Prof. Dr. Torsten H. Kirstges

Unternehmensberatung *serieu*

Direktor des Instituts für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF)

Mitglied im Institut für nationale und internationale Unternehmensführung (InU)

Bekanntheits-, Image- und Markenstudie für das Oldenburger Münsterland

Kurzfassung

der Ergebnisse einer Umfrage unter

Einheimischen, Auswärtigen und Touristen der Region

zur wissenschaftlichen Unterstützung der Markenentwicklung

Wilhelmshaven - November 2014

Inhaltsübersicht:

Inhalt:	ab Seite:
1. Ausgangssituation und Zielsetzung	5
2. Erhebungsdesign und Methodik	6
3. Abstract: Kurzzusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Empfehlungen	10
3.1. Kurzfazit *(für ganz Eilige …)*	10
3.2. Fazit *(ausführlicher, nach Themenbereichen)*	17
3.2.1. Persönlichkeit der Bürger des Oldenburger Münsterlands	17
3.2.2. Vermutete regionale Verortung des Oldenburger Münsterlands	17
3.2.3. Assoziationen bezüglich des Oldenburger Münsterlands	18
3.2.4. Eigenschaften und emotionale Wahrnehmung des Oldenburger Münsterlands	20
3.2.5. Präsenz des Oldenburger Münsterlands im öffentlichen Leben	22
3.2.6. Wahrnehmung spezieller Aspekte und Branchen als Teil des Oldenburger Münsterlands	24
3.2.7. Eignung des Logos des Oldenburger Münsterlands, Logo-Alternativen und touristischer Slogan	29
3.2.8. Dimensionen von Leben, Wohnen und Arbeiten im Oldenburger Münsterland	34
3.2.9. Verbesserungsvorschläge für das Oldenburger Münsterland	36
3.2.10. Touristen im Oldenburger Münsterland – Aspekte des Reiseverhaltens	38
3.2.11. Wer lebt gerne im Oldenburger Münsterland bzw. möchte gerne hier leben?	42
3.2.12. Wahrnehmung der Massentierhaltung im Oldenburger Münsterland	44
4. Statistische Grunddaten der Befragten	46
5. Ergebnisse, Statistiken, Kennzahlen je Fragestellung im Detail	63
6. Vertiefung ausgewählter Themenkomplexe	64
6.1. Wahrnehmung eines positiven Bildes in der Öffentlichkeit	64
6.2. Wer möchte gerne im Oldenburger Münsterland leben?	73
6.3. Wovon hängt die Wahrnehmung des Oldenburger Münsterlands als „jung“ oder „alt“ ab?	85
6.4. Wahrnehmung der „Massentierhaltung“ im OM	89

7. Abschließende Empfehlungen 96

7.1. Strategienraster der Handlungsfelder 96

7.2. Anpassung von Leitbild, Wahrnehmung/Image und Realität 98

7.3. Marktauftritt in Namen, Logo, Slogan 100

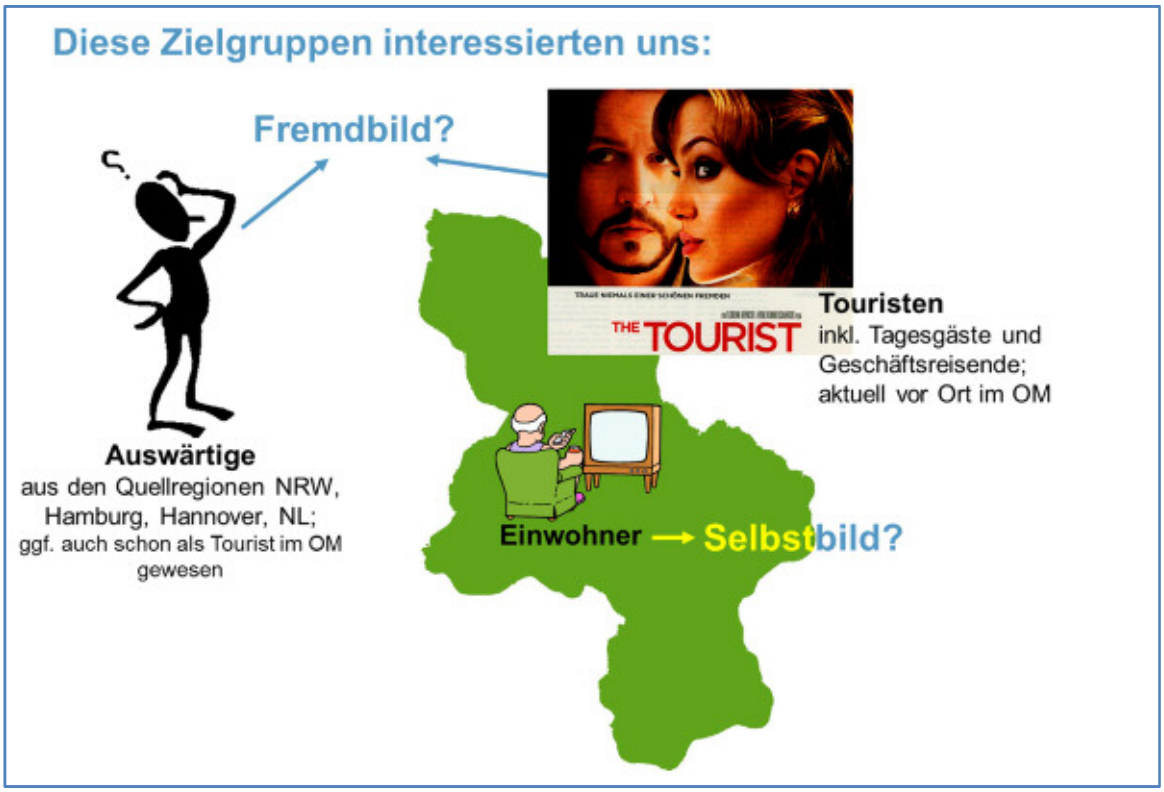
7.4. Touristischer Fokus 102

7.5. Konversion: Agrarwende als Voraussetzung für Imagewende und langfristigen wirtschaftlichen Erfolg?! 105

1. Ausgangssituation und Zielsetzung

Die Region „**Oldenburger Münsterland**“ (im Folgenden: **OM**), vertreten durch den „**Verbund Oldenburger Münsterland e.V.**“ (im Folgenden: **Auftraggeber**), hatte das Ziel, mit Hilfe einer umfangreich angelegten empirischen Studie die **Bekanntheit und das Image der Region** zu ermitteln. Dabei sollte zum einen das **Selbstbild** der Region, also die Wahrnehmung durch die **eigenen Einwohner**, dokumentiert werden. Zum anderen sollte die Außenwahrnehmung, also das **Fremdbild**, erhoben werden. Letzteres ergibt sich aus Aussagen von

- **Touristen / Urlaubern / Tagesausflüglern / Geschäftsreisenden**, die das OM aufgrund ihres aktuellen Aufenthalts kennen, und
- **Außenstehenden / Auswärtigen**, die das OM noch nicht aus eigener Anschauung kennen.



Inhaltlich werden bei diesen drei Zielgruppen unter anderem die wahrgenommene(n)

- **Imagedimensionen**,
- **Wohn-, Lebens- und Arbeitssituation**,
- **touristischen Potentiale,**
- **wirtschaftliche Ausrichtung**

des OM hinterfragt: Worin sehen die drei Zielgruppen jeweils Stärken, worin Schwächen des OM? Gibt es bestimmte Zielgruppen, die die Region besonders positiv (oder negativ) beurteilen? Wie wird der kommunikative Außenauftritt der Region wahrgenommen und beurteilt? Werden die Markendimensionen als realistische und stimmige Gesamtbotschaft wahrgenommen? Dominieren bestimmte Aspekte bzw. Gegebenheiten der Region das Image? Gibt es Zielkonflikte zwischen den einzelnen Markenbotschaften? Was wird als „typisch“, insbesondere touristisch, für das OM angesehen?

Selbstbild und Fremdbild werden miteinander sowie die Wahrnehmung des OM wird mit der Wahrnehmung einer **anderen Region**, nämlich dem **Emsland, verglichen**. Für diesen interregionalen Vergleich wird auf die Daten aus dem sog. **WIOS**-Projekt zurückgegriffen.[1] Ein Vergleich der Ergebnisse mit den von den Stakeholdern des OM beschlossenen, angestrebten Markenbotschaften wird ebenfalls vorgenommen.

Zur Beantwortung dieser Fragen beauftragte der Auftraggeber Herrn **Prof. Dr. Torsten H. Kirstges** mit der **Durchführung einer empirischen Studie zur wissenschaftlichen Begleitung des Projekts zur Markenentwicklung und –positionierung** des OM.

Hierzu wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber (u.a. via Workshop am 8.4.2014) **Fragebögen** entwickelt, mit denen die Zielgruppen um eine **Einschätzung hinsichtlich des Images** der Region sowie um Antworten zu weiteren Fragestellungen gebeten wurden.[2]

Der hier vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse dieser Untersuchung zusammen (Redaktion mit Stand 19.11.2014). Der eilige Leser sei auf die **Kurzfassungen in Kapitel 3.** verwiesen. Anschließend werden in **Kapitel 5.** die **Ergebnisse ausführlich** dargestellt. Im **Anhang des vollständigen Projektberichts** sind u.a. ergänzende tabellarische Auswertungen aufgelistet.

2. Erhebungsdesign und Methodik

Die Datenerhebung erfolgt mittels Befragung. Die **Fragebögen** wurden am **17.4.13** der örtlichen Presse zur Berichterstattung vorgestellt und anschließend in **Papierform sowie Online** öffentlich zugänglich gemacht. Zur Erhöhung der Rücklaufquote wurden **Anreize** in Form von **Preisverlosungen** für die sich Beteiligenden geschaffen; entsprechend geeignete Preise (z.B. Wellness-Hotel-Aufenthalte, Sachpreise, Bücher etc.) wurden vom Auftraggeber bzw. Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt. Der Rücklauf der Fragebögen erfolgt aus Gründen der Wahrung der **Anonymität** direkt an Prof. Dr. Kirstges. Die Beteiligung an der Befragung war dann **bis 26.9.14**, 12.00 h, möglich. Danach wurden die so erhaltenen Daten zusammengefügt, überprüft und ausgewertet. Insgesamt konnten **1.650 auswertbare Fragebögen** in die Auswertung einfließen.[3] Soweit einzelne Fragen der Fragebögen identisch mit

---

1 „Markenbild und Arbeitsmarkt am Beispiel der **Wi**rtschaftsregion **Os**tfriesland"; Forschungsprojekt unter Leitung von Prof. Dr. Kirstges 2012/2013; Projektvolumen ca. 250.000 EUR. Hier wurde u.a. das Markenbild der Regionen Ostfriesland, Emsland, Wesermarsch und Sächsische Schweiz/Osterzgebirge erhoben und verglichen.

2 Die Varianten des **Fragebogens** sowie der **Codierungsplan** befinden sich im **Anhang** des vollständigen Projektberichts. Die in der hier vorliegenden Auswertung bei den einzelnen **Fragen** angegebene **Nummer** bezieht sich auf den Codierungsplan, da die Fragennummerierung je nach Fragebogenvariante anders fortlaufend sowie bei der Online-Variante dynamisch und damit je nach Antwortkombination variierend vorgenommen wurde.

3 Nicht auswertbare Bögen, bei denen z.B. nur einige wenige Fragen überhaupt beantwortet waren oder die leer bzw. ohne ernsthafte Beantwortung (ggf. mit unseriösen Kommentaren) zurückkamen, wurden jeweils vorab aussortiert.

denen im Rahmen des WIOS-Projektes sind, ist ein **interregionaler Vergleich** mit dem **Emsland** anschließend möglich. Datenerhebung und Fragebogenrückläufe sahen wie folgt aus:

- Befragung der **Einwohner** zur Ermittlung des Selbstbilds via Online- und Papierfragebögen (Auslage in Ämtern und bei Kooperationspartnern); Grundgesamtheit = alle OM-Einwohner ab 14 Jahren; Fragebogenrücklauf = **1.002 auswertbare Bögen**.[4]
- Befragung der **Touristen** durch Auslage von Papierfragebögen in diversen Beherbergungsbetrieben und bei touristischen Attraktionen sowie via persönlicher Interviews während der Urlaubszeit an verschiedenen Orten des OM (z.B. bei Hotels, Campingplätzen, Tier- und Freizeitpark Thüle, Ferienpark Landal, Reisemobilstellplätzen, Dümmer See etc.); Grundgesamtheit = alle während des Zeitraums April bis September vor Ort im OM anwesenden Touristen/Urlauber/Tagesgäste/Geschäftsreisenden; Fragebogenrücklauf = **223 auswertbare Bögen**.
- Befragung von **Auswärtigen** aus **ausgewählten Quellregionen** (insbes. Nordrhein-Westfalen (NRW), Hamburg, Hannover, Niederlande) durch Kauf von Kontaktadressen (**Zufallsstichprobe;** postalische Aussendung von 5.000 Papierbögen in o.g. deutsche Quellregionen am 19.5.14; Antwortmöglichkeit auch online möglich; Rücklaufquote = 7,2%; postalische Aussendung von 1.000 Papierbögen (in holländischer Sprache) in die Niederlande am 16.5.14; Antwortmöglichkeit auf Deutsch auch online möglich; Rücklaufquote = 6,6%); postalisches Mailing; Online- sowie Papierfragebögen; Grundgesamtheit = alle Einwohner der ausgewählten Quellregionen; Fragebogenrücklauf = **425 auswertbare Bögen**.

Herkunft / Form des Fragebogens

		Häufigkeit	Gültige Prozente
Gültig	Online	1029	62,4
	Papier	621	37,6
	Gesamt	1650	100,0

Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante

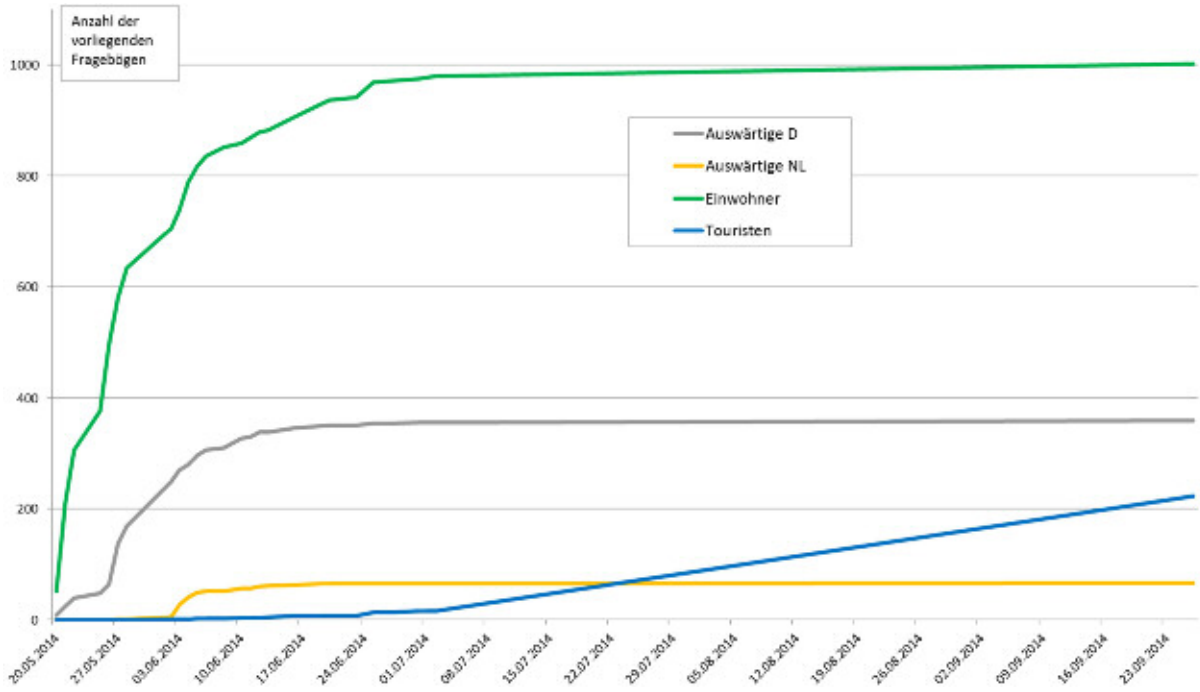
		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auswärtige Deutschland	359	21,8	21,8
	Auswärtige Niederlande	66	4,0	25,8
	Einheimische	1002	60,7	86,5
	Touristen	223	13,5	100,0
	Gesamt	1650	100,0	

4 Bei ca. 300.000 Einwohnern des OM genügen ca. 380 Antworten, um Aussagen mit 95%iger Sicherheit auf eine Genauigkeit von plus/minus 5%-Punkten treffen zu können. Bei der vorliegenden Stichprobe von 1.002 Daten beträgt die **Genauigkeit** sogar **plus/minus 3,1%-Punkte** – die vorliegenden Ergebnisse sind also aufgrund der großen Fallzahl „sehr genau“.

Fragebogen, der verwendet wurde

		Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	OMA (Auswärtige Online)	117 (inkl. 2 NL)	7,1	7,1
	OMA-Papier (Auswärtige)	244	14,8	21,9
	OME (Einheimische Online)	912	55,3	77,2
	OME-Papier (Einheimische)	90	5,5	82,6
	Papier-Auswärtige NL	64	3,9	86,5
	Touristen-Papier	223	13,5	100,0
	Gesamt	1650	100,0	

Zeitliche Entwicklung des Fragebogenrücklaufs:



Aus den vorliegenden Stichproben resultierende **Aussagengenauigkeiten** (grobe Angabe für Nominalskalen/nicht-metrische Skalen auf Basis der jeweils vorliegenden Gesamtstichprobe; die exakte Aussagengenauigkeit wäre unter Berücksichtigung von Missings/fehlenden Antworten und den genauen Prozentanteilswerten einer Merkmalsverteilung je Variable/Frage einzeln zu berechnen):

Grundgesamtheit: alle mindestens 14 Jahre alte Einwohner der Gruppe …	**Stichprobengröße** (bei ungeteilter Gesamtstichprobe)	**Genauigkeit** (maximale Schwankungsbreite € bei Irrtumswahrscheinlichkeit = 5%)
Einheimische OM	1.002	**+/- 3,10%**
Auswärtige Deutschland	359	**+/- 5,17%**
Auswärtige Niederlande	66	**+/- 12,06%**
Touristen	223	**+/- 6,56%**

Die vorliegende Studie trägt dank dieser umfangreichen Datenbasis den Anforderungen an eine **solide, tragfähige und entscheidungsorientierte empirische Erhebung** Rechnung. Lediglich bei den Aussagen zu den Niederländern als Befragte ist die mögliche maximale Schwankungsbreite aufgrund der geringen Fallzahl größer als gewünscht.

Die empirische Erhebung sowie die Auswertung erfolgten auf Basis **modernster Analyse- und Auswertungsverfahren**. Eingesetzt wurden z.B.

- **Teleform** 5.3.: EDV-gestützte Erstellung, Codierung und Auswertung von Fragebögen.
- **Online-Survey-Tools** für die Online-Variante der Befragung.
- **SPSS** 21: marktführendes EDV-Programm für statistische Analysen. Bietet univariate, bivariate und multivariate Analysemethoden.
- **SPSS-Modeler** 14: Unterstützt die Ermittlung von Mustern in strukturierten Daten dank fortschrittlicher Analysefunktionen. Die Ergebnisse können modelliert werden, um zu ermitteln, welche Faktoren die Ergebnisse beeinflussen. Dieses Tool kann so die Aufdeckung verborgener Beziehungen in den vorliegenden Daten ermöglichen. Ausfindig gemacht und erklärt werden z.B. Gruppenunterschieden in Form von Baumdiagrammen.

Im Ergebnisbericht ausgewiesen werden u.a.

- univariate Kennzahlen, wie **Häufigkeiten**, Mittelwerte etc. über die einzelnen Fragen/Antworten,
- bivariate Analyseergebnisse (z.B. **Kreuztabellen**; Korrelationen) inkl. **Hypothesentests** z.B. hinsichtlich der **Signifikanz von Unterschieden** zwischen Teilgruppen (dies, um den Umfang der Studie nicht enorm „aufzublähen“, nur für ausgewählte Analysen zu Mittelwertunterschieden),
- Ergebnisse auf Basis **multivariater** Analyseverfahren (z.B. **Faktorenanalyse** zur Reduzierung von Einzelursachen auf Ursachenbündel bzw. zum Aufzeigen von Sachzusammenhängen; **Clusteranalyse** zur Ermittlung von hinsichtlich ihrer Einschätzungen/Beurteilungen vergleichbarer Zielgruppen; **Entscheidungsbaumverfahren** zur Ermittlung relevanter Einflussfaktoren aus einer Vielzahl möglicher Einflussvariablen).

Die Ergebnisse werden in dem vorliegenden schriftlichen **Projektbericht** dokumentiert und auf Wunsch dem Auftraggeber bzw. der Öffentlichkeit **präsentiert**. Die anonymisierte Datendatei kann dem Auftraggeber zur späteren Durchführung weiterer Analysen im SPSS-Format zur Verfügung gestellt werden.

3. Abstract: Kurzzusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und Empfehlungen

Nachfolgend werden die **wesentlichen Erkenntnisse** aus der Studie kurz dargestellt. Für eine ausführliche Darstellung und Begründung sei auf die darauf folgende Detailauswertung in Kapitel 5 verwiesen.

Mit der vorliegenden Studie liegt eine solide, **belastbare Datenbasis** vor, um das **Selbstbild der Einheimischen** sowie das **Fremdbild von Auswärtigen und Touristen** in Bezug auf das Oldenburg Münsterland anhand zahlreicher Einflussfaktoren zu bestimmen. Darüber hinaus können zahlreiche **weitere Themenbereiche**, auch z.B. bezogen auf den Tourismus, auf Basis dieser Daten durchleuchtet werden.

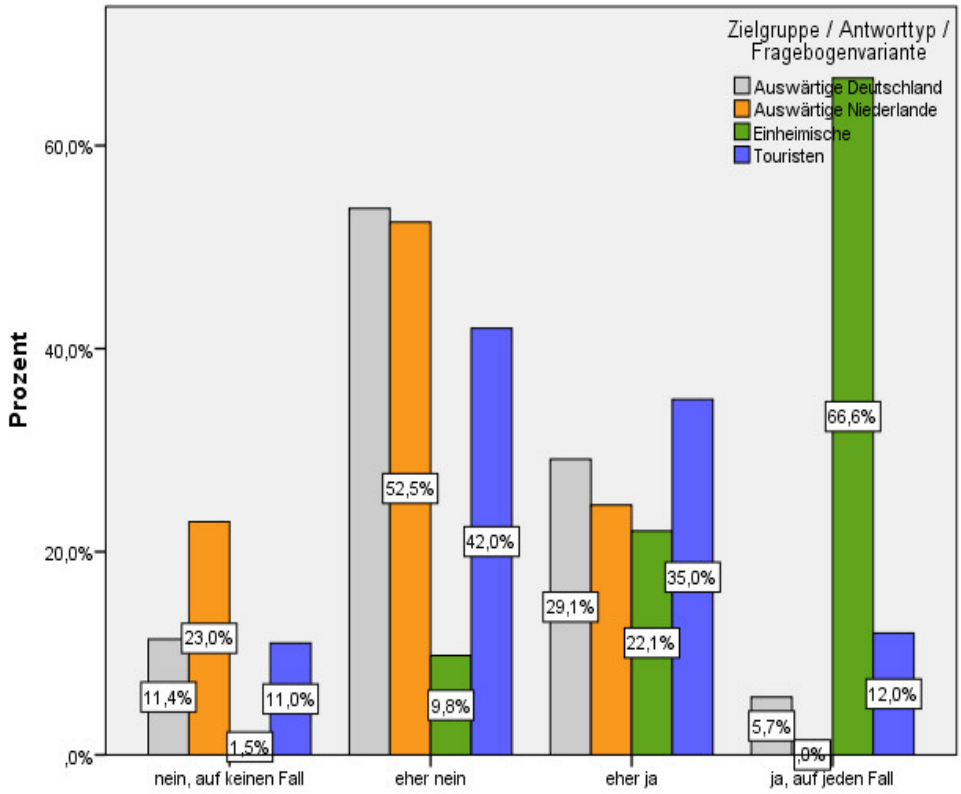
3.1. Kurzfazit (für ganz Eilige …)

Das Oldenburger Münsterland genießt in vielen Dimensionen ein sehr positives Image. Die meisten Einwohner leben gerne hier und sind stolz auf ihre Region. Während die Bürger die Vorteile ihrer Heimat sehr schätzen und diese auch ausdrücklich formulieren, sind diese für Außenstehende nicht so präsent, dass sie den Wunsch, hier zu leben, wecken. Dies beeinträchtigt letztlich die Attraktivität der Region zur Gewinnung und Beschäftigung von Fachkräften. Die Gäste des OM, dies sind vor allem familienorientierte, ländliche Kurzzeiturlauber, nehmen die Urlaubsregion als gastfreundlich, natürlich & grün, wasserreich und durch Radfahren und Pferde geprägt wahr. Urlauber, Auswärtige und Einheimische stören sich jedoch an der deutlich erkennbaren Massentierhaltung und deren Folgen. Menschen, die „bio-sensibel“ sind, sehen das OM negativer als andere. In Verbindung mit einer deutlich wahrnehmbaren agraischen Monokultur prägt der Landwirtschaftssektor das Image des OM, während andere Industrien kaum wahrgenommen werden.

Das Oldenburger Münsterland genießt ein positives Selbstbild bei seinen Einwohnern, die stolz auf ihre sympathische, erfolgreiche, optimistische und selbstbewusste Region sind und sich zu großen Teilen mit ihr identifizieren. Die meisten Einwohner leben gerne im OM, sind heimatverbunden und ländlich – ebenso wie der „typische“ Tourist, der hier vor allem einen Kurzurlaub verbringt. Allerdings wird das OM – auch wegen seines Namens - als „altbacken“ angesehen, dies insbesondere von jüngeren und familienorientierten Menschen.

Hinsichtlich vieler Eigenschaften ist das Selbstbild deutlich positiver als das Fremdbild, das aus der Wahrnehmung durch Auswärtige und Touristen entsteht. So hat sich die Charakterisierung des OM als „Boom-Region“ außerhalb des OM nicht durchgesetzt. Außerhalb des OM wird diese Region als nur wenig präsent im öffentlichen Leben (Bekanntheit, Medien, öffentliches Bild) wahrgenommen. Hin-

sichtlich der Markennamenbekanntheit und des positiven öffentlichen Bildes schneidet die Vergleichsregion Emsland positiver ab.

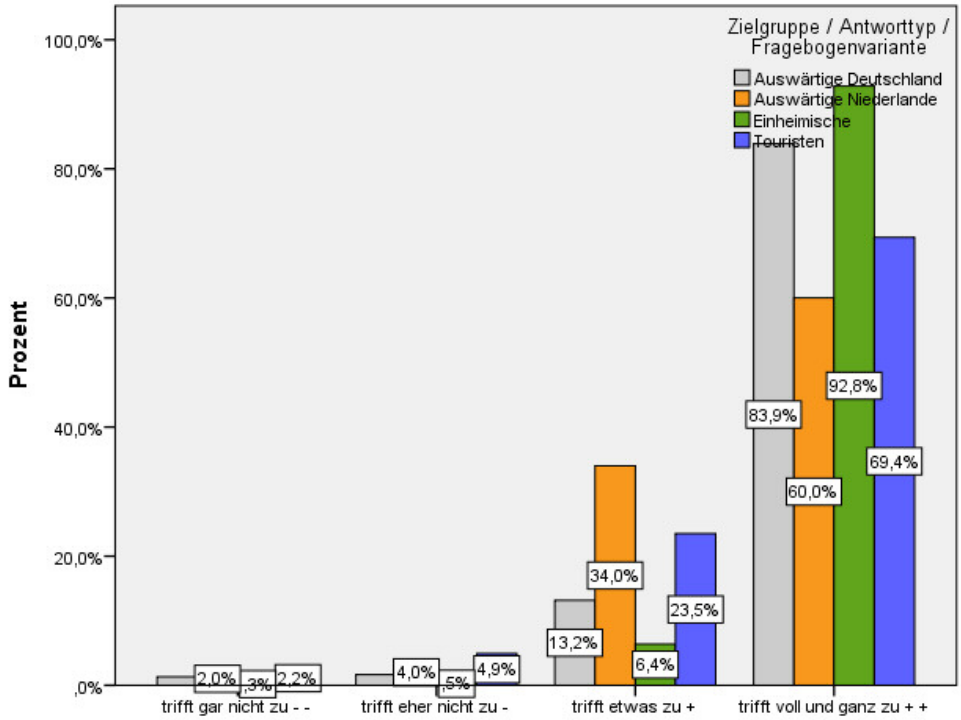


Der Wunsch, im OM zu leben bzw. leben zu wollen, hängt stark vom wahrgenommenen Image der Region ab. Faktoren wie Umweltqualität oder auch die von Touristen wahrgenommene Gastfreundschaft, insbesondere basierend auf eigenen Erfahrungen, beeinflussen dies. So zeigt sich, dass diejenigen, die Bio-Produkte kaufen, hier weniger gerne leben möchten und dem OM ein schlechteres öffentliches Bild zuordnen. Menschen (insbesondere Auswärtige), die „bio-sensibel“ und höher gebildet sind, sehen das OM negativer als andere. Auch Einheimische, die sich für Bio-Produkte interessieren, sind dem OM weniger stark verbunden und leben hier weniger gerne als „bio-ferne“ Personen. Weniger positiv werden auch die Aspekte

- gleiche berufliche Chancen für Frauen und Männer (vergleichbar beurteilt im Emsland),
- gute Karrieremöglichkeiten/gute berufliche Perspektiven (vergleichbar im Emsland), und
- Kulturangebote (im Selbstbild negativer als im Emsland; im Fremdbild vergleichbar)

gesehen. Die im vorliegenden Leitbild des OM herausgestellte Eigenschaft „Familienregion“ wird als solche gut sowohl im Selbst- als auch im Fremdbild positiv wahrgenommen; dieser Anspruch kann also als erfüllt gelten. Die Leitbildforderung „hohe Wohn- und Lebensqualität“ wird von Einheimischen sehr deutlich bejaht (70% sehen dies „sehr ausgeprägt), von Auswärtigen hingegen weniger. Die im Leitbild hervorgehobenen „guten berufliche Perspektiven“ werden hingegen weitaus weniger erkannt. Selbst die (positiver als die Auswärtigen) gestimmten Einheimischen sehen dies nur mit 26% sehr ausgeprägt; 30% der deutschen Auswärtige und sogar 39% der Niederländer sehen diese Berufsperspektiven im OM nicht gegeben. Die gleichen beruflichen Chancen für Frauen und Männer sehen nur wenige Ein-

heimische und (deutsche) Auswärtige als gegeben an (das Image der Region ist ohnehin mit leichter Tendenz eher männlich als weiblich geprägt). Im Hinblick auf die Gewinnung von Fachkräften sind diese weniger positiv geprägten Imagedimensionen problematisch. 1% der Befragten plant in jedem Fall einen Wohnortwechsel und würde gerne im OM leben – dies ist also die potentielle Kernzielgruppe für neue Bürger/Arbeitskräfte (die sich jedoch auch für andere Lebensregionen interessieren kann). In einer erweiterten Betrachtung (eher ja + ja vielleicht) stehen knapp 20% einem Wohnortwechsel ins OM positiv gegenüber. Von den Einheimischen ist ca. 1% (bis maximal 11%) abwanderungsbereit, da sie nicht gerne im OM leben und einen Wohnortwechsel planen.

