

# **Kapitel 1**

## **Einleitung**

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Autoren und Zuständigkeiten (Kirstges)	3
1.2	Ziele des Projektes und Forschungsfragen (Wolters-Schaer, Kirstges)	4
	Zentrale Forschungsfragen .....	6
	Markenstatus .....	7
	Markenwirkung .....	7
	Markenbudget.....	8
	Markenregion.....	8
	Querschnittsziele .....	9
	Gleichberechtigung von Frauen und Männern.....	9
	Diversity .....	9
	Städtische/Regionale Entwicklung .....	10
	Nachhaltigkeit/Umwelt.....	10
1.3	Danksagungen (Fabian, Nolopp, Schrumpf, Wolters-Schaer)	11
	Hochschulübergreifender Lenkungsausschuss des Projekts .....	11
	Kofinanzierung über Region Ostfriesland e.V. ....	12
	Region Ostfriesland e.V.....	13
	Unterstützung bei Antrag und Durchführung .....	13
	Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth .....	14
	Hochschule Emden/Leer.....	15
	Vergleichsregionen .....	16

# 1 Einleitung

## 1.1 Autoren und Zuständigkeiten (Kirstges)

Das diesem Bericht zugrunde liegende Forschungsprojekt wurde im Zeitraum 1.2.2012 bis 31.3.2013 in Kooperation von drei Partnerinstitutionen durchgeführt:

Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth

- Prof. Dr. Torsten Kirstges, Wissenschaftliche Gesamtleitung
- Dipl.-Ing. Brigitte Nolopp, Wissenschaftliche Mitarbeit
- Dipl.-Des. Elisabeth Wolters-Schaer, Wissenschaftliche Mitarbeit

Hochschule Emden/Leer

- Prof. Dr. Reinhard Elsner
- Prof. Dr. Matthias Wiechers
- Janneke Fabian M. A., Wissenschaftliche Mitarbeit
- Friederike Schrupf B. A., Wissenschaftliche Mitarbeit

Region Ostfriesland e. V.

- Barbara Schlag, Vorstandsvorsitzende
- Erich Hinrichs, stellvertretender Vorstandsvorsitzender
- Brigitte Nolopp, Geschäftsführung, Initiatorin und Hauptautorin des Förderantrags

Die einzelnen Forschungsaufgaben und Arbeitspakete wurden – bei umfangreichem informatorischem Austausch und hoher interner Abstimmung – arbeitsteilig bearbeitet.

In den einzelnen Berichtsteilen wird daher stets angegeben, welcher Kooperations-partner und namentlich welche Person für die Auswertungen und den daraus publizierten Berichtstext verantwortlich zeichnen.

Für die Richtigkeit seiner Ausführungen garantiert die jeweilige Autorin bzw. der jeweilige Autor; Rückfragen sind an sie oder ihn bzw. an die zuständige Hochschule zu richten.

## 1.2 Ziele des Projektes und Forschungsfragen (Wolters-Schaer, Kirstges)

Es gibt Regionen in Deutschland, die besonders von einem Mangel an Fachkräften betroffen sind. Für die in diesen Regionen ansässigen Unternehmen ist es schwierig, gut ausgebildete Mitarbeiter zu gewinnen. Ihre Gemeinden drohen zu überaltern, da der Zuzug junger Arbeitnehmer und ihrer Familien ausbleibt. Ein möglicher Grund für diese Schwierigkeiten könnte darin liegen, dass das schlechte Image der Regionen dieselbe als Wohn- und Arbeitsumfeld unattraktiv macht, evtl. sogar ein Abwandern von Arbeitskräften und damit Einwohnern bewirkt. Möglicherweise ist das „Markenbild“ dieser Regionen ungünstig, von negativen Klischees belastet und somit wenig förderlich für die wirtschaftliche Entwicklung. Möglicherweise ist die Region aber auch viel besser als ihr Ruf und ein durchaus positiver Kern für eine markante Region wird nur nicht ausreichend transparent dargestellt und nach außen kommuniziert.

Eine derartige Region ist Ostfriesland im westlichen Norden Deutschlands. In Ostfriesland zeichnet sich für die kommenden Jahre ein zunehmender Fachkräftemangel ab (Distelkamp, Dr. Drosdowski & Prof. Dr. Meyer 2009: 49). Dies führt zu vielschichtigen Verschiebungen in der sozialen und wirtschaftlichen Struktur der Region, die sich ungünstig auswirken. Gleichzeitig bietet die Region eine Fülle wertvoller Chancen und Möglichkeiten, die eine gute Lebensqualität versprechen.

