

Kapitel 5.3 – 5.5

Wesermarsch

5 Wesermarsch	3
5.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)	3
Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -	3
5.2 Markenbild Wesermarsch (Elsner, Fabian, Team Emden).....	3
Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -	3
5.3 Die Wesermarsch und die „Kreativen“(Nolopp).....	4
5.3.1 Toleranz	4
5.3.2 Talent 5	
5.3.3 Technologie.....	6
5.3.4 Typisch Wesermarsch – und die Kreative Klasse	7
5.4 Markenstrategie Wesermarsch (Nolopp).....	9
5.4.1 Wie gut tritt die Region nach außen auf?	9
5.4.2 Wahrnehmung als Marke	17
5.4.3 Zeichen und Logos.....	19
5.5 Ansätze der künftigen Markenstrategie (Nolopp).....	22
5.5.1 Identität	22
5.5.2 Emergenz und Effizienz	23
5.5.3 Aufbau der Marke.....	23
5.5.4 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)	25
Abbildungen	26

5 Wesermarsch

5.1 Lage der Region (Schrumpf, Nolopp, Föllner)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

5.2 Markenbild Wesermarsch (Elsner, Fabian, Team Emden)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

5.3 Die Wesermarsch und die „Kreativen“(Nolopp)

Dieses Kapitel bestimmt die „starken Argumente“ der Region gegenüber der Kreativen Klasse. In Kapitel 3.3. wurde dazu das Vorgehen detailliert beschrieben. Wir verwenden hier dieselben 15 „Krea-Variablen“, also Aussagen der Befragten über die Region, die für diese Zielgruppe besonders wichtig sind und die sich um die drei Kernthemen Toleranz, Talent und Technologie gruppieren lassen.

5.3.1 Toleranz

Toleranzvariablen Wesermarsch

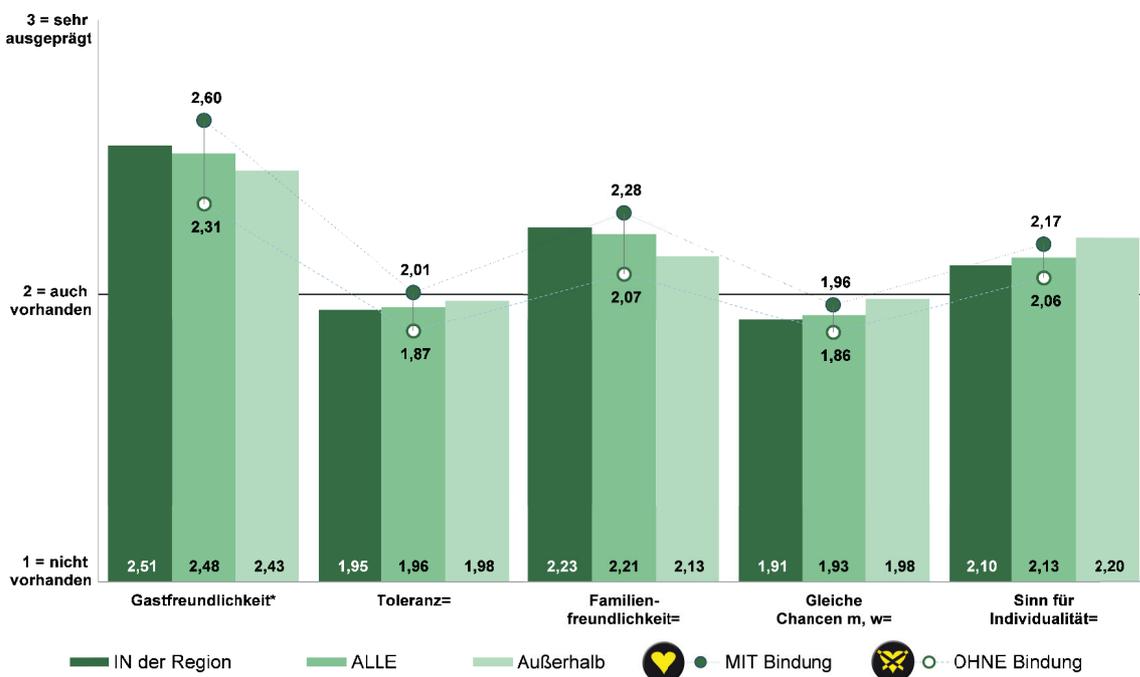


Abb. 5.3.1-1 Toleranzvariablen für die Wesermarsch nach Bindung und Wohnort

Die Wesermarsch kann in diesem Bereich mit einem Spektrum rund um den Mittelwert punkten. Heraus ragt das Thema Gastfreundschaft. Hier findet sich der größte Mittelwertunterschied nicht beim geographischen Wohnort, sondern zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen, vielleicht ein Grund, dieses Thema noch deutlicher nach außen zu tragen. Auf Platz zwei liegt die Familienfreundlichkeit, auch leicht überdurchschnittlich, mit einem stärkeren Bindungs- als Wohnorteffekt. Ein schwacher positiver Wohnorteffekt (Befragte von außerhalb stimmen vorteilhafter ab als die Personen in der Region selbst) fällt bei den drei verbleibenden Variablen auf. Die für das Thema sicherlich besonders aussagestarken Variablen Toleranz und Chancengleichheit liegen leicht unter dem Durchschnitt.

5.3.2 Talent

Talentvariablen Wesermarsch

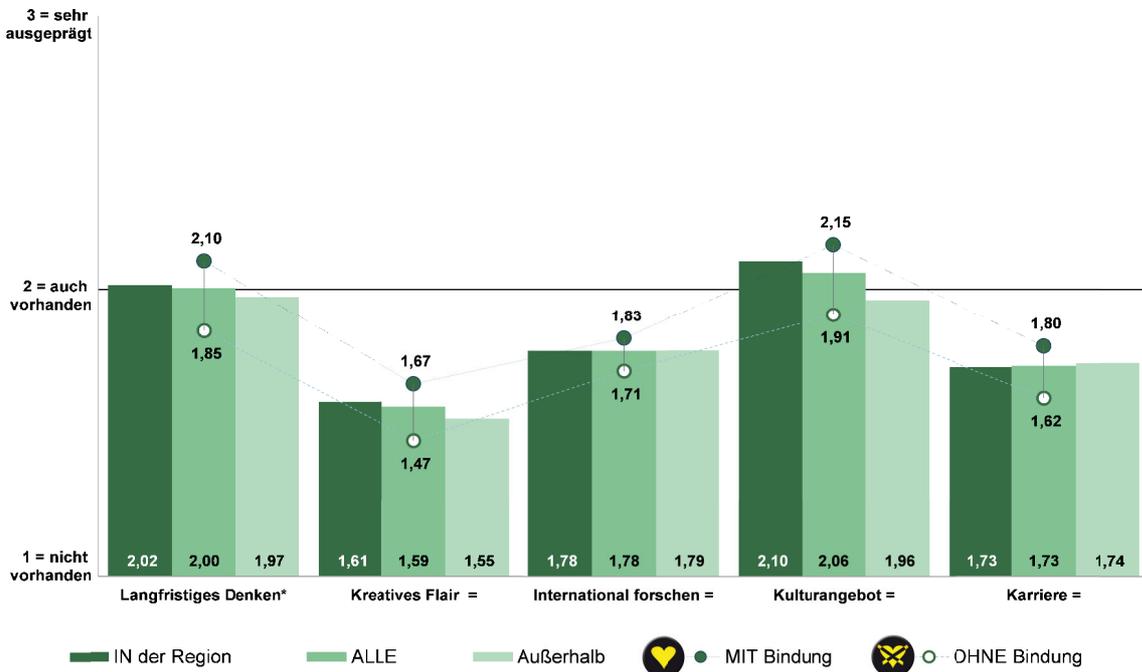


Abb. 5.3.2-1 Talentvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Im Bereich der Talentvariablen zeigen sich die niedrigsten Werte dieses Kapitels. Trotz der anspruchsvollen Industriestruktur längs der Weser, der Nähe zur Universitätsstadt Bremen und ihrem regen Kulturleben und der zu erwartenden Offenheit der Hafenstädte billigen Nicht-Einheimische und Befragte von außerhalb hier durchweg unterdurchschnittliche Werte zu. Zu vermuten ist angesichts des hohen Wohlstands der Region eher ein Kommunikations-thema sowohl nach innen wie nach außen als auch eine gravierende Problematik im Sach-verhalt, und damit eine echte „Hausaufgabe“ aller Beteiligten.

5.3.3 Technologie

Technologievariablen Wesermarsch

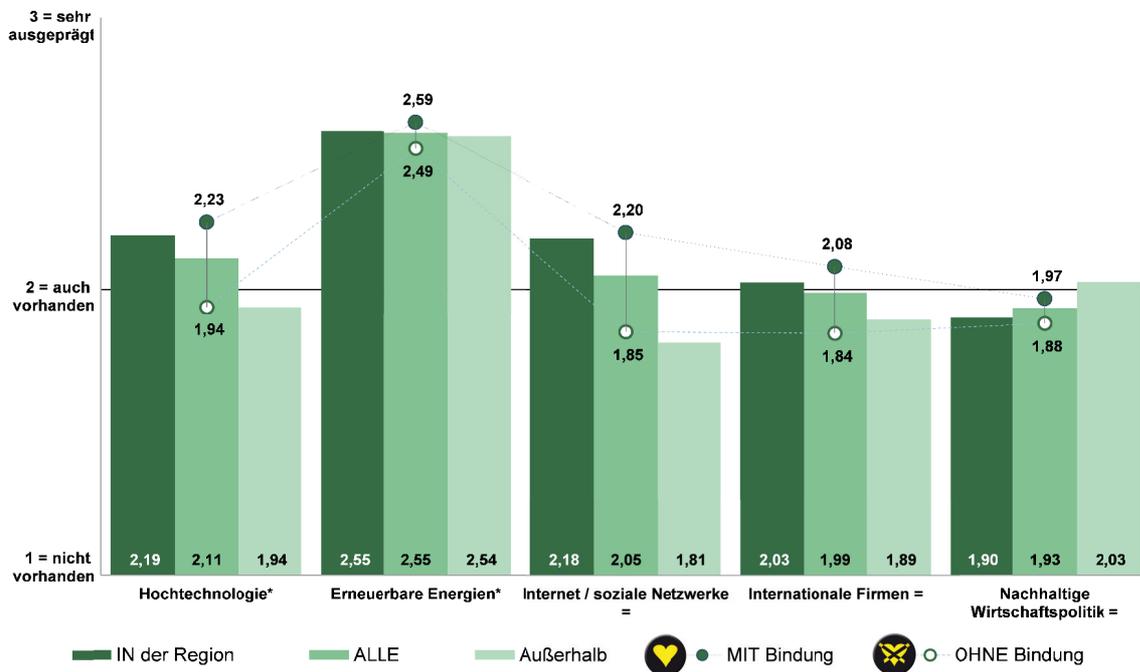


Abb. 5.3.3-1 Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Hier bieten die Erneuerbaren Energien einen ausgeprägten Ansatzpunkt, der einhellig von allen Zielgruppen nahezu gleichhoch bewertet wird. Dabei fällt der positive Wohnorteffekt zum Thema „Nachhaltige Wirtschaftspolitik“ ins Auge, die Region erhält hier einen Bonus von außerhalb. Ein sehr großer Unterschied bei Wohnort und Bindung zeigt sich bei der Wahrnehmung der Region im Internet, sie begegnet hier Nicht-Einheimischen und Befragten außerhalb der Region deutlich seltener. Das ist zu relativieren an der Tatsache, dass die Wesermarsch als einzelner Landkreis mit 90.000 Einwohnern im überregionalen Bereich ihre Ressourcen priorisieren muss.