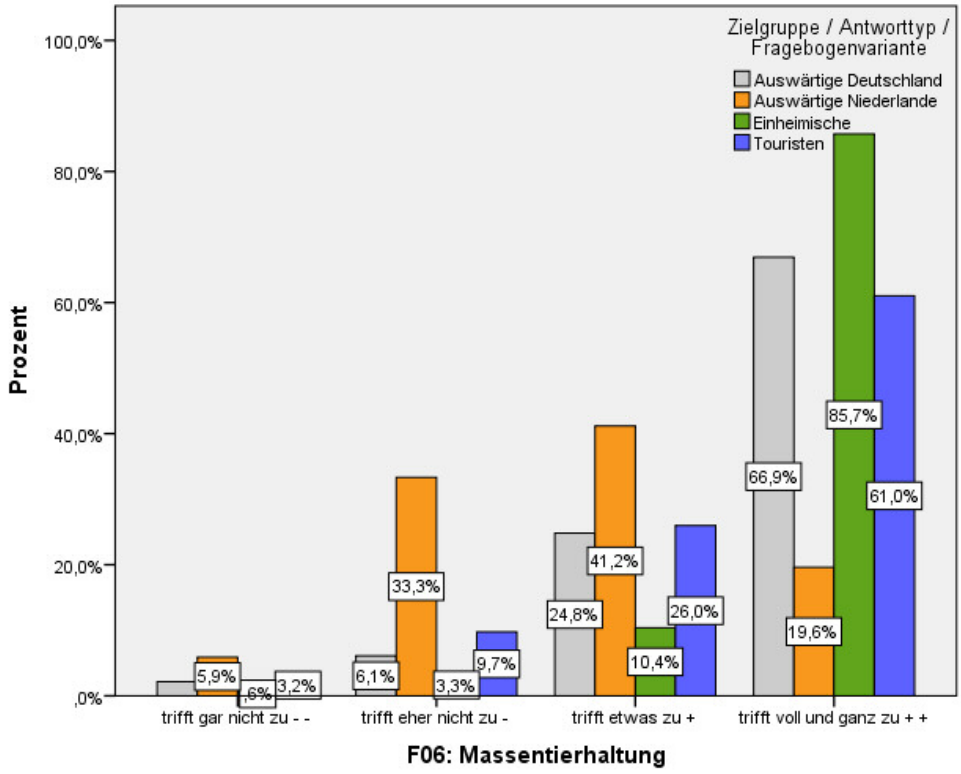


F06: Agrar- und Ernährungswirtschaft

Von allen Branchen/Aspekten wird die Agrar- und Ernährungswirtschaft – inkl. der Massentierhaltung - am deutlichsten dem OM zugeordnet. Von den im Leitbild des OM hervorgehobenen Wirtschaftszweigen ist also alleine die Agrar- und Ernährungswirtschaft deutlich imageprägend, auch bei den Auswärtigen. Die anderen Leitbranchen werden weitaus weniger bzw. allenfalls etwas durch Einheimische, weniger aber durch Auswärtige, wahrgenommen. Somit hat das OM eher ein Agar- als ein Industrie-Image. Dies kann unter bestimmten Zielsetzungen (z.B. touristischer Art) hilfreich, unter anderen Zielsetzungen aber auch nachteilig sein (z.B. hinsichtlich der Attraktivität der Region für Investoren oder Fachkräfte).

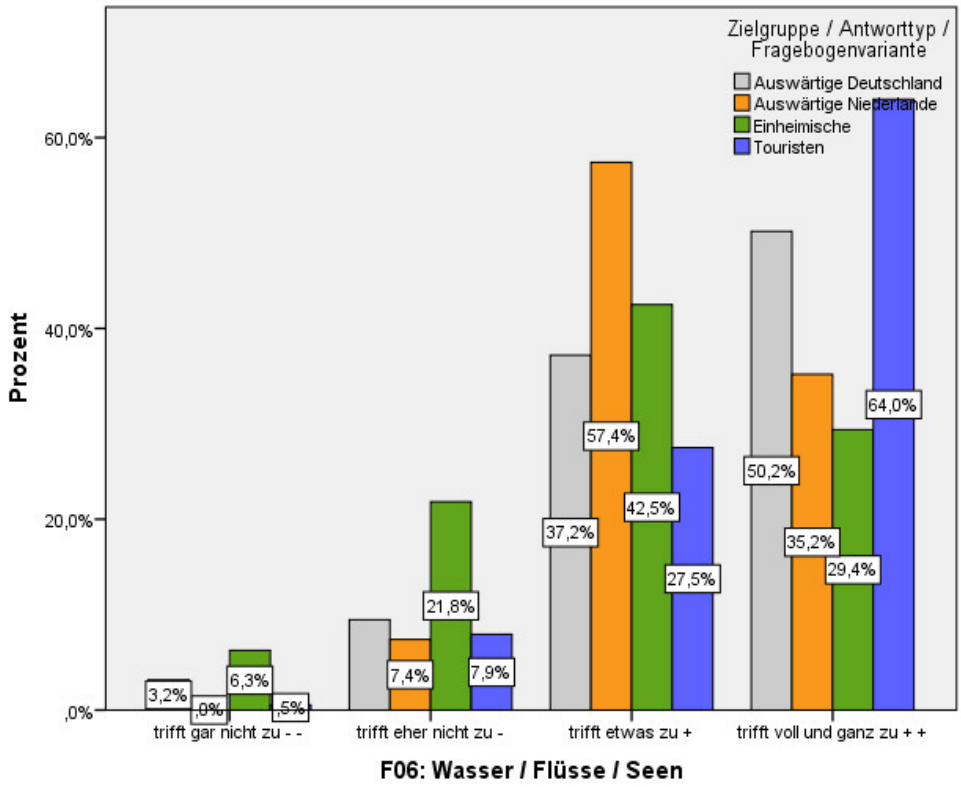
Die Problematiken der Massentierhaltung und der Niedriglohnarbeiter werden wahrgenommen – beides jedoch mit zunehmender Entfernung zum OM (bei deutschen Auswärtigen/Touristen und Niederländern) weniger deutlich. Deutsche Auswärtige beurteilen ebenso wie Einheimische das OM wesentlich deutlicher als Massentierhaltungsregion, als dies Niederländer und Touristen tun. Bei den deutschen Auswärtigen sind es dann vor allem diejenigen, die bereits im OM waren, die diese Problematik besonders stark erkennen. Wer sich seiner Einschätzung zum OM sicher ist (z.B. aufgrund eigener Er-

fahrung), der erkennt die Massentierhaltung im OM auch deutlich stärker. Die Problematik ist also im wahrsten Sinne des Wortes „offensichtlich“. Wer sich nicht sicher ist, der urteilt aufgrund der Präsenz des OM in den Medien. Das OM ist somit als „Massentierregion“ vor allem von jenen erkannt, die hier leben oder schon einmal hier waren, während es „vom Hören-Sagen“ eher weniger dafür bekannt ist. Von den Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmalen her sind es vor allem diejenigen mit einem beruflichen Abschluss und/oder einer Hochschulausbildung, die die Massentierhaltung kritisch wahrnehmen. Von den Einheimischen sind es vor allem diese Personen, die sich mit der Region weniger verbunden fühlen und stärker abwanderungsbereit sind, und auch bei den Auswärtigen beeinflusst diese Wahrnehmung den Wunsch, hier (nicht) leben zu wollen (die Imageverschlechterung durch die Wahrnehmung der Massentierhaltung ist also handlungsbeeinflussend).



Bezüglich „Hochtechnologie“ oder „erneuerbarer Energien“ wird das Emsland im Vergleich zum OM sowohl von den jeweils Einheimischen als auch von Auswärtigen eher/positiver wahrgenommen.

Positiv wirkt sich das ländliche Image auf die auch im Leitbild betonten tourismusbezogenen Aspekte aus: „Landwirtschaftliche Bauernhöfe" werden als prägend wahrgenommen, ebenso "Radwege / Radfahren", "Moor & Geest" sowie "Fluss- & Seenlandschaften" (bei Touristen besonders imageprägend). Die tourismuswirtschaftliche Leitbilddimension "Kunst und Kultur“ wird jedoch kaum mit dem OM assoziiert. „Pferde / Reiten“ wird ebenfalls als prägend für das OM wahrgenommen – wenngleich dies im touristischen Leitbild nicht explizit aufgeführt ist. Im Gesamtbild wird das OM sehr wohl mit „Urlaub und Erholung“ positiv in Verbindung gebracht: 73% aller Befragten (und naturgemäß fast alle Touristen) verbinden dies mit dem OM. Die „intakte, gesunde Umwelt“ wird von Auswärtigen/Touristen stärker wahrgenommen und geschätzt als von den Einheimischen.



Das durch die genannten Branchen und Aspekte bestimmte Image des OM lässt sich durch im Wesentlichen vier Dimensionen charakterisieren:

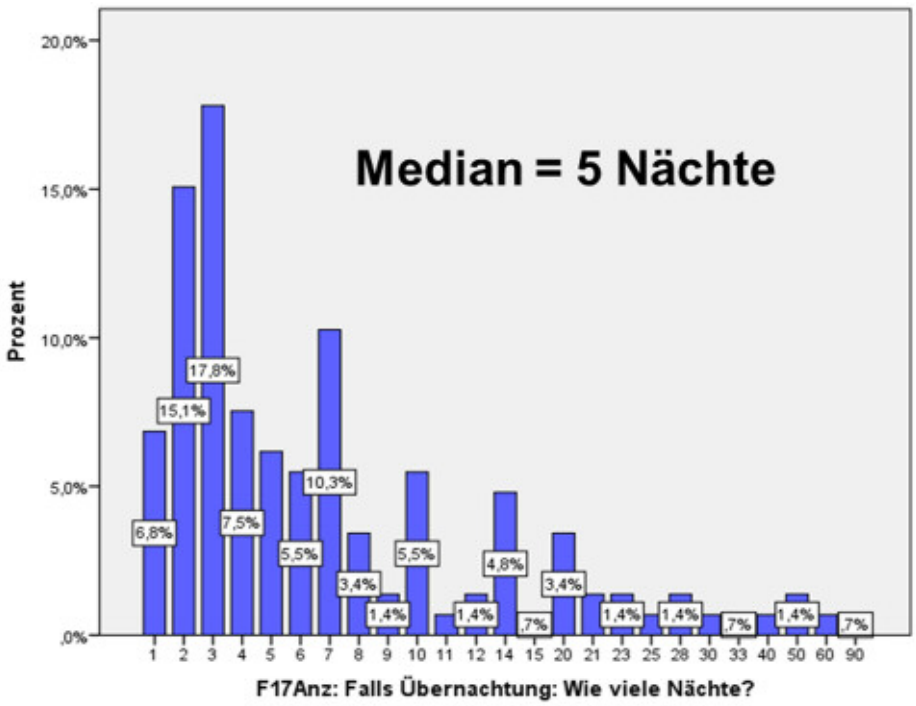
- Imagefaktor „**ländliche, natürliche Erholung**“: Dieser Faktor wird insbesondere geprägt durch die natürlichen touristischen Gegebenheiten (wie Landschaftsbild, Natur, Umwelt, Wasser, Wanderwege, Radfahren), aber auch durch Bio-Produkte und Gastfreundschaft.

- Imagefaktor „**Industrie**“: Dieser wird insbesondere geprägt durch die Wahrnehmung von verschiedenen industriellen Branchen, doch auch durch die eines langfristigen Denkens in der Region.

- Imagefaktor „**Agrarindustrie**“: Dieser wird durch die entsprechenden Betriebe und sichtbaren Anbaumethoden, aber auch durch die (Massen-)Tierhaltung geprägt.

- Imagefaktor „**regionale sozio-kulturelle Identität**“: Dieser Faktor wird geprägt durch die Bevölkerung, ihre Traditionen, Veranstaltungen, Sprache etc.

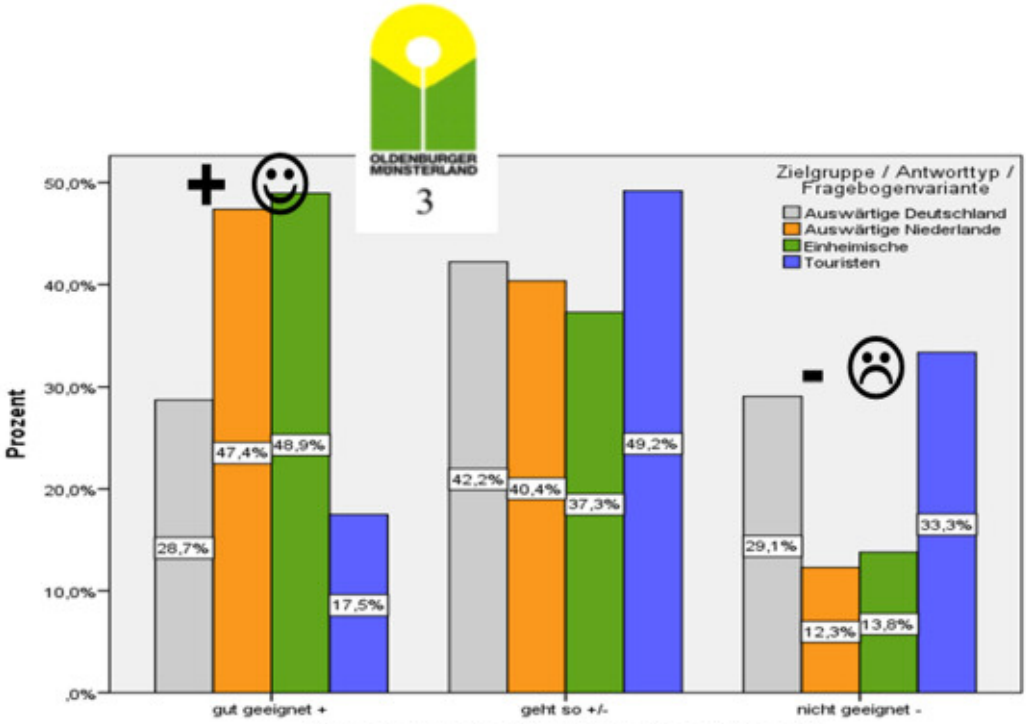
Will das OM sich also – auf Basis des wahrgenommenen Status quo - treffend charakterisieren und positionieren, auch werblich, so kann dies am besten anhand dieser vier Dimensionen erfolgen. Soll das Image eine Veränderung/Verbesserung erfahren, so kann ebenfalls bei einzelnen dieser vier Faktoren (z.B. der „Agarindustrie“) angesetzt werden.



Touristen kommen vor allem für Kurzreisen ins OM (durchschnittlich 5 Nächte Aufenthalt); dies gilt insbesondere für die Niederländer. Die Touristen buchen spontan bzw. relativ kurzfristig. Sofern vorher gebucht wurde, erfolgen die Buchungen direkt bei der Unterkunft via Telefon oder via Internet/Online/E-Mail. Über Reisebüros, Reiseveranstalter oder Tourist-Informationen wurde von keinem der Befragten gebucht. Die sog. Mund-zu-Mund-Propaganda, also die Information und Empfehlung durch Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder, stellt mit Abstand die wichtigste Informationsquelle der Touristen dar. Am zweithäufigsten werden Internetrecherchen genutzt. Alle anderen Informationsmedien – auch die Tourismusinformationsstellen und –prospekte - sind gegenüber diesen beiden eher unbedeutend. Dieses Bild ändert sich auch nicht, wenn man die Informationsquellen nur derjenigen Touristen betrachtet, die das erste Mal im OM zu Gast sind.

Die Urteile zu den einzelnen touristischen Aspekten des OM fallen weitgehend positiv aus. Am meisten stören sich die Touristen an dem häufig auftretenden Güllegestank und der offensichtlichen Massentierhaltung in der Region. Hier gibt es also einen deutlichen Zielkonflikt zwischen landwirtschaftlicher und touristischer Orientierung des OM. Des Weiteren beeinträchtigen schlechte Beschilderungen, schlechte Wasserqualität und einige weitere Gründe das Urlaubserlebnis im OM.

Aufgrund seines Namens wird das Oldenburger Münsterland von Auswärtigen vor allem mit den zwar namensgebenden, aber nicht zum OM gehörenden Städten Oldenburg und Münster verbunden. Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld für die Vermarktung des OM: irrtümliche Assoziation nutzen oder sich abgrenzen oder Namensänderung erwägen? Die zahlreichen kleineren Orte des OM werden kaum korrekt der Region zugeordnet.



F08Logo 3: gelb-grün (bisheriges OM-Logo)

Das bisherige Logo des OM wird nur von 40,5% aller Befragten als „gut geeignet“ empfunden. Ein vorliegender neuer Logoentwurf mit einer aufsteigenden Flusslinie auf grünem Grund wird hingegen auf Anhieb von 55% aller Probanden als „gut geeignet“ empfunden. Zwar „hängen“ einige Einheimische am bestehenden Logo, das vielen von ihnen möglicherweise vertraut ist, doch ist dieses für eine Ansprache von Auswärtigen und Touristen nicht geeignet. Das Logo sollte daher gewechselt werden. Konkrete Vorschläge für eine Neugestaltung wurden im Rahmen dieser Studie erarbeitet. Ergänzt bzw. unterstützt werden könnte das neue Logo durch einen touristischen Slogan; einige durchaus beachtenswerte Vorschläge bzw. Ansatzpunkte wurden hierfür von den Befragten gemacht.

3.2. Fazit (ausführlicher, nach Themenbereichen)

3.2.1. Persönlichkeit der Bürger des Oldenburger Münsterlands

In ihrer Selbsteinschätzung charakterisieren sich die **Einheimischen** als wesentlich **weniger „bio“**, als dies Touristen oder vor allem Auswärtige tun. Die Einheimischen sind auch **weniger reisefreudig** als die anderen Zielgruppen, dafür fühlen sie sich aber **stärker heimatverbunden** und als **ländlicher Typ**. **Ähnliche Selbsteinschätzungen zwischen Einheimischen und Touristen** (im Unterschied zu Auswärtigen) bestehen hinsichtlich der ländlichen Orientierung, der großen Sparsamkeit und der hohen Heimatverbundenheit. **Das psychografische Profil des „typischen“ Einwohners des OM unterscheidet sich also** in einigen Fragen **deutlich von dem der Auswärtigen**, während die **Touristen eher ähnliche Einstellungen** aufweisen. Plakativ gesprochen: **Der Tourist des OM ähnelt dem Einheimischen**, er sucht und findet „seinesgleichen“ dort, er ist nur etwas stärker ökologisch und reiseorientiert. Dieser Zusammenhang könnte im Tourismusmarketing aufgegriffen werden.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 59 des vollständigen Projektberichts.

3.2.2. Vermutete regionale Verortung des Oldenburger Münsterlands

Regional wird das OM, dank der namensgebenden und regionalen Verbindung zu/mit Oldenburg, innerhalb Deutschlands von den Auswärtigen und Touristen sehr gut zugeordnet. **87%** der Antwortenden geben die Lage des OM **korrekt** an. Je nach Herkunftsregion der Befragten ergeben sich leichte Unterschiede: **Niederländer** verorten das OM nur zu **78%** korrekt, während z.B. Hamburger zu 89% richtig zuordnen. Fast niemand der Befragten kann jedoch die zum OM gehörenden Örtlichkeiten (Städte, Sehenswürdigkeiten) korrekt zuordnen. Von den zutreffenden Orten wurden am häufigsten **korrekt** gewählt:

- Cloppenburg (63%),
- Vechta (47%),
- Südoldenburg (43%).

Alle anderen Orte des OM wurden weniger häufig dieser Region zugeordnet.

Von den nicht zutreffenden Orten wurden am häufigsten **(fälschlicherweise) gewählt**:

- Oldenburg (63%),
- Münster (29%),
- Bremen (20%).

Dem OM werden von Auswärtigen und Touristen somit fälschlicherweise die namensgebenden Orte Oldenburg und Münster zugeordnet. Daraus ergibt sich ein **Spannungsfeld für die Vermarktung des**

OM: Soll das OM-Marketing diese **irrtümliche Assoziation nutzen** (auch wenn diese Städte nicht Teil des OM sind), **oder** soll die **Abgrenzung** des OM von den - dennoch namensgebenden - Städten stärker betont werden? Oder sollte eine komplette Änderung des Regionennamen angedacht werden, um den sprachlichen Bezug zu Oldenburg und Münster zu vermeiden? Viele **kleinere Orte** und Sehenswürdigkeiten werden – vermutlich auch mangels allgemeiner Bekanntheit bei den Befragten – **nicht mit dem OM assoziiert**. Entscheidungsträger der Orte/Region sollten daher die Bekanntheit und (touristische) Attraktivität dieser einzelnen Orte nicht überschätzen, sondern eher die Mitgliedschaft in einem größeren Verbund (wie dem OM) bei der Vermarktung betonen.

Je nach Zielgruppe gibt es jedoch große Unterschiede. So ordnen die Niederländer z.B.

- Oldenburg (74%),
- Münster (58%),
- Bremen (47%)
- Wilhelmshaven (26%)

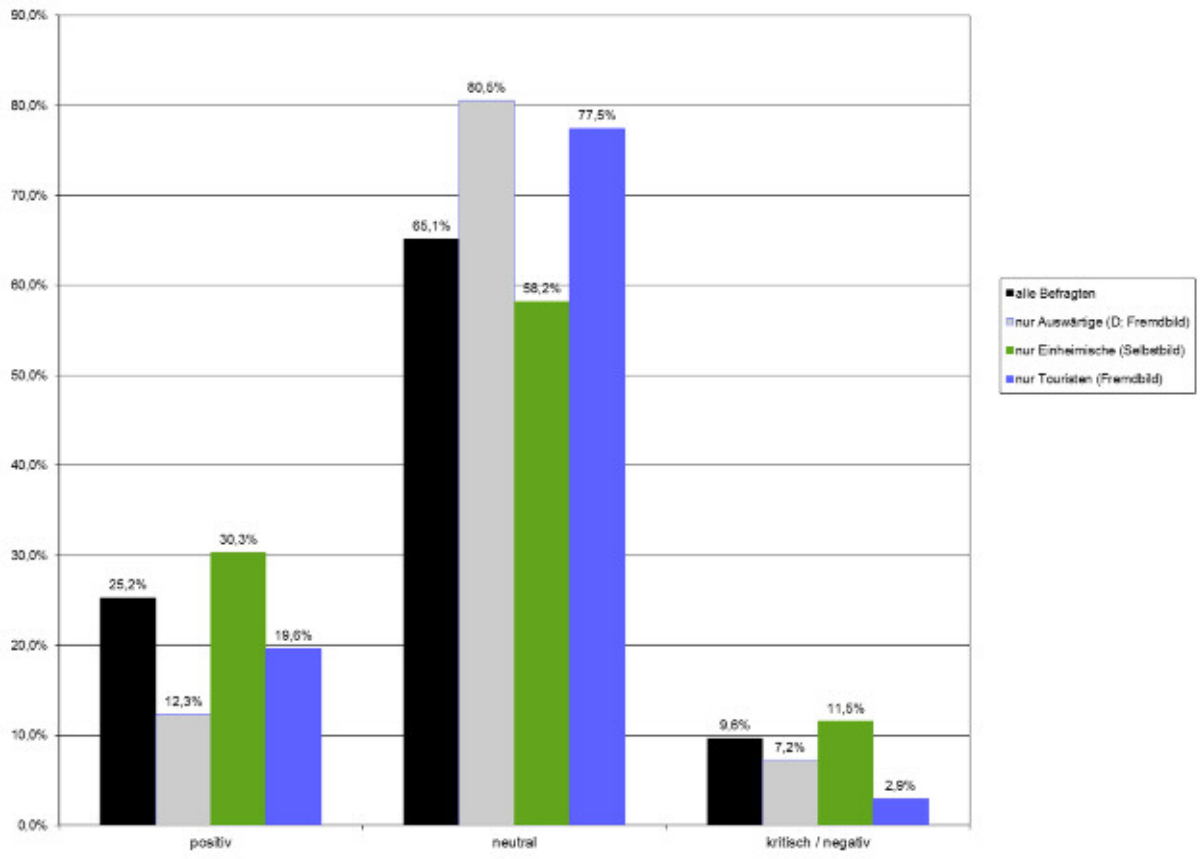
weitaus mehr fälschlicherweise dem OM zu, als dies die Touristen oder die deutschen Auswärtigen tun. Hingegen sind z.B. Cloppenburg (30%) oder die Dammer Berge (6%) den Niederländern kaum als Orte des OM bekannt.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 62 des vollständigen Projektberichts.

3.2.3. Assoziationen bezüglich des Oldenburger Münsterlands

Die Auswertung dieser offenen Frage zeigt, dass die meisten **Assoziationen**, die die Befragten mit dem OM verbinden, neutraler Natur sind (65% aller Äußerungen), also weder positiv noch negativ bewertend. Die **positiven Gedanken überwiegen** mit 25% aller Äußerungen bei weitem die negativen/kritischen (9,6%).

Unterschieden nach den einzelnen **Zielgruppen** zeigt sich, dass die Einheimischen eher positiv oder negativ (und weniger neutral) urteilen; insbesondere die **Touristen assoziieren mit dem OM hingegen positive Aspekte**, und zwar naturgemäß vor allem aus dem Bereich „Urlaub/Tourismus/Freizeit“ (30% aller Äußerungen der Touristen betreffen diesen Bereich. Es gibt keine explizit negativen Äußerungen zum Tourismus, hingegen über alle Befragten zu 23% positive Gedanken. Auch Aspekte von **Umwelt/Natur/Landschaft** verbinden die Touristen zu 23%, ebenso wie die deutschen Auswärtigen und beide wesentlich mehr als die Einheimischen (13%), mit der Region.



Der Bereich der **Agrar-/Landwirtschaft** wird von Touristen hingegen weniger (13%), aber von Auswärtigen und Einheimischen (je ca. 25% aller Nennungen) umso mehr genannt. Dieser Bereich wird fast gar nicht mit positiven Gedanken verbunden, sondern zu einem bedeutenden Anteil **kritisch/negativ** gesehen (28,5% aller Assoziationen zu Agrar/Landwirtschaft sind negativ). Für die Einheimischen sind die Aspekte des sozialen Lebens im OM (**Bevölkerung/Kultur/Religion/Politik**) darüber hinaus besonders bedeutend und zu einem bedeutenden Anteil positiv (28% aller Assoziationen betreffen diesen Bereich; 61% davon sind positiver Natur), während sie wesentlich weniger an „**Arbeit/Beschäftigung**" (2,8%) oder auch an „**Wirtschaft/Branchen/Industrie**" (8,2% der Nennungen der Einheimischen) denken.

Von den **Detailaspekten**, die speziell in der Analyse betrachtet wurden, werden folgende Assoziationen am häufigsten mit dem OM verbunden:

- **grün/Natur**,
- **Dorf/Gemeinschaft**,
- **Massentierhaltung**.

Auch hier gibt es wieder Unterschiede nach den drei Zielgruppen, denen diese Frage gestellt wurde: **Einheimische** denken bei den Detailaspekten zum OM vor allem an

- **Dorf/Gemeinschaft**,
- **Heimat**, aber auch an
- **Massentierhaltung**.

Deutschen **Auswärtigen** fällt besonders

- **grün/Natur**, aber auch
- **Massentierhaltung** ein, ergänzt um
- **Radfahren** und
- **flach/Weite**.

Einheimische denken bei den Detailaspekten zum OM vor allem an

- **Urlaub/Erholung** (passend zu ihrem eigenen OM-Bezug) und verbinden mit dem OM dabei sehr stark
- **Wasser/Seen/Flüsse und grün/Natur**. Wir empfehlen daher, die damit verbundenen **Farben Grün und Blau** bei der Gestaltung eines Logos und von Prospektmaterial zu nutzen.
- **Radfahren** und **Pferde/Reiten**.

An eine Ausbeutung von Arbeitnehmern durch **Niedriglöhne/Werkverträge** denkt man kaum spontan beim OM (selbst bei den Einheimischen nur 1,3% aller Nennungen).