Junge Menschen verlassen nach ihrer Ausbildung die Region Ostfriesland oder kehren nach ihrem Studium nicht wieder in die Region zurück. Fachkräfte aus anderen Regionen für Ostfriesland zu werben, fällt nicht leicht. Welche Motive steuern dieses beschriebene Verhalten? Ostfriesland ist zwar bekannt als attraktive Ferienlandschaft und ökologisch intakter ländlicher Raum, doch der Region wird wirtschaftlich, technisch und gesellschaftlich wenig zuge-  
traut. Wie nehmen die Ostfriesen ihre Region selbst wahr und was traut man der Region von überregionaler Seite zu?

2004 meldete der Verein Region Ostfriesland e. V. die Region mit einem eigenen Logo als Verbandsmarke an. Seither nutzt vor allem die Tourismusbranche die gut eingeführte Bekanntheit des Namens „Ostfriesland“ als Ferienregion. Die Erwartungen an eine Urlaubsregion unterscheiden sich jedoch von denen an eine Region, in der man mit seinem Partner/seiner Familie leben und arbeiten möchte. Der Wunsch, zu „leben, wo andere Urlaub machen“, erscheint zweifelhaft: Welche Qualität kann Ostfriesland als Lebensraum für Menschen, die hier leben und arbeiten möchten, bieten?

Das markante psychografische Profil der Region bietet grundsätzlich eine wertvolle Grundlage für die Kommunikation der regionalen Stärken. Ostfriesland scheinen jedoch Klischees anzuhafte, die möglicherweise nicht die tatsächliche Qualität der Region abbilden. Welche Vorzüge der Region lassen sich sinnvoll zu einem erweiterten Image der Region zusammenfügen?

Es gibt deutsche Regionen, die es geschafft haben, sich mit einem spezifischen Image klar als Marke zu positionieren: Baden-Württemberg kann alles. Außer Hochdeutsch. Die Region Lahn-Taunus sieht kein schöner Land. Oberfranken ist echt – stark. Die Autostadt ist in Wolfsburg und Wolfsburg ist die Autostadt. In Mannheim lebt man im Quadrat. Und Darmstadt ist Wissenschaftsstadt. Im 21.000-Seelen-Städtchen des Rhein-Main-Gebietes, Bruchköbel, da will ich leben.

Auch Ostfriesland möchte vor allem für talentierte, kreative, engagierte und gut ausgebildete Menschen attraktiver werden. Hierbei soll eine positive Verschiebung des Markenbildes Ostfrieslands helfen. Viele andere Regionen haben erfolgreich bewiesen, dass durch bewusste Zielsetzung und Strategien das Bild einer Region beeinflusst und positiv verändert werden kann.

Wäre es somit möglich, dass Ostfriesland, gestützt auf seine bereits hohe Bekanntheit, eine eigene Markenstrategie entwickelt? Was sind die Merkmale des aktuellen Markenstatus, differenziert nach Zielgruppen und Branchen? Welche Budgets werden bisher für regionales Marketing aufgewendet? Entspricht das Selbstbild der Region der Wahrnehmung durch Betrachter von außen? Welches Muster ergibt sich aus den Stärken der Region?

Neben „harten“ Faktoren der Infrastruktur oder der Wirtschaft sind es insbesondere „weiche“, kulturelle und soziale Determinanten, die das Markenimage einer Region prägen. Manche Regionen erreichen dabei den Status eines „creative centers“:

*“[The creative centers] are not thriving for such traditional economic reasons as access to natural resources or transportation routes ... [or] ... tax breaks and other incentives to lure business. They are succeeding largely because creative people want to live there...” (Florida 2005: 218).*

Das Ziel einer ländlichen Region wie Ostfriesland kann es nicht sein, ein „creative center“ wie London, Madrid oder Berlin zu werden. Aber Ostfriesland bietet möglicherweise attraktive Gründe, ein guter Lebens- und Arbeitsort für talentierte, engagierte und gut ausgebildete Menschen zu sein.