5.3.4 Typisch Wesermarsch – und die Kreative Klasse

Um nun die besonderen Bedürfnisse der Kreativen Klasse besser einschätzen zu können, stellen wir einige der für die Wesermarsch typischen Merkmale und einige ausgewählte Variablen aus dem Bereich Talent, Technologie und Talent tabellarisch in Abhängigkeit von den Kreativen Zielgruppen dar.

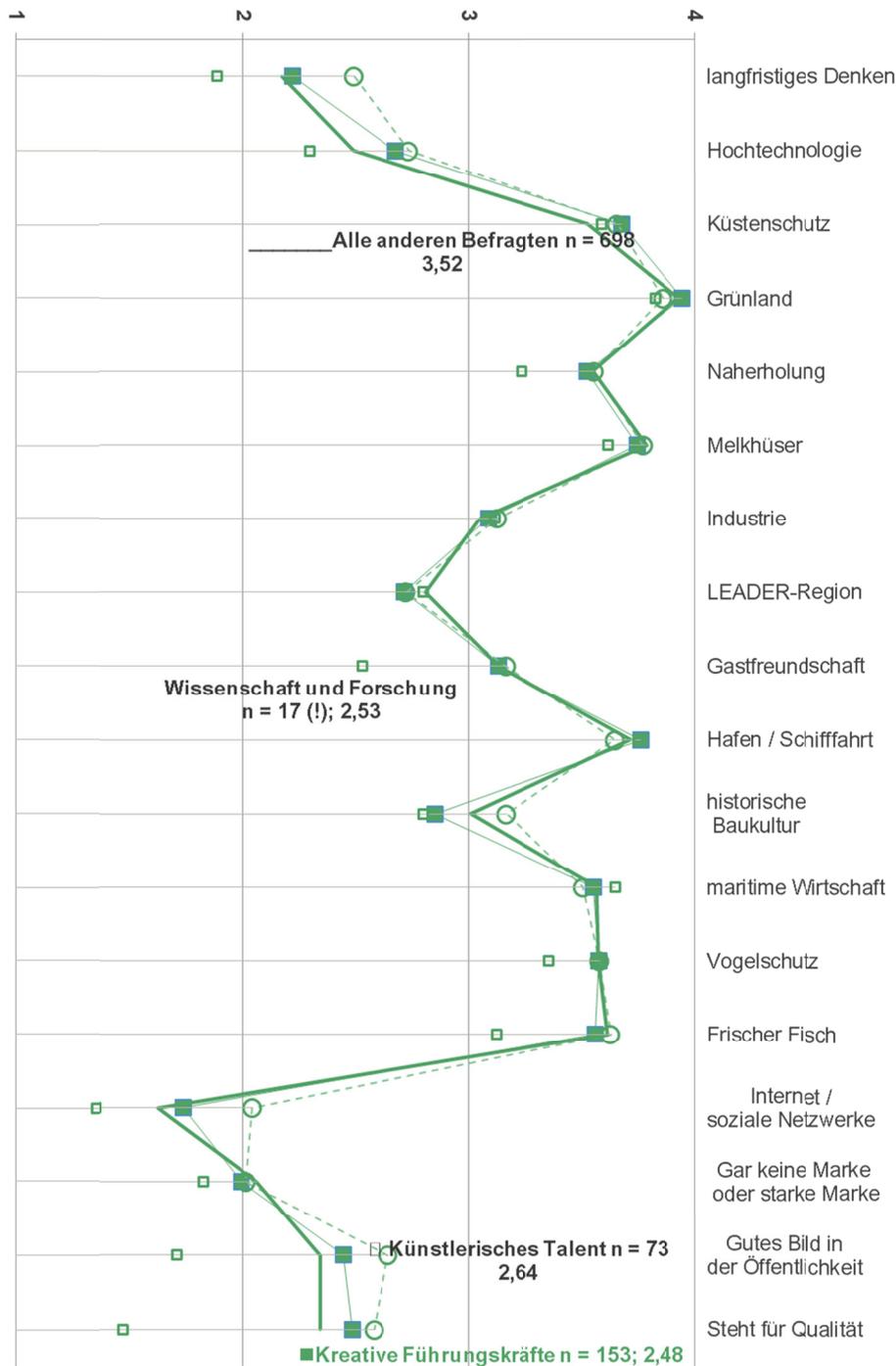


Abb. 5.3.4-1 Krea-Variablen nach Bindung und Wohnort

Mittelwerte: 1 = trifft gar nicht zu, 2 = trifft eher nicht zu, 3 = trifft eher zu, 4 = trifft voll und ganz zu.

Hier zeigt sich ein leicht zum positiven verschobenes Bild hinsichtlich des Engagements und der Wahrnehmung der Region durch Personen mit kreativer Führungskompetenz und mit künstlerischem Talent. Sie bejahen die Merkmale der Region und geben ihr höhere Werte als der Durchschnitt der Befragten bei der Aussage „steht für Qualität“ und „gutes Bild in der Öffentlichkeit“.

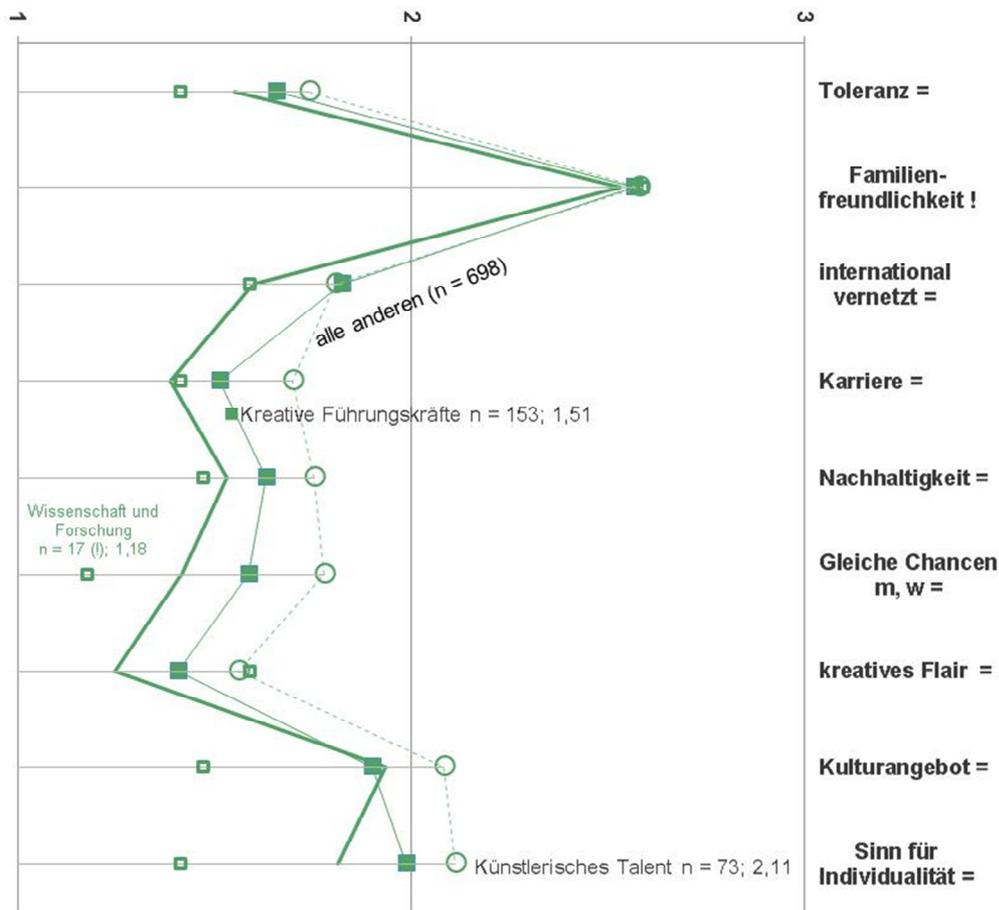


Abb. 5.3.4-2 Ausprägung Standortfaktoren aus Sicht der „kreativen Klasse“
1 = nicht vorhanden, 2 = auch vorhanden, 3 = sehr ausgeprägt

Auch im Bereich der Standortfaktoren werten die kreativen Befragten günstiger zur Wesermarsch als „alle Befragten“. In beiden Grafiken sehen wir den Mittelwert von 17 Vertretern der kreativen Zielgruppe „Wissenschaft und Forschung“ mit Wertungen unterhalb der anderen drei Gruppen. Die niedrigen Fallzahlen gestatten keine seriöse Hochrechnung. Die Wesermarsch ist selbst auch kein Hochschulstandort, wohl aber Technologieregion. In Ostfriesland haben wir ebenfalls ein eher kritisches Gesamtvotum dieser Zielgruppe gefunden. Möglicherweise ist dies ein wichtiger Aspekt für die bildungspolitische Markenbildung ländlicher Räume allgemein.

