekte für die Wesermarsch.....	38
Abb.5.2.4-4	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Negative Aspekte für die Wesermarsch.....	39
Abb.5.2.4-5	Entscheidungsbaum nach CHAID für den TOP-Begriff.....	39
Abb.5.2.4-6	Entscheidungsbaum nach CHAID für den FLOP-Begriff.....	40
Abb.5.2.4-7	Inwieweit treffen folgende Aspekte auf die Wesermarsch zu? Unterscheidung nach Klassen	41
Abb.5.2.5-1	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Wohnen für die Wesermarsch	43
Abb.5.2.5-2	Zufriedenheit im Bereich Wohnen in der Wesermarsch unterschieden nach gerne leben (wollen) und nicht gerne leben (wollen)	44
Abb.5.2.5-3	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Arbeit und Beruf für die Wesermarsch	45
Abb. 5.2.5-4	Häufigkeiten der Pendel-Km zum Arbeitsplatz der beiden Gruppen	46

Abb. 5.2.5-5.1	Mittelwerte der Ausprägung von ausgewählten Standortfaktoren im Bereich Arbeiten.....	46
Abb.5.2.5-5	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Bildung für die Wesermarsch	47
Abb. 5.2.5-6	Zufriedenheit ausgewählter Standortfaktoren im Bereich Bildung unterschieden nach dem Bildungsniveau	47
Abb.5.2.5-7	Ausprägung und Wichtigkeit der Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholungfür die Wesermarsch.....	48
Abb.5.2.5-8	Eigenschaften der Wesermarsch als Mensch „verschlossen“ vs. „offen“	49
Abb.5.2.5-9	Eigenschaften der Wesermarsch als Mensch „sachlich“ vs. „herzlich“	49
Abb.5.2.5-10	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Wohnen klassiert	50
Abb.5.2.5-11	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Arbeiten klassiert	51
Abb.5.2.5-12	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Bildung klassiert	52
Abb.5.2.5-13	Zufriedenheit mit den Standortfaktoren im Bereich Kultur, Freizeit und Erholung klassiert.....	53
Abb.5.2.5-14	Mittelwerte „Die Wesermarsch als Person“	54
Abb.5.2.5-15	Die Wesermarsch männlich... weiblich &tatsächliches Geschlecht der Befragten	55
Abb.5.2.5-16	Die Wesermarsch männlich... weiblich & tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf keinen Fall in der Wesermarsch arbeiten wollen	55
Abb.5.2.5-17	Die Wesermarsch männlich... weiblich &tatsächliches Geschlecht der Befragten, welche auf jeden Fall in der Wesermarsch arbeiten wollen	56
Abb.5.2.5-18	Die Wesermarsch als Person jung...alt und das tatsächliche Alter der Befragten	57
Abb.5.2.6-1	Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“	58
Abb.5.2.6-2	Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärscher/in“	58
Abb.5.2.6-3	Häufigkeitsverteilung „Meine Familie empfindet die Wesermarsch als ihre Heimat“	59
Abb.5.2.6-4	Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“ differenziert nach den klassierten Gruppen	60
Abb.5.2.6-5	Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärscher/in“ differenziert nach den klassierten Gruppen	60
Abb.5.2.6-6	Häufigkeitsverteilung „Die Wesermarsch ist meine Heimat“ differenziert nach in der Region geboren ja oder nein	61
Abb.5.2.6-7	Häufigkeitsverteilung „Ich fühle mich als Wesermärscher/in“ differenziert nach in der Region geboren ja oder nein	61
Abb.5.2.6-8	Kreuztabelle:Lebensjahre in der Region und die Wesermarsch ist meine Heimat	62
Abb.5.2.6-9	Kreuztabelle:Lebensjahre in der Region und ich fühle mich als Wesermärscher/in	63
Abb.5.2.6-10	Geschlecht der Verbundenheitstypen.....	64
Abb.5.2.6-11	Alter der Verbundenheitstypen	64
Abb.5.2.6-12	Familienstand der Verbundenheitstypen	65
Abb.5.2.6-13	Religion der Verbundenheitstypen.....	65
Abb.5.2.6-14	Bildungsniveau der Verbundenheitstypen	66
Abb.5.2.7-1	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch	67
Abb.5.2.7-2	Wunsch, in der Wesermarsch zu lebenbzw. leben gerne in der Wesermarsch	67
Abb.5.2.7-3	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschiedennach Herkunft.....	68
Abb.5.2.7-4	Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch unterschieden nach Herkunft.....	68
Abb.5.2.7-5	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschieden nach Geschlecht.....	69

Abb.5.2.7-6	Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarschunterschieden nach Geschlecht.....	69
Abb.5.2.7-7	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch unterschiedennach Bildungsniveau	70
Abb.5.2.7-8	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten bzw. arbeiten gerne in der Wesermarsch, unterschieden nach Gruppen.....	70
Abb.5.2.7-9	Wunsch, in der Wesermarsch zu leben bzw. leben gerne in der Wesermarsch, unterschieden nach Gruppen.....	72
Abb.5.2.7-10	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten, unterschieden nach der Wichtigkeit kurzer Arbeitswege.....	73
Abb.5.2.7-11	Kreuztabelle der Wesermarsch als Mensch „ängstlich“ vs. „zuversichtlich“ und dem Wunsch, in der Region zu arbeiten	73
Abb.5.2.7-12	Wunsch, in der Wesermarsch zu arbeiten, in Bezug auf die nachhaltige Wirtschaftspolitik	74
Abb.5.2.7-13	Kreuztabelle der Verbundenheit zur Wesermarschund dem Wunsch, in der Region zu leben.....	75
Abb.5.2.7-14	Wunsch, in der Wesermarsch zu leben und die Wesermarsch besitzt ein prägnantes Logo.....	75