Es fällt auf, dass die **Niederländer** das OM stark mit **grün/ländlich** sowie mit der Stadt **Münster** (weniger aber mit Oldenburg) in Verbindung bringen. In ihren Augen ist das OM ein **dünn besiedelter**, **natürlich**-unberührter Landstrich, der **(nord-)deutsche Atmosphäre** ausstrahlt. Diese Assoziationen könnten im Tourismusmarketing aufgegriffen werden.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 69 des vollständigen Projektberichts.

3.2.4. Eigenschaften und emotionale Wahrnehmung des Oldenburger Münsterlands

Die Eigenschaften, die dem OM zugeordnet werden, sind **weitgehend positiv**. So wird das OM insbesondere als **sympathisch, erfolgreich, optimistisch** und **selbstbewusst** charakterisiert. Lediglich **Modernität wird der Region abgesprochen** (stattdessen wird sie als eher **konservativ** und **alt** wahrgenommen). Das Image der Region ist mit leichter Tendenz eher **männlich** als weiblich geprägt.

Die verschiedenen **Zielgruppen** bewerten die Region hinsichtlich mancher Eigenschaften unterschiedlich. So sind die Einheimischen (**Selbstbild**) vom **Erfolg** ihrer Region stärker überzeugt als die Auswärtigen/Touristen – wobei diejenigen Auswärtigen, die die Region nach eigenen Angaben relativ sicher beurteilen können, den Erfolg der Region positiver sehen. Dies äußert sich auch darin, dass die **Einheimischen** ihre Region, also letztlich sich selbst, als **selbstbewusst** wahrnehmen (was Auswärtige/Touristen in diesem Maße nicht erkennen). Die Einheimischen sehen das OM auch als **jünger,**

lebendiger und offener an, als dies Auswärtige wahrnehmen. Das **Selbstbild** ist also meist **positiver** als das Fremdbild.

Nur hinsichtlich weniger Eigenschaften sind die Einheimischen (selbst-)kritischer als die Auswärtigen/Touristen (z.B. bei der Einschätzung der Modernität). Somit zeichnen die **Einheimischen ein insgesamt sehr positives (Selbst-)Bild von ihrer Region**. Dies ist **keineswegs selbstverständlich**, da andere Studien zeigen, dass die Einwohner oftmals ein eher negativeres Bild von ihrer Heimat haben als Fremde (so z.B. in Wilhelmshaven, was unsere Untersuchung aus 2010 dokumentiert). Insofern mangelt es also im OM nicht an einem **guten Innenmarketing**, denn die **Einwohner identifizieren** sich bereits weitgehend positiv mit ihrer Region.

Vergleicht man das Selbstbild im OM mit dem des **Emslandes**, so zeigt sich ebenfalls weitgehend eine **positivere Tendenz der OM-Einwohner**. Lediglich hinsichtlich Sympathie und Berechenbarkeit stellen die Emsländer sich selbst ein besseres Zeugnis aus. Auch das **Fremdbild des OM ist mindestens genauso positiv wie das des Emslands**.

Hinsichtlich der hier ermittelten „weichen“ Imagekomponenten steht das OM **insgesamt** also **positiv** dar.

Die Wahrnehmung des OM als „jung“ oder „alt“ hängt von weiteren Einflussfaktoren ab. Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den **Einheimischen** die Einschätzung, ob das OM eine **lebendige Region** ist, die bedeutendste Rolle. Die **Imagefaktoren „jung“ und „lebendig“ gehören also unmittelbar zusammen**. Für diejenigen, die das OM als jung und lebendig ansehen, ist – als nächstwichtige Variable – der **eigenständige Name** bedeutend, und zwar umgekehrt proportional: **Je mehr dem OM ein eigenständiger Name zugeordnet wird**, **desto „älter“ wird das OM angesehen**. Der **Name „Oldenburger Münsterland“**, sofern er denn als bekannt und eigenständig angesehen wird, wirkt für diese Einheimischen also eher „**altbacken**“. Ebenso bewirkt das Image des OM als „**erfolgreich**“ bei denjenigen, die das OM ohnehin als „etwas alt und verschlafen“ ansehen, ein **älteres Image** („zwar altbacken, aber erfolgreich“).

Auch bei den deutschen **Auswärtigen** ist der Zusammenhang zwischen „jung“ und „lebendig“ in ihrer Wahrnehmung ebenso erkennbar. Den zweitstärksten Einfluss auf die Wahrnehmung des OM als „jung“ haben bei den Auswärtigen dann weitere Einschätzungen des OM (bei den „jung und lebendig“ Beurteilenden) als „**selbstbewusst**“ bzw. (bei den „alt und verschlafen“ Beurteilenden) als „**weiblich**“ und „**qualifizierte Fachkräfte** vorhanden“.

Als tendenziell „**jung**“ wird die Region also dann angesehen, wenn man den Regionennamen nicht zu sehr im Vordergrund sieht und sie gleichsam als lebendig, weiblich, selbstbewusst und durch qualifizierte Fachkräfte geprägt wahrnimmt. Der Name und auch der wirtschaftliche Erfolg der Region machen sie hingegen „älter“.

Beschränkt man die Analyse für die **Auswärtigen** auf die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determinieren die Selbsteinschätzung als „**Familienmensch**“ und bei den „Familienmenschen“ das **Geburtsjahr**/Alter die Wahrnehmung des OM als jung bzw. alt. Familienmenschen mit Geburtsjahr vor 1957 (also älter als ca. 57 Jahre) sehen das OM als jünger an, als dies nicht familienorientierte Menschen bzw. jüngere Familienmenschen tun.

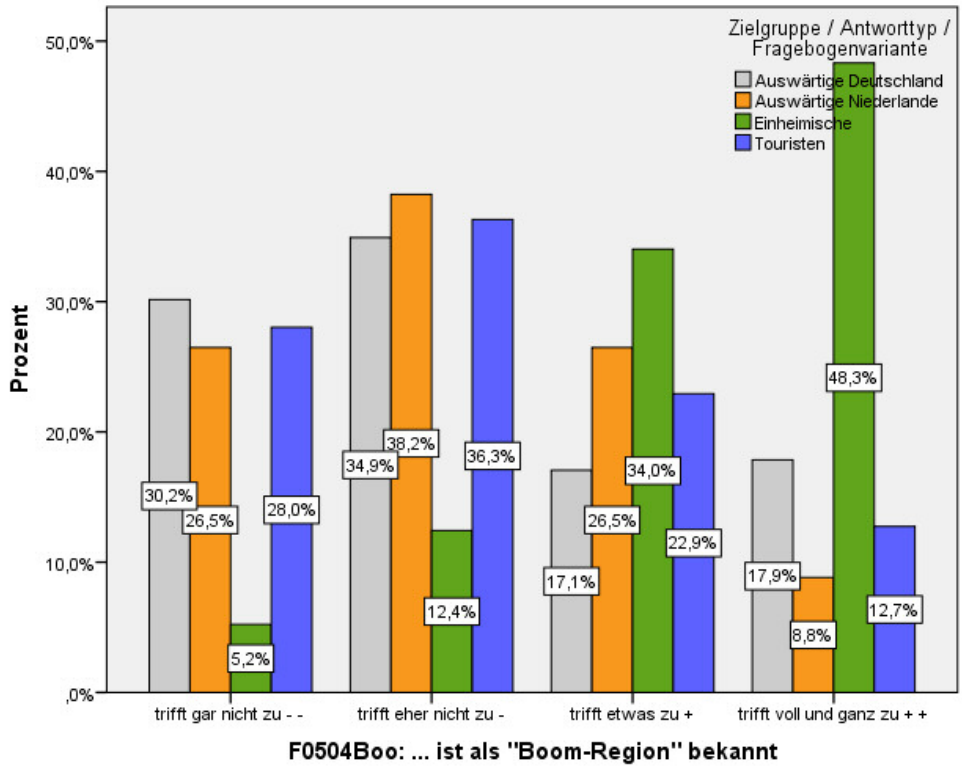
Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 80 des vollständigen Projektberichts.

3.2.5. Präsenz des Oldenburger Münsterlands im öffentlichen Leben

Die große Mehrheit der Befragten hat hierzu eine Wahrnehmung und Meinung. Bei allen Einschätzungen zur öffentlichen Präsenz des OM ist das **Selbstbild deutlich positiver als** das von den Auswärtigen wahrgenommene **Fremdbild**. Die Einheimischen fühlen ihre Region

- häufiger in den **Medien präsent**,
- stärker durch einen **eigenständigen/bekannten Namen** gekennzeichnet,
- eher **positiv in der Öffentlichkeit** dargestellt und
- mehr als „**Boom-Region**“ bekannt,

als dies die Auswärtigen erkennen. Die Charakterisierung als „Boom-Region“ hat sich außerhalb des OM nicht durchgesetzt. Außerhalb des OM wird diese Region also als **nur wenig präsent im öffentlichen Leben** (Bekanntheit, Medien, öffentliches Bild) wahrgenommen. Alleine die **Touristen** beurteilen das OM hinsichtlich des guten Bildes in der Öffentlichkeit ebenso **positiv** wie die Einheimischen – dies mag daran liegen, dass niemand in eine Region reisen möchte, die ein schlechtes Bild abgibt.



In den beiden vergleichbaren Dimensionen „Markennamenbekanntheit“ und „öffentliches Bild“ schneidet das **Emsland** im Vergleich zum OM **positiver** ab. Sowohl das Selbstbild der Emsländer als auch das Fremdbild des Emslandes ist hinsichtlich dieser beiden Aspekte besser.

Unmittelbar mit dem wahrgenommenen Öffentlichkeitsbild hängt die Frage des „**im OM leben wollen**“ zusammen. Wer im OM **gerne lebt** bzw. leben will, der ordnet dem OM ein deutliches **positiveres Öffentlichkeitsbild** zu, als diejenigen, die eher nicht im OM leben möchten. Das Öffentlichkeitsbild einer Region und der Wunsch, dort zu leben, hängen also unmittelbar zusammen.

Bei denjenigen, die ein positives Bild wahrnehmen und hier leben möchten, spielen die **Gastfreundschaft** und die **Umweltqualität** eine weitere Rolle. **Je besser** die diesbezüglich wahrgenommenen Qualitäten des OM sind, **desto eher möchte man hier leben und sieht man ein besseres Öffentlichkeitbild**. Bei denjenigen, die ein eher negatives Bild des OM wahrnehmen und nicht hier leben möchten, spielt die **eigene Erfahrung** eine Rolle: Wer selbst schon mal im OM war, beurteilt das Öffentlichkeitsbild immerhin positiver als diejenigen, die selbst noch nicht im OM waren.

Ermittelt man daneben die Bedeutung der **sozio-demografischen und psychografischen Variablen** über **alle Befragten** bzw. nur bei den deutschen **Auswärtigen**, so zeigt sich, dass diejenigen, die **Bio-Produkte kaufen**, **hier nicht leben möchten** und dem OM ein **schlechtes öffentliches Bild** zuordnen. Bei denjenigen, die im OM leben möchten, ordnen die eher **weniger Gebildeten** dem OM ein **positiveres Image** zu als diejenigen mit Hochschulabschluss. Die anderen sozio-demografischen und psychografischen Variablen spielen eine untergeordnete Rolle.

Ohne Berücksichtigung der Variable „im OM leben wollen“ zeigt sich der unmittelbare **Einfluss der**

wahrgenommenen Umweltqualität auf das Öffentlichkeitbild des OM: **Je eher Umwelt- und Naturschutz** im OM wahrgenommen werden, **desto positiver wird das Öffentlichkeitsbild** gesehen, während diejenigen, die Umwelt- und Naturschutz nicht im OM realisiert sehen, das Bild negativer sehen.

Beschränkt man die Analyse nur auf die Zielgruppe der deutschen **Auswärtigen**, so hängt deren Öffentlichkeitsbild vom OM stark mit der **wahrgenommenen Qualität des OM** ab: Diejenigen, die dem OM ein gutes Bild in der Öffentlichkeit bescheinigen, sehen die Region auch als Garant für gute Qualität.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das **Bild des OM in der Öffentlichkeit** – positiv oder negativ – unmittelbar **geprägt** wird **durch die wahrgenommene Umweltqualität** (mit Umwelt- und Naturschutz) sowie als weitere Einflussfaktoren durch **eigene Erfahrungen** mit dem OM und seiner **Gastfreundschaft**, und dass diese Wahrnehmung unmittelbar **zusammenhängt mit dem Wunsch, im OM zu leben** – oder eben nicht. Menschen (insbesondere Auswärtige), die „**bio-sensibel**“ und höher **gebildet** sind, sehen das OM **negativer** als andere.

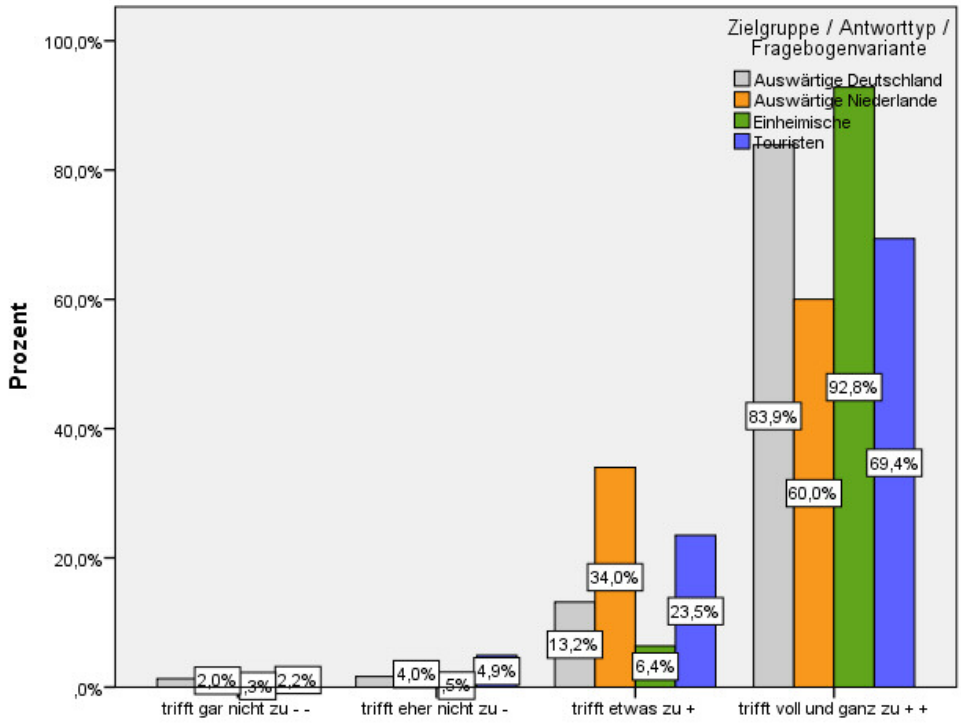
Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 88 des vollständigen Projektberichts.

3.2.6. Wahrnehmung spezieller Aspekte und Branchen als Teil des Oldenburger Münsterlands

Technische und im alltäglichen Leben weniger augenscheinliche Branchen – sowie die Frage nach langfristigem Denken und aktivem kirchlichem Leben – können von einem nennenswerten Anteil der Befragten (15-25%) nicht beurteilt werden. Zu allen anderen Branchen/Aspekten vermögen die meisten Befragten ein Urteil abzugeben.

Diese vorgenannten Branchen sind es auch, die (von denjenigen, die ein Urteil abgeben) als **weniger präsent** im OM wahrgenommen werden:

- „**Kunststoffverarbeitung**“ (Einheimische erkennen diese Industrie jedoch deutlicher),
- „**Hochtechnologie**“ (Mittelwert = 2,38; Auswärtige = 2,15; Emsland = 2,74; auf einer Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 4 = „trifft voll und ganz zu“),
- „**Maschinen- und Anlagenbau**“,
- „**exportorientierte Wirtschaft**“,
- „**Innovationen** / innovative Branchen“.



F06: Agrar- und Ernährungswirtschaft

Von allen Branchen/Aspekten wird die **Agrar- und Ernährungswirtschaft** am deutlichsten dem OM zugeordnet: 86,6% aller Befragten ordnen diese Branche dem OM „voll und ganz“ zu, weitere 11% „etwas“ (insgesamt somit ca. **98%**! Mittelwert = 3,83; Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 4 = „trifft voll und ganz zu“). Dazu passend werden „**Landwirtschaft / Bauerhöfe**“ (98,6% Zustimmung; Mittelwert = 3,86) und auch „**Massentierhaltung**“ (92,8% Zustimmung; Mittelwert = 3,68) von der großen Mehrheit der Befragten mit dem OM assoziiert. Geprägt wird dies zudem durch die Wahrnehmung von „**Maisanbau**“ (Mittelwert = 3,65) und „**Obst- und Gemüseanbau**“ (Mittelwert = 3,56). Diesbezüglich gibt es auch **kaum Wahrnehmungsunterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen**.

Diese das Image dominierende landwirtschaftliche Aktivität wird jedoch weitaus **weniger** in Verbindung mit „**Bio-Produkten**“ gesehen (Mittelwert = nur 2,5). Lediglich die Touristen stellen dem OM bzgl. des Angebots von Bio-Produkten ein deutlich besseres Urteil aus (Mittelwert = 3,03), ebenso hinsichtlich des Umweltschutzes/Naturschutzes (Mittelwert 2,77 über alle Befragte, 3,25 bei Touristen).

Laut Leitbild des OM sollen auf die **allgemeine Wirtschaft bezogen** vor allem nachfolgende Branchen in der Wahrnehmung positiv ausgeprägt sein:

- **"Agrar- & Ernährungswirtschaft"** = F0601Agr,
- **"exportorientierte Wirtschaft"** = F0606Exp,
- **"Maschinen- und Anlagenbau"** = F0618Mas,
- **"Kunststoffverarbeitung"** = F0614Kuv,
- **"Bauwirtschaft"** = F0602Bau.

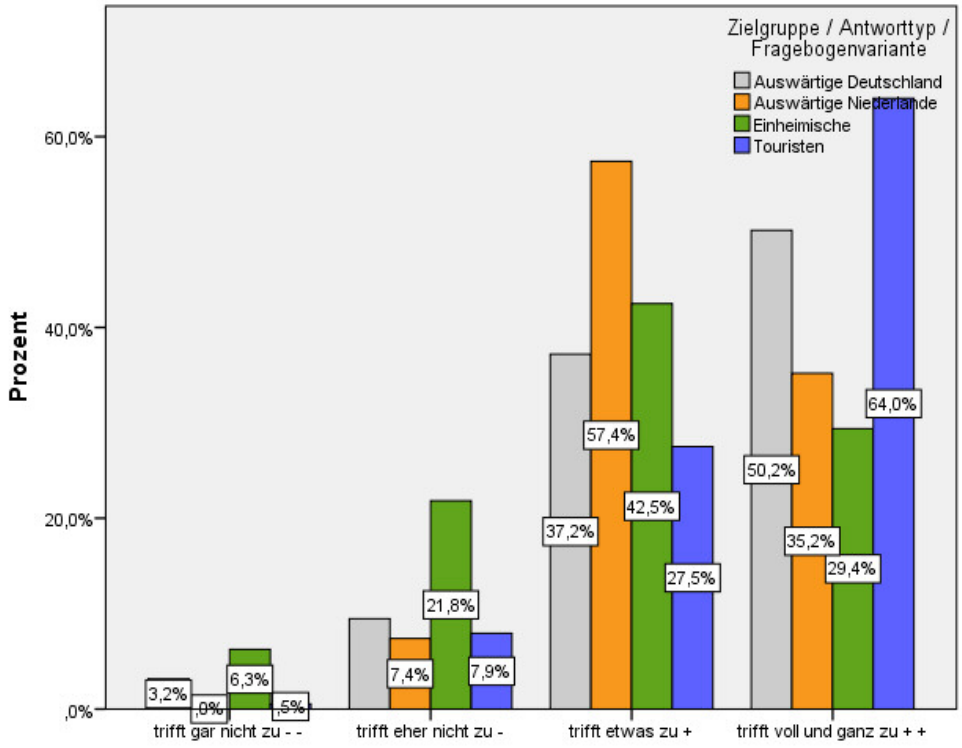
Von diesen im **Leitbild** des OM hervorgehobenen Wirtschaftszweigen ist also **alleine die Agrar- und**

Ernährungswirtschaft deutlich imageprägend, auch bei den Auswärtigen. Die **anderen Leitbranchen** werden weitaus **weniger** bzw. nur etwas bei den Einheimischen, weniger aber bei Auswärtigen, wahrgenommen. **Somit hat das OM eher ein Agar- denn ein Industrie-Image**. Dies kann unter bestimmten Zielsetzungen (z.B. touristischer Art) hilfreich, unter anderen Zielsetzungen aber auch nachteilig sein (z.B. hinsichtlich der Attraktivität der Region für Investoren oder Fachkräfte). Bezüglich „**Hochtechnologie**“ oder „**erneuerbarer Energien**“ wird das **Emsland** im Vergleich zum OM sowohl von den jeweils Einheimischen als auch von Auswärtigen eher/**positiver wahrgenommen**.

In Verbindung mit der landwirtschaftlichen Orientierung des OM werden durchaus die Problematiken der **Massentierhaltung** und der **Niedriglohnarbeiter** wahrgenommen – beides jedoch mit zunehmender Entfernung zum OM (bei deutschen Auswärtigen/Touristen und Niederländern) weniger.

Positiv wirkt sich das ländliche Image auf die auch im **Leitbild** betonten **tourismusbezogenen** Aspekte aus:

- **"landwirtschaftliche Bauernhöfe"** werden als **prägend** wahrgenommen,
- ebenso **"Radwege / Radfahren"** (Mittelwert bei Einheimischen und Auswärtigen bei ca. 3,5 – bei Touristen sogar bei 3,7 – bei den Niederländern jedoch weniger positiv wahrgenommen),
- ebenso **"Moor & Geest"** (Mittelwert bei Einheimischen und Auswärtigen bei ca. 3,3 – bei Touristen sogar bei 3,5 – bei den Niederländern weniger prägend wahrgenommen),
- sowie **"Fluss- & Seenlandschaften"** (Mittelwert bei Einheimischen bei 2,95, während Auswärtige und Touristen dies deutlich mehr assoziieren – bei Touristen sogar bei 3,55).



F06: Wasser / Flüsse / Seen

Die tourismuswirtschaftliche Leitbilddimension **"Kunst und Kultur"** wird **jedoch kaum** mit dem OM assoziiert (Mittelwert bei Einheimischen und Auswärtigen bei ca. 2,5 – Touristen sehen es etwas positiver – im Emsland vergleichbar, bei Emsländern 2,8).

Im Gesamtbild wird das OM sehr wohl mit „**Urlaub und Erholung**" positiv in Verbindung gebracht: 73% aller Befragten (und naturgemäß fast alle Touristen) verbinden dies mit dem OM (Mittelwert Auswärtige = 3,2 – Touristen = 3,58). Im Vergleich zu den Emsländern sehen die Einwohner des OM ihre Region allerdings weniger touristisch (Einwohner OM = 3,0 – Einwohner Emsland = 3,55), während die Auswärtigen die beiden Regionen in vergleichbarer Weise mit „Urlaub und Erholung" verbinden (Mittelwerte ca. 3,2). Dazu passt auch, dass die Region OM als **sehr gastfreundlich** wahrgenommen wird; lediglich die Einheimischen sind hier etwas (selbst-)kritischer. Die „**intakte, gesunde Umwelt**" wird von Auswärtigen/Touristen stärker wahrgenommen und geschätzt als von den Einheimischen. Das **Emsland** wird im Vergleich dazu allerdings **noch positiver** bewertet; dort wird „intakte, gesunde Umwelt" von 66,4% der Auswärtigen (bzw. 66,3% der Einheimischen) als „sehr ausgeprägt" wahrgenommen, im OM antworten nur 47% der deutschen Auswärtigen (bzw. 28% der Einheimischen) mit „trifft voll und ganz zu".

„**Pferde / Reiten**" wird ebenfalls als prägend für das OM wahrgenommen (Mittelwert = 3,6 identisch über alle Zielgruppen) – wenngleich dies im touristischen Leitbild nicht explizit aufgeführt ist. Da die Wahrnehmung jedoch bereits entsprechend ist, könnte dieser Aspekt des Pferde(freizeit)sports im Leitbild und in der Tourismuskommunikation eine stärkere Berücksichtigung finden.

Bei fast allen Einschätzungen zur Präsenz der erfragten Branchen und Aspekte im OM fällt auf, dass **Selbstbild und Fremdbild meist sehr eng beeinander** liegen. Größere **Unterschiede** in der Wahrnehmung gibt es nur bezüglich einzelner **Industrien** (z.B. Kunststoffverarbeitung, wird von Einheimischen stärker wahrgenommen) oder der Wahrnehmung der **Umweltqualität** und der **Bio**-Produktion (werden von Auswärtigen positiver wahrgenommen). Auch hinsichtlich der natürlichen **Urlaubsinfrastruktur** (mit Aspekten wie Wasser/Flüsse/Seen oder Wandermöglichkeiten) ist das **Fremdbild positiver als das Selbstbild**.

Eine **multivariate Analyse** (Faktoranalyse) verdeutlicht, dass das durch die genannten Branchen und Aspekte bestimmte **Image** des OM sich durch im Wesentlichen **vier Dimensionen** charakterisieren lässt:

- Imagefaktor „**ländliche, natürliche Erholung**": Dieser Faktor wird insbesondere geprägt durch die natürlichen touristischen Gegebenheiten (wie Landschaftsbild, Natur, Umwelt, Wasser, Wanderwege, Radfahren), aber auch durch Bio-Produkte und Gastfreundschaft.

- Imagefaktor „**Industrie**": Dieser wird insbesondere geprägt durch die Wahrnehmung von ver-

schiedenen industriellen Branchen, doch auch durch die eines langfristigen Denkens in der Region.

- Imagefaktor „**Agrarindustrie**“: Dieser wird durch die entsprechenden Betriebe und sichtbaren Anbaumethoden, aber auch durch die (Massen-)Tierhaltung geprägt.

- Imagefaktor „**regionale sozio-kulturelle Identität**“: Dieser Faktor wird geprägt durch die Bevölkerung, ihre Traditionen, Veranstaltungen, Sprache etc.

Die hinter den jeweiligen Faktoren stehenden einzelnen Aspekte werden als jeweils zusammenhängend wahrgenommen; sie „gehören zusammen“. Einige **weitere Aspekte sind faktorenübergreifend** wirkend, so z.B. „Kunst und Kultur“ (die auf den natürlichen Erholungsaspekt, auf die Industrie und die kulturelle Identität wirken), die Niedriglohnproblematik (beeinflusst die Wahrnehmung von Industrie und Agrarwirtschaft) oder die wahrgenommene Qualität (die alleine mit dem Agarsektor nicht assoziiert wird).

Führt man dieselbe Analyse **nur** mit den Daten/Antworten der befragten **Touristen** durch, so gelangt man weitgehend zu **demselben Ergebnis**. Auch nur auf diese Zielgruppe bezogen hängen die **tourismusrelevanten Dimensionen einer ländlichen, natürlichen Erholung** eng zusammen:

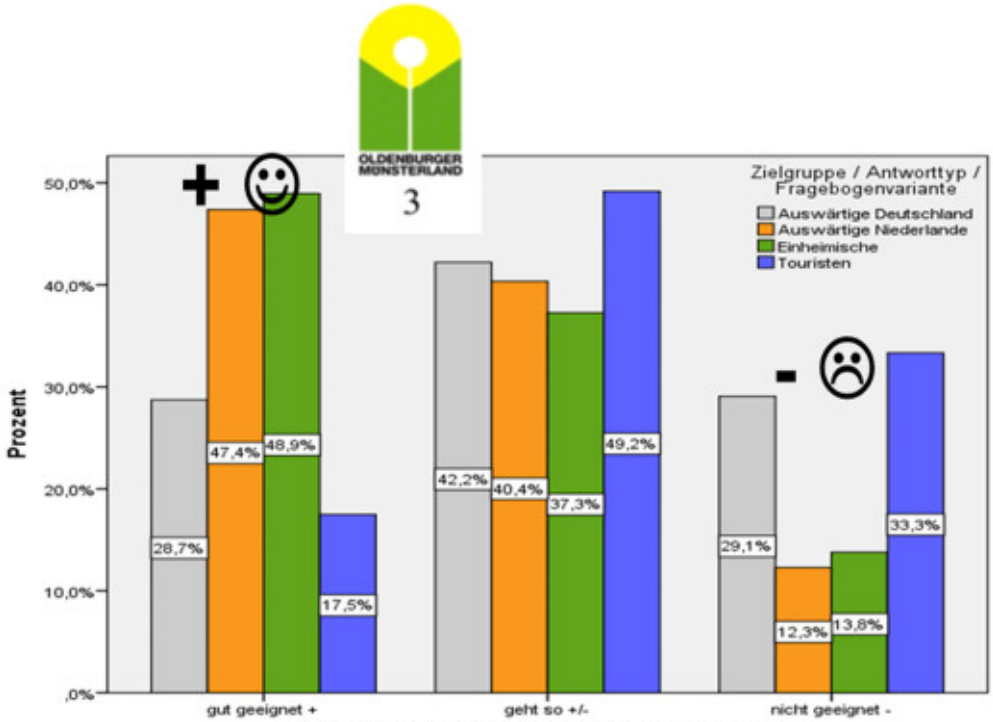
- 31Wandern – 32Wasser – 29Urlaub(sregion) gehören unmittelbar in der Wahrnehmung zusammen,
- 3Landschaftsbild – 15Bauernhöfe – 26Radfahren ergänzen dies; allerdings wird in der Wahrnehmung der Touristen hier auch unmittelbar die Agarindustrie (1Agar- und Ernährungswirtschaft) relevant.
- 10intakte Umwelt und 7Gastfreundschaft ergänzen diesen tourismusbezogenen Imagefaktor, der schließlich durch weitere Aspekte in der Wahrnehmung ergänzt wird.