5.4 Markenstrategie Wesermarsch (Nolopp)

5.4.1 Wie gut tritt die Region nach außen auf?

Die Region erhält für ihren Außenauftritt im Fragebogenblock II die folgenden Bewertungen.

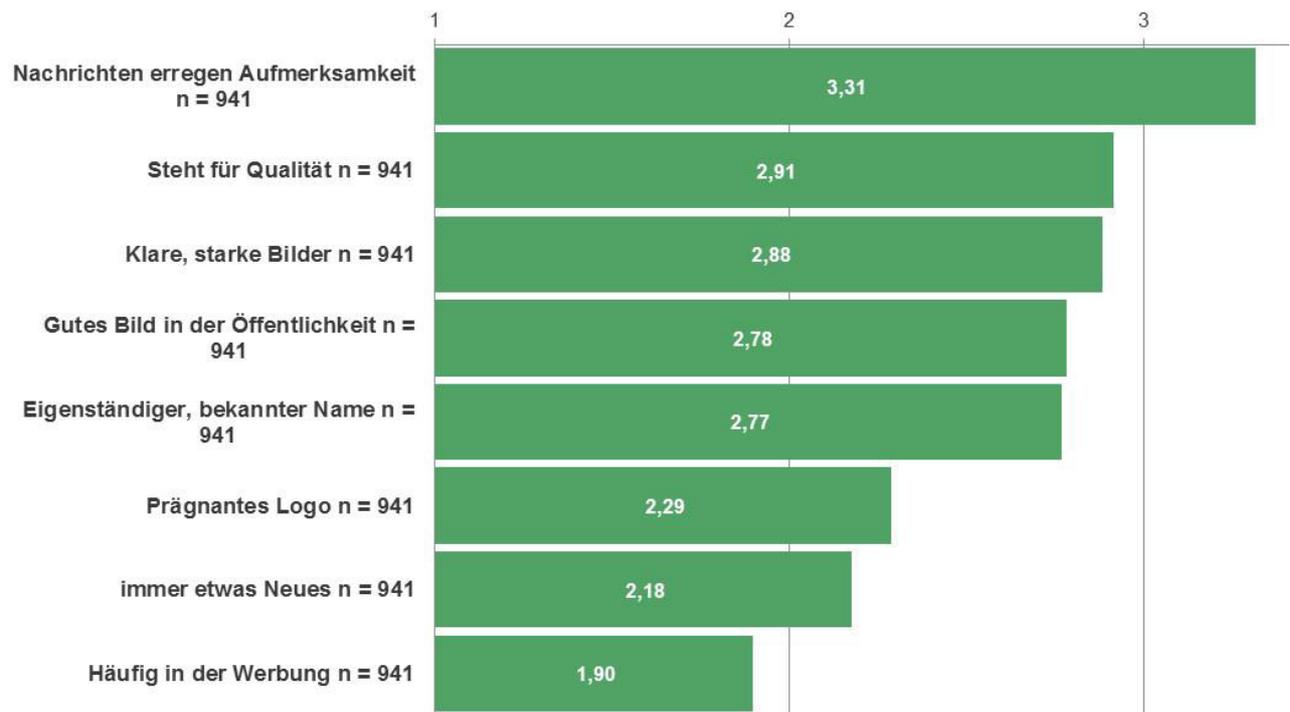


Abb. 5.4.1-1 Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“
Mittelwerte über alle Antworten. Wertebereich:
1 = trifft gar nicht zu, 2=trifft eher nicht zu,
3 = trifft eher zu, 4 = trifft voll und ganz zu.

Dieses Bild zeigt die Stärken und Schwächen des aktuellen Auftritts der Region in der Öffentlichkeit. Zunächst erregen Nachrichten aus der Wesermarsch prinzipiell Aufmerksamkeit. Die Region steht knapp für Qualität und klare starke Bilder. Das „gute Bild in der Öffentlichkeit“ und die Eigenständigkeit und Bekanntheit des Namens verorten die Befragten bei knapp 2,8. Auch diese Werte liegen oberhalb der „neutralen Linie“ von 2,5 bei einer Skala von 1 ... 4. Die drei letzten Werte liegen deutlich darunter. Diese Werte, die das Logo, die Präsenz von Neuigkeiten und Werbemaßnahmen betreffen, sind gerade die Größen, die ein aktives Markenmanagement selbst gestalten kann – soweit seine Ressourcen das zulassen.

Aus diesen acht Variablen lässt sich durch einfache, ungewichtete Mittelung ein persönliches Gesamturteil bilden, das als neue Variable „Imagebewertung“ genannt wird und ebenfalls

einen Wertebereich von 1 ... 4 hat. Wie unterscheidet sich dieses Bild bei verschiedenen Teilgruppen der Befragten?

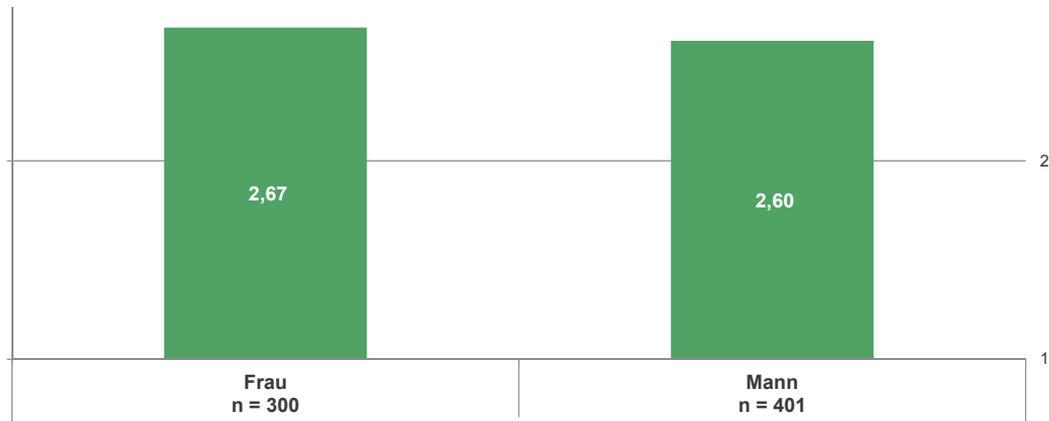


Abb. 5.4.1-1 Imagebewertung bei Männer und Frauen

Die Imagebewertung von Frauen und Männern unterscheidet sich nur schwach, Frauen werten leicht optimistischer.

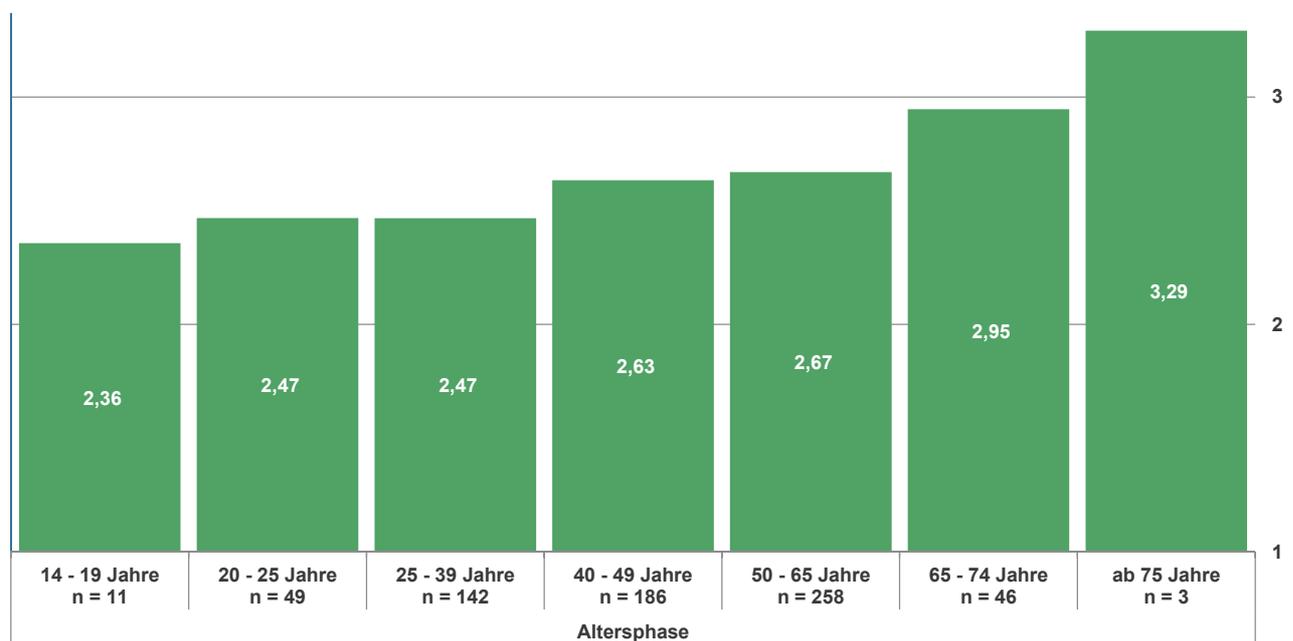


Abb. 5.4.1-2 Imagebewertung bei den Altersklassen

Hier zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang: je älter, desto freundlicher das Urteil über die Öffentlichkeitsarbeit. Junge Menschen bis 39 Jahre(!) werten allerdings unterhalb der neutralen Linie – was die Frage aufwirft, wie das gezielt zu steigern wäre.