Weist die Gesellschaft Ostfrieslands die „*creative centers*“ innewohnenden Merkmale wie Toleranz, Internationalität, Neugier oder Querdenken auf? Kennzeichnet die Wirtschaftsregion Ostfriesland ein hohes Maß an Professionalität und Kompetenz? Wird dies regional wie überregional in gleicher Weise beschrieben? Spiegelt sich dies im Medienbild und der Präsentation der Wirtschaftsunternehmen sowie öffentlichen Einrichtungen?

Dieser Thematik und den vorstehend aufgeworfenen Fragen widmete sich das Forschungsprojekt „Markenbild und Arbeitsmarkt am Beispiel der Wirtschaftsregion Ostfriesland“ (kurz: WIOS), dessen Erkenntnisse in dem hier vorliegenden Projektbericht dokumentiert sind. Im Einzelnen wurde folgenden Forschungsfragen nachgegangen:

## **Zentrale Forschungsfragen**

Bietet die Region Ostfriesland möglicherweise mehr Qualitäten, als derzeit aktiv kommuniziert werden?

Sind die regionalen Akteure sich dieser Chance bewusst?

Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten in der Koordination der Außenkommunikation? Wenn nein, welche Hindernisse bestehen offen oder verdeckt und wie lassen sie sich beseitigen?

Ein Ziel des Forschungsprojektes war es, für den ländlichen Raum am Beispiel Ostfrieslands Faktoren herauszuarbeiten, die einer regionalen Initiative kompetenter und handlungsfähiger Akteure als Grundlage zur Entwicklung der Regionalmarke dienen können. Dabei wendet das Projekt sowohl klassische als auch innovative Methoden an.

Das Projekt sollte die Chancen einer gemeinsamen Markenpolitik aufklären. Dabei wurden sowohl die Wirtschaftskraft als auch das Potenzial der natürlichen Ressourcen als Grundlage für die Schaffung von Lebensqualität genauer betrachtet. Ziel war es, die Grundlagen für eine gemeinsame Markenbotschaft für Ostfriesland zu entwickeln, um so neue Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Region zu erreichen. Dabei kommt der Wirtschaft eine Schlüsselrolle zu: Über ihre Außenkommunikation stellt sich der Arbeitsmarkt in seinen Qualitäten und Chancen für Fachkräfte dar. Die Unternehmen könnten mit ihren Leistungen und Produkten als Botschafter für die Region fungieren und ihrerseits wiederum vom positiven Image der Region als Arbeits- und Lebensraum profitieren.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen gliedert sich das Projekt, und in der Folge der vorliegende Forschungsbericht, in vier Aspekte:

## Markenstatus

In Ostfriesland und mehreren Vergleichsregionen wurde untersucht, wie die „Wirtschaftsregion Ostfriesland“ von innen und von außen wahrgenommen wird (Selbstbild versus Fremdbild). Dazu wurden pro untersuchter Region umfangreiche Primärerhebungen durchgeführt. Befragt wurden Einwohner der Region, regionale Nachbarn (Personen aus angrenzenden Gebieten) und Menschen aus dem übrigen Bundesgebiet.

Im Rahmen der Datenauswertung wurde u. a. nach Branche, Position, Alter, Interessenlage und lokaler Herkunft der Befragten differenziert. Dabei wurden die Unterschiede zwischen Selbstbild und Fremdbild herausgearbeitet. Daraus wurden Handlungsbedarfe und Prioritäten deutlich und für spätere Allokationsentscheidungen im Hinblick auf regionale Kommunikationsinstrumente diskutierbar.

Die Befragung wurde parallel in drei Vergleichsregionen durchgeführt: im Emsland, einer ebenfalls ländlichen, direkt zu Ostfriesland benachbarten Randregion, deren Ruf sich jedoch stark von dem Ostfrieslands unterscheidet, in der Region Wesermarsch, die z. B. durch ihre küstennahe Lage Gemeinsamkeiten mit Ostfriesland aufweist, sowie in der Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge, die ebenfalls durch ihren einzigartigen Naturraum geprägt ist und Schwerpunkte im Tourismus setzt.

Aus dem Abgleich der Ergebnisse wurden Einsichten in strukturelle, aber auch in „hausgemachte“ Stärken und Schwächen deutlich. Auch wurde deutlich, ob Ostfriesland ernsthaft durch typische Klischees belastet ist oder ob sich sein Ruf aus ganz allgemeinen Standortbedingungen ländlicher Grenzregionen ergibt.