Will das OM sich also – auf Basis des wahrgenommenen Status quo - **treffend charakterisieren und positionieren**, auch werblich, so kann dies am besten **anhand dieser vier Dimensionen** erfolgen. Soll das Image eine Veränderung/Verbesserung erfahren, so kann ebenfalls bei einzelnen dieser vier Faktoren (z.B. der „Agarindustrie“) angesetzt werden.

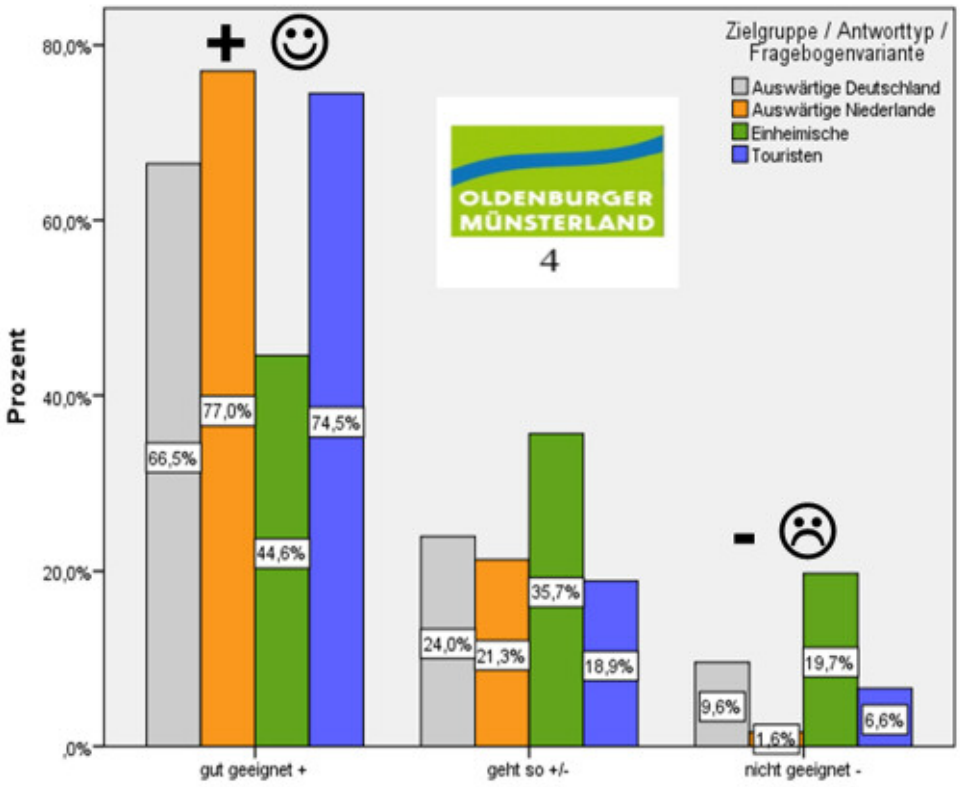
Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 92 des vollständigen Projektberichts.

3.2.7. Eignung des Logos des Oldenburger Münsterlands, Logo-Alternativen und touristischer Slogan

Das **bisherige Logo** des OM (Nr. 3) wird **nur von 40,5%** aller Befragten als „**gut geeignet**“ empfunden. Der Entwurf mit dem grünen Herz (Nr. 2) wird von lediglich 22,8% begrüßt, wohingegen der Logoentwurf mit der **aufsteigenden Flusslinie auf grünem Grund** (Nr. 4) **55%** aller Probanden als „gut geeignet“ empfinden; nur 15% lehnen dieses 4. Logo ab, während die drei anderen Entwürfe eine deutlich höhere Ablehnung verzeichnen.



F08Logo 3: gelb-grün (bisheriges OM-Logo)



F08Logo 4: aufsteigende Flusslinie auf grünem Grund (Fake, Grafikerin)

Betrachtet man die unterschiedlichen Bewertungen nach den einzelnen Zielgruppen, so zeigen sich deutliche Unterschiede: **68% der Auswärtigen** (D + NL) halten den **4. Logoentwurf für gut** geeignet (hingegen nur 32% das bisherige Logo); nur 8% lehnen Logo 4 ab (hingegen lehnen 26% das bisherige Logo ab). Niederländer (für sich betrachtet) finden Logo 4 sogar zu 77% gut. Ebenso deutlich ist das Urteil der **Touristen:** ¾ von ihnen beurteilen die aufsteigende Flusslinie auf grünem Grund als gut geeignet (nur 6,6% lehnen es ab), während **nur 18% das bisherige Logo gut** finden. Bei den Touristen schneidet das **bisherige Logo sogar als schlechtestes** von den vier Alternativen ab – selbst die anderen beiden Entwürfe (grünes Herz, grüne Streifen) werden dem gegenüber mit 20% bzw. 22% deutlich bevorzugt. Es verwundert nicht, dass die Einheimischen das ihnen (vermutlich) bekannte bisherige Logo 3 positiver beurteilen: 49% der Einheimischen empfinden dieses als gut geeignet (aber mit 45% beurteilen fast ebenso viele Logo 4 positiv).

Diese Ergebnisse sind also sehr eindeutig: **Zwar „hängen“ einige Einheimische am bestehenden Logo, das vielen von ihnen möglicherweise vertraut ist, doch ist dieses für eine Ansprache von Auswärtigen und Touristen nicht geeignet.** Auf Anhieb erzielen neue Entwürfe bessere Werte. Es ist daher auf **jeden Fall zu empfehlen, die Region unter einem neuen Logo zu vermarkten**.

Hierzu sei das **Konzept des Logoentwurfs 4 (aufsteigende Flusslinie auf grünem Grund)** empfohlen. Das Konzept wurde vom Autor dieser Studie entwickelt und von einer professionellen Grafikerin umgesetzt. Das Konzept basiert auf folgenden Überlegungen:

- **grüne Landschaft**/Natur sowie **Wasser**/Flüsse/Seen werden als „typisch“ für das OM wahrgenommen (siehe die vorangegangenen Analysen) – dies wird durch die **Farben Grün und**

Blau charakterisiert

- das OM ist eine **aufstrebende, vorwärts gerichtete** (Wirtschafts-)Region – dies wird durch die von links nach rechts **aufsteigende Linie** symbolisiert
- der **Name** der Region sollte als Teil des Logos deutlich erkennbar/lesbar sein
- die **Region ist äußerst heterogen**; sie umfasst Landwirtschaft und Tierhaltung ebenso wie bedeutende Industrien und Tourismus; eine verbindende inhaltliche „Klammer" der Region ist – außer den o.g. grün/blauen Farbaspekten – kaum erkennbar. **Die Region kann nicht gut in *einem* Bild kommuniziert werden**, da die **Anforderungen** der verschiedenen Akteure an eine Außendarstellung (auch in Form eines Logos) zu **unterschiedlich** sind.

Basis-Logo:

Aus diesem Grund wurde ein Logo entwickelt, dass in seiner **klaren Basis** (deren Akzeptanz hier in der Studie abgefragt und positiv bestätigt wurde) einen Rahmen für **weitere (branchen- und themen-spezifische) Logovarianten** bilden kann. Die **zentralen Elemente (Farben, Linie, Schriftzug) bleiben bei allen Varianten gleich**, doch **für unterschiedliche Verwendungszwecke können dann spezifische Akzente** genutzt werden. So bleibt einerseits die verbindende und identitätsstiftende „Klammer" des Logos (als „kleinster gemeinsamer Nenner"), andererseits kann den unterschiedlichen Anforderungen der Interessensgruppen Rechnung getragen werden. Nachfolgend werden einige denkbare Varianten des Logos dargelegt:

Logo-Variante „**Tourismus**“:

Logo-Variante „**Wirtschaft**“:

Logo-Variante „**Bürger**“:

Logo-Variante „**Landwirtschaft**“:

Logo-Varianten für einzelne **Orte**:

Logo-Variante „**Radfahren/Radrouten**“:

Logo-Variante „**Reiten/Reiterhöfe**“:

Logo-Variante „**Kirche/Religion**“:

Derartige Logovarianten können in Prospekten, auf Homepages, bei Messen und Ausstellungen, auf Visitenkarten, Briefpapieren, Hinweisschildern, Autoaufklebern etc. Verwendung finden. Sie sind **zielgruppenspezifisch** genug, um eine **zweckorientierte Nutzung** möglich zu machen. Die ortsbezogenen Varianten (z.B. „Vechta im …“) ermöglichen anschaulich eine „richtige“ Verortung bzw. eine

Verortung der „richtigen“ Städte und Gemeinden im OM. Weitere Varianten sind, unter Beibehaltung der Corporate Identity, möglich (z.B. „Party im …“, „Familien im …“, „Kultur im …“, „Jugend im …“).

Ein Logo soll nicht nur einprägsam und optisch ansprechend, sondern auch **unverwechselbar** sein. Bezüglich dem vorstehenden Logoentwurf wurde von Vertretern der Region OM bereits angemerkt, dass eine Ähnlichkeit mit dem **Logo der Region „Hasetal“** bestehen könnte. Eine solche **Ähnlichkeit**, die einer Verwendung des vorgenannten Konzepts entgegenstehen könnte, **halten wir für nicht gegeben**. Das Hasetal-Logo – u.E. wesentlich „**kindlicher**“, primär touristisch orientiert (für andere Branchen daher u.E. nicht geeignet) und in Form eines kompletten Schriftzugs gestaltet - sieht wie folgt aus:

Wir halten sowohl das **hier dargestellte OM-Logo-Konzept** als auch die konkrete **Ausgestaltung** im Hinblick auf eine Nutzung durch das OM für gut **geeignet**. Durch die farbliche Anlehnung an das bisherige Logo dürften auch diejenigen Einheimischen von dem neuen Konzept überzeugt werden können, die das bestehende Logo als (besser) geeignet beurteilen – lediglich 9% der Einheimischen empfinden das alte Logo als gut und zugleich das hier vorgeschlagene neue Logo als nicht geeignet. Doch selbst wenn dieses Logokonzept nicht identisch übernommen werden sollte, empfehlen wir, die o.g. Vorgaben einer Ausschreibung unter Grafikern/Agenturen zur Logoentwicklung zugrunde zu legen.

Circa **350 Befragte** haben – mehr oder weniger sinnvolle – **Vorschläge für einen touristischen Slogan** abgegeben. Die Vorschläge wurden im Zuge der Datenauswertung thematisch gruppiert. Die meisten Ansätze beziehen sich auf **das Leben und Erleben im OM**, auf das Wecken von Neugier. Unter diesen Vorschlägen sind einige durchaus beachtenswerte, so z.B.

- **Herrlich einfach - einfach herrlich**
- **Mit Herz und Verstand - Oldenburger Münsterland**
- **Natürlich stark**
- **Nordisch, natürlich, aktiv**

- **Wir machen uns stark für Mensch, Tier und Natur.** (dieser Slogan erfordert aber im Vorfeld eine stärkere Konversion des OM von der Massentierhaltung zur artgerechten Tierhaltung, um glaubwürdig zu sein!)

Andere greifen „Heimat / wie zu Hause“ als Ansatz auf, oder sie betonen die Natur und die Landschaft, die Ruhe und Erholung garantieren. Manche empfehlen leicht verständliche plattdeutsche Sätze, wie z.B.:

- **Wi moakt dat schon!**

Ansprechend - und zu den unter Frage 3 dargestellten Assoziationen der Niederländer passend - erscheint evtl. der holländische Vorschlag „**Mens en natuur hand in hand, Oldenburger Münsterland!**”.

In **Verbindung mit der Neugestaltung eines Logos**, das wie oben vorgeschlagen einerseits eine **Klammerfunktion für die sehr heterogene Region** hat, andererseits gerade im OM **branchen- und zielgruppenspezifisch akzentuiert** werden sollte, könnten **jeweils passende Slogans** die **Botschaft unterstreichen** – dies je nach Anwendungsumfeld naturbezogen, bezogen auf den wirtschaftlichen Erfolg, auf die regionalen und kulturellen Spezifika (z.B. Sprache) oder den (Rad-)Tourismus.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 111 (Logo) und Seite 168 (Slogan) des vollständigen Projektberichts.

3.2.8. Dimensionen von Leben, Wohnen und Arbeiten im Oldenburger Münsterland

Die Einschätzungen hinsichtlich der einzelnen Aspekte des Lebens, Wohnens und Arbeitens im OM verläuft im Grundsatz bei den beiden befragten Zielgruppen (Einheimische, Auswärtige insgesamt bzw. mit sicherer Einschätzung zum OM) vergleichbar. Allerdings beurteilen die Einheimischen ihre Region in fast allen Dimensionen positiver, als dies Auswärtige tun. Das **Fremdbild** ist also durchgängig etwas **schlechter als das Selbstbild**. Nur im Bereich von Freizeitmöglichkeiten und Kultur urteilen die Auswärtigen leicht positiver als die Einheimischen.

Die **meisten Bewertungen liegen im positiven Bereich**. Die besten Urteile erfährt das OM in den Aspekten

- **ehrenamtliches Engagement**,
- **Familienfreundlichkeit** (in Selbst- und Fremdbild auch leicht positiver als beim Emsland),
- **gute Region zum Wohnen und Leben**.

Weniger positiv werden die Aspekte

- **gleiche berufliche Chancen für Frauen und Männer** (vergleichbar beurteilt im Emsland),
- gute **Karrieremöglichkeiten**/gute berufliche Perspektiven (vergleichbar im Emsland), und
- **Kulturangebote** (im Selbstbild negativer als im Emsland; im Fremdbild vergleichbar)

gesehen.

Die **Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit** wird von den Einheimischen weit besser als von Auswärtigen, insgesamt aber besser als beim Emsland gesehen. Bezüglich der **Lebenshaltungskosten** wird das Emsland etwas positiver wahrgenommen. Die **Freizeitmöglichkeiten** werden im Selbstbild etwas negativer als im Emsland beurteilt, im Fremdbild jedoch vergleichbar.

Gemäß dem vorliegenden **Leitbild des OM** sollen vor allem die Eigenschaften

- „**Familienregion**“ (siehe Variable F1001Fam),
- „**hohe Wohn- und Lebensqualität**“ (siehe F1006Woh) und
- „**gute berufliche Perspektiven**“ (siehe F1002Ber und F1003Kar)

positiv ausgeprägt sein.

Die im vorliegenden **Leitbild des OM** herausgestellte Eigenschaft „**Familienregion**“ wird als solche sowohl im Selbst- als auch im Fremdbild wahrgenommen; dieser Anspruch kann also als **erfüllt** gelten. Alle Zielgruppen, auch unabhängig davon, ob die Befragten im eigenen Haushalt Kinder/Jugendliche haben oder nicht, beurteilen die **Familienfreundlichkeit positiv** (> 60%-Zustimmung als „sehr ausgeprägt“; nur 3-6% Ablehnung).

Die Leitbildforderung „**hohe Wohn- und Lebensqualität**“ wird von Einheimischen sehr deutlich bejaht (70% sehen dies „sehr ausgeprägt), von **Auswärtigen** hingegen **weniger** (hoch **signifikanter** Mittelwertunterschied; wobei die Niederländer, möglicherweise angesichts einer eigenen vergleichbaren ländlichen Struktur, die Lebensqualität zu 60% noch höher schätzen als die deutschen Auswärtigen mit 49%).

Die im Leitbild hervorgehobenen „**guten berufliche Perspektiven**“ werden hingegen **weitaus weniger** erkannt. Selbst die (positiver als die Auswärtigen) gestimmten Einheimischen sehen dies nur mit 26% sehr ausgeprägt; **30% der deutschen Auswärtigen** und sogar 39% der Niederländer sehen diese Berufsperspektiven im OM **nicht gegeben**. Auswärtige (21%) sehen auch „**qualifizierte Fachkräfte**“ weitaus weniger deutlich im OM gegeben, als dies Einheimische (41%) tun. Erfreulicherweise beurteilen **Befragte mit Leitungsfunktion** (Selbständige/Firmeninhaber) diese Frage aber mit 43,4% = „sehr ausgeprägt“ **positiver** als Befragte in ausführenden Tätigkeiten (35,5% Zustimmung).

Die **gleichen beruflichen Chancen** für **Frauen und Männer** sehen nur wenige Einheimische und (deutsche) Auswärtige als gegeben an; jeweils 22,4% von ihnen sind der Meinung, dass diese **nicht gegeben** sind. In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass das Image der Region mit leichter

Tendenz eher **männlich** als weiblich geprägt ist (vgl. Frage 4); so sehen denn auch diejenigen, die die Region als männlich einstufen, deutlich weniger die Chancengleichheit gegeben.

Im Hinblick auf die **Gewinnung von Fachkräften** ist hier jedoch ein **Problem** festzustellen, da das diesbezügliche Image des OM besser sein könnte.

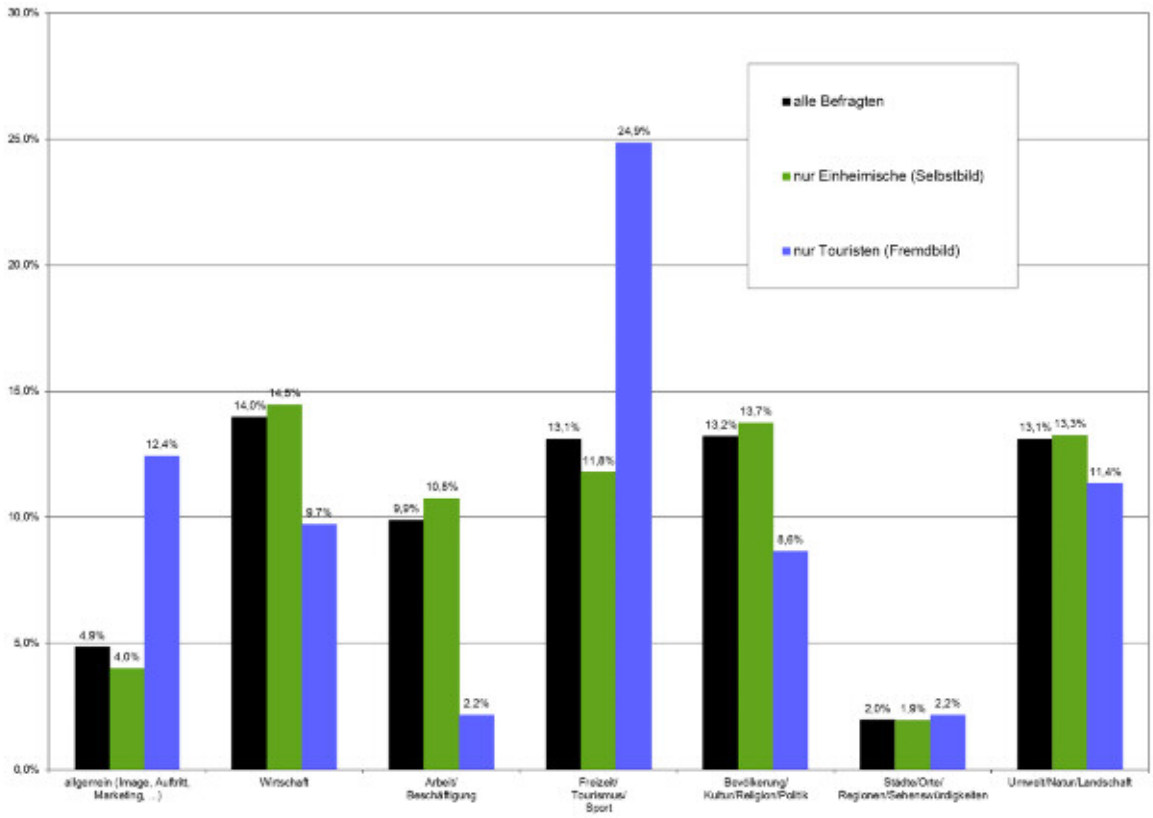
Während die Einheimischen die Region als **guten Wirtschaftsstandort** schätzen (71%), sehen Auswärtige dies weitaus kritischer (31% Deutsche, 26% Niederländer). Leider beurteilen **Befragte mit Leitungsfunktion** (Selbständige/Firmeninhaber, über alle Herkunftsregionen/Zielgruppen) diese Frage mit 51,3% „sehr ausgeprägt“ tendenziell **weniger positiv** als Befragte in ausführenden Tätigkeiten (58,5% Zustimmung). In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass die Bezeichnung „**Boom-Region**“ für das OM zwar vielen Einheimischen, **kaum** aber **Auswärtigen bekannt** ist (vgl. Frage F0504). Diejenigen deutschen Auswärtigen, die diese Bezeichnung „Boom Region“ kennen, beurteilen das OM deutlich besser als Wirtschaftsstandort (oder auch in der umgekehrten Logik). Gleichwohl sind die Beurteilungen des Wirtschaftsstandorts OM **insgesamt gut**, da nur wenige Befragte (4-13%, je nach Teilgruppe, urteilen „nicht vorhanden“) dem OM diese Standortqualität überhaupt absprechen. Die Eignung als Wirtschaftsstandort für Unternehmen wird **vergleichbar wie beim Emsland** beurteilt.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 120 des vollständigen Projektberichts.

3.2.9. Verbesserungsvorschläge für das Oldenburger Münsterland

Die beiden Zielgruppen Einheimische und Touristen wurden bei dieser Frage gebeten, ihrer Meinung nach erforderliche **Verbesserungen für das OM** vorzuschlagen. Maximal drei Aspekte/Stichworte konnten angegeben werden. 803 Befragte gaben mindestens eine Assoziation an; die meisten notierten sogar drei Stichworte. Die insgesamt **mehr als 1.800 offenen Antworten** wurden thematisch strukturiert und analysiert. Dazu wurde jede einzelne Antwort weiteren **Kategorien zugeordnet**, um anschließend eine Häufigkeitsauszählung vornehmen zu können.

%-Anteil der Nennungen/Assoziationsbereiche an allen genannten Assoziationsbereichen (vgl. Tabellenzeile „in % der Nennungen“), **nach Zielgruppen** (die Werte sind je Zielgruppe zu interpretieren, nicht aber im direkten Zielgruppenvergleich):



Die meisten **Verbesserungsvorschläge** beziehen sich – neben sonstigen Einzelaspekten - auf die Bereiche

- **Wirtschaft**,
- **Freizeit/Tourismus**/Sport und
- **Umwelt/Natur**/Landschaft.

Diese machen jeweils **13-14% aller Antworten** aus. Dem entsprechend geben **30-32% aller Antwortenden** (bzw. ca. 20% aller befragten Einheimischen/Touristen) Verbesserungsvorschläge zu einem oder mehreren dieser Bereiche.

Unterschiede gibt es dabei nach den beiden Zielgruppen, denen diese Frage gestellt wurde: **Einheimische** sehen Verbesserungspotential stärker in den Bereichen

- **Wirtschaft** (14,5% der Nennungen bzw. 34% aller Einheimischen, die Vorschläge machen bzw. 24% aller Einheimischen, die befragt wurden),
- **Bevölkerung/Kultur/Religion/Politik** (13,7% der Nennungen bzw. 33% der Antwortenden),

während **Touristen** sich Verbesserungen vor allem in den Bereichen

- **Freizeit/Tourismus/Sport** (25% der Nennungen bzw. 46% aller Touristen, die Vorschläge machen bzw. 21% aller befragten Touristen),
- **allgemeinem Auftritt, Image, Marketing** (12% der Nennungen bzw. 23% aller Touristen, die Vorschläge machen bzw. 10% aller befragten Touristen)

wünschen.

Von den **Detailaspekten**, die speziell in der Analyse betrachtet wurden, werden folgende Verbesse-

rungen am häufigsten gewünscht:

- **Infrastruktur** verbessern,
- mehr **Umwelt-/Naturschutz**.

Diese machen jeweils **15-16% aller Antworten** aus. Dem entsprechend geben **35-37% aller Antwortenden** (bzw. ca. 25% aller befragten Einheimischen/Touristen) Verbesserungsvorschläge zu diesen Detailaspekten.

Auch hier gibt es wieder Unterschiede nach den beiden Zielgruppen, denen diese Frage gestellt wurde: **Einheimische** sehen über diese beiden Aspekte hinaus Verbesserungspotential vor allem in den Bereichen

- **Berufliches/Arbeitsbedingungen** (6,3% der Nennungen bzw. 15% aller Einheimischen, die Vorschläge machen bzw. ca. 10% aller befragten Einheimischen),
- **Soziales/Familie allgemein** (5,7% der Nennungen bzw. 14% aller Einheimischen, die Vorschläge machen bzw. ca. 9% aller befragten Einheimischen),

während **Touristen** stärker

- **Werbeauftritt/Mediendarstellung**/Info-Gehalt,
- **Radfahren/Radwege/Wanderwege**

als verbesserungswürdig sehen.

Der Wunsch nach **weniger Massentierhaltung** wird von beiden Zielgruppen mit **6-8%** der Nennungen geäußert; hingegen spielt der Aspekte der **Niedriglöhne/Leiharbeiter** bei den spontanen Verbesserungsvorschlägen **keine bedeutende Rolle**.

Alles in allem kristallisieren sich somit **nur einige wenige zentrale Bereiche** heraus, in denen Einheimische bzw. Touristen **Verbesserungspotential** sehen.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 135 des vollständigen Projektberichts.

3.2.10. Touristen im Oldenburger Münsterland – Aspekte des Reiseverhaltens

90% der befragten Touristen waren aus **privatem Anlass** in OM, **11%** aus **geschäftlichem** Anlass (nur ein Befragter sah beide Anlässe kombiniert). Die sog. **Mund-zu-Mund-Propaganda**, also die Information und Empfehlung durch Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder, stellt mit Abstand die **wichtigste Informationsquelle** der Touristen dar. Am zweithäufigsten werden **Internetrecherchen** genutzt. Alle anderen Informationsmedien – auch die Tourismusinformationsstellen und –prospekte - sind gegenüber diesen beiden eher unbedeutend. Dieses Bild ändert sich auch nicht, wenn man die Informa-

tionsquellen nur derjenigen Touristen betrachtet, die das erste Mal im OM zu Gast sind.

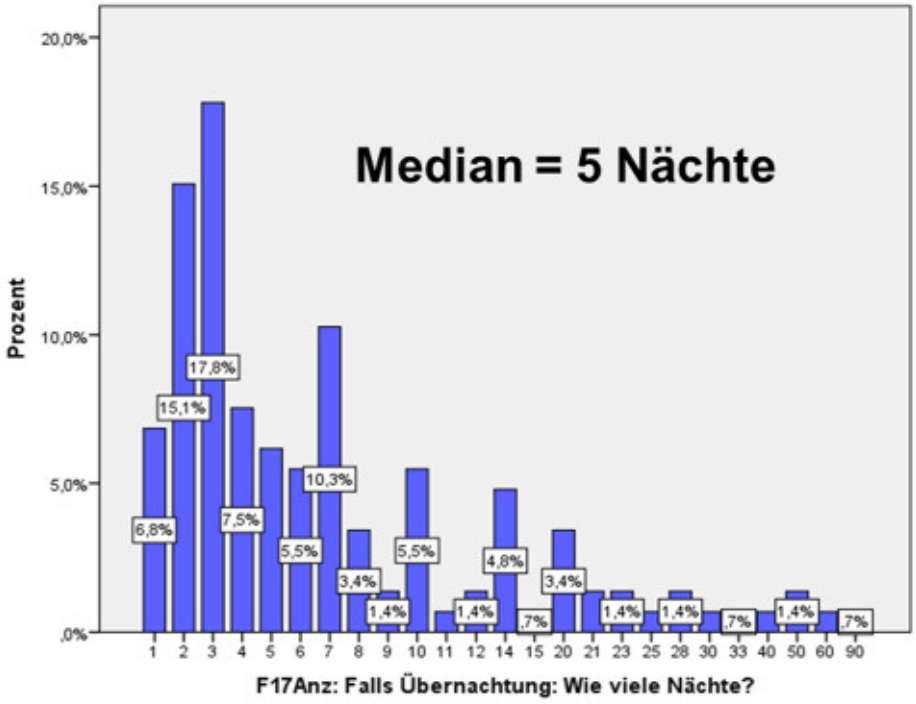
Bei der künftigen **Allokation von finanziellen Mitteln auf die diversen Werbeträger** sollte diese Erkenntnis Berücksichtigung finden.

Circa ¾ der befragten Touristen waren schon früher im OM; ¼ **sind Erstkunden**. Dieses Verhältnis ist durchaus **positiv** zu sehen, zeigt es doch, dass das OM touristisch von einer **hohen Kundenbindung** und von vielen Stammkunden profitiert, gleichzeitig aber auch in einem angemessenen Umfang neue Gäste gewinnt. Wie oben dargestellt werden aber auch die Neukunden vorwiegend durch Mund-zu-Mund-Werbung und via Internetrecherche auf das OM als touristische Destination aufmerksam.

Circa $^{2}/_{3}$ der befragten Touristen reisten mit dem **Pkw**/Motorrad an. Circa ¼ sind **Campingurlauber**. Die übrigen Verkehrsträger spielen keine bedeutende Rolle. Als „sonstiges Verkehrsmittel“ gaben fünf Befragte die Anreise mit dem **Fahrrad** an.

In den Sommermonaten, zu denen diese Befragung durchgeführt wurde, ist das OM eine Urlaubsregion, die speziell von Familien bevorzugt wird: 44% der Gäste sind **Familienurlauber**. Zu je ca. ¼ der Befragten sind Paare sowie Gruppen/Freundeskreise vertreten, wohingegen nur wenige alleinreisende Gäste das OM wählen (etwa die Hälfe dieser wenigen Alleinreisenden sind geschäftlich/beruflich vor Ort).