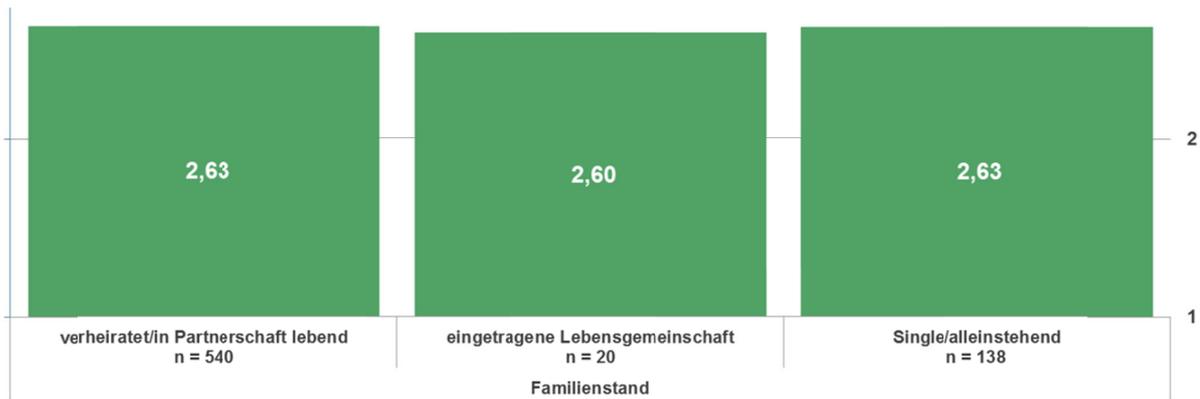


Abb. 5.4.1-3 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand

Alle Befragten urteilen etwa überdurchschnittlich und vor allem einhellig. Die niedrige Fallzahl von 20 gestattet keine statistisch verlässliche Aussage zur Wahrnehmung dieser Gruppe, ein deutlicher Unterschied zeichnet sich aber auch nicht ab: alle Gruppen beurteilen die Öffentlichkeitsarbeit auf demselben Niveau.

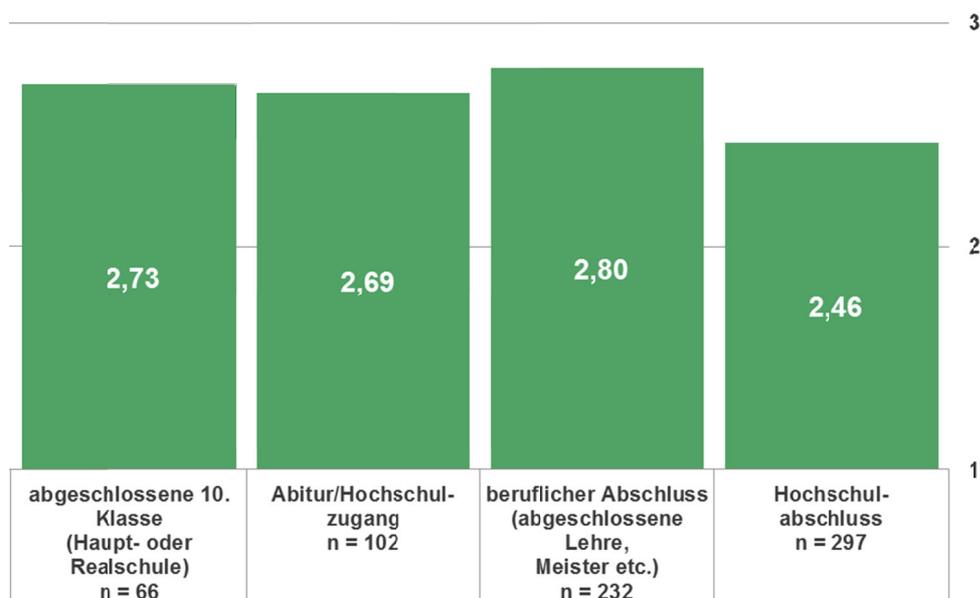


Abb. 5.4.1-4 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss

Personen mit Hochschulabschluss votieren sehr viel kritischer als alle anderen. Die Wesermarsch bietet dabei an ihren Hafensstandorten auch Hochqualifizierten Arbeitnehmern attraktive Jobs und hohe Gehälter. Insofern könnte hier weniger ein Schwachpunkt der Region sondern eine echte „Kommunikationslücke“ vorliegen.

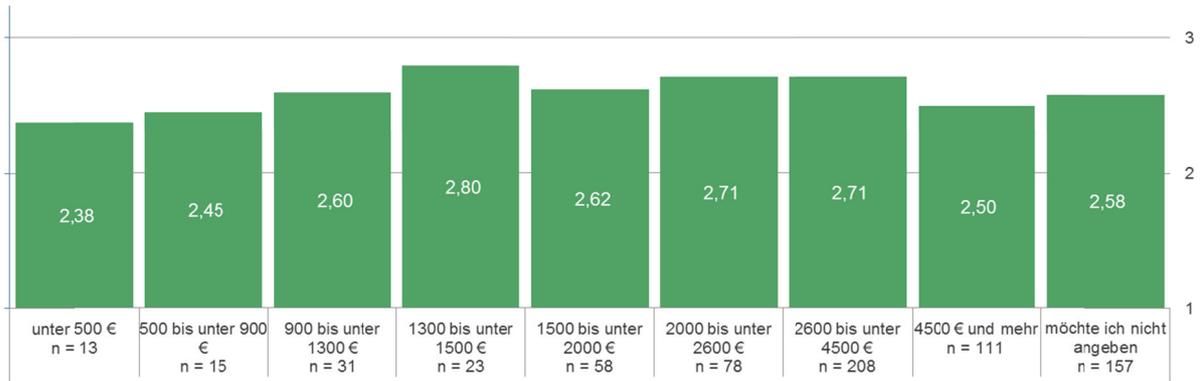


Abb. 5.4.1-5 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen

Diese Abbildung korrespondiert mit der Abbildung zum höchsten Berufsabschluss. Die Personen mit dem höchsten Einkommen votieren ähnlich wie die mit dem besten Abschluss auffallend skeptisch. Im Bereich unter 1.500 Euro sind die niedrigen Fallzahlen zu beachten.

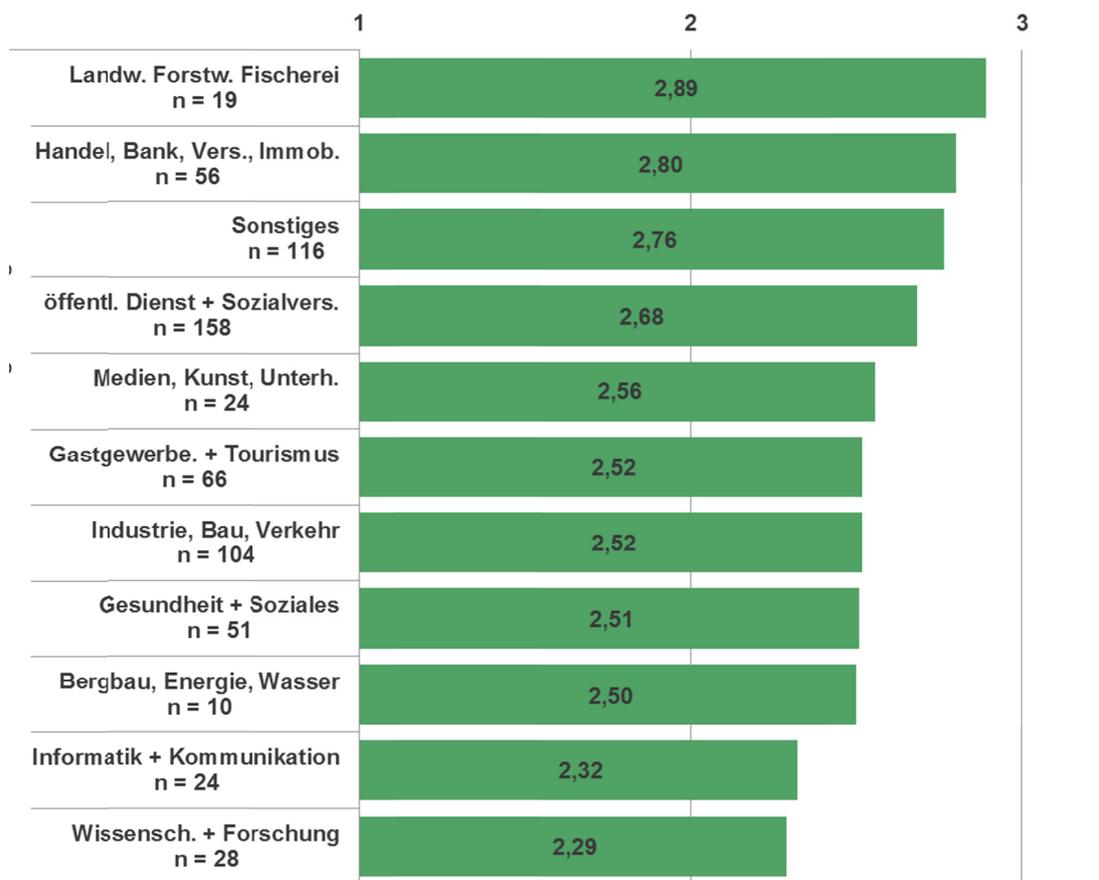


Abb. 5.4.1-6 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche

Grundsätzlich ist bei Fallzahlen unter 50 Vorsicht bei der statistischen Verlässlichkeit der Aussagen geboten. Mit dieser Einschränkung zeigt die Umfrage eine besonders hohe Zufriedenheit im Bereich Handel und Öffentlicher Dienst. Eine Reihe von Branchen pendelt um die neutrale Linie von 2,5, also liegt unentschieden zwischen „trifft eher zu und „trifft eher nicht zu.

Die Vertreter der Sparte Bergbau, Energie und Wasser sind potenziell aktuell negativ gestimmt, da der Ausstieg aus der Kernenergie den Kraftwerksstandort an der Unterweser mit etwa 1000 Arbeitsplätzen direkt betrifft. Wir treffen hier mehr als in den anderen Regionen auf die Gestaltungsaufgaben einer sehr hoch entwickelten Industriezone, die sich in der Wesermarsch längs der Weser zwischen Bremen und Nordenham erstreckt und die zwischen ihren traditionellen Kompetenzen und den neuen Anforderungen von Ressourcenschonung, Klima- und Umweltschutz und der Energiewende eine eigene Antwort erarbeiten muss.