## Markenwirkung

Aus mehr als 50 intensiven Einzelgesprächen mit wichtigen Wirtschaftsakteuren Ostfrieslands wurde ermittelt, wie sich das Image der Region im privaten und betrieblichen Alltag auswirkt, welcher Aspekt aktiv genutzt, welcher als belastend wahrgenommen wird.

Dies soll zumindest grob finanziell in die jeweils betroffene Wertschöpfungskette eingeordnet werden. Wann ist „made in Ostfriesland“ oder „Standort Ostfriesland“ für das Unternehmen, für die Organisation attraktiv, wann eher hinderlich?

Wie gehen die Unternehmen selbst mit ihrem Standort um, welche kommunikative oder andere Art von Unterstützung durch eine gebündelte, regionale Markenanstrengung halten sie für sinnvoll?

## **Markenbudget**

Welches Budget steht in Ostfriesland bislang für die Außenkommunikation zur Verfügung? Für dieses Ziel wurde ein intensives „*desk research*“ betrieben. So wurden z. B. die laufenden Kommunikationsausgaben der Region bei den unterschiedlichen Akteuren für das Jahr 2012 ermittelt und weitestgehend einheitlich aufbereitet.

Dies umfasst sowohl die Wirtschaftsförderungs- und Tourismusbudgets ausgewählter Kommunen und eigenständiger Gesellschaften, aber auch zahlreiche regionale Förderkulissen, die sich in Ostfriesland oft mehrfach überlagern (EDR, Interreg, Regionen Aktiv, LEADER/ILEK, RIS, ELER, Strukturkonferenzen, zahlreiche private Vereine, Initiativen). Darüber hinaus wurde die Möglichkeit zur Erweiterung des Budgetgedankens auf zusätzliche Akteure der Wirtschaft und Gesellschaft geprüft.

## **Markenregion**

Im Laufe des Projekts sind auch Hindernisse auf dem Weg zu einer guten Zusammenarbeit der „Markenregion“ thematisiert worden. Mit systemischen Methoden (Organisationsaufstellungen) konnte in mehreren Workshops mit Akteuren der Region verdeutlicht werden, welche Vorbehalte, Wissenslücken, Klischees oder anderes Unausgesprochenes den Markenprozess bisher intern behindert haben und wie sich das möglicherweise ändern lässt.

In diesem Schritt konnte auch das Eigenbild der Region thematisiert werden und es ließen sich „blinde Flecken“ und Tabus ansprechen. Die Workshops begleiteten den gesamten Prozess. Sie dienten als zusätzliche gemeinsame Reflexionsmöglichkeit angesichts der laufenden neuen Erkenntnisse und sollten sie vertiefen.

## Querschnittsziele

Neben diesen Aspekten konnte das Forschungsprojekt folgende Querschnittsziele in den Fokus nehmen:

### Gleichberechtigung von Frauen und Männern

Folgt man dem Gender-Index des Bundesbauministeriums, liegt die Gleichberechtigung von Frauen und Männern in Ostfriesland klar unter dem Bundesdurchschnitt. Beim Einkommen und bei der politischen Teilhabe stehen Frauen zurück – bei oftmals besserer Schulbildung. Der wachsende Fachkräftebedarf wird auf die „Ressource Frau“ zurückgreifen müssen. Viele Unternehmen sind bereits auf diesem Weg, doch sie stoßen z. T. bei den Zielgruppen selbst und auch in ihrer eigenen Mitarbeiterschaft noch immer auf traditionelle Vorbehalte. Hierzu stellte der Fragebogen zum Markenstatus konkrete Fragen:

- Chancengleichheit/Einkommensunterschiede zwischen den Geschlechtern,
- Rollenverständnis, familiäre Leitbilder der Menschen in Ostfriesland,
- Würdigung unterschiedlicher Lebensentwürfe für Frauen und Männer,
- Vereinbarkeit von Beruf und Familie – Angebote aus Kommunen und Wirtschaft,
- familienfreundliche Infrastrukturangebote der Region, insbesondere im Bereich der Mobilität im schwächer besiedelten ländlichen Raum.

### Diversity

Der Anteil der Migranten an der Gesamtbevölkerung liegt in Ostfriesland unter dem Bundesdurchschnitt. Doch viele Menschen mit Migrationshintergrund sind sehr gut integriert.