Circa ¼ der Befragten unternehmen einen **Tagesausflug** ins OM; ca. ¾ verbringen mindestens eine Nacht in der Region. Von letzteren unternimmt knapp die **Hälfte** (47,3%) eine **Kurzreise** von maximal vier Nächten Dauer (zum Vergleich: bundesweit unternimmt heute mehr als die Hälfte der Deutschen pro Jahr mindestens eine Kurzreise); eine knappe Mehrheit verbringt eine **längere Urlaubsreise** im OM. Im arithmetischen Mittel übernachten die Gäste knapp neun Nächte im OM (da einige wenige Gäste Langzeitaufenthalte im OM unternehmen, liegt der Median mit **fünf Nächten** darunter). Die meisten Befragten bleiben drei Nächte im OM. Diese Werte gelten auch, wenn man nur die privat veranlassten Reisen (ohne Geschäftsreisende) betrachtet. Bezogen auf diejenigen Reisenden, die **das erste Mal** einen Aufenthalt im OM verbringen, liegten arithmetisches Mittel und Median bei **fünf Nächten**. Somit ist das **OM** tendenziell **eine Urlaubsdestination für Urlaubsreisen bis maximal einer Woche Aufenthaltsdauer**. Dies sind meist keine Haupturlaubsreisen, sondern **Zweit- oder Drittreisen** im Jahr oder eben Kurzreisen.



56% der Befragten sind **spontan** angereist, ohne eine vorherige Buchung. **21%** haben **kurzfristig**, mit weniger als einem Monat zeitlichen Vorlauf, ihren Aufenthalt im OM geplant, und nur knapp ¼ der Gäste bucht **längerfristig** im Voraus. Dieses Ergebnis „passt" dazu, dass die Mehrheit der Touristen das OM für einen kürzeren Aufenthalt (als Zweit- oder Drittreise oder Kurzreise), vielfach mit Wohnwagen/Wohnmobil, nutzt (den man eben auch spontan durchführen kann). Circa **1/3** von diesen Vorausbuchern reserviert **maximal drei Monate im Vorhinein**; 50% der Befragten buchen bis fünf Monate voraus. Einige wenige Gäste planen ein Jahr oder länger im Voraus. Die **durchschnittliche Vorausbuchungszeit** dieser Gäste, die längerfristig planen, beträgt ca. **sechs Monate**. Interessanterweise wird für die **Vorsaison (Mai/Juni) eher längerfristig reserviert** als für die Sommerferienmonate Juli/August.

Beschränkt man die Analyse auf solche Touristen, die aus **privatem** Anlass das **erste Mal** und **mit Übernachtung** im OM sind, so bucht ein vergleichbarer Anteil kurzfristig (23% bis ein Monat Vorlauf), aber ein geringerer Anteil reist spontan an (27%) und ein **größerer Anteil** hat einen **längeren** (aber nicht sehr langen) **zeitlichen Vorauf (50%** zwischen 2 und 10 Monaten Buchungsvorlauf). Die durchschnittliche Vorausbuchungszeit dieser Gäste liegt bei ca. **fünf Monaten**. Dabei gibt es keine bedeutenden Unterschiede zwischen **Familien** und anderen Reisegruppen: Circa die Hälfte der Familien bucht längerfristig voraus, je ein Viertel bucht kurzfristig bzw. gar nicht vorab. Dem entsprechend sollten **Werbemaßnahmen zur Neukundengewinnung** ihren zeitlichen Schwerpunkt in den Monaten **Januar bis Mai** haben.

Circa die **Hälfte** der Befragten hat **gar nicht vorab gebucht**; auch die meisten „sonstiges"-Angaben (zu 15%) umfassen keine Vorausbuchung (sie betreffen meist Dauercamper oder deren Bekannte). Ansonsten erfolgten die **Buchungen direkt bei der Unterkunft via Telefon (24%) oder via Inter-**

net/Online/E-Mail (12%). Über **Reisebüros, Reiseveranstalter oder Tourist-Informationen wurde von keinem der Befragten gebucht** – diese Vertriebswege scheinen also für das OM nicht relevant zu sein. Zum Vergleich: **Bundesweit** buchen laut FUR-Reiseanalyse ca. 15% der Deutschen keine Leistungen im Vorhinein (dies allerdings bezogen auf alle Destinationen für längere Urlaubsreisen; bezogen auf das **Reiseziel Deutschland** liegt dieser Anteil mit ca. ¼ noch deutlich unter den Werten für die OM-Gäste).

Etwas mehr als ¼ der Urlauber (28%) fühlt sich durch eine Gegebenheit im OM während ihres Aufenthalts **gestört**. Dieser Wert ändert sich auch nicht wesentlich, wenn man nur diejenigen Gäste betrachtet, die das erste Mal im OM sind (26% Störgefühle). Am meisten stören sich die Touristen an dem häufig auftretenden **Güllegestank** und der offensichtlichen **Massentierhaltung** in der Region. Circa 8% aller Gäste und ca. 30% derjenigen, die ihren Urlaub durch irgendetwas im OM beeinträchtigt sehen, geben die Geruchbelästigung als Grund an; ca. **15% aller Gäste** und ca. **53%** derjenigen, die ihren Urlaub durch irgendetwas im OM **beeinträchtigt sehen**, fühlen sich **durch Geruchbelästigung und/oder Massentierhaltung** in ihrem Urlaubserlebnis beeinträchtigt. Auch die landwirtschaftliche **Monokultur** wird kritisiert. Hier gibt es also einen deutlichen **Zielkonflikt zwischen landwirtschaftlicher und touristischer Orientierung** des OM. Des Weiteren beeinträchtigen schlechte **Beschilderungen**, schlechte **Wasserqualität** und einige weitere Gründe das Urlaubserlebnis im OM.

Die **Urteile zu den einzelnen touristischen Aspekten** fallen **weitgehend positiv** aus. Durchgängig sehen die **Touristen** das OM **positiver als die Auswärtigen**, wobei insbesondere die Auswärtigen, die das OM nach eigenen Angaben gut kennen, ein schlechteres Urteil fällen. **Besonders „gelobt“** werden die

- Eignung der Region für **Ruhesuchende** und **Natursuchende**,
- **Familienfreundlichkeit** der Region (wobei Familien selbst dies etwas weniger positiv beurteilen),
- Eignung des OM für einen **Kurzurlaub** / Wochenendaufenthalt,
- **gepflegten Ortsbilder**, Häuser und touristischen Anlagen.

Als **weniger ausgeprägt** werden wahrgenommen:

- der laut Leitbild des OM („ländliches **Kulturerlebnis** / Kulturreinrichtungen“) besonders relevante Aspekt „geeignete Urlaubsregion für Kultur-/Städteinteressierte“ (vgl. F2007Kul) – dies bestätigt die Erkenntnisse aus den Fragen F0613Kul („Kunst und Kultur“ wird kaum mit dem OM assoziiert) und F1012Kul (Kulturangebote sind im OM nicht stark ausgeprägt),
- „interessante **Museen**“ und „**Sehenswürdigkeiten**“,
- eine **moderne Präsentation** des touristischen Angebots (z.B. mit Apps/digitalen Hilfsmitteln).

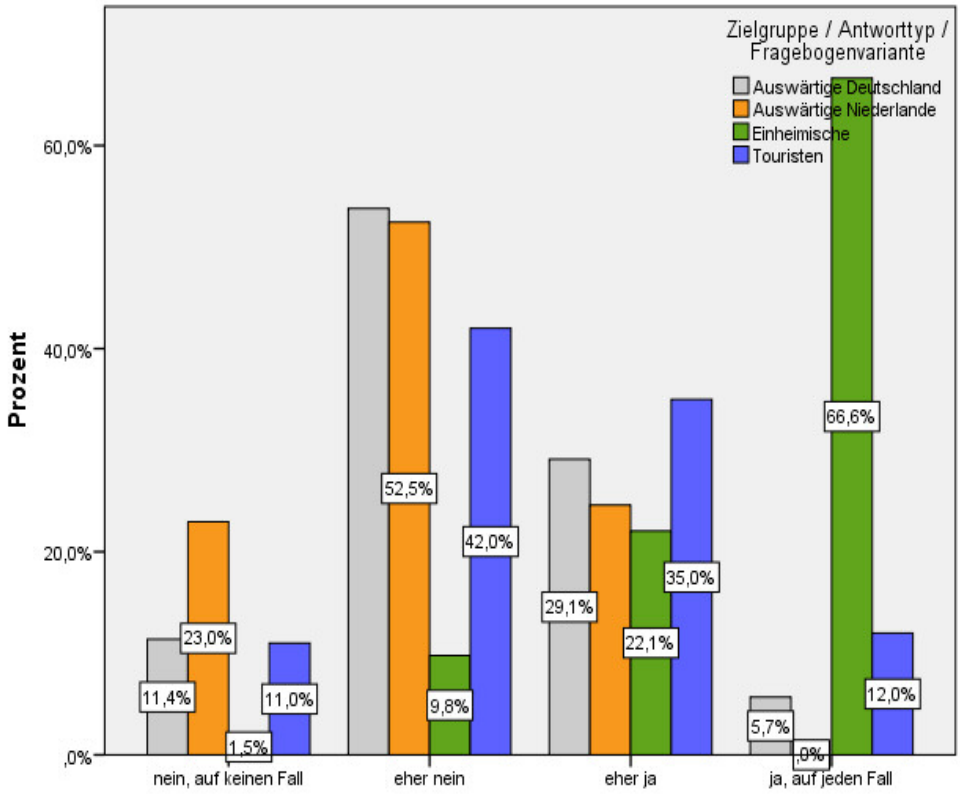
Auffällig ist die unterschiedliche Beurteilung zwischen (meist) deutschen Touristen und niederländischen Auswärtigen hinsichtlich der Frage, ob die Region auch für einen längeren Urlaubsaufenthalt geeignet ist: Während 55% der Touristen dem voll zustimmen, sind nur 18% der Niederländer dieser

Meinung (68% sehen dies als „etwas“ gegeben; hoch signifikante Mittelwertunterschiede). Besonders **für Niederländer scheint das OM daher primär als Kurzreisedestination in Frage zu kommen**.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 144 des vollständigen Projektberichts.

3.2.11. Wer lebt gerne im Oldenburger Münsterland bzw. möchte gerne hier leben?

Die Antwort auf diese Frage fällt **je nach Zielgruppe sehr unterschiedlich** aus. **$^2/_3$ der Einheimischen** leben auf jeden Fall (sehr) **gerne** im OM (insgesamt 89% positive Zustimmung; Mittelwert = 3,5; Einwohner des Landkreises Vechta noch leicht positiver als diejenigen des Landkreises Cloppenburg). Nur ca. 11% der Einwohner haben eine negative Einstellung gegenüber ihrem Wohnort, in dem sie nicht gerne leben. **Touristen** können sich noch zu **47%** vorstellen, im OM zu leben, während die meisten **Auswärtigen** (65% der Deutschen, 76% der Niederländer) **nicht** gerne im OM leben möchten. Die Großstädter aus Hamburg und Hannover sind dem OM als Wohnregion im Vergleich zu anderen deutschen Quellregionen am wenigsten zugeneigt. Die Einwohner der Region schätzen also ihre Heimat sehr, doch sind die Vorteile des OM für Außenstehende nicht so präsent, dass sie den Wunsch, hier zu leben, wecken. Dies **beeinträchtigt** letztlich auch die Attraktivität der Region als Beschäftigungsort für **Fachkräfte**.



Im **Emsland** bevorzugen noch etwas mehr Einwohner ihre Region zum Leben (Mittelwert = 3,64); 74% leben dort „auf jeden Fall“ gerne. Auch von den deutschen Auswärtigen wird das Emsland im Vergleich zum OM **leicht positiver als Region zum Leben gesehen**: 14,4% „auf jeden Fall“ für das Emsland, 5,7% für das OM (Mittelwerte: 2,3 für OM, 2,44 für Emsland).

Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den **Einheimischen** die Einschätzung, ob das OM eine **gute Region zum Wohnen und Leben** ist (F1006Woh), die bedeutendste Rolle. Je positiver diese Wahrnehmung ist, desto lieber lebt der Einheimische im OM. Damit zusammen hängt – als nächstwichtige Variable – die **Umzugsbereitschaft** (F29Umzug): **Wer gerne im OM lebt und das OM als gute Region zum Wohnen/Leben ansieht, der will auch nicht von hier wegziehen**. Wenngleich diese Erkenntnis intuitiv ist, dokumentiert die Analyse diesen Zusammenhang sehr deutlich und belegt ihn empirisch: Das diesbezüglich **wahrgenommene (Selbst-)Image der Region beeinflusst die Abwanderungsbereitschaft**. Auf der nächsten Einflussstufe stehen Einschätzungen zum OM wie „Weiblichkeit“ (F0401Weibl) oder wahrgenommene „Qualität“ (F0625Qua) bzw. „Umweltqualität“ (F0610Umw) oder „Heimatverbundenheit“ (F288Heim). Die anderen Faktoren sind weniger relevant.

Beschränkt man die Analyse auf die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determiniert bei den Einheimischen die **Selbsteinschätzung als „heimatverbunden“** die positive Vorstellung, im OM zu leben. Auf der nächsten Stufe steht die Selbsteinschätzung als „bio“: **Personen, die sich für Bio-Produkte interessieren, sind dem OM weniger stark verbunden**, leben weniger gerne hier als solche Personen, die sich für weniger „bio“ halten. Hier scheint das wenig bio-landwirtschaftliche Image des OM durchzuschlagen.

Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den deutschen **Auswärtigen** das **öffentliche Bild des OM** (F0503Bil) die bedeutendste Rolle. Wer dieses **öffentliche Bild als positiv wahrnimmt**, der **möchte auch gerne im OM leben**. Auf der zweiten Ebene spielen interessanterweise Attraktivitätsfaktoren (wie „Wanderwege“, „optimistisch“) eine Rolle. Die anderen Faktoren sind weniger relevant.

Eine gleichzeitige Betrachtung der Frage, ob der befragte deutsche Auswärtige sich vorstellen kann, seinen Wohnort in den nächsten Jahren zu wechseln, also in eine andere Region zu ziehen (**F29Umzug**), ergibt folgendes: **1%** der Befragten plant in jedem Fall einen Wohnortwechsel und würde gerne im OM leben – dies ist also die potentielle **Kernzielgruppe für neue Bürger/Arbeitskräfte**. In einer erweiterten Betrachtung (eher ja + ja vielleicht) stehen **knapp 20%** einem **Wohnortwechsel ins OM positiv** gegenüber. Von den **Einheimischen** ist ca. **1%** (bis maximal 11%) **abwanderungsbereit**, da sie nicht gerne im OM leben und einen Wohnortwechsel planen.

Beschränkt man die Analyse der Frage, wovon es abhängt, ob ein Auswärtiger im OM leben möchte, auf die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determiniert bei den Auswärtigen die **Selbsteinschätzung als „ländlicher Typ“** die positive Vorstellung, im OM zu leben. Bei den

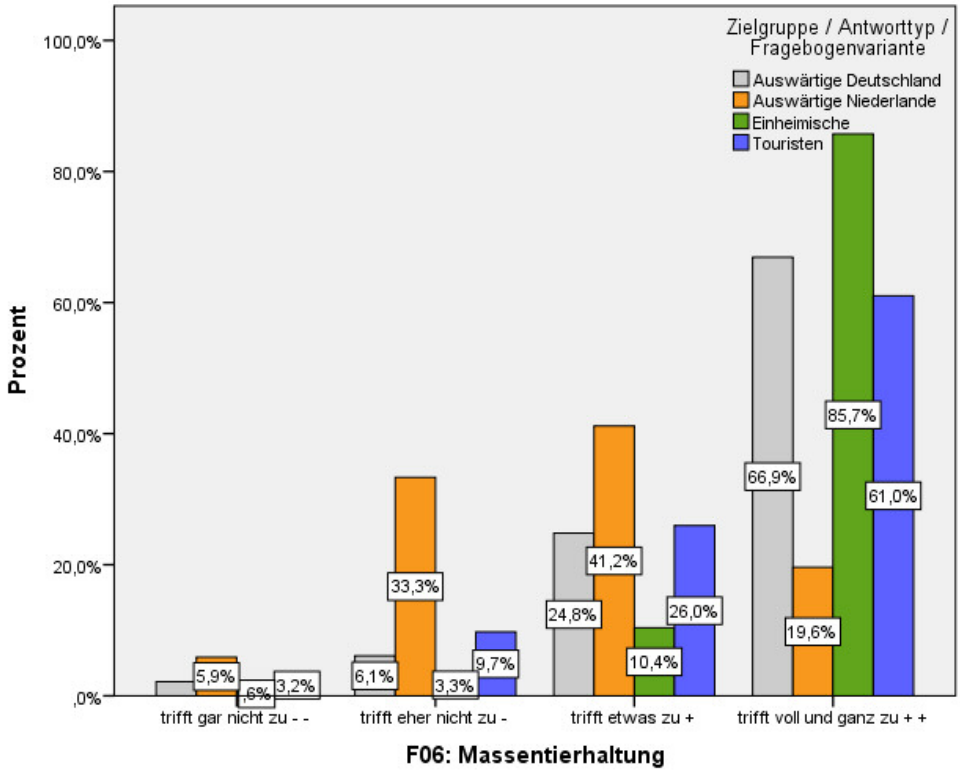
Personen mit mittlerem Interesse spielt auf der nächsten Stufe das **Alter** eine Rolle – interessanterweise sind gerade jüngere Auswärtige (unter 40; Geburtsjahr vor 1976) und Senioren um die 70 Jahre dem OM als Wohnort positiv zugetan.

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 167 des vollständigen Projektberichts.

3.2.12. Wahrnehmung der Massentierhaltung im Oldenburger Münsterland

Bereits oben wurde festgestellt, dass die Massentierhaltung ein Teil des Wahrnehmungsfaktors „Agarindustrie“ rund um die Agar- und Ernährungswirtschaft ist. Festgestellt wurde auch, dass es je nach Zielgruppe (Einheimische, Auswärtige D/NL, Touristen) bereits Unterschiede in der Wahrnehmung der Massentierhaltung als „typisch“ für das OM gibt.

Befragte der Zielgruppe 1 (**Auswärtige** Deutschland) beurteilen mit dem durchschnittlichen Mittelwert 3 (auf der Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 4 = „trifft voll und ganz zu“) ebenso wie Zielgruppe 3 (**Einheimische**; Mittelwert = 3,75) das OM wesentlich **deutlicher als Massentierhaltungsregion**, als dies die Zielgruppen 2 (Niederländer) und 4 (Touristen) tun. Bei den deutschen Auswärtigen sind es dann vor allem diejenigen, die **bereits im OM waren** (F09aOM = 1), die dies erkennen (Mittelwert = 3,5). Bei den Einheimischen urteilen die Damen (F25Gesch = 1) leicht positiver als die Herren. Also: Das OM ist als „Massentierregion“ vor allem von jenen erkannt, die hier leben oder schon einmal hier waren, während es „vom Hören-Sagen“ eher weniger dafür bekannt ist.



Wer sich seiner **Einschätzung zum OM sicher** ist, der erkennt die Massentierhaltung im OM auch deutlich stärker. Wer sich nicht sicher ist, der urteilt aufgrund der Präsenz des OM in den **Medien**.

Beschränkt man dieselbe Analye auf die Zielgruppe der **Auswärtigen** (D + NL), so zeigt sich erneut, dass diejenigen die Massentierhaltung stark mit dem OM verbinden, die **bereits dort waren**. Bei diesen hat die **Medienberichterstattung** ebenfalls eine Bedeutung: Wer das OM oft in den Medien sieht (F0501Med > 2), der sieht das OM als Massentierhaltungsregion. Von den Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmalen her sind es vor allem diejenigen mit einem **beruflichen Abschluss und/oder einer Hochschulausbildung**, die die Massentierhaltung kritisch wahrnehmen.

Beschränkt man dieselbe Analyse auf die Zielgruppe der **Touristen**, so zeigt sich, dass mit höherer **Sicherheit der eigenen Einschätzung** die Massentierhaltung mehr wahrgenommen wird – wer als Tourist das OM also kennt (oder zu kennen glaubt), der weiß auch von der Massentierhaltung. Außerdem spielt bei Touristen, die ein sicheres Bild vom OM haben, das Alter eine Rolle: Gäste, die **älter sind als 24 Jahre** (Geburtsjahr F24Geb < 1990) und insbesondere solche ab Ende 60, sehen die Massentierhaltung stärker als Jüngere. Bei den nicht sicheren Touristen spielt die **Medienberichterstattung** wieder eine Rolle.

Von den Einheimischen sind es vor allem diejenigen Personen, die sich an der Massentierhaltung stören, die sich mit der Region weniger verbunden fühlen und **stärker abwanderungsbereit** sind, und auch bei den Auswärtigen beeinflusst diese Wahrnehmung den Wunsch, hier (nicht) leben zu wollen (die **Imageverschlechterung durch die Wahrnehmung der Massentierhaltung ist also handlungsbeeinflussend**).

Lesen Sie die ausführliche Analyse ab Seite 197 des vollständigen Projektberichts.

4. Statistische Grunddaten der Befragten

Die Studie hat **drei Zielgruppen** im Fokus:

- **Einheimische** / Einwohner des OM (→ Selbstbild),
- **Auswärtige** mit Wohnsitz außerhalb des OM (→ Fremdbild),
- **Touristen** (inkl. Kurzurlauber, Tagesausflügler und Geschäftsreisende), die aktuell zum Zeitpunkt der Befragung einen Aufenthalt im OM durchführen (→ Fremdbild).

Die Gruppe der Einheimischen lässt sich weiter differenzieren in

- Einwohner Landkreis Cloppenburg,
- Einwohner Landkreis Vechta.

Die Gruppe der Auswärtigen lässt sich weiter differenzieren in

- Auswärtige mit Wohnsitz in **Deutschland**,
  - Hamburg,
  - Hannover,
  - Nordrhein-Westfalen,
  - sonstige Regionen,
- Auswärtige mit Wohnsitz in den **Niederlanden**.

Außerdem kann bei der Gruppe der Auswärtigen noch unterschieden werden zwischen denjenigen, die sich hinsichtlich ihrer **Einschätzung** relativ **sicher** sind (z.B. aufgrund eigener Erfahrungen mit dem OM) und solchen, die sich eher unsicher sind.

Für jede dieser Zielgruppen und Teilgruppen können bei Bedarf die **Auswertungsergebnisse differenziert** dargestellt werden. Die Verteilung der Befragten auf diese einzelnen Zielgruppen ergibt sich aus den nachstehenden Übersichten. In jeder Teilgruppe ist eine ausreichende Zahl von Probanden vorhanden, um valide Aussagen fällen zu können. Lediglich bei den Aussagen zu den Niederländern als Befragte ist die mögliche maximale Schwankungsbreite aufgrund der geringen Fallzahl größer als gewünscht.

Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Auswärtige Deutschland	359	21,8	21,8	21,8
	Auswärtige Niederlande	66	4,0	4,0	25,8
	Einheimische	1002	60,7	60,7	86,5
	Touristen	223	13,5	13,5	100,0
	Gesamt	1650	100,0	100,0	

Lesebeispiel Häufigkeitsauszählung (ohne Missings):

Insgesamt waren **1.650 Fragebögen** in der Auswertung. 21,8% der Befragten gehören zur Zielgruppe „Auswärtige Deutschland“. 4% sind Niederländer. Zusammen machen diese beiden Zielgruppen (der Auswärtigen) 25,8% aller Befragten aus. Dieser Wert „**kumulierte Prozente**“ sagt also aus, wie viel % bis zur jeweiligen Ausprägung insgesamt anfallen.

Fragebogen, der im Interview verwendet wurde * Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante Kreuztabelle

Anzahl

		Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante				Gesamt
		Auswärtige Deutschland	Auswärtige Niederlande	Einheimische	Touristen	
Fragebogen, der im Interview verwendet wurde	OMA	115	2	0	0	117
	OMA-Papier	244	0	0	0	244
	OME	0	0	912	0	912
	OME-Papier	0	0	90	0	90
	Papier-AuswNL	0	64	0	0	64
	Touri-Papier	0	0	0	223	223
Gesamt		359	66	1002	223	1650

Herkunftsregion des Befragten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hamburg	47	2,8	2,8	2,8
	Hannover	60	3,6	3,6	6,5
	NRW (und umzu)	257	15,6	15,6	22,1
	Niederlande	70	4,2	4,2	26,3
	sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	145	8,8	8,8	35,1
	unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	249	15,1	15,1	50,2
	Einwohner OM Landkreis Cloppenburg	332	20,1	20,1	70,3
	Einwohner OM Landkreis Vechta	490	29,7	29,7	100,0
	Gesamt	1650	100,0	100,0	

Herkunftsregion des Befragten * Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante Kreuztabelle

Anzahl

		Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante				Gesamt
		Auswärtige Deutschland	Auswärtige Niederlande	Einheimische	Touristen	
Herkunftsregion des Befragten	Hamburg	46	0	0	1	47
	Hannover	59	0	0	1	60
	NRW (und umzu)	171	0	0	86	257
	Niederlande	0	66	0	4	70
	sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	45	0	0	100	145
	unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	38	0	185	26	249
	Einwohner OM Landkreis Cloppenburg	0	0	331	1	332
	Einwohner OM Landkreis Vechta	0	0	486	4	490
Gesamt		359	66	1002	223	1650

Herkunftsregion des Befragten * Herkunft / Form des Fragebogens Kreuztabelle

Anzahl

		Herkunft / Form des Fragebogens		Gesamt
		Online	Papier	
Herkunftsregion des Befragten	Hamburg	1	46	47
	Hannover	3	57	60
	NRW (und umzu)	41	216	257
	Niederlande	2	68	70
	sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	42	103	145
	unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	209	40	249
	Einwohner OM Landkreis Cloppenburg	287	45	332
	Einwohner OM Landkreis Vechta	444	46	490
Gesamt		1029	621	1650

Herkunftsregion des Befragten * Fragebogen, der im Interview verwendet wurde Kreuztabelle

Anzahl

		Fragebogen, der im Interview verwendet wurde						Gesamt
		OMA	OMA-Papier	OME	OME-Papier	Papier-AuswNL	Touri-Papier	
Herkunftsregion des Befragten	Hamburg	1	45	0	0	0	1	47
	Hannover	3	56	0	0	0	1	60
	NRW (und umzu)	41	130	0	0	0	86	257
	Niederlande	2	0	0	0	64	4	70
	sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	42	3	0	0	0	100	145
	unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	28	10	181	4	0	26	249
	Einwohner OM Landkreis Cloppenburg	0	0	287	44	0	1	332
	Einwohner OM Landkreis Vechta	0	0	444	42	0	4	490
Gesamt		117	244	912	90	64	223	1650

Fragestellung (Touristen und Auswärtige):

Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung in den bisherigen Fragen zum Oldenburger Münsterland?

- ❑ Ich bin mir relativ **sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland (relativ) gut kenne
- ❑ Ich bin mir **nicht so sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland kaum/nicht so gut kenne
- ❑ Ich bin mir (sehr) **unsicher**, da ich das Oldenburger Münsterland nicht kenne

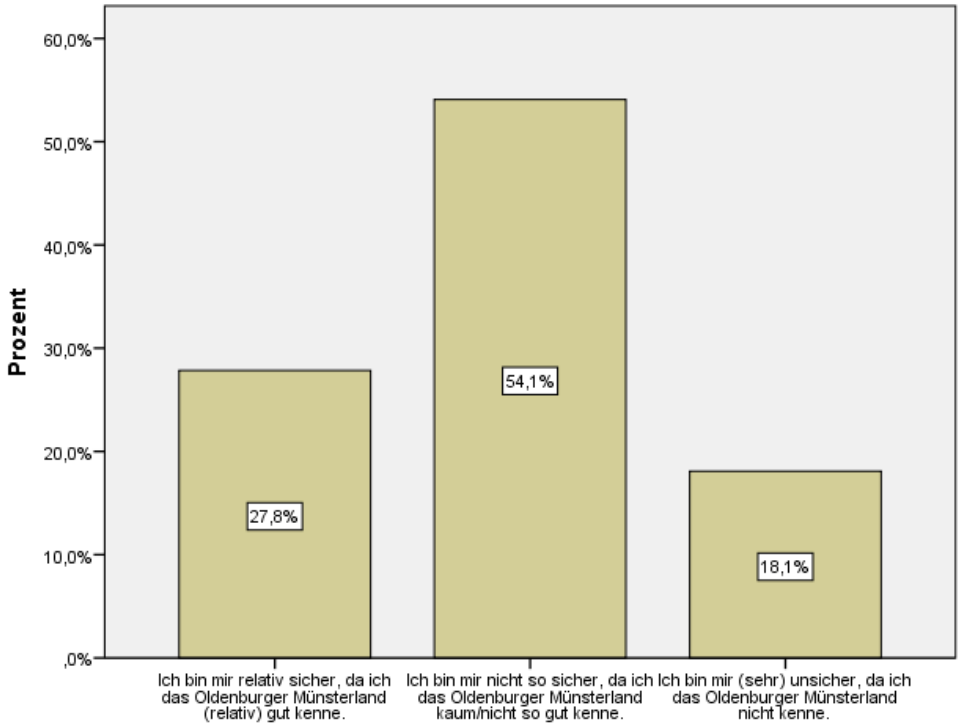
F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich bin mir **relativ sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland (relativ) gut kenne.	157	9,5	27,8	27,8
	Ich bin mir **nicht so sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland kaum/nicht so gut kenne.	305	18,5	54,1	81,9
	Ich bin mir (sehr) **unsicher**, da ich das Oldenburger Münsterland nicht kenne.	102	6,2	18,1	100,0
	Gesamt	564	34,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	67	4,1		
	System	1019	61,8		
	Gesamt	1086	65,8		
Gesamt		1650	100,0		

Lesebeispiel Häufigkeitsauszählung (mit Missings):

Insgesamt waren **1.650 Fragebögen** in der Auswertung; zu 1.086 Befragten = 65,8% konnte diese Frage nicht ausgewertet werden, d.h. für diese Befragten ist diese Frage systembedingt nicht relevant (z.B. weil sie – hier als Einwohner - nicht dazu befragt wurden) oder sie verweigerten die Antwort (dieser sog. **Missing**-Wert wurde mit dem Wert -9 codiert). Die Aussagen über die „gültigen" bzw. „kumulierten" Prozentwerte beziehen sich also auf **564 Fragebögen** (= 34,2% aller Daten), in denen eine Antwort auf diese Frage gegeben wurde.