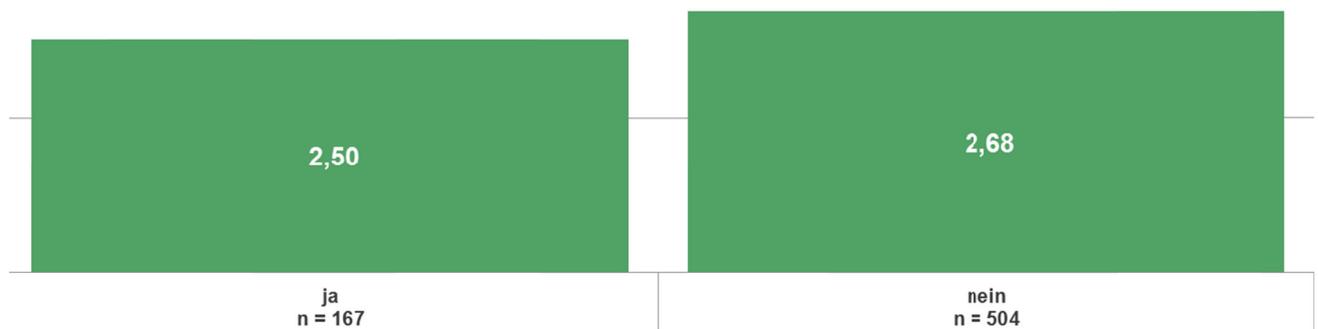


Abb. 5.4.1-7 Imagebewertung in Abhängigkeit von „Unternehmensleitung“

Diese Konfliktstellung könnte sich in Abbildung 8 dieses Kapitels widerspiegeln; Unternehmer urteilen doch etwas skeptischer über das öffentliche Bild ihrer Region als die anderen Befragten.

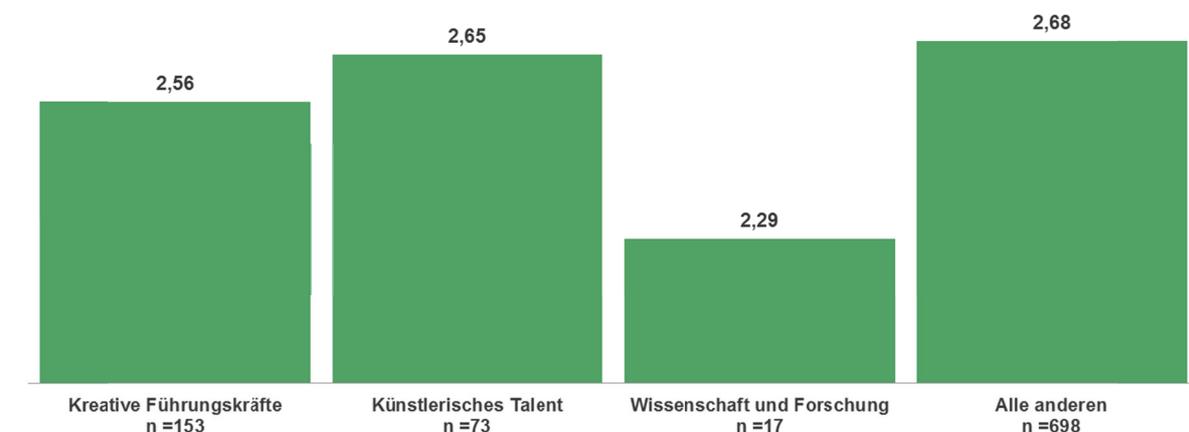


Abb. 5.4.1-8 Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“

Hier finden wir einen gewissen Anker in den Kreativen Zielgruppen bei den Personen mit künstlerischem Talent, denn die „Führungskräfte“, immerhin 153 Personen, stimmen knapp noch auf „neutralem“ Niveau ab, während die breite Mehrheit mit 2,68 und fast 700 Antworten doch besser urteilt.

Das könnte, das wäre im Nachgang genauer zu untersuchen, mit einer im Vergleich beispielsweise mit dem Emsland oder Ostfriesland grundsätzlich geringeren emotionalen Bindung dieser Gruppe an die Wesermarsch verbunden sein, zumal der Industriestandort auch häufig mit dem konkurrierenden Namen „Unterweser“ verknüpft war und die Wesermarsch traditionell das der Nordsee abgerungene fruchtbare Marschenland bezeichnet.

Unternehmen könnten sich allerdings auch mental eher am benachbarten Stadtstaat Bremen oder „Metropolregion Bremen – Oldenburg“ oder, gerade in Richtung Nordsee, am aktuell diskutierten Begriff „Jadebay“ orientieren wollen. In keiner Region ist die Zahl der konkurrierenden „Markenzugriffe“ so dispers und so schwierig zu priorisieren: die Wesermarsch als Wirtschaftsstandort befindet sich zwischen allen Optionen, hat sie offen und könnte gerade dadurch in ihrer Kommunikation gebremst werden.

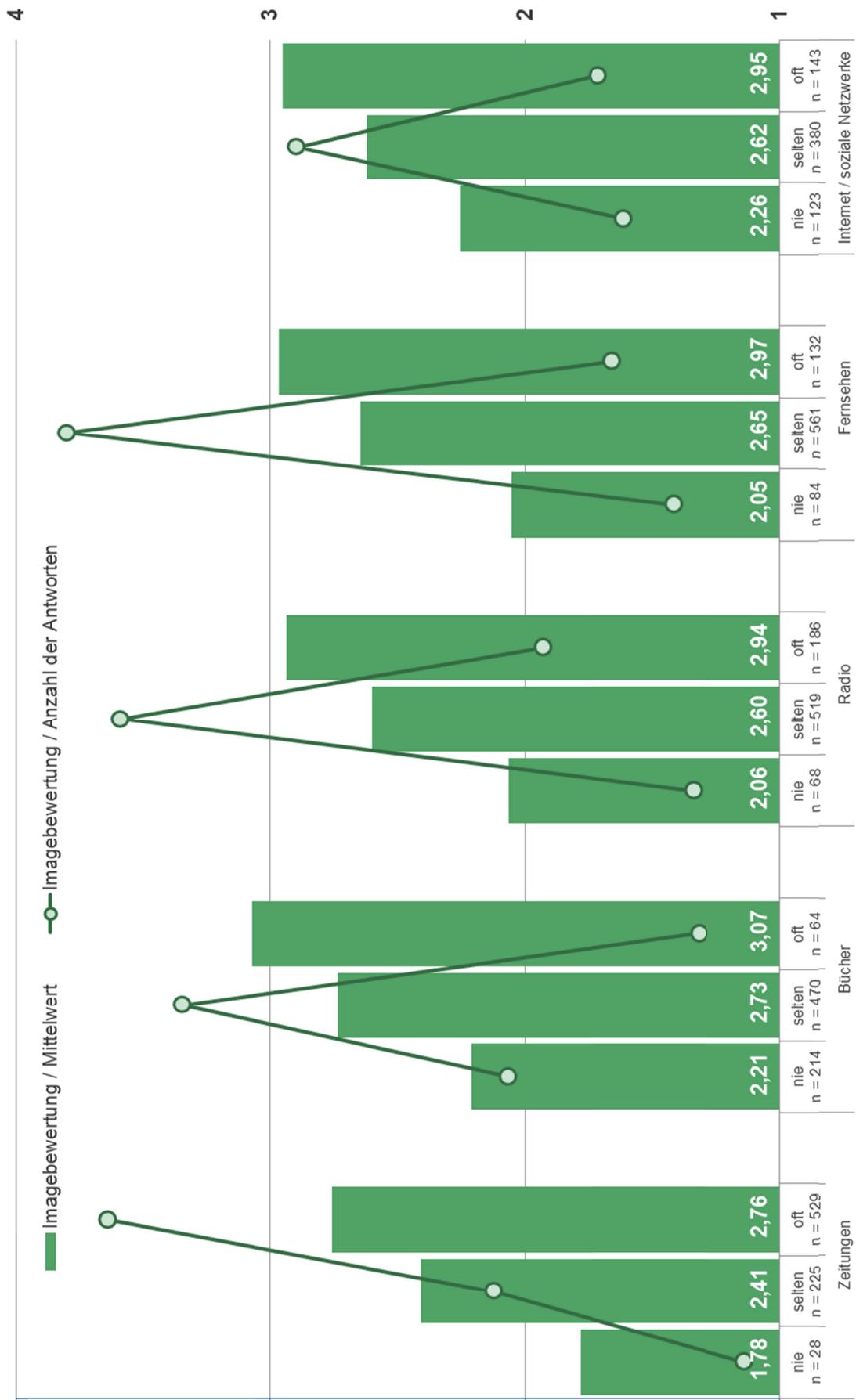


Abb. 5.4.1-9 Mediennutzung: Häufigkeit und damit verbundene Imagebewertung

Ordnen wir die Ergebnisse der obigen Abbildung mit Priorität auf die „off“ – Nutzung, ergibt sich für die Medien folgende Rangreihe:

Häufigste Nutzung

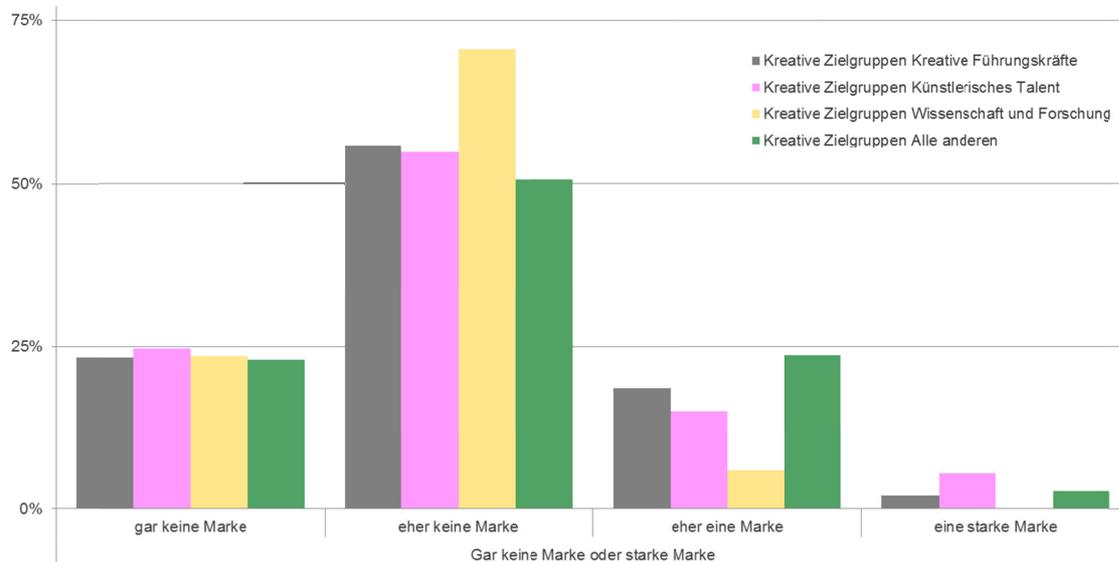
Zeitungen	n = 529
Radio	n = 186
Internet	n = 143
Fernsehen	n = 132
Bücher	n = 64