Die Szene der „*gay communities*“ ist fast unsichtbar bis auf wenige Einzelpersonlichkeiten, die jedoch sozial zunehmend akzeptiert sind. Die Hochschulen in Wilhelmshaven und Emden unterhalten Austauschprogramme mit Partneruniversitäten weltweit.

Das Projekt gewichtet dazu in seiner Online-Befragung auch die Herkunft und die soziale Integration der Teilnehmenden. Das Spektrum zwischen Hightech und Tradition ist dabei ein zentraler Untersuchungsgegenstand.

## Städtische/Regionale Entwicklung

Im Forschungsdesign wird der Unterschied von Stadt und Land innerhalb der Region beleuchtet. Ein Schwerpunkt liegt hier in der Betrachtung der Mobilität in der Region. Welchen Stellenwert hat die Mobilität der Bewohner?

## Nachhaltigkeit/Umwelt

Wie schließt eine Markenstrategie ökologische Aufgaben und Ziele ein? Welche Chancen ergeben sich aus einer guten Kooperation im Binnenbereich?

Wie soll Ostfriesland aussehen? Für welche Lebensgrundlagen, welches Klima, welche Industrien, welche Infrastruktur möchte die Region bekannt sein? Hier öffnet sich der Ansatz einer „Marke Ostfriesland“ in Richtung der „Führung der Region vom Markt her“ und damit auch im übergeordneten Sinne zu Aufgaben der regionalen „*governance*“.

Wie kann die Region, die so sehr für Landschaft, Wattenmeer, Weite, Klima, Seeluft berühmt ist, dies nachhaltig bewahren, sich aber trotzdem wirtschaftlich entwickeln?

Wie sieht ein gemeinsam entwickeltes regionales Leitbild aus, das attraktiv für neue Bürgerinnen und Bürger ist?

Im vorliegenden Bericht können nicht alle vorliegenden Daten ausgewertet und nicht alle Forschungs- und sich daraus ergebenden Folgefragen im Detail diskutiert werden. Auf Anfrage stellen wir daher Forschern, die die Datenbasis unserer Primärerhebungen für weitere Auswertungen und Ausarbeitungen nutzen möchten, unsere Daten im SPSS-Format zur Verfügung.

## 1.3 Danksagungen (Fabian, Nolopp, Schrumpf, Wolters-Schaer)

Finanziert wurde das Projekt aus dem Europäischen Strukturfonds, vom Land Niedersachsen, der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth, der Hochschule Emden/Leer und dem Verein Region Ostfriesland e.V. als regionalem Verbundpartner, der auch die regionale Kofinanzierung beibrachte. Ohne sie wäre das Projekt nicht möglich gewesen. Weiterhin danken wir herzlich für die Unterstützung der begleitenden Gremien:

### Lenkungsausschuss

- Herbert Troff, Leiter des Lenkungsausschusses, Leiter der Regionaldirektion Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Niedersachsen (LGLN), Regionaldirektion Aurich. Seine Stimme, so war es vereinbart, hätte in Pattsituationen den Ausschlag geben können. Durch seine Moderation war das nie nötig.
- Helmut Collmann, Präsident der Ostfriesischen Landschaft
- Prof. Dr. Gerhard Kreutz, Präsident der Hochschule Emden/Leer
- Barbara Schlag, Bürgermeisterin der Stadt Norden, Vorstandsvorsitzende Region Ostfriesland e.V., und, als regelmäßiger Gast: Erich Hinrichs, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Vereins Region Ostfriesland e.V.
- Dr. Torsten Slink, Hauptgeschäftsführer IHK Ostfriesland und Papenburg, ggf. vertreten durch seinen Referenten Alexander Malchus,
- Prof. Dr. Manfred Weisensee, Vizepräsident Jade Hochschule für Forschung und Entwicklung.