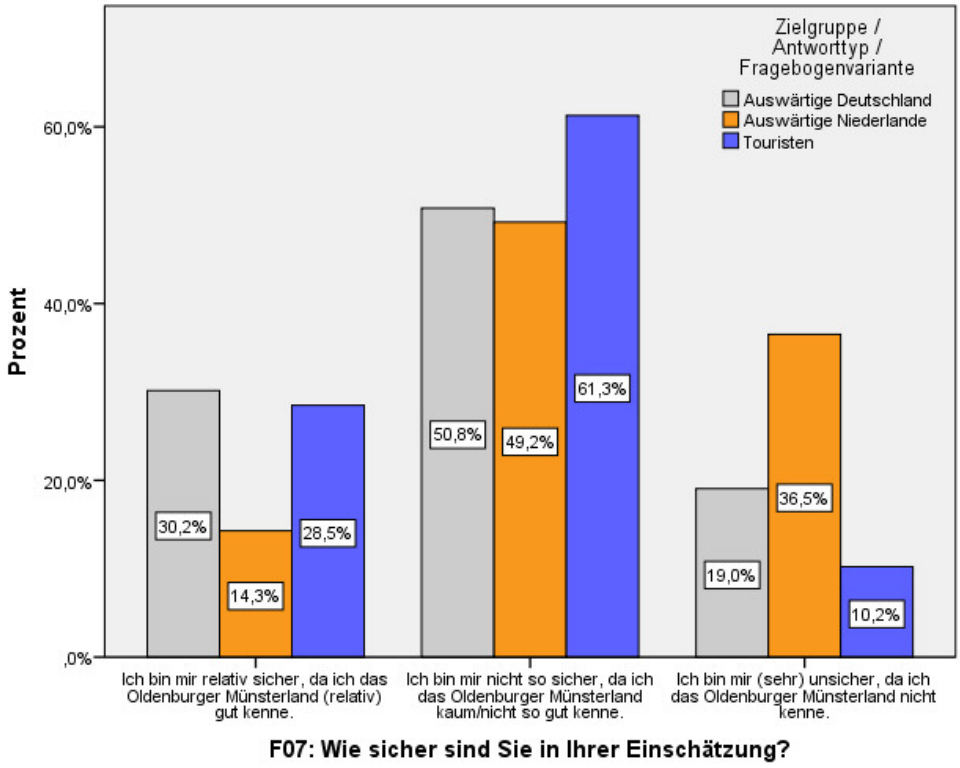
27,8% der Befragten (= 157 Personen, zu denen auswertbare Daten zu dieser Frage vorliegen), sind hinsichtlich ihrer Einschätzung zum OM „relativ sicher" (dieser Wert „**gültige Prozent**" ist zu betrachten, da die **Missings** (fehlende Werte), über die keine Aussage gemacht werden kann, hierbei unberücksichtigt bleiben). 54,1% sind „nicht so sicher" und 18,1% (das sind 102 Befragte) sind „unsicher".



F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung?

Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante * F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung? Kreuztabelle

			F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung?			Gesamt
			Ich bin mir relativ sicher, da ich das Oldenburger Münsterland (relativ) gut kenne.	Ich bin mir nicht so sicher, da ich das Oldenburger Münsterland kaum/nicht so gut kenne.	Ich bin mir (sehr) unsicher, da ich das Oldenburger Münsterland nicht kenne.	
Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante	Auswärtige Deutschland	Anzahl	95	160	60	315
		% innerhalb von Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante	30,2%	50,8%	19,0%	100,0%
	Auswärtige Niederlande	Anzahl	9	31	23	63
		% innerhalb von Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante	14,3%	49,2%	36,5%	100,0%
	Touristen	Anzahl	53	114	19	186
		% innerhalb von Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante	28,5%	61,3%	10,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	157	305	102	564
		% innerhalb von Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante	27,8%	54,1%	18,1%	100,0%



Herkunftsregion des Befragten * F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung? Kreuztabelle

			F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung?			Gesamt
			Ich bin mir relativ sicher, da ich das Oldenburger Münsterland (relativ) gut kenne.	Ich bin mir nicht so sicher, da ich das Oldenburger Münsterland kaum/nicht so gut kenne.	Ich bin mir (sehr) unsicher, da ich das Oldenburger Münsterland nicht kenne.	
Herkunftsregion des Befragten	Hamburg	Anzahl	5	26	10	41
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	12,2%	63,4%	24,4%	100,0%
	Hannover	Anzahl	5	34	16	55
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	9,1%	61,8%	29,1%	100,0%
	NRW (und umzu)	Anzahl	68	135	34	237
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	28,7%	57,0%	14,3%	100,0%
	Niederlande	Anzahl	10	32	23	65
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	15,4%	49,2%	35,4%	100,0%
	sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	Anzahl	54	68	14	136
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	39,7%	50,0%	10,3%	100,0%
	unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	Anzahl	11	10	5	26
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	42,3%	38,5%	19,2%	100,0%
	Einwohner OM Landkreis Cloppenburg	Anzahl	1	0	0	1
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Einwohner OM Landkreis Vechta	Anzahl	3	0	0	3
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	157	305	102	564
		% innerhalb von Herkunftsregion des Befragten	27,8%	54,1%	18,1%	100,0%

Die Auswärtigen wurden danach gefragt, ob sie selbst schon mal im OM gewesen sind. 57% bejaen dies. Dabei besteht ein Zusammenhang mit der Sicherheit, mit der die Befragten ihre Antworten zum OM geben (Frage F07) – wer schon im OM war, fühlt sich hinsichtlich seiner Einschätzungen zum OM sicherer als diejenigen Befragten, die noch nicht dort waren (und z.B. mehr vom „Hören-Sagen“ sich ein Bild gemacht haben).

Fragestellung (Auswärtige):

Waren Sie selbst schon im Oldenburger Münsterland?

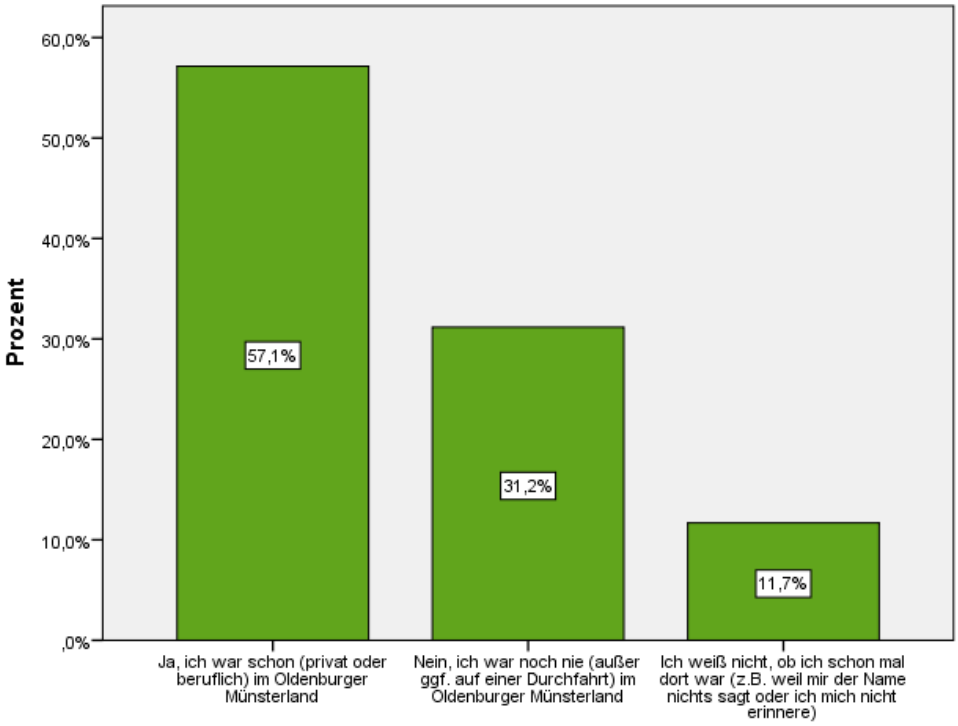
- ❑ **Ja**, ich war schon im Oldenburger Münsterland, und zwar:
  - ❑ privat (Besuche, Ausflüge, Urlaub, früherer Wohnort etc.)
  - ❑ beruflich (Geschäftsreise, Verhandlungen, Tagungen etc.)

- ❑ **Nein**, ich war noch nie (außer ggf. auf einer Durchfahrt) im Oldenburger Münsterland

- ❑ **Ich weiß nicht**, ob ich schon mal dort war (z.B. weil mir der Name nichts sagt oder ich mich nicht erinnere)

F09aOM: Waren Sie selbst schon mal im OM gewesen?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, ich war schon (privat oder beruflich) im Oldenburger Münsterland	220	13,3	57,1	57,1
	Nein, ich war noch nie (außer ggf. auf einer Durchfahrt) im Oldenburger Münsterland	120	7,3	31,2	88,3
	Ich weiß nicht, ob ich schon mal dort war (z.B. weil mir der Name nichts sagt oder ich mich nicht erinnere)	45	2,7	11,7	100,0
	Gesamt	385	23,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	22	1,3		
	System	1243	75,3		
	Gesamt	1265	76,7		
Gesamt		1650	100,0		



F09aOM: Waren Sie selbst schon im OM?

F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung? *
F09aOM: Waren Sie selbst schon mal im OM gewesen?
Kreuztabelle

			F09aOM: Waren Sie selbst schon mal im OM gewesen?			Gesamt
			Ja, ich war schon (privat oder beruflich) im Oldenburger Münsterland	**Nein**, ich war noch nie (außer ggf. auf einer Durchfahrt) im Oldenburger Münsterland	Ich weiß nicht, ob ich schon mal dort war (z.B. weil mir der Name nichts sagt oder ich mich nicht erinnere)	
F07: Wie sicher sind Sie in Ihrer Einschätzung?	Ich bin mir **relativ sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland (relativ) gut kenne.	Anzahl	95	5	1	101
		% innerhalb von F07: Wie sicher?	**94,1%**	5,0%	1,0%	100,0%
		% innerhalb von F09aOM: schon im OM gewesen?	46,8%	4,3%	2,3%	27,9%
		% der Gesamtzahl	26,2%	1,4%	0,3%	27,9%
	Ich bin mir **nicht so sicher**, da ich das Oldenburger Münsterland kaum/nicht so gut kenne.	Anzahl	104	63	15	182
		% innerhalb von F07: Wie sicher?	57,1%	34,6%	8,2%	100,0%
		% innerhalb von F09aOM: schon im OM gewesen?	51,2%	54,3%	34,9%	50,3%
		% der Gesamtzahl	28,7%	17,4%	4,1%	50,3%
	Ich bin mir (sehr) **unsicher**, da ich das Oldenburger Münsterland nicht kenne.	Anzahl	4	48	27	79
		% innerhalb von F07: Wie sicher?	5,1%	60,8%	34,2%	100,0%
		% innerhalb von F09aOM: schon im OM gewesen?	2,0%	41,4%	62,8%	21,8%
		% der Gesamtzahl	1,1%	13,3%	7,5%	21,8%
Gesamt		Anzahl	203	116	43	**362**
		% innerhalb von F07: Wie sicher?	56,1%	32,0%	11,9%	100,0%
		% innerhalb von F09aOM: schon im OM gewesen?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	56,1%	32,0%	11,9%	100,0%

Lesebeispiel Kreuztabelle (mit allen Prozentangaben):

Insgesamt konnten **362 Fragebögen** (der Auswärtigen, die zu beiden Fragen eine Angabe gemacht haben) ausgewertet werden. **94,1%** derjenigen, die hinsichtlich ihrer Einschätzungen „relativ sicher“ sind, waren selbst schon mal im OM. Bezogen auf alle 362 Befragten sind dies **26,2%** (d.h. 26,2% waren schon im OM und sind sich sicher). 5 Personen = **5%** sind sich sicher, obwohl sie selbst noch nicht im OM waren. Von denjenigen 203 Antwortenden, die schon mal im OM waren, sind sich **46,8%** „relativ sicher“ bei ihren Einschätzungen (von den 116 Personen, die noch nicht im OM waren, sind sich nur 5 Personen = 4,3% sicher).

Die nachfolgenden symmetrischen Maße bestätigen den Zusammenhang:

Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler[a]	Näherungsweises T[b]	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,647			,000
	Cramer-V	,458			,000
	Kontingenzkoeffizient	,543			,000
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Kendall-Tau-b	,576	,028	17,352	,000
	Gamma	,862	,031	17,352	,000
	Korrelation nach Spearman	,625	,030	15,174	,000[c]
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,606	,031	14,462	,000[c]
Anzahl der gültigen Fälle		362			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.
b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.
c. Basierend auf normaler Näherung

Diejenigen, die bereits im OM waren, wurden mit der vorstehenden Frage auch um Angabe gebeten, ob ihr Aufenthalt im OM privater oder geschäftlicher Natur war. **56%** waren aus rein **privaten Gründen** im OM, **16%** hatten dort **beruflich** zu tun (insbesondere Befragte aus dem Raum Hamburg), und **28,2%** waren **sowohl privat als auch geschäftlich** bereits im OM.

F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.) * F09bBeru: beruflich (Geschäftsreise, Verhandlungen, Tagungen etc.)
Kreuztabelle

			F09bBeru: **beruflich** (Geschäftsreise, Verhandlungen, Tagungen etc.)		Gesamt
			nein, nicht gewählt	ja, ausgewählt	
F09bPriv: **privat** (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	34	34
		% der Gesamtzahl	0,0%	16,0%	16,0%
	ja, ausgewählt	Anzahl	119	60	179
		% der Gesamtzahl	55,9%	28,2%	84,0%
Gesamt		Anzahl	119	94	213
		% der Gesamtzahl	55,9%	44,1%	100,0%

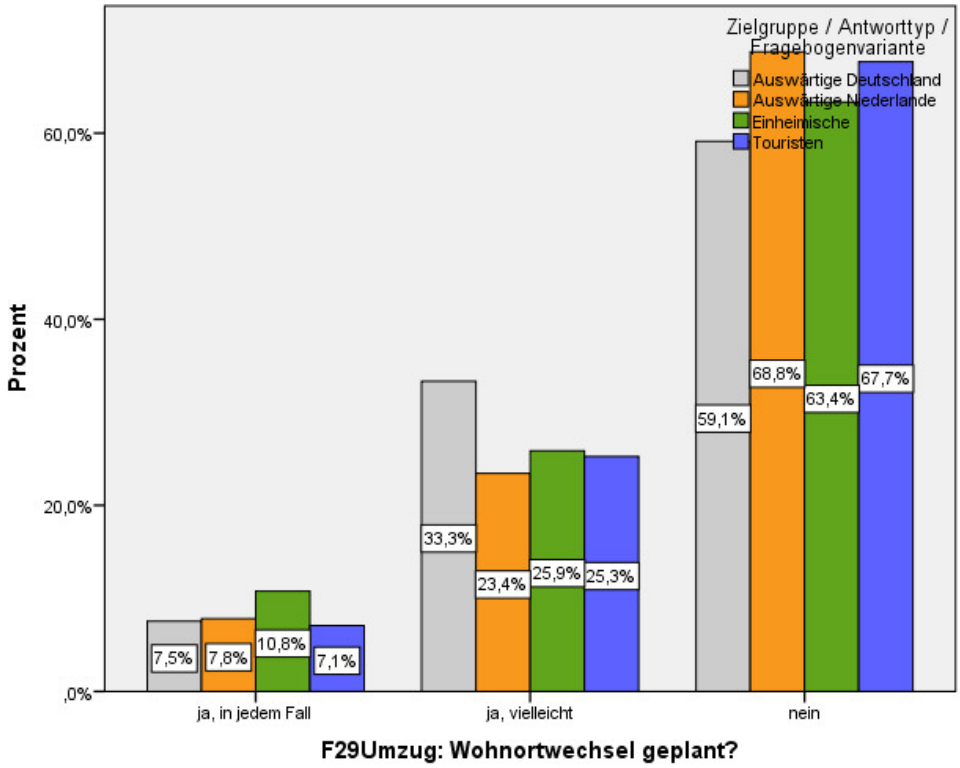
F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.) *
F09bBeru: beruflich (Geschäftsreise, Verhandlungen, Tagungen etc.) *
Herkunftsregion des Befragten
Kreuztabelle

Herkunftsregion des Befragten				F09bBeru: **beruflich** (Geschäftsreise, Verhandlungen, Tagungen etc.)		Gesamt
				nein, nicht gewählt	ja, ausgewählt	
Hamburg	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	10	10
			% der Gesamtzahl	0,0%	55,6%	55,6%
		ja, ausgewählt	Anzahl	7	1	8
			% der Gesamtzahl	38,9%	5,6%	44,4%
	Gesamt		Anzahl	7	11	18
			% der Gesamtzahl	38,9%	61,1%	100,0%
Hannover	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	5	5
			% der Gesamtzahl	0,0%	20,0%	20,0%
		ja, ausgewählt	Anzahl	14	6	20
			% der Gesamtzahl	56,0%	24,0%	80,0%
	Gesamt		Anzahl	14	11	25
			% der Gesamtzahl	56,0%	44,0%	100,0%
NRW (und umzu)	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	10	10
			% der Gesamtzahl	0,0%	10,4%	10,4%
		ja, ausgewählt	Anzahl	60	26	86
			% der Gesamtzahl	62,5%	27,1%	89,6%
	Gesamt		Anzahl	60	36	96
			% der Gesamtzahl	62,5%	37,5%	100,0%
Niederlande	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	4	4
			% der Gesamtzahl	0,0%	16,0%	16,0%
		ja, ausgewählt	Anzahl	19	2	21
			% der Gesamtzahl	76,0%	8,0%	84,0%
	Gesamt		Anzahl	19	6	25
			% der Gesamtzahl	76,0%	24,0%	100,0%
sonstige Regionen (laut PLZ-Angabe)	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	3	3
			% der Gesamtzahl	0,0%	7,1%	7,1%
		ja, ausgewählt	Anzahl	16	23	39
			% der Gesamtzahl	38,1%	54,8%	92,9%
	Gesamt		Anzahl	16	26	42
			% der Gesamtzahl	38,1%	61,9%	100,0%
unbekannt / keine PLZ-Angabe (Auswärtige oder Einwohner)	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	2	2
			% der Gesamtzahl	0,0%	28,6%	28,6%
		ja, ausgewählt	Anzahl	3	2	5
			% der Gesamtzahl	42,9%	28,6%	71,4%
	Gesamt		Anzahl	3	4	7
			% der Gesamtzahl	42,9%	57,1%	100,0%
Gesamt	F09bPriv: privat (Besuche, Ausflüge, Urlaube, früherer Wohnort etc.)	nein, nicht gewählt	Anzahl	0	34	34
			% der Gesamtzahl	0,0%	16,0%	16,0%
		ja, ausgewählt	Anzahl	119	60	179
			% der Gesamtzahl	55,9%	28,2%	84,0%
	Gesamt		Anzahl	119	94	213
			% der Gesamtzahl	55,9%	44,1%	100,0%

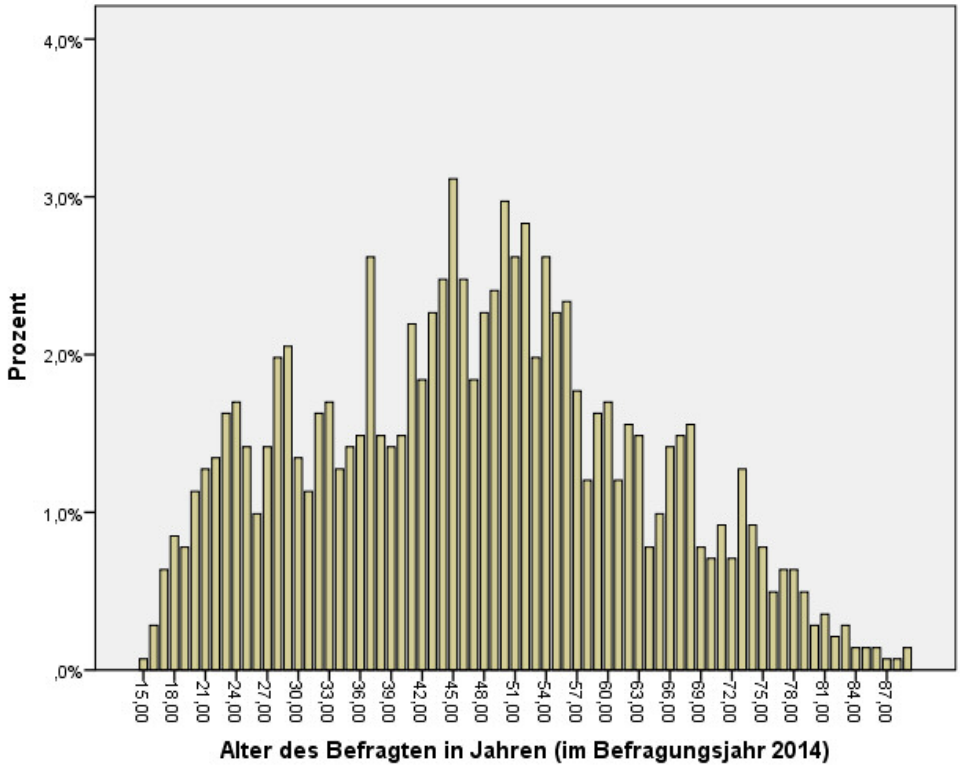
Zum Ende des Fragebogens wurden die Bürger um Angabe von Wohnort, Geburtsjahr und Geschlecht sowie zu Persönlichkeitsmerkmalen gebeten. Diese Merkmale können genutzt werden, um Gruppenunterschiede hinsichtlich der Beantwortung der inhaltlichen Fragen zu analysieren.

Über die **Postleitzahl** des Wohnortes und ggf. die Länderkennung erfolgte die **Zuordnung zu den regional definierten Zielgruppen** (siehe oben; eine vollständige Übersicht der angegebenen Postleitzahlen findet sich im Tabellenanhang des vollständigen Projektberichts).

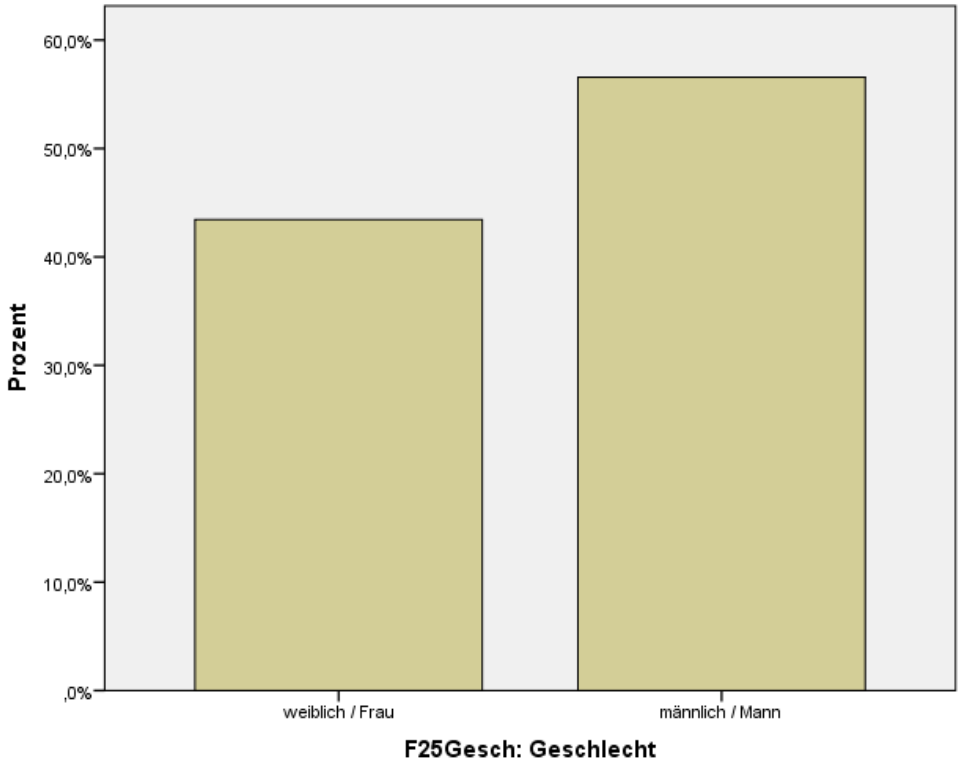
Ermittelt wurde auch, ob sich die Befragten einen **Wohnortwechsel** in den nächsten Jahren vorstellen können. **Insgesamt 37%** aller Befragten bejaen dies, wobei deutlich **mehr Einheimische** des OM dies „in jedem Fall“ (11%!) tun möchten als Auswärtige/Touristen (< 8%). Insbesondere die Hamburger möchten an ihrem Wohnort bleiben (76%), während dies die Einwohner des Landkreises Cloppenburg nur zu 62% bestätigen (Landkreis Vechta: 66%).



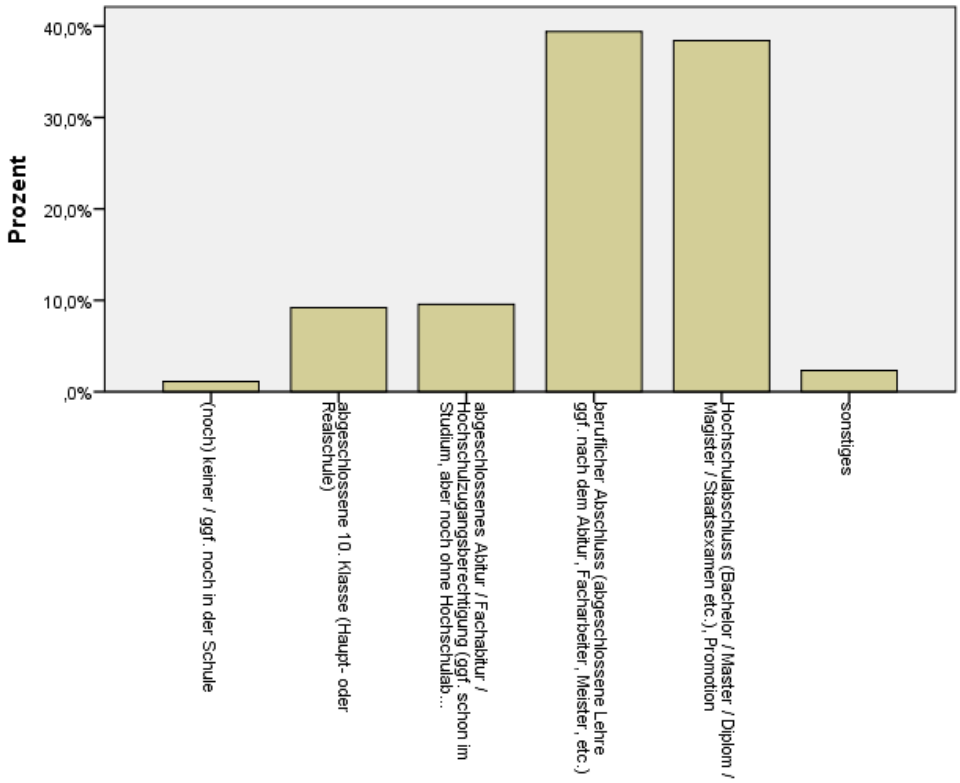
Der älteste Befragte ist 1925 geboren (somit zum Zeitpunkt der Befragung ca. 89 Jahre alt), der jüngste ist 1999 geboren (somit 14-15 Jahre alt). Alle Altersgruppen sind somit in der Befragung vertreten. Im **Durchschnitt** sind die Befragten **47 Jahre** alt.



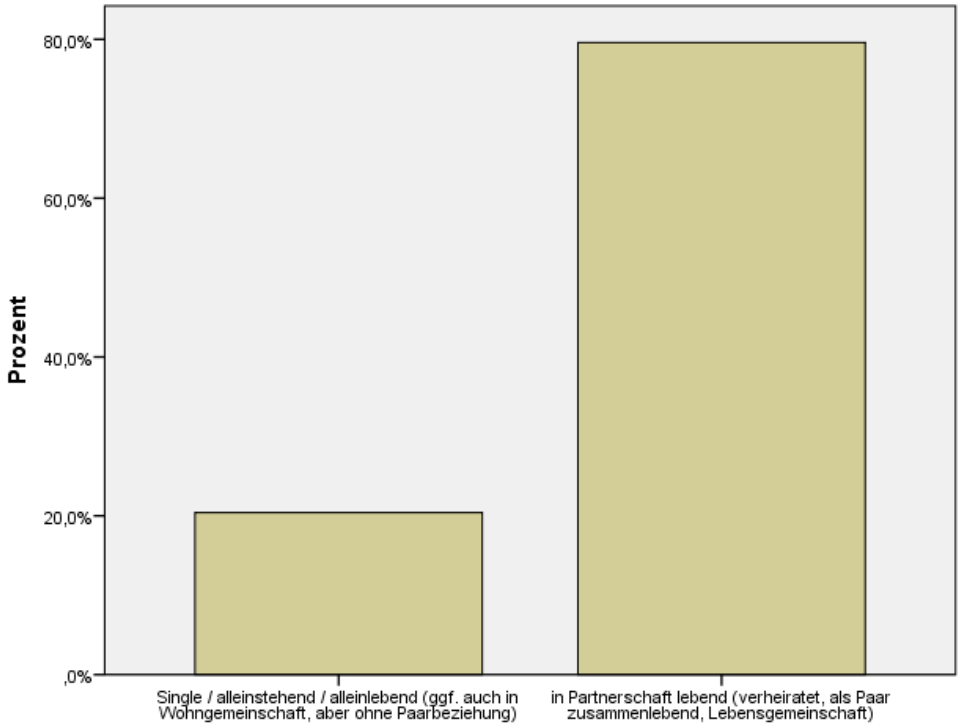
Männer und Frauen sind in etwa gleich vertreten – es haben etwas mehr männliche (56,6%) als weibliche (43,4%) Teilnehmer die Fragebögen ausgefüllt.



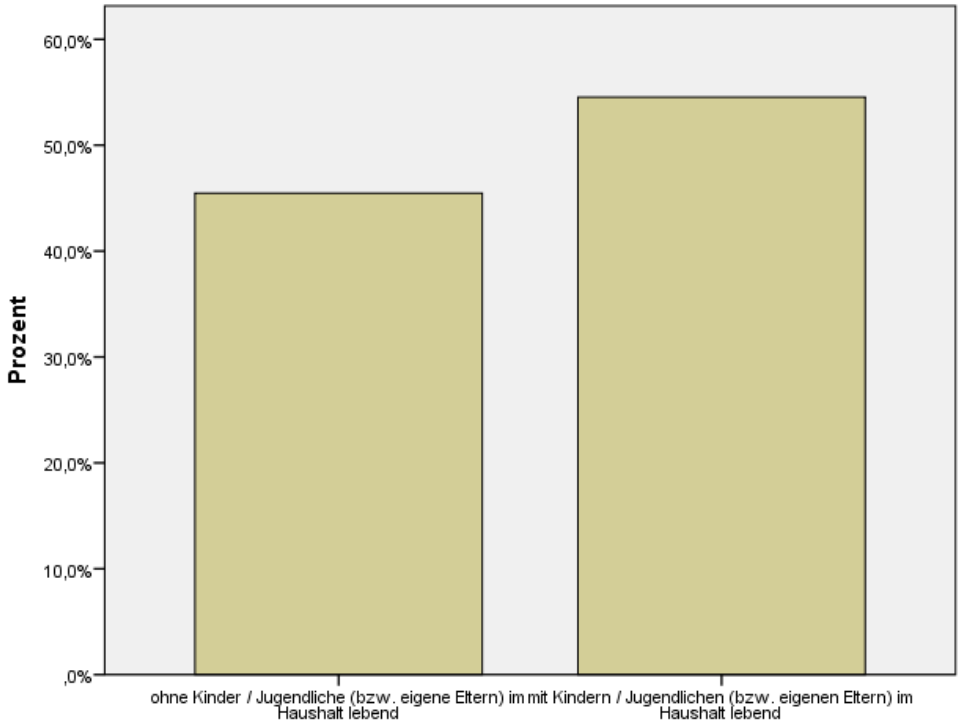
Unter dem Aspekt des **Bildungsniveaus** sind **alle Ausbildungsschichten vertreten**. Die meisten Befragten haben einen Hochschul- oder beruflichen Abschluss.



Die **familiäre und berufliche Situation** der Befragten wurde unter verschiedenen Aspekten erfragt. 20% leben alleinstehend, 80% leben in einer Paarbeziehung. 54,5% haben Kinder/Jugendliche im Haushalt, 45,5% haben dies nicht. Circa 4% der Befragten sind Alleinerziehende mit Kind(ern) im Haushalt; das sind 19% aller Alleinstehenden.

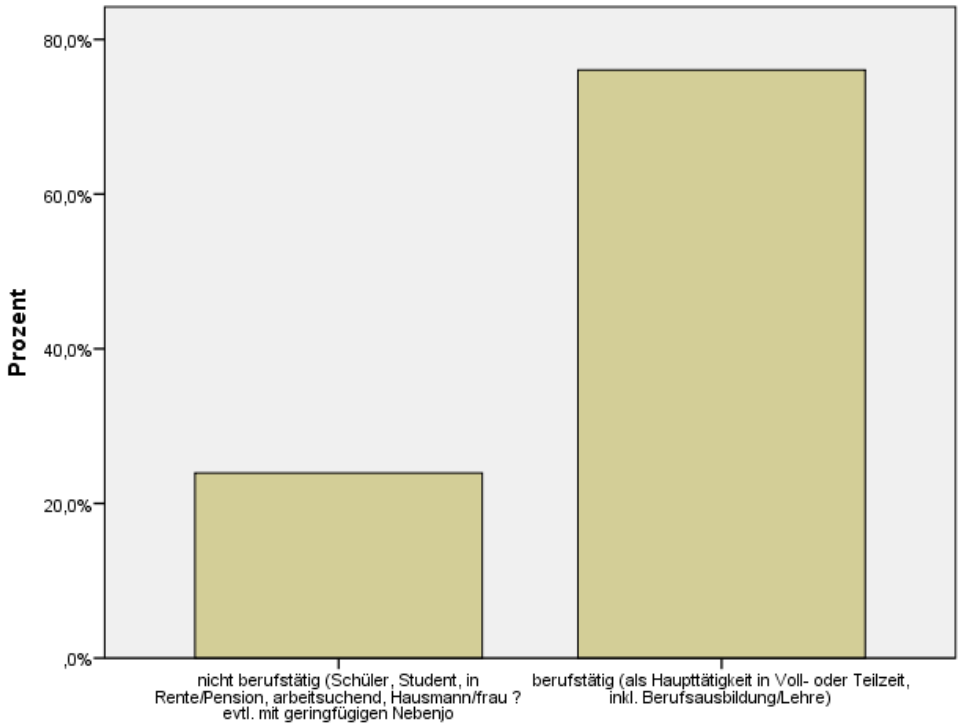


F27aFam: Familiäre und berufliche Lebenssituation -Single/Paar

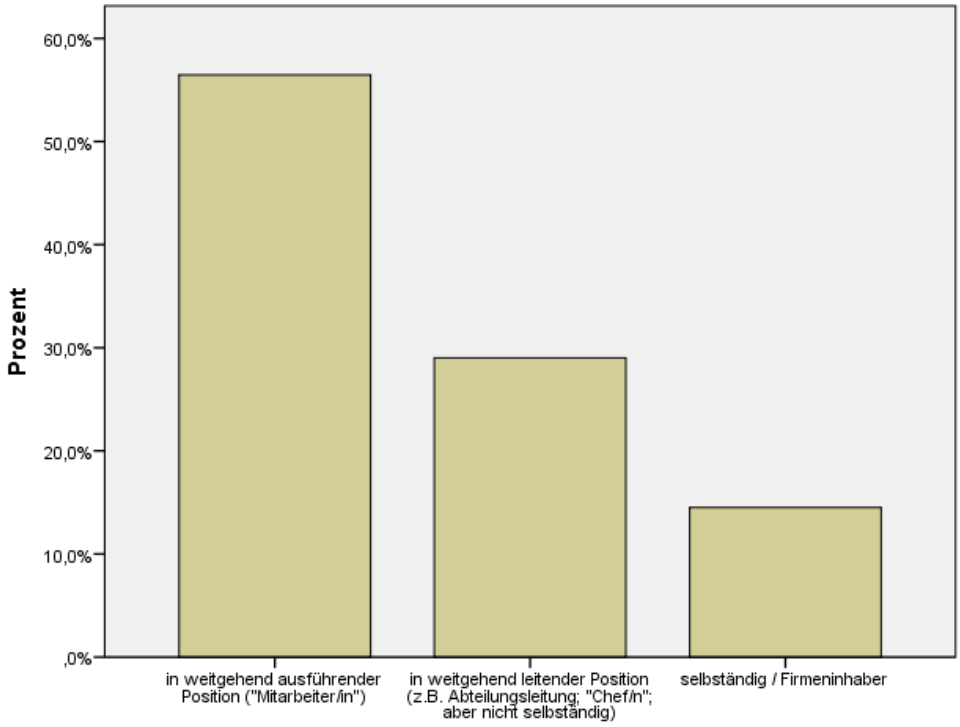


F27bKind: Familiäre und berufliche Lebenssituation - Kinder

Circa ¼ der Befragten sind nicht berufstätig, **¾ sind in Voll- oder Teilzeit beschäftigt**. Von denjenigen, die berufstätigt sind, arbeiten 56,5% in weitgehend ausführender Position. 29% sind Führungskräfte und **14,5% sind selbständig**/Firmeninhaber.



F27cBeru: Familiäre und berufliche Lebenssituation - berufstätig



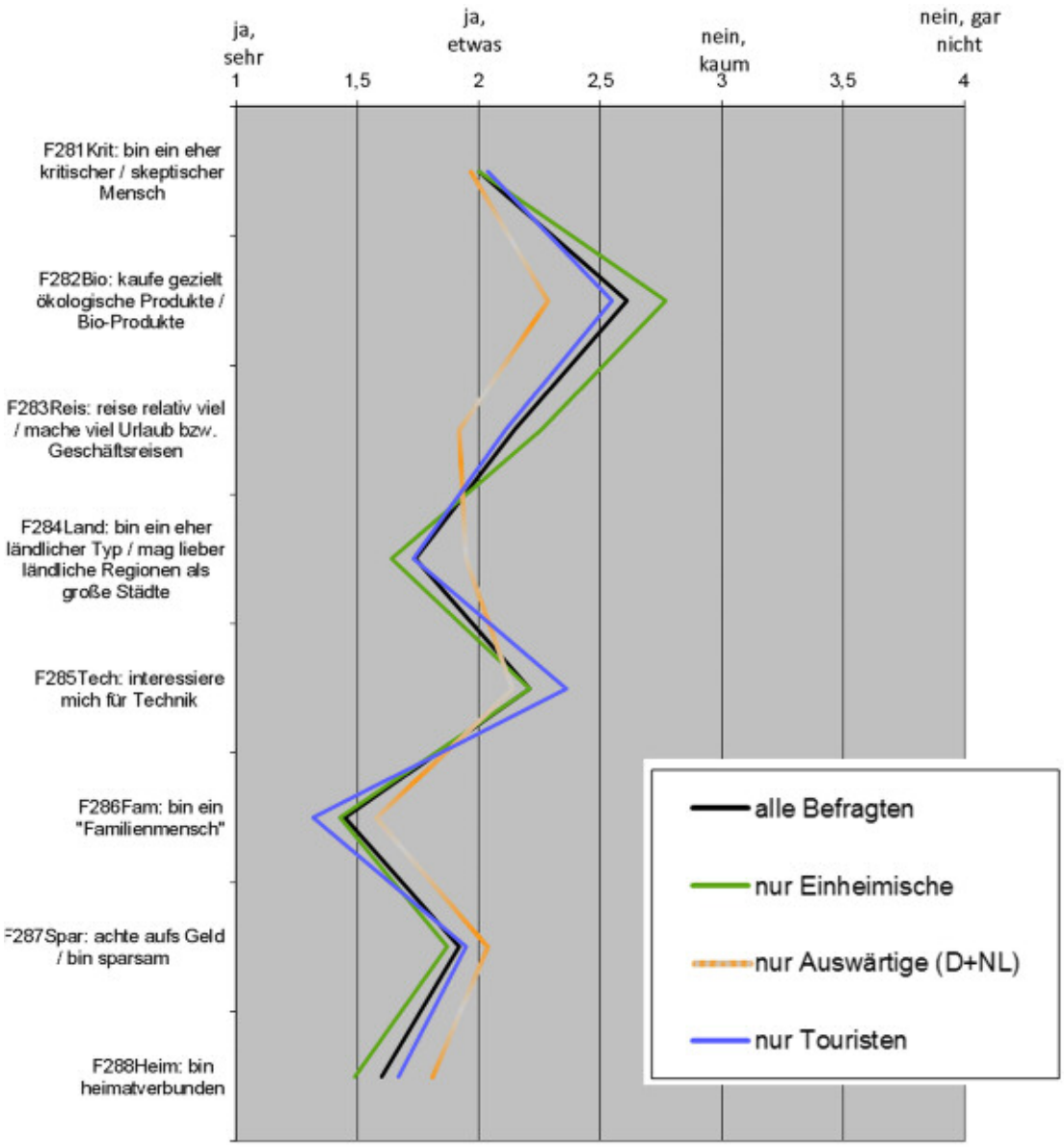
F27dBArt: Familiäre und berufliche Lebenssituation - Berufsart

Anhand gewisser **Persönlichkeitsmerkmale** sollten sich die Befragten selbst charakterisieren. Für die Auswertung wurden die Eigenschaftsausprägungen codiert, von Wert 1 (= ja sehr) bis Wert 4 (= nein, gar nicht). Wenngleich es sich hier um eine Ordinalskala handelt, lassen sich so „**mittlere Eigenschaften**“ als arithmetisches Mittel berechnen und sinnvoll interpretieren. Die dem OM zugeordneten Eigenschaften werden **über alle Befragten** sowie **getrennt nach** den einzelnen **Zielgruppen** ausgewiesen. Diese psychografisch orientierten Angaben können genutzt werden, um bezogen auf die Untersuchungsfragen die Bewertungen/Meinungen bestimmter Zielgruppen (z.B. ökologisch orientierter Menschen) speziell zu betrachten.

	ja, sehr + +		ja, etwas +		nein, kaum -		nein, gar nicht - -		Gesamt	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
F281Krit: bin ein eher **kritischer** / skeptischer Mensch	291	21,0%	852	61,3%	207	14,9%	39	2,8%	1389	100,0%
F282Bio: kaufe gezielt **ökologische** Produkte / Bio-Produkte	151	10,9%	505	36,6%	456	33,0%	268	19,4%	1380	100,0%
F283Reis: **reise** relativ viel / mache viel Urlaub bzw. Geschäftsreisen	364	26,1%	549	39,4%	394	28,3%	87	6,2%	1394	100,0%
F284Land: bin ein eher **ländlicher** Typ / mag lieber ländliche Regionen als große Städte	643	46,3%	519	37,4%	178	12,8%	49	3,5%	1389	100,0%
F285Tech: interessiere mich für **Technik**	371	26,8%	500	36,2%	358	25,9%	154	11,1%	1383	100,0%
F286Fam: bin ein "**Familienmensch**"	861	61,6%	448	32,1%	79	5,7%	9	0,6%	1397	100,0%
F287Spar: achte aufs Geld / bin **sparsam**	355	25,5%	810	58,1%	208	14,9%	21	1,5%	1394	100,0%
F288Heim: bin **heimatverbunden**	734	52,5%	508	36,3%	131	9,4%	25	1,8%	1398	100,0%

Mittelwerte nach Zielgruppen (Skala von 1 = „ja sehr“ bis 4 = „nein, gar nicht“:

Selbsteinschätzung **Persönlichkeitsmerkmale** des Befragten:	**alle** Befragten	nur **Einheimische**	nur **Auswärtige** (D+NL)	nur **Touristen**
F281Krit: bin ein eher **kritischer** / skeptischer Mensch	2	2	1,97	2,04
F282Bio: kaufe gezielt **ökologische** Produkte / Bio-Produkte	2,61	2,77	2,29	2,55
F283Reis: **reise** relativ viel / mache viel Urlaub bzw. Geschäftsreisen	2,15	2,26	1,92	2,11
F284Land: bin ein eher **ländlicher** Typ / mag lieber ländliche Regionen als große Städte	1,74	1,64	1,95	1,73
F285Tech: interessiere mich für **Technik**	2,21	2,21	2,14	2,36
F286Fam: bin ein "**Familienmensch**"	1,45	1,43	1,58	1,32
F287Spar: achte aufs Geld / bin **sparsam**	1,92	1,87	2,04	1,95
F288Heim: bin **heimatverbunden**	1,6	1,49	1,81	1,67



Fazit:

Auffällig ist, dass die Einschätzungsprofile bei allen Zielgruppen zwar tendenziell vergleichbar verlaufen, dass die **Einheimischen** sich selbst aber als wesentlich **weniger „bio“** charakterisieren, als dies Touristen oder vor allem Auswärtige tun. Die Unterschiede sind hoch **signifikant** (siehe statistisches Testergebnis im Tabellenanhang des vollständigen Projektberichts). Die Einheimischen sind auch **weniger reisefreudig** als die anderen Zielgruppen, dafür fühlen sie sich aber **stärker heimatverbunden** (insbes. bezüglich Auswärtigen statistisch hoch signifikant) und als **ländlicher Typ**. **Ähnliche Selbsteinschätzungen zwischen Einheimischen und Touristen** (im Unterschied zu Auswärtigen) bestehen hinsichtlich der ländlichen Orientierung, der großen Sparsamkeit und der hohen Heimatverbundenheit. **Das psychografische Profil des „typischen“ Einwohners des OM unterscheidet sich also** in einigen Fragen **deutlich von dem der Auswärtigen**, während die **Touristen eher ähnliche Einstellungen** aufweisen. Plakativ gesprochen: **Der Tourist des OM ähnelt dem Einheimischen**, er sucht und findet „seinesgleichen“ dort, er ist nur etwas stärker ökologisch und reiseorientiert.

5. Ergebnisse, Statistiken, Kennzahlen je Fragestellung im Detail

Im ausführlichen Projektbericht werden in Kapitel 5. die Ergebnisse der **Auswertung im Detail** wieder gegeben, und zwar weitgehend in der **Reihenfolge der Fragen** im Fragebogen. Dieser sehr umfangreiche Berichtsteil (ca. 110 Seiten) entfällt in der hier vorliegenden Kurzfassung; der **Gesamtbericht** kann jedoch **als PDF-Version** von der Homepage des Verbundes Oldenburger Münsterland e.V. (www.om23.de) heruntergeladen bzw. dort angefordert werden. Folgende Aspekte werden dort vertieft:

Frage 1: Bekanntheit der regionalen Lage des OM
Frage 2: Zuordnung von Ortschaften zum OM
Frage 3: Mit dem OM assoziierte Eigenschaften
Frage 4: Eigenschaftspole des OM
Frage 5: Präsenz des OM im öffentlichen Leben
Frage 6: Branchen und Aspekte, die mit dem OM verbunden werden
Frage 8: Logo
Frage 10: Dimensionen von Leben, Wohnen und Arbeiten im Oldenburger Münsterland
Frage 11: Was sollte im Oldenburger Münsterland verbessert werden?
Frage 12: Tourismus: privater oder beruflicher Reiseanlass?
Frage 13: Tourismus: Informationsquelle bei privatem Reiseanlass
Frage 14: Tourismus: Erstaufenthalt oder wiederholter Aufenthalt?
Frage 15: Tourismus: Anreiseart / Modalsplit
Frage 16: Tourismus: Reisebegleitung / Reisendenpartie
Frage 17: Tourismus: Tagesgäste, Übernachtungsgäste und Aufenthaltsdauer
Frage 18a: Tourismus: Reisemonat
Frage 18b: Tourismus: Zeitlicher Vorlauf der Reisebuchung
Frage 18c: Tourismus: Wie/wo wurde die Reise gebucht?
Frage 19: Tourismus: Was stört Urlauber in der Region?
Frage 20: Tourismus: Wie beurteilen Urlauber und Auswärtige das touristische Angebot?
Frage 21: Gerne im Oldenburger Münsterland leben?
Frage 22: Ideen für einen touristischen Slogan

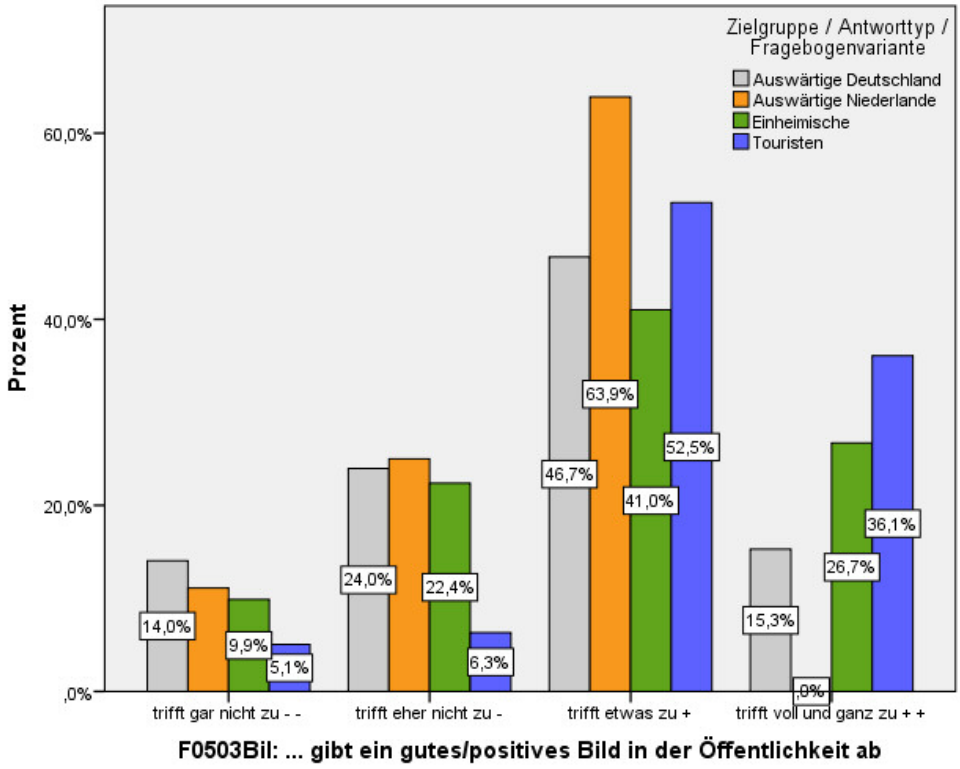
Im **Anhang** des Gesamtberichts finden sich zudem die einzelnen **Fragebögen**, die im Rahmen dieser Studie Anwendung fanden, der **Codierungsplan** für die Variablen sowie über ca. **250 Seiten** umfangreiche **tabellarische und grafische Darstellungen** zu den einzelnen Fragen und Auswertungen.

6. Vertiefung ausgewählter Themenkomplexe

Im Folgenden werden einige Themenkomplexe mit Hilfe multi-variater Verfahren, bei denen mehrere Variablen/Fragen gleichzeitig Berücksichtigung finden, vertieft. Aufgrund der enormen Vielfalt möglicher Fragegestellungen können hier nur einzelne Fragen auf diese Weise zusammenhängend analysiert werden. Bei Bedarf können weitere Analysen durchgeführt werden.

6.1. Wahrnehmung eines positiven Bildes in der Öffentlichkeit

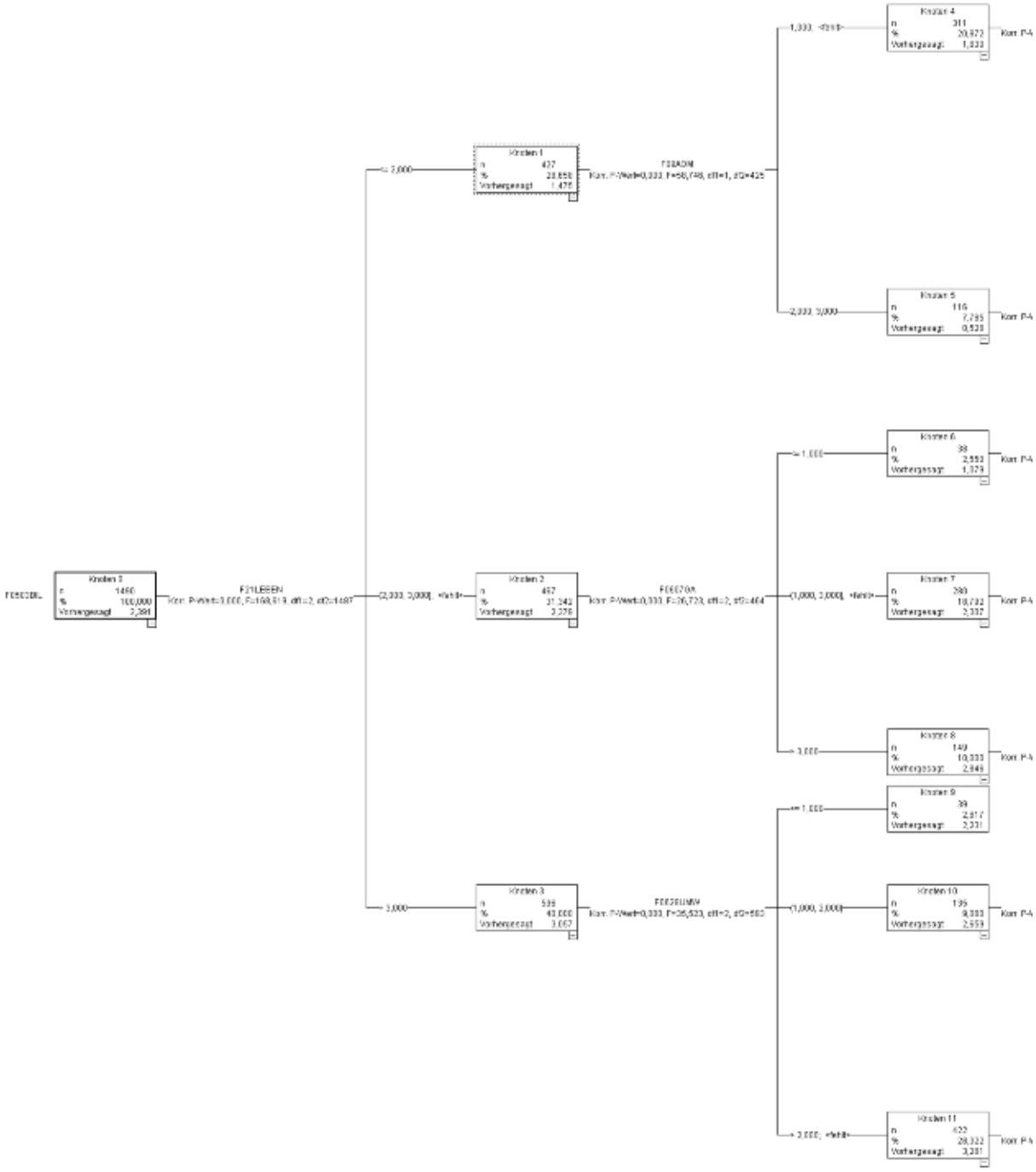
Die Variable F0503Bil erfasst, inwiefern die Befragten dem OM bescheinigen, ein **gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit** abzugeben. Bereits oben wurde festgestellt, dass dem OM durchaus ein positives Öffentlichkeitsbild bescheinigt wurde, wobei die Touristen und die Einheimischen dieses positiver beurteilen als die Auswärtigen. Im Vergleich zum Emsland sind sowohl das Selbstbild als auch das Fremdbild des Emslandes jedoch besser.



Im Folgenden wird nun untersucht, **wovon es darüber hinaus abhängt**, ob ein Befragter dem OM ein eher **positives oder eher negatives Öffentlichkeitsbild** zugesteht.

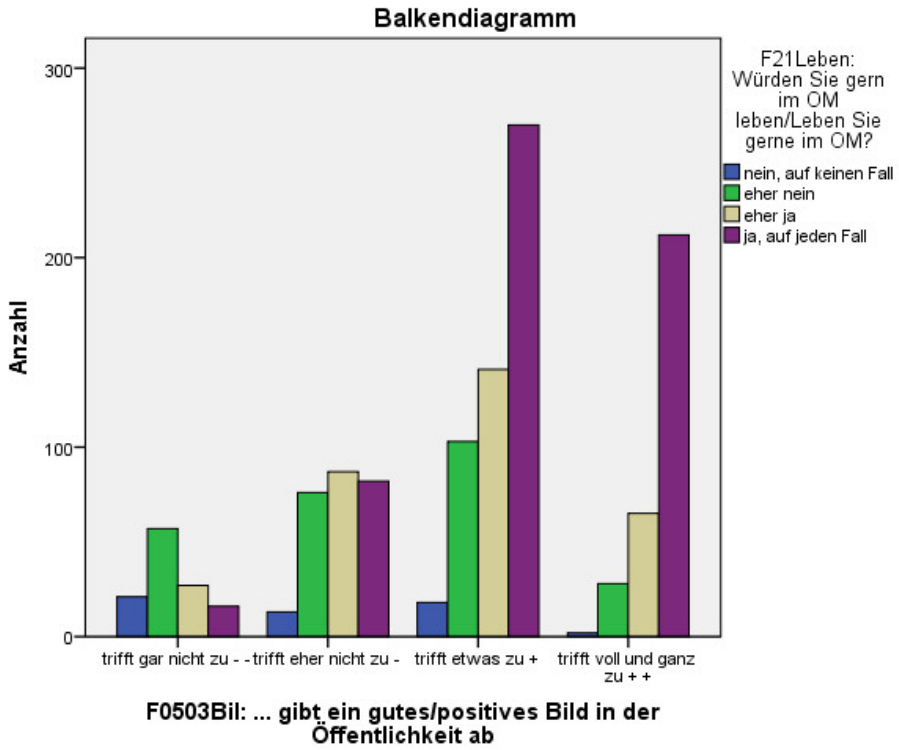
Dazu wird in einem **Entscheidungsbaumverfahren** (einer sog. **Exhaustive CHAID-Analyse**) **F0503Bil** als abhängige (zu erklärende) Variable definiert, und zahlreiche weitere unabhängige (möglicherweise erklärende) Variablen (Prädiktoren) werden im Hinblick auf ihren Einfluss auf diese Fragestellung analysiert.

Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis zusammen. Angegeben sind über die ersten zwei Stufen die jeweils bedeutenden Einflussfaktoren.



F0503Bil: ... gibt ein gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit ab * F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM? Kreuztabelle

			F21Leben: Würden Sie gern im OM **leben**/Leben Sie gerne im OM?				Gesamt
			nein, auf keinen Fall	eher nein	eher ja	ja, auf jeden Fall	
F0503Bil: ... gibt ein **gutes/positives Bild** in der Öffentlichkeit ab	trifft gar nicht zu - -	Anzahl	21	57	27	16	121
		% innerhalb von F0503Bil:	17,4%	47,1%	22,3%	13,2%	100,0%
		% innerhalb von F21Leben:	38,9%	21,6%	8,4%	2,8%	9,9%
	trifft eher nicht zu -	Anzahl	13	76	87	82	258
		% innerhalb von F0503Bil:	5,0%	29,5%	33,7%	31,8%	100,0%
		% innerhalb von F21Leben:	24,1%	28,8%	27,2%	14,1%	21,2%
	trifft etwas zu +	Anzahl	18	103	141	270	532
		% innerhalb von F0503Bil:	3,4%	19,4%	26,5%	50,8%	100,0%
		% innerhalb von F21Leben:	33,3%	39,0%	44,1%	46,6%	43,7%
	trifft voll und ganz zu + +	Anzahl	2	28	65	212	307
		% innerhalb von F0503Bil:	0,7%	9,1%	21,2%	69,1%	100,0%
		% innerhalb von F21Leben:	3,7%	10,6%	20,3%	36,6%	25,2%
Gesamt		Anzahl	54	264	320	580	1218
		% innerhalb von F0503Bil:	4,4%	21,7%	26,3%	47,6%	100,0%
		% innerhalb von F21Leben:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



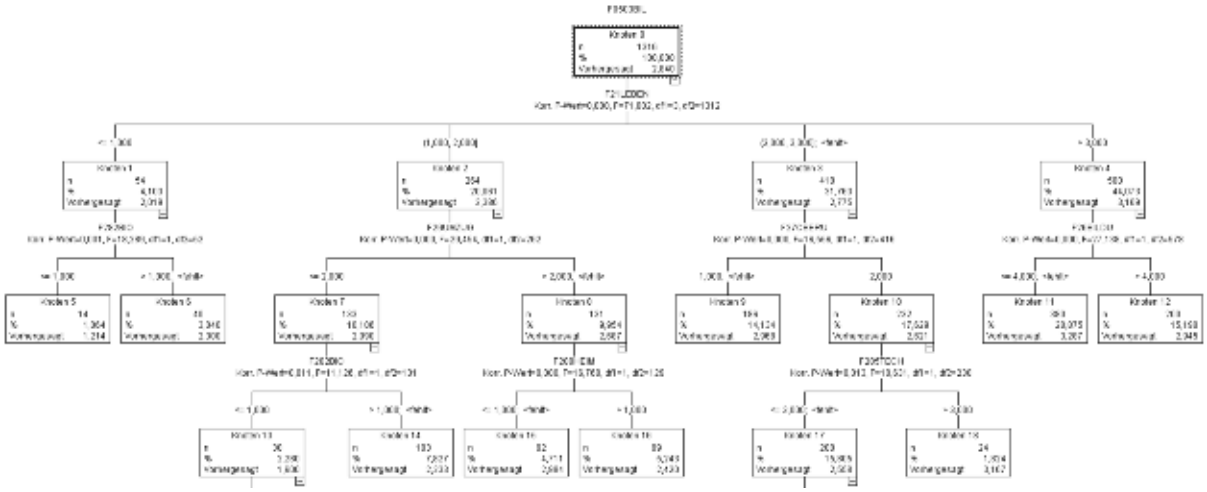
Fazit:

Unmittelbar mit dem wahrgenommenen Öffentlichkeitsbild (F0503Bil) hängt die Frage des „**im OM leben wollen**“ (F21Leben) zusammen. Wer im OM **gerne lebt** bzw. leben will (F21Leben = 2 oder 3), der ordnet dem OM mit dem Mittelwert 2,4 bzw. 3,1 für F0503Bil ein deutliches **positiveres Öffentlichkeitsbild** zu, als diejenigen, die eher nicht im OM leben möchten. Das Öffentlichkeitsbild einer Region und der Wunsch, dort zu leben, hängen also unmittelbar zusammen.

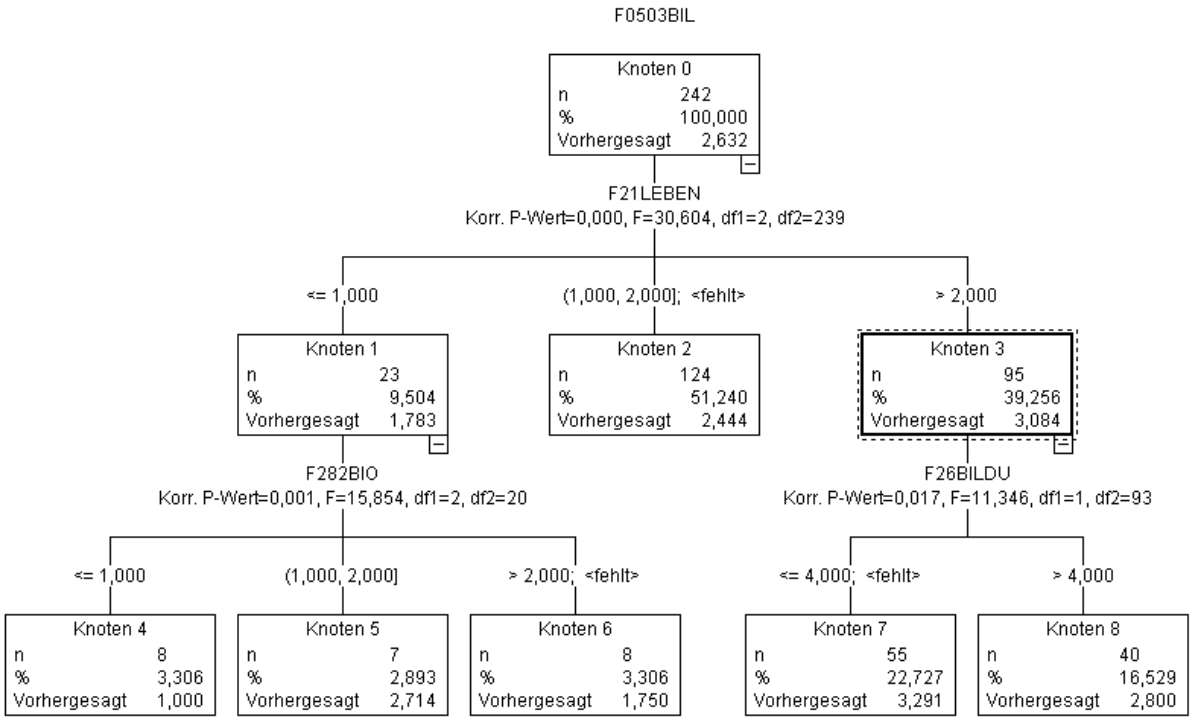
Die anderen Variablen haben einen weniger bedeutenden Einfluss.

Bei denjenigen, die ein positives Bild wahrnehmen und hier leben möchten, spielen die **Gastfreundschaft** (F0607Ga) und die **Umweltqualität** (F0628Umw = Umwelt-/Naturschutz) eine weitere Rolle. **Je besser** die diesbezüglich wahrgenommenen Qualitäten des OM sind, **umso eher möchte man hier leben und sieht man ein besseres Öffentlichkeitbild** (für F0607Ga > 3 ist F0503Bil = 2,8; für F0628Umw > 2 ist F0503Bil = 3,3). Bei denjenigen, die ein eher negatives Bild des OM wahrnehmen und nicht hier leben möchten, spielt die **eigene Erfahrung** eine Rolle: Wer selbst schon mal im OM war, beurteilt das Öffentlichkeitsbild immerhin positiver (für F09aOM = 1 = schon mal da gewesen ist F0503Bil = 1,8) als diejenigen, die selbst noch nicht im OM waren.

Ermittelt man, neben dem Einfluss der Variable F21Leben, die Bedeutung der **sozio-demografischen und psychografischen Variablen** über **alle Befragten** …



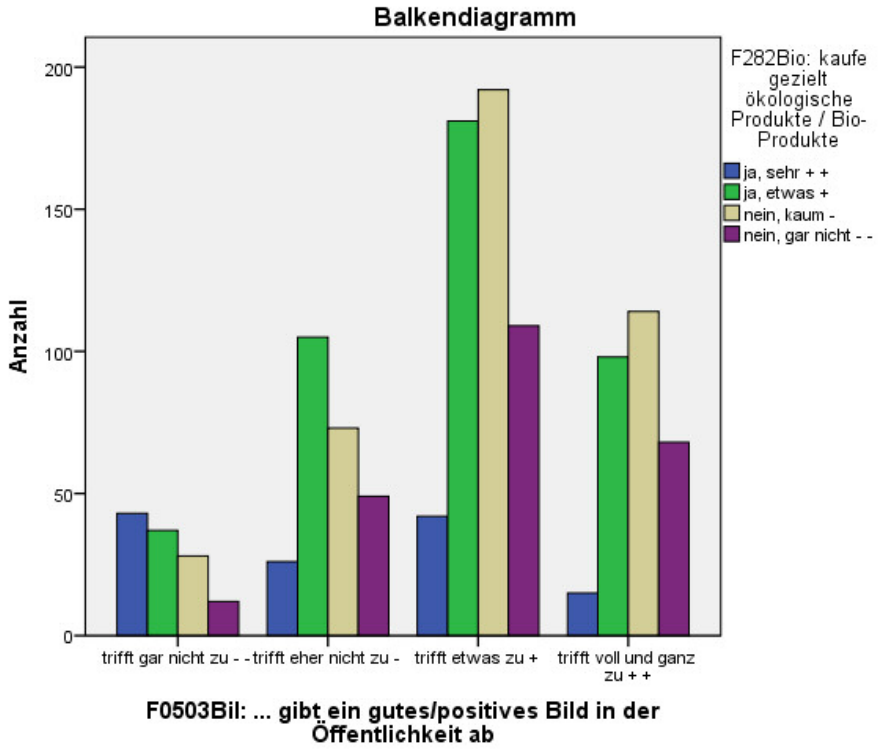
bzw. nur bei den deutschen **Auswärtigen**, …



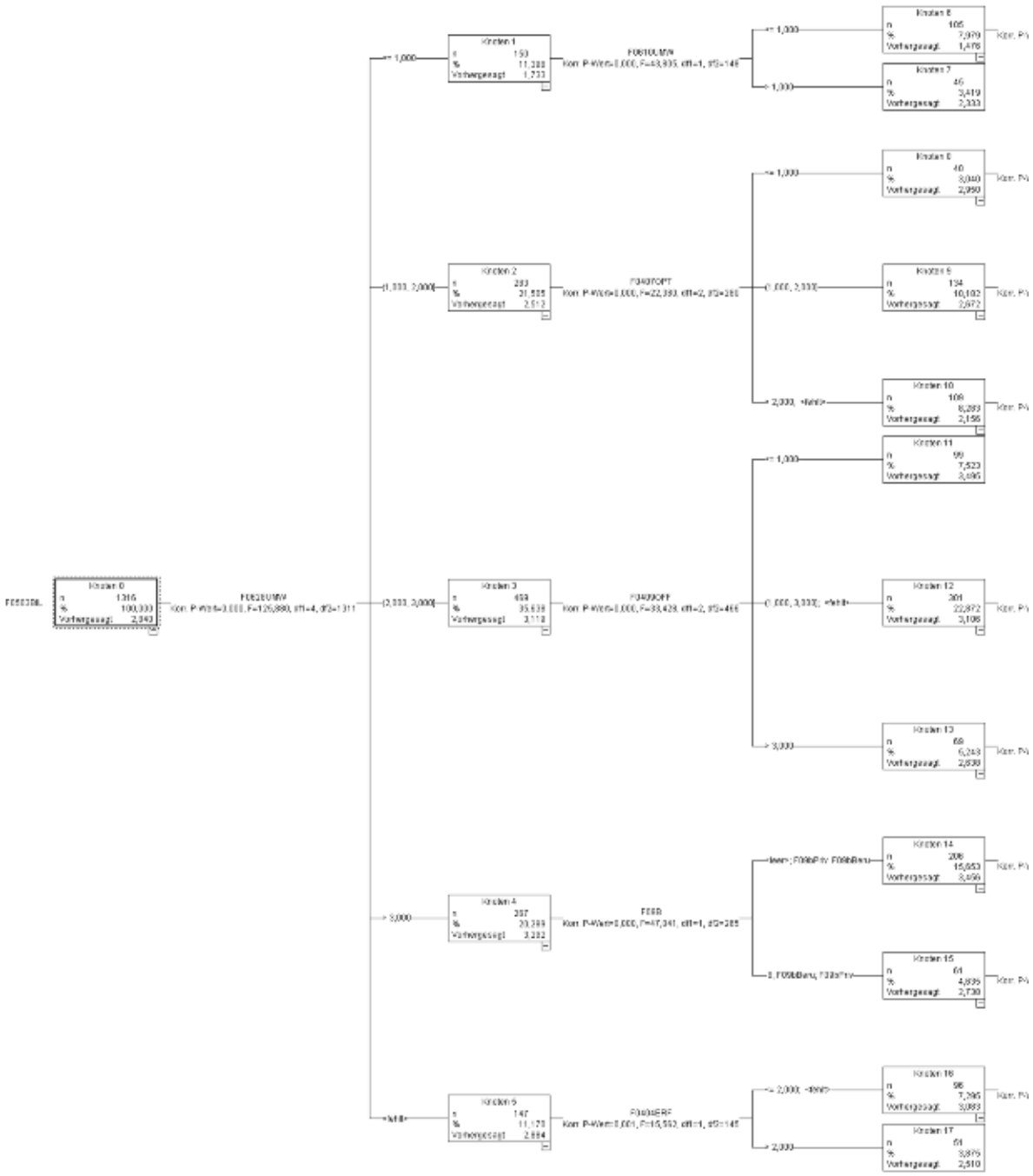
…. so zeigt sich, das diejenigen, die **Bio-Produkte kaufen** (F28Bio = 1), **hier nicht leben möchten** (F21Leben = 1) und dem OM ein **schlechtes öffentliches Bild** zuordnen (F0503Bil = 1). Bei denjenigen, die im OM leben möchten, ordnen die eher **weniger Gebildeten** (F26Bildu <= 4) dem OM ein **positiveres Image** zu als diejenigen mit Hochschulabschluss. Die anderen sozio-demografischen und psychografischen Variablen spielen eine untergeordnete Rolle.

F0503Bil: ... gibt ein gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit ab * F282Bio: kaufe gezielt ökologische Produkte / Bio-Produkte Kreuztabelle

			F282Bio: kaufe gezielt ökologische Produkte / **Bio**-Produkte				Gesamt
			ja, sehr + +	ja, etwas +	nein, kaum -	nein, gar nicht - -	
F0503Bil: ... gibt ein **gutes/positives Bild** in der Öffentlichkeit ab	trifft gar nicht zu - -	Anzahl	43	37	28	12	120
		% innerhalb von F0503Bil:	35,8%	30,8%	23,3%	10,0%	100,0%
		% innerhalb von F282Bio:	34,1%	8,8%	6,9%	5,0%	10,1%
	trifft eher nicht zu -	Anzahl	26	105	73	49	253
		% innerhalb von F0503Bil:	10,3%	41,5%	28,9%	19,4%	100,0%
		% innerhalb von F282Bio:	20,6%	24,9%	17,9%	20,6%	21,2%
	trifft etwas zu +	Anzahl	42	181	192	109	524
		% innerhalb von F0503Bil:	8,0%	34,5%	36,6%	20,8%	100,0%
		% innerhalb von F282Bio:	33,3%	43,0%	47,2%	45,8%	44,0%
	trifft voll und ganz zu + +	Anzahl	15	98	114	68	295
		% innerhalb von F0503Bil:	5,1%	33,2%	38,6%	23,1%	100,0%
		% innerhalb von F282Bio:	11,9%	23,3%	28,0%	28,6%	24,7%
Gesamt		Anzahl	126	421	407	238	1192
		% innerhalb von F0503Bil:	10,6%	35,3%	34,1%	20,0%	100,0%
		% innerhalb von F282Bio:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

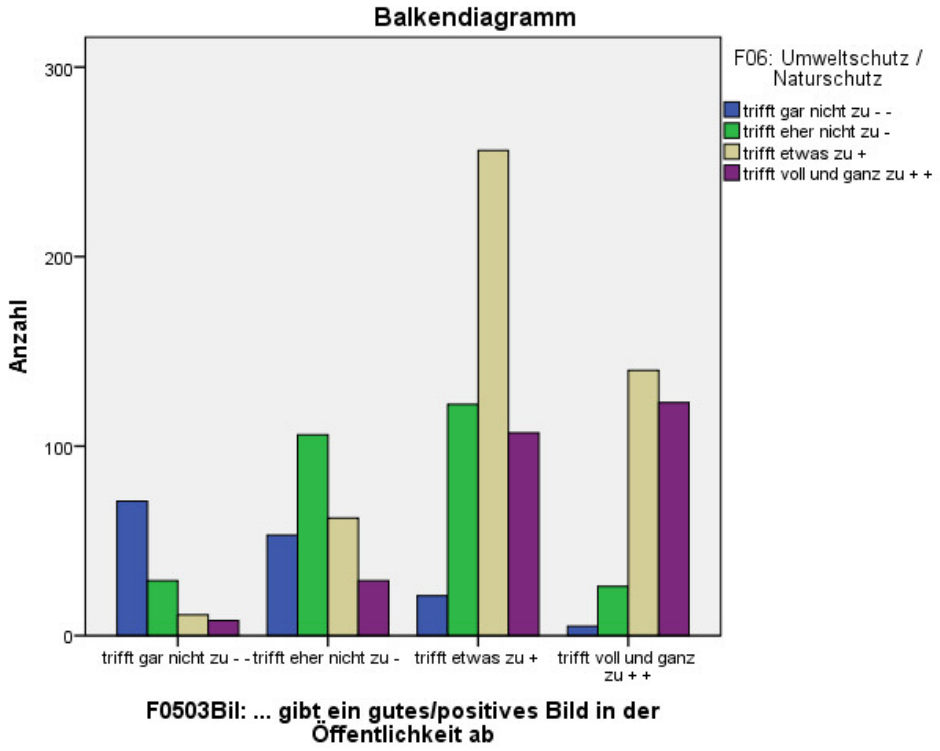


Ohne Berücksichtigung der Variable „im OM leben wollen“ (F21Leben) zeigt sich der unmittelbare **Einfluss der wahrgenommenen Umweltqualität auf das Öffentlichkeitbild** des OM:



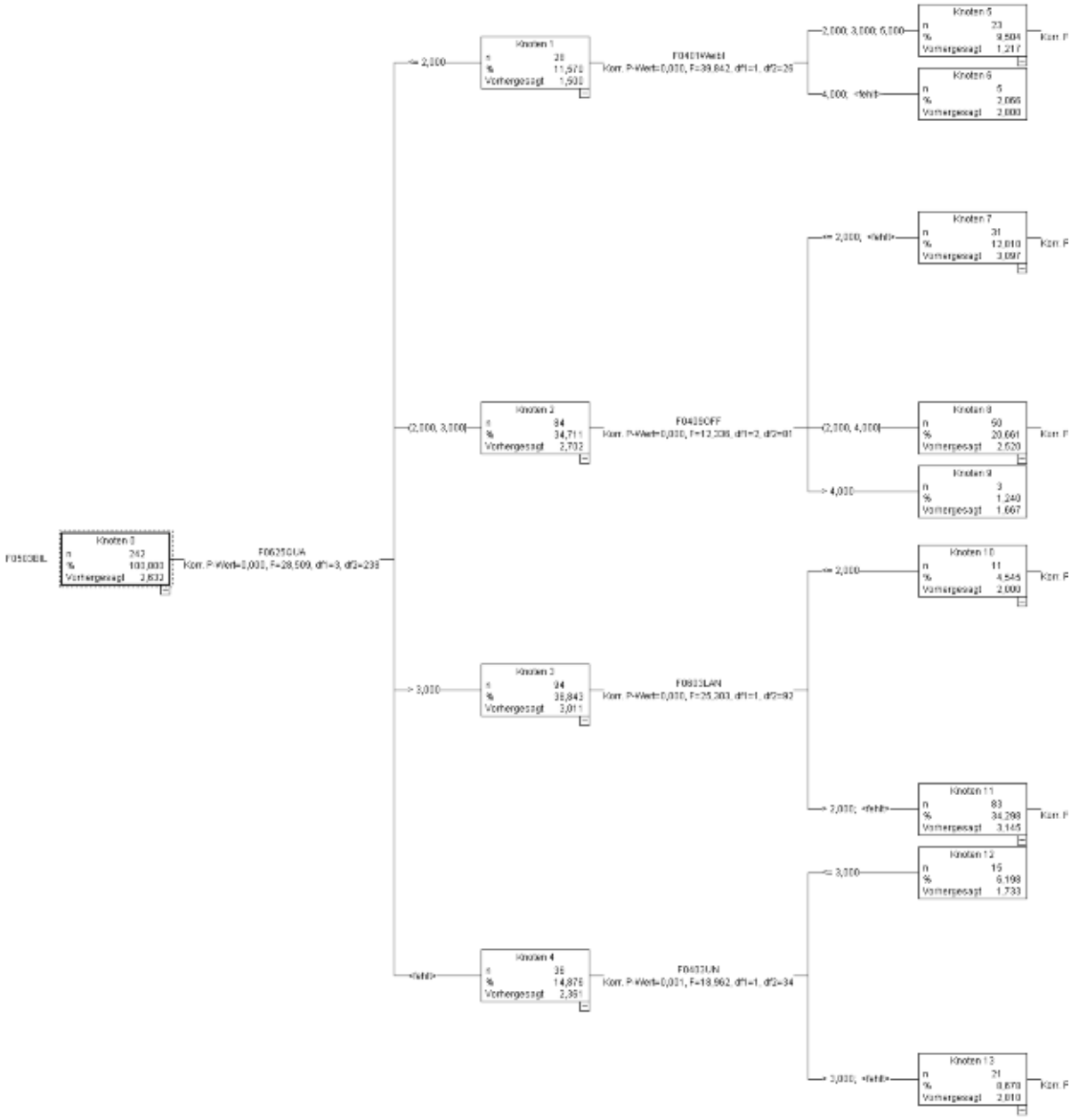
F0503Bil: ... gibt ein gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit ab * F06: Umweltschutz / Naturschutz
Kreuztabelle

			F06: **Umweltschutz** / Naturschutz				Gesamt
			trifft gar nicht zu - -	trifft eher nicht zu -	trifft etwas zu +	trifft voll und ganz zu + +	
F0503Bil: ... gibt ein **gutes/positives Bild** in der Öffentlichkeit ab	trifft gar nicht zu - -	Anzahl	71	29	11	8	119
		% innerhalb von F0503Bil:	59,7%	24,4%	9,2%	6,7%	100,0%
		% innerhalb von F06: Umwelt	47,3%	10,2%	2,3%	3,0%	10,2%
	trifft eher nicht zu -	Anzahl	53	106	62	29	250
		% innerhalb von F0503Bil:	21,2%	42,4%	24,8%	11,6%	100,0%
		% innerhalb von F06: Umwelt	35,3%	37,5%	13,2%	10,9%	21,4%
	trifft etwas zu +	Anzahl	21	122	256	107	506
		% innerhalb von F0503Bil:	4,2%	24,1%	50,6%	21,1%	100,0%
		% innerhalb von F06: Umwelt	14,0%	43,1%	54,6%	40,1%	43,3%
	trifft voll und ganz zu + +	Anzahl	5	26	140	123	294
		% innerhalb von F0503Bil:	1,7%	8,8%	47,6%	41,8%	100,0%
		% innerhalb von F06: Umwelt	3,3%	9,2%	29,9%	46,1%	25,1%
Gesamt		Anzahl	150	283	469	267	1169
		% innerhalb von F0503Bil:	12,8%	24,2%	40,1%	22,8%	100,0%
		% innerhalb von F06: Umwelt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Je eher Umwelt- und Naturschutz im OM wahrgenommen werden (Werte für F0628Umw = 2 oder 3 oder 4), **desto positiver wird das Öffentlichkeitsbild** gesehen (Werte für F0503Bil = 3,1 bis 3,3), während diejenigen, die Umwelt- und Naturschutz nicht im OM realisiert sehen (Werte für F0628Umw = 1), das Bild negativer sehen (F0503Bil = 1,7).

Beschränkt man die Analyse nur auf die Zielgruppe der deutschen **Auswärtigen**, so hängt deren Öffentlichkeitsbild vom OM stark mit der **wahrgenommenen Qualität des OM** (F0625Qua) ab: Diejenigen, die dem OM ein gutes Bild in der Öffentlichkeit bescheinigen, sehen die Region auch als Garant für gute Qualität (für F0625Qua > 3 ist F0503Bil = 3,0, während für F0625Qua <= 2 ist F0503Bil = nur 1,5):



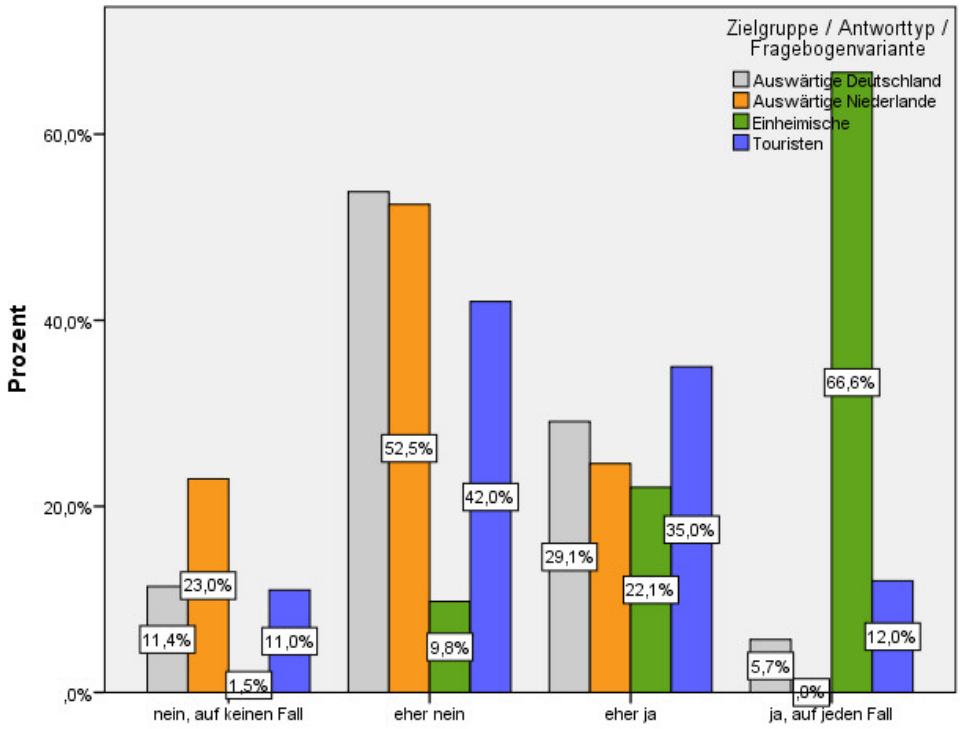
Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das **Bild des OM in der Öffentlichkeit** – positiv oder negativ – unmittelbar **geprägt** wird **durch die wahrgenommene Umweltqualität** (mit Umwelt- und Naturschutz) sowie als weitere Einflussfaktoren durch **eigene Erfahrungen** mit dem OM und seiner **Gastfreundschaft**, und dass diese Wahrnehmung unmittelbar **zusammenhängt mit dem Wunsch, im OM zu leben** – oder eben nicht. Menschen (insbesondere Auswärtige), die „**bio-sensibel**" und höher **gebildet** sind, sehen das OM **negativer** als andere.

6.2. Wer möchte gerne im Oldenburger Münsterland leben?

Das Image einer Region hat einen Einfluss darauf, ob Menschen gerne in ihr leben und arbeiten möchten. Es spielt eine Rolle bei der Frage von Unternehmen, wie man Fachkräfte gewinnen, sich von Arbeitgebern anderer Regionen unterscheiden und den steigenden Erwartungen von Bewerbern gerecht werden kann. Vorteile des OM gegenüber Ballungsräumen, wie z.B. die niedrigen Lebenshaltungskosten oder eine hohe Familienfreundlichkeit, können ausgespielt werden.[5] Doch auch gegenüber anderen Flächenregionen müssen für potentielle Arbeitnehmer und Bürger Vorteile des OM deutlich werden.[6] Die Variable F21Leben der vorliegenden Studie fokussiert auf diese Frage, denn sie erfasst, ob die Befragten **gerne im OM leben bzw. leben würden**. Bereits oben wurde festgestellt, dass **$^2/_3$ der Einheimischen** auf jeden Fall (sehr) **gerne** im OM leben (insgesamt 89% positive Zustimmung; Mittelwert = 3,5; Einwohner des Landkreises Vechta noch leicht positiver als diejenigen des Landkreises Cloppenburg). Nur ca. 11% der Einwohner haben eine negative Einstellung gegenüber ihrem Wohnort, in dem sie nicht gerne leben. **Touristen** können sich noch zu **47%** vorstellen, im OM zu leben, während die meisten **Auswärtigen** (65% der Deutschen, 76% der Niederländer) **nicht** gerne im OM leben möchten. Die Großstädter aus Hamburg und Hannover (Mittelwerte 2,0 bzw. 2,2) sind dem OM als Wohnregion im Vergleich zu anderen deutschen Quellregionen am wenigsten zugeneigt. Die Einwohner der Region schätzen also ihre Heimat sehr, doch sind die Vorteile des OM für Außenstehende nicht so präsent, dass sie den Wunsch, hier zu leben, wecken. Dies **beeinträchtigt** letztlich auch die Attraktivität der Region als Beschäftigungsort für **Fachkräfte**.

5 Die ca. 40 Teilnehmer des 41. Marketing-Stammtisches Oldenburger Münsterland befassten sich noch vor kurzem, im Oktober 2014, mit diesem Thema.