Zusammenfassung

- Das Bild der Wesermarsch in der Öffentlichkeit ist grundsätzlich positiv und hat seine Stärken in den Punkten Aufmerksamkeitswert, einem positiven Qualitätsniveau und klaren, starken Bildern.
- Offenbar bietet die Wesermarsch dabei ein gutes Bild unabhängig von Geschlecht und Familienstand einschließlich der eingetragenen Lebenspartnerschaften.
- Allerdings teilt sich die Wertung merklich an einer Altersgrenze von etwa 40 Jahren, oberhalb dieser Schwelle wird das Erscheinungsbild positiv bewertet, unterhalb liegenden Werte unterhalb der „neutralen Linie“.
- Die Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit scheint nicht vom Geschlecht der Befragten abzuhängen, wohl aber von Alter, Familienstand und den Lebensverhältnissen.
- Sehr gut qualifizierte und sehr gut verdienende Personen urteilen auch eher schwächer.
- Die Wertungen aus den unterschiedlichen Branchen und den kreativen Zielgruppen weisen hin auf das Spannungsfeld zwischen dem Grünlandstandort Wesermarsch und der intensiv industriell genutzten Zone der Weserhäfen.
- Als Medien für ihre künftige Strategie bieten sich den Akteuren in dieser Region zum einen die örtlichen Zeitungen, in zweiter Linie Internet und Radio an.

5.4.2 Wahrnehmung als Marke

Ist die Region Wesermarsch eine Marke? Hier die Antworten der „Kreativen Zielgruppen“ aus der Region:



		Kreative Zielgruppen				
		Kreative Führungskräfte	Künstlerisches Talent	Wissenschaft und Forschung	Alle anderen	Summe
Gar keine Marke oder starke Marke	gar keine Marke	35	18	4	125	182
	eher keine Marke	84	40	12	276	412
	eher eine Marke	28	11	1	129	169
	eine starke Marke	3	4	0	15	22
	Summe	150	73	17	545	785

Abb. 5.4.2-1 Wesermarsch als Marke: Kreative Zielgruppen

Insgesamt erscheint die Region hier eher nicht als Marke. 191 von 785 Stimmen sagen „eher eine Marke“ oder „eine starke Marke“. Für die Wesermarsch als kleinste der beteiligten Regionen stellt sich die Frage, ob sie an diesem Befund aktiv etwas ändern kann, oder ob sie überregionale Markenbekanntheit eher über Kooperationen mit starken Partnern suchen möchte. In Verbindung mit den schwachen Befunden zur „Region als Person“ (verschlafen..., s. Kap. 5.2) muss hier gut abgewogen werden. Möglicherweise ist eine Fachkräftestrategie mit Norddeutschland, Windkraft, Bremen... also unter anderen Titel durchaus eine Alternative. Oder es ist DER Anlass, mit guten Ideen das Image grundsätzlich moderner und hochwertiger gestalten zu wollen.

Es macht immer Sinn, auch noch einmal die Bewertungen danach zu trennen, ob eine Befragte oder ein Befragter sich in der Wesermarsch einheimisch fühlt oder nicht. Dazu teilen wir jede Säule der Abbildung hier oben noch einmal in eine dunkle, „einheimische“ und eine heller getönte „nicht – einheimische“ Säule. Dabei zeigt, sich, dass mindestens 50% JEDER Zielgruppe unabhängig von der Bindung das Votum „eher keine Marke“ gewählt haben. Es gibt Unterschiede, jedoch einen klaren, einhelligen Schwerpunkt. Immerhin - über ein Viertel derjenigen Einheimischen, die nicht zu den Kreativen Zielgruppen zählen (dunkelgrün gefärbt), haben positiv votiert und auf „eher eine Marke“ gesetzt. Wieder setzen die kleinen Fallzahlen bei einigen Gruppen der weiteren Vertiefung Grenzen.

Es wird eine politische, in sich kreative Entscheidung sein, ob die Region unter diesem Namen eine Markenstrategie aufnimmt und ob sie die nötige interne Basis in ihrer Binnenstruktur dafür aufbauen möchte. Im Vergleich zu Ostfriesland und dem Emsland und im Hinblick auf die in der Wesermarsch so viel höhere Wirtschaftskraft ist das eine durchaus spannende Entscheidung.

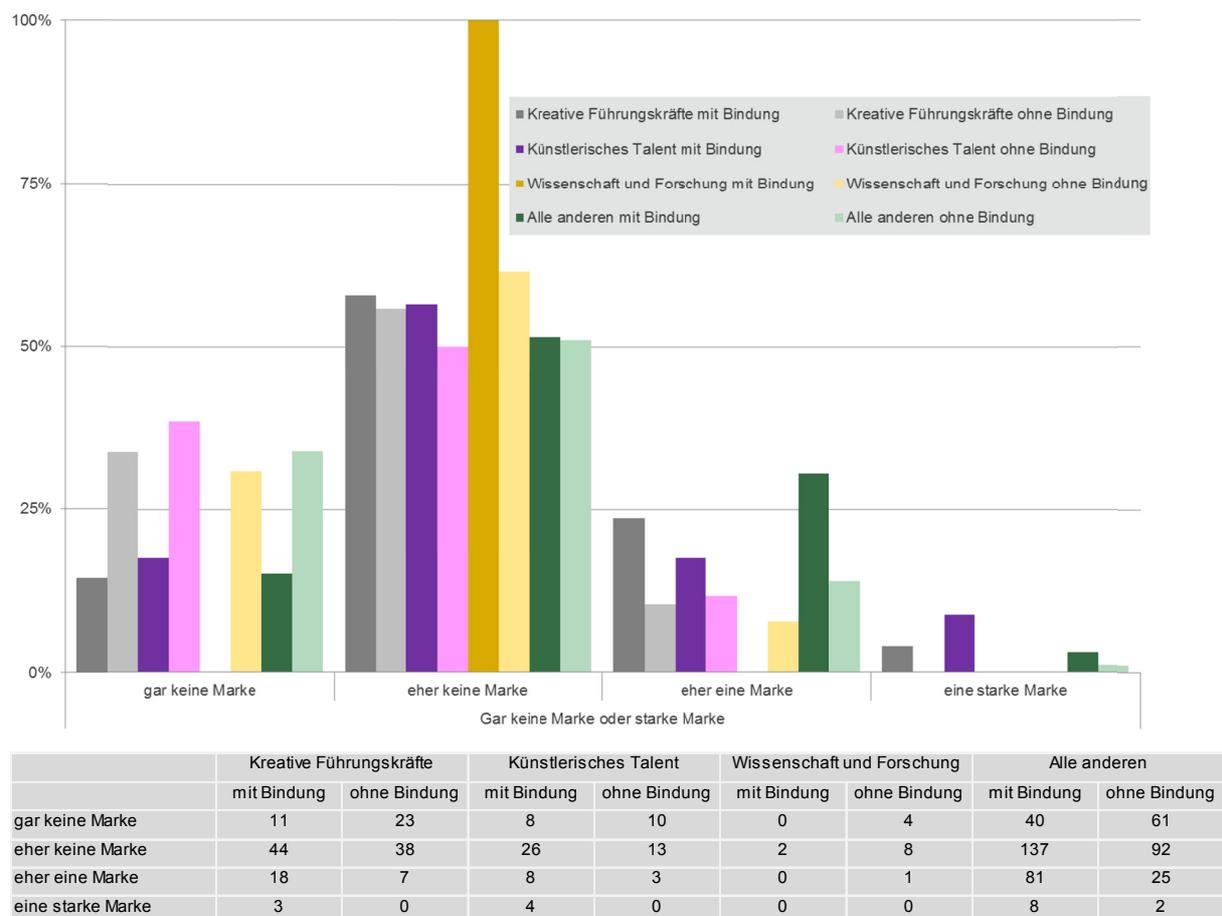


Abb. 5.4.2-2 Wesermarsch als Marke: Kreative Zielgruppen und Bindung

5.4.3 Zeichen und Logos

Die Wesermarsch hat dem Projekt eine ganze Reihe von Zeichen zur Abstimmung an die Hand gegeben. Zum einen lag das Wappen vor (1), dann die einhellig blau-grün gefärbten, aber unterschiedlich anmutenden Zeichen von Wirtschaftsförderung (2), Tourismus (3) und Landkreis (5). Zur Kontrolle hat das Projektteam dieses Antrags durch Elisabeth Wolters-Schaer ein weiteres, fiktives quadratisches Logo nur für diesen Fragebogen entwickeln lassen und mit zur Abstimmung gestellt (4).

Hier das Ergebnis in Form einfacher Häufigkeiten.