## **Kofinanzierung über Region Ostfriesland e.V.**

Wir danken folgenden Vereinsmitgliedern für ihre einmalige Sonderbeitragszahlung  
(in alphabetischer Reihenfolge)

- Gemeinde Großefehn
- Gemeinde Großheide
- Gemeinde Ihlow
- Gemeinde Krummhörn
- Gemeinde Südbrookmerland
- Handwerkskammer für Ostfriesland
- Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg, Emden
- Kreisfreie Stadt Emden
- Landkreis Aurich
- Landwirtschaftlicher Hauptverein
- Landwirtschaftskammer Weser-Ems
- Ostfriesische Landschaft
- Ostfriesland Tourismus GmbH
- Samtgemeinde Brookmerland
- Samtgemeinde Hage
- Stadt Norden
- Stadt Wiesmoor
- Touristik GmbH Südliches Ostfriesland

## Region Ostfriesland e.V.

...hat das Projekt initiiert und getragen. Hier lag die besondere Verantwortung für vier systemische Workshops. Wir danken

- Barbara Hartmann-Douzi, bhd Entwicklungsberatung, Hannover. Ihre Leistung als Moderatorin, ihre Gelassenheit, Erfahrung, ihre guten Ideen und ihr Gespür, wann ein Schlussbild erreicht war, das alles hat dieses Projekt nicht nur durch die persönliche Selbsterfahrung der Teilnehmer bereichert. Wir haben auch wichtige analytische Instrumente gewonnen, das Feld „Singularitäten“ in unserem Analyseinstrument „Fachkräfte-Stärken-Portfolio“ erhielt diese sehr präzise Bezeichnung direkt aus dem systemischen Prozess des zweiten Workshops heraus.
- Hans Plambeck für seine hervorragende Video- und Bilddokumentation
- Herbert Troff, unter dessen „Dach“, die Workshops jedes Mal zu Gast sein durften
- dem sozialen Netzwerk XING für seine Hilfe bei Information und Werbung,
- Mitwirkenden aus der Region Ostfriesland, die weite Anreisewege ab Berlin oder Hamburg auf sich nahmen, um mitwirken zu können.

## Unterstützung bei Antrag und Durchführung

(Basis Letter of Intent. in alphabetischer Reihenfolge)

- Handwerkskammer für Ostfriesland, Aurich
- Industrie- und Handelskammer für Ostfriesland und Papenburg, Emden
- Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Niedersachsen (LGLN), Regionaldirektion Aurich
- Landwirtschaftlicher Hauptverein, Ostfriesland
- Naturschutzbund, Regionalgeschäftsstelle Ostfriesland
- Ostfriesland Tourismus GmbH, Leer
- Wachstumsregion Ems-Achse e.V., Papenburg

## **Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth**

Das Projekt hätte sein Ziel nicht erreicht ohne die besondere Unterstützung in der Antragsphase durch die Mitarbeiter der Jade Hochschule, namentlich:

- Prof. Dr. Manfred Weisensee, Vizepräsident, für seine stets positive und ermutigende Begleitung und Motivationsleistung
- Christina Müller, Forschung & Transfer, der Region Ostfriesland e.V. und die Geschäftsführerin für ihre unerschöpfliche Geduld samt vieler guter Ideen angesichts der Herausforderungen in der Antragsphase dauerhaft verbunden sind..
- Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Dekan Fachbereich Wirtschaft, nicht nur für viele sehr knapp vorgelegte Reisekostenanträge, sondern auch für sein nachhaltiges Interesse an brauchbaren Ergebnissen.

Für ihre Unterstützung bei der administrativen Abwicklung gilt der Dank, stellvertretend für viele andere Personen in Verwaltung, Rechenzentrum, Bibliothek und anderen Bereichen der Hochschule den Ansprechpartnern:

- Thomas Bergenthum, Finanzen / Dritt- und Sondermittel
- Frau Wiggers-Eqube, Einkauf
- Sarah Thomßen, Personal und Organisation
- Melanie Zwingelberg, Dekanatsassistentin
- Lydia Berger und Heidrun Flieger, Dekanat Fachbereich Wirtschaft

Ausdrücklich als Mitautorinnen sind die studentischen Mitarbeiterinnen zu nennen:

- Mandy Drebold
- Alice Föllner

Wir danke für wertvolle Hilfe von draußen:

- Dr. Torsten Melles, Nordlight research GmbH, Emden, unerschöpfliche Quelle von Expertise, guten Ideen und gehärteter Marktforschungspraxis.
- Dr. Udo Fecht für seine Hilfe im Vorfeld der Präsentation auf dem Auricher Kirchentag.
- Johann Haddinga, der uns in informeller Runde im August 2012 auf das Ende der ostfriesischen Eigenstaatlichkeit im Jahr 1978 hingewiesen hat,
- ...und Andreas Görlich und dem Auricher Ruderclub ARGO für die perfekte Organisation dieses Abends.