**Wie gut passen die Logos und Zeichen in der Wesermarsch?
Antworten aller Befragten**

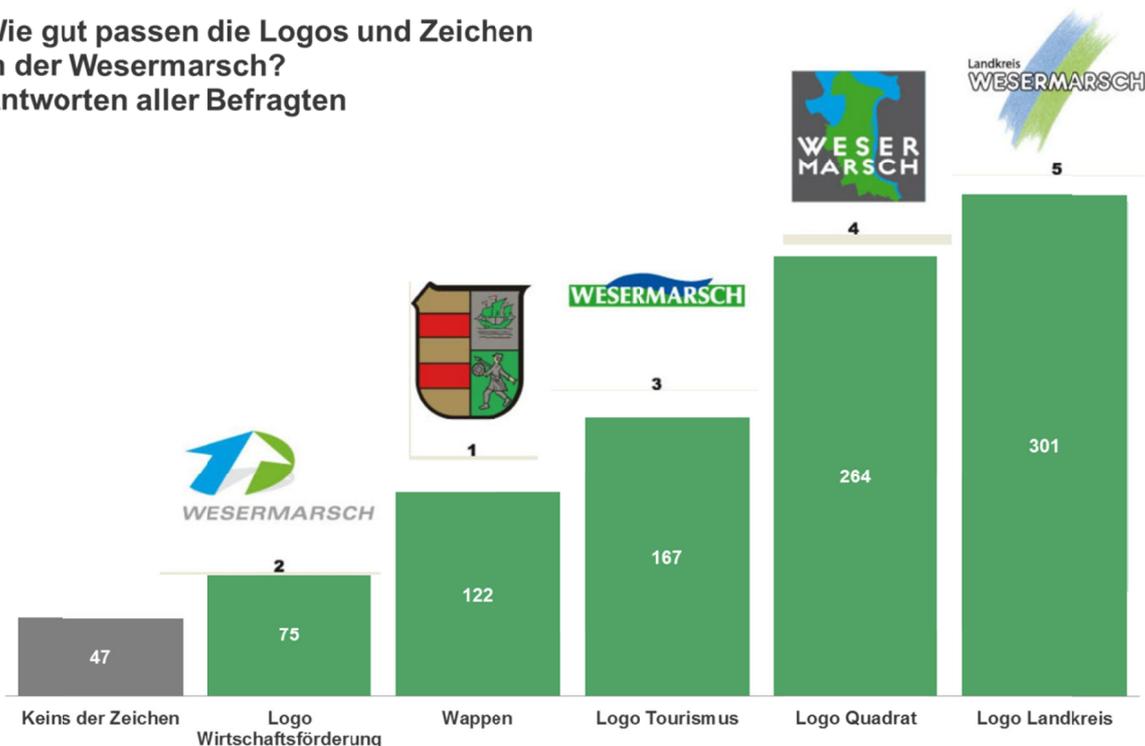


Abb. 5.4.3-1 Welches Zeichen passt zur Wesermarsch?

Der Landkreis-Logo wurde am häufigsten als passend bezeichnet, gefolgt vom fiktiven Logo.

Auch hier brechen wir jede „Säule“ noch einmal auf anhand der Bindung an die Region („Ich fühle mich in der Wesermarsch einheimisch – ja / nein).

Wie gut passen die Logos und Zeichen In der Wesermarsch? Alle Antworten nach Bindung

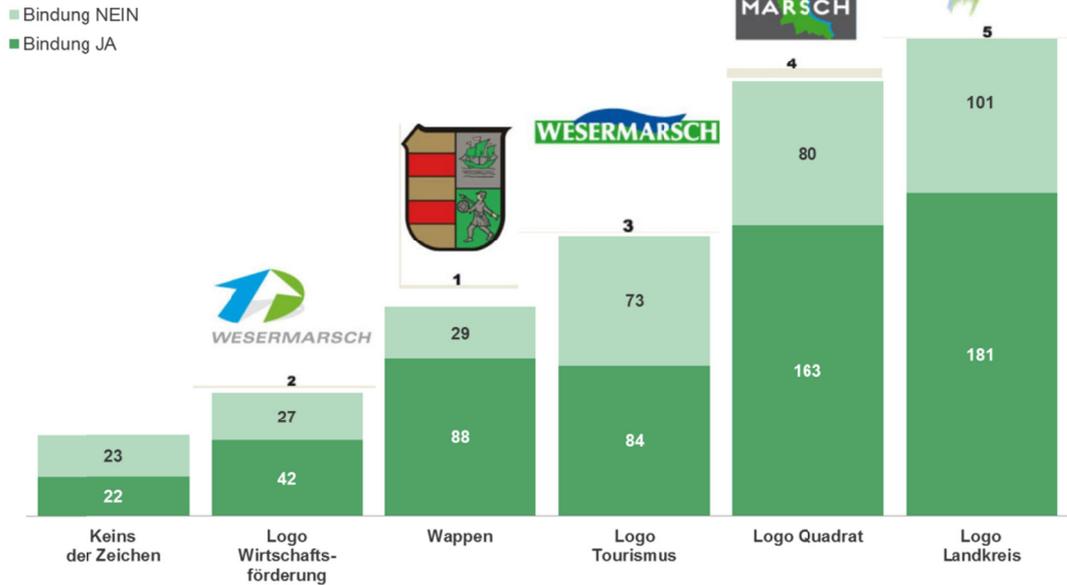


Abb. 5.4.3-2 Welches Zeichen passt zur Wesermarsch? Getrennt nach Bindung

Die Trennung anhand der Bindung ändert nur an einer Stelle die Reihenfolge, das Wappen erscheint vier Einheimischen noch passender als das Tourismus-Logo. Die Passung zum Landkreis bei den Befragten ohne Bindung ergibt eine noch größere Nähe zwischen dem fiktiven Logo und dem Landkreis-Logo.

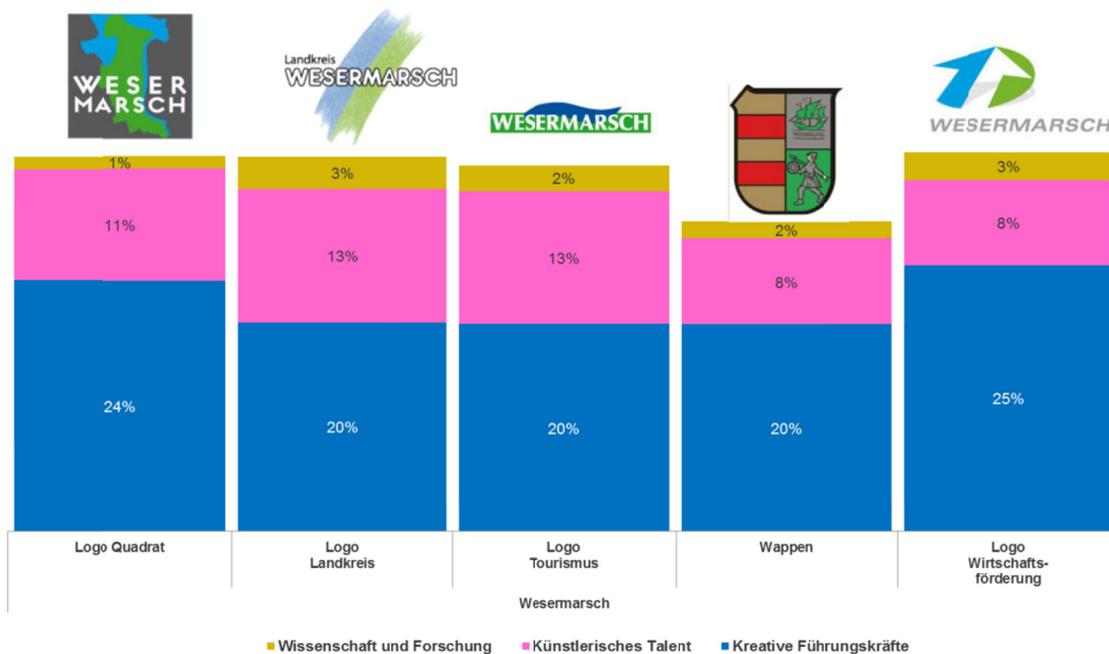


Abb. 5.4.3-3 Welches Zeichen passt zur Wesermarsch? Kreative Zielgruppen

Bei den kreativen Zielgruppen zeigt sich nur eine starke Präferenz: die Gruppe „künstlerisches Talent“ gut sich mit dem Wappen am schwersten.

Kreative Führungskräfte und Wissenschaft und Forschung votieren sehr ausdrücklich für das Logo der Wirtschaftsförderung. Das Tourismus-Logo liegt in dieser Darstellung, die sich auf wenige aktive Berufsgruppen konzentriert, nicht mehr auf Platz 3, was jedoch plausibel ist, denn die Zielgruppe einer Tourismusorganisation ist die gesamte Bevölkerung, unabhängig von Alter und Einkommen.

Aber auch bei den „Kreativen“ schneidet das fiktive Logo ganz manierlich ab und bleibt auf Platz 2 bei den Führungskräften.

Es bleibt spekulativ, warum das so ist; möglicherweise erbringt die dargestellte Umrisslinie der Wesermarsch einen Beitrag, der den Befragten zusagte, vielleicht ist es die „quadratisch-praktische“, sehr geschlossene Form, oder der stärkere Farbkontrast mit dem dunklen Hintergrund, der die Blau- und Grüntöne etwas strahlender wirken lässt.

Möglicherweise gibt es auch einfach genug „leeren Raum“ in Köpfen der Befragten zu diesem Thema, denn ein Landkreis dieser Größe hat im aktuellen Wettbewerbsumfeld kaum für ein einziges Markenzeichen eine Chance, eine tiefe überregionale Bekanntheit aufzubauen.

Die Logo-Betrachtung kann also die Diskussion zur „Marke Wesermarsch“ nicht klären, nur provokant vertiefen.

5.5 Ansätze der künftigen Markenstrategie (Nolopp)

Wie in Kapitel 2 vorgestellt, lassen sich die Befunde dieses Kapitels nun im Sinne eines Prozessmodells zur Diskussion der künftigen Markenstrategie zusammenfassen.

5.5.1 Identität

Gibt es eine arbeitsfähige und abgrenzbare Region und eine ausreichende Identifikation der Beteiligten mit dieser?

Die Region ist kompakt als Landkreis und Naturraum zwischen Weser und Nordsee definiert. Der starken naturräumlichen Identität korrespondiert eine deutlich schwächer ausgeprägte persönliche Identität. So sind zwei Sprechweisen für die Personen aus der Wesermarsch im Umlauf: es ist offen, ob man „Wesermärscher“ oder „Wesermärschler“ sagen sollte.

Viele Personen ordnen sich stärker ihrer Herkunftsgemeinde zu („ich bin Braker“) als der Region. Nicht nur die wechselvolle Geschichte der Wesermündung, die sich im Laufe der Jahrhunderte immer wieder änderte und erst heute und mit großem Aufwand geographisch durch den modernen Wasser- und Deichbau fixiert wurde, sondern auch die wechselnden Besitz- und Herrschaftsverhältnisse mögen dazu beigetragen haben.