## Hochschule Emden/Leer

Der Dank des Emden Teams geht zunächst an Prof. Dr. Gerhard Kreutz, Präsident der Hochschule Emden/Leer, und Prof. Dr. Heike Nolte, Vizepräsidentin, für seine und ihre grundsätzliche und geduldige Unterstützung, egal, was anlag. Das gilt genauso für

- Astrid Weerda, Finanzierung, für ihre stete und genaue Begleitung durch die Antragsabwicklung
- Prof. Dr. Henning Hummels, Dekan Fachbereich Wirtschaft, und Hilke Rabenstein, beiden in Person und stellvertretend für die gesamte Fachbereichsverwaltung – in unserem ersten Projekt waren wir für jede Hilfe umso dankbarer.

Dank für ihren Einsatz als studentische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geht an

- Andreas Aikens
- Nadja Apt
- Tim Bodmann
- Julian Kraft
- Brigitte Mömming
- Michael Peterson
- Annika Schellbach
- Rebecca Schenk
- Hilke Soos
- Claudia Weyer

und die „guten Geister“, die unsere Arbeitsbedingungen im Institut für Angewandte Wirtschaftsforschung und Regionalanalyse im Alltag aufrecht erhielten, das Telefon annahmen und unerschütterlich blieben, sowie an das Umfrage-Team:

- Carolin Ahlers,
- Gerd Eilers,
- Alina Grigoriu,
- Marco Jung
- und Sonja Rußke.

Speziell bei den Ansprechpartnern zum „Markenbudget“ bedankt sich Prof. Dr. Wiechers:

- Präsidium der Hochschule Emden / Leer
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- Mitarbeiter der Landkreise und kreisfreien Städte
- Ostfriesische Landschaft
- Fach- und Führungskräfte der Verwaltung der Hochschule
- Geschäftsführer und Kurdirektoren der eigenständigen Tourismus- und Marketinggesellschaften und Kurbetriebe der Region

## Vergleichsregionen

Das Projektteam ist zu besonderem Dank verpflichtet den Vertretern der Vergleichsregionen, ohne die das nötige Echo auf die Online-Befragung undenkbar gewesen wäre.

### Vergleichsregion Emsland

- Norbert Verst, Geschäftsführer Wirtschaftsverband Emsland e.V., Meppen
- Aloys Mersmann, Projektmanager Wirtschaftsverband Emsland e.V., Meppen
- Jens Menke, Werbeagentur Menke
- Holger Keuper, Medienberater
- Emsland Touristik GmbH, für das Sponsoring eines Ballonfluges

### Vergleichsregion Wesermarsch

- Michael Höbrink, Landrat
- Stephan Ach, Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Wesermarsch GmbH,
- Julia Güdde, Leiterin Touristikgemeinschaft Wesermarsch,
- Meike Lücke, Regionalmanagement „Wesermarsch in Bewegung“
- Sabrina Fleuch, Pressesprecherin des Landratsamtes
- Günter Wührmann, Weser-Luftsportverein Blexen

### Vergleichsregion Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

- Michael Geisler, Landrat, Pirna
  - Ulrike Funke, Regionalentwicklung, Pirna
  - Brigitte Dörfeld, Regionalmanagerin „Silbernes Erzgebirge“
  - Astrid Hanl, Pressesprecherin des Landratsamtes
- Besonderer Dank an Ulrike Funke für ihre Unterstützung beim Besuch im Dezember 2012.

### Ansprechpartner aus den Untersuchungsregionen

Fast 6.700 anonym gebliebene Personen haben von Juni bis November 2013 die Online-Befragung wahrgenommen und sich durch einen langen Fragebogen gearbeitet. Einigen wenigen konnten wir mit Gewinnen eine Freude machen, den meisten können wir nur danken. Elisabeth Wolters-Schaer dankt 54 Unternehmern und Führungskräften der Region Ostfriesland für ihr Interesse und ihre Offenheit bei der qualitativen Befragung zur „Markenwirkung“ im Herbst 2012.

Und last, not least: Für ihre Gastfreundschaft bei unseren ersten Besuchen danken wir auch der **Region Nordfriesland**, namentlich Herrn Ketter von der Wirtschaftsförderung in Husum, für die jeweils offene Aussprache und freundliche Aufnahme.