Unstrittig ist die im Vergleich zu Ostfriesland nochmals bedeutendere Erschließungsleistung dieses Grünlandgebiets, das vor etwa 1000 Jahren von kompetenten Holländern erstmals bewohnbar gemacht wurde. Die Identität der Wesermarsch, wenn man so will, wurzelt damit unter anderem in einer „europäischen Fachkräftekampagne“ des frühen Mittelalters. Doch die wechselvolle Geschichte seither hat keine vergleichbare Identifikation der dort wohnenden Personen mit einem regionalen Oberbegriff hervorgebracht, wie das in Ostfriesland geschehen konnte.

Letztlich liegt das sicher auch an der Offenheit des Standorts – Ostfriesland war durch die südlichen Moore länger isoliert. Umgekehrt verdeckt die Bekanntheit einer Stadt wie Bremen die Wesermarsch und stiehlt auch den Häfen ein Stück weit die Show. Ebenso umgekehrt ist die Region auf der Cuxhavener Weserseite im Vergleich zu Ostfriesland nahe namenlos geblieben. Aktuelle Ansätze einer regionalen Markenbildung unter Titeln wie „Jadebay“ oder „Metropolregion“ neben neuen Attraktionen wie „Jade-Weser-Port“ tragen hier eine große Mitverantwortung. Je mehr Versuche hier parallel riskiert werden, desto schwieriger wird der jeweils nächste und entsprechende Budgets sind vergeudet.

5.5.2 Emergenz und Effizienz

Sind die Beteiligten offen für ein breites Spektrum und längere Entwicklungsphasen?

Wird der Prozess gut gemanagt bzw. moderiert?

Die Region hat es verstanden, ihre EU – Mittel mit den Zuschnitten von Verwaltung, Tourismus und Wirtschaftsförderung 1: 1 zu verbinden und alle zuständigen Manager haben denkbar kurze Wege zueinander am Verwaltungssitz in Brake. Von dort aus können sich die Sektoren untereinander eng abstimmen. Trotzdem haben wir (siehe oben) in den spontanen Antworten Anwürfe wie „Zentralismus“ registriert; selbst diese kompakte Region sieht sich in der Tat auch extremer Kleinteiligkeit und Vorbehalten zwischen den verschiedenen Landkreis-Teilen gegenüber. Wir haben dem versucht Rechnung zu tragen, indem wir diese kleinste Region intern nochmals in drei Subregionen aufgebrochen haben, soweit die Fallzahlen das irgendwie zuließen. Für jede künftige Konsolidierung muss die Stärke der einzelnen Beteiligten selbstverständlich uneingeschränkt respektiert sein. Der Klärungsbedarf liegt in der Summe der gemeinsamen Chancen. Eine Marke braucht eine breitere Basis als nur akut zu klärende interne Zielkonflikte, sie braucht ein Leistungsversprechen. Die Wesermarsch ist ähnlich wie Ostfriesland mit einem überragenden Landschaftsprofil verbunden. Sie wird nur dann eine Chance als Marke haben, wenn sie ihre wirtschaftlichen und infrastrukturellen Ambitionen darunter nachhaltig und überzeugend einzubinden versteht.

5.5.3 Aufbau der Marke

Die Marke Wesermarsch ist damit räumlich und historisch vergleichsweise handlich und unstrittig. Dabei ist die Frage von Management und Ressourcen wahrscheinlich nicht der Engpass, eher, vielleicht ähnlich wie das Osterzgebirge, hat die Wesermarsch eine gute Einbettung ihres Auftritts in die gemeinsamen wie konkurrierenden Strukturen zwischen Oldenburg und Bremen zu sichern – ein Spannungsfeld, das die Region seit Jahrhunderten sowohl fordert als auch bereichert. Zwischen „Jadebay“ und „Metropolregion“ ist sie als Akteur unverzichtbar und gleichzeitig abhängig. Die größten Spielräume liegen dabei zunächst im touristischen und zivilgesellschaftlichen Bereich: hier hat sie vor beiden Großräumen eine prominente Rolle allein durch die Lage am Meer. Auf der anderen Weserseite steht sie einer recht namenlosen Nachbarin gegenüber: das Land zwischen Cuxhaven, Otterndorf und Stade ist nicht im Ansatz so bekannt als Region wie Ostfriesland, nur einzelne Städte und Teilräume haben sich überregional bekannt gemacht.

Auffallend ist, dass der Begriff „Wesermarsch“ wesentlich weniger mit Bildern von Industrie und Wirtschaft verbunden ist, als es von seinem Brutto-Inlandsprodukt her denkbar wäre. Auch hier liegen Freiheit und Entscheidungsbedarf beieinander: Der Begriff „Unterweser“ bindet sicherlich viel von dieser Thematik, denn seit Jahrzehnten hat sich die Industrie selbst mit diesem Begriff verbunden, vorneweg das bundesweit bekannte Atomkraftwerk. Die Studie kann hier wenig zur Entlastung beitragen: ob die „Unterweser“ den Nutzungskonflikt, vor dem die Region allemal steht, weiterhin „kommunikativ entlasten“ könnte und soll, oder ob Wesermarsch und Wirtschaft eine überzeugende gemeinsame Markenbotschaft formulieren werden, das entscheiden die Akteure dort selbst.

Die Wesermarsch hat so langfristig ähnliche Optionen wie Ostfriesland, wobei die Balanceaufgaben gegenüber den Industriegebieten an der Weser möglicherweise noch komplizierter sind als in Ostfriesland, das die beiden Standorte Emden mit dem VW Werk und Wilhelmshaven mit dem Jade-Weser-Port sowie dem großen Marinestützpunkt einbetten muss in ein Image als gesunde Urlaubsregion und Weltnaturerbe. Die Chancen wie die Herausforderungen liegen für beide Regionen damit im Thema der Nachhaltigkeit.

5.5.4 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Strategien	Maßnahmen	Mittel/Medium
Landkreis Wesermarsch	Bürger, Unternehmer, zukünftige Bürger/Unternehmer, Touristen, (potentielle) Auszubildende/Mitarbeiter	Natur, Wirtschaftsstandort (Windräder, Schifffahrt, Landwirtsch. ...), gut für Urlaub und Tagesausflüge (Deiche und Dünen)	Information und Werbung für den Landkreis	Bürgerservice z. B. Jugendportal, Informationen für versch. Zielgruppen (z. B. ZDF für Interessierte)	Homepage, Veranstaltungen, Studienberichte
Wesermarsch in Bewegung	Bürger und Gäste, Verbraucher generell	Die Region mit ihren Schönheiten und Spezialitäten	Verbundprojekte zur Stärkung lokaler Wertschöpfungsketten	Projekte und Entwicklungsvorhaben wie z.B. Ochsenwochen	Internet, Projektberichte, Broschüren
Touristengemeinschaft Wesermarsch	Urlauber, Aktive, Kulturinteressierte, Kulinarische Spezialitätenliebhaber	von Wasser und grünem Gras geprägte Region (auch Schafe), Radfahren, Kultur erleben	Wesermarsch als attraktive Urlaubsregion	Hilfe beim Zusammenstellen einer Urlaubsroute	Homepage, Veranstaltungen, Prospekte
Wirtschaftsförderung Wesermarsch	Existenzgründer, Unternehmer		starker Wirtschaftsort,	Stärkung der Wirtschaft in der Region, Partner insbesondere bei Förderangelegenheiten	
Center Parc Nordseeküste Tossens	Urlauber, Familien,	Schwimmbad, Wattenmeer, Fahrräder auf grünen Deichen	Werbung mit bekannten Begriffen, Nordsee, Bremen, Hamburg, usw	Urlaubsangebote, Ausflugs Tipps auf die Halbinsel Butjadingen	Internetseite, Kataloge, Prospekte, ...
Die Nordsee GmbH	Urlaubsgäste und Leistungsträger	Küste, Inseln, Deiche (Schafe), Leuchttürme, Strand, Wasser	gemeinsames Marketing für die gesamte Nordsee-Region in Nds.	Veranstaltungen, einheitliches CD	Bildschirmschoner, Internetseite, Urlaubsbuchungen, Bücher
Nationalpark Niedersächsisches Wattenmeer	Besucher, Bürger, Lobby gegenüber Politik	Küste, Deiche, Watt, seltene Tiere und Pflanzen	Angebote, Information, Forschung und Monitoring		Führungen, Broschüren, Internet, Andenken

Abb. 5.5.4-1 Auswahl zu beteiligender Akteure (Zusammenstellung: Fabian, Schrupf, Nolopp)

Abbildungen

Abb. 5.3.1-1	Toleranzvariablen für die Wesermarsch nach Bindung und Wohnort.....	4
Abb. 5.3.2-1	Talentvariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort.....	5
Abb. 5.3.3-1	Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort	6
Abb. 5.3.4-1	Krea-Variablen nach Bindung und Wohnort	7
Abb. 5.3.4-2	Ausprägung Standortfaktoren aus Sicht der „kreativen Klasse“	8
Abb. 5.4.1-1	Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“	9
Abb. 5.4.1-1	Imagebewertung bei Männer und Frauen.....	10
Abb. 5.4.1-2	Imagebewertung bei den Altersklassen.....	10
Abb. 5.4.1-3	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand	11
Abb. 5.4.1-4	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss	11
Abb. 5.4.1-5	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen	12
Abb. 5.4.1-6	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche	12
Abb. 5.4.1-7	Imagebewertung in Abhängigkeit von „Unternehmensleitung“	13
Abb. 5.4.1-8	Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“	13
Abb. 5.4.1-9	Mediennutzung: Häufigkeit und damit verbundene Imagebewertung.....	15
Abb. 5.4.2-1	Wesermarsch als Marke: Kreative Zielgruppen	17
Abb. 5.4.2-2	Wesermarsch als Marke: Kreative Zielgruppen und Bindung.....	18
Abb. 5.4.3-1	Welches Zeichen passt zur Wesermarsch?.....	19
Abb. 5.4.3-2	Welches Zeichen passt zur Wesermarsch? Getrennt nach Bindung.....	20
Abb. 5.4.3-3	Welches Zeichen passt zur Wesermarsch? Kreative Zielgruppen	20
Abb. 5.5.4-1	Auswahl zu beteiligender Akteure (Zusammenstellung: Fabian, Schrumpf, Nolopp).....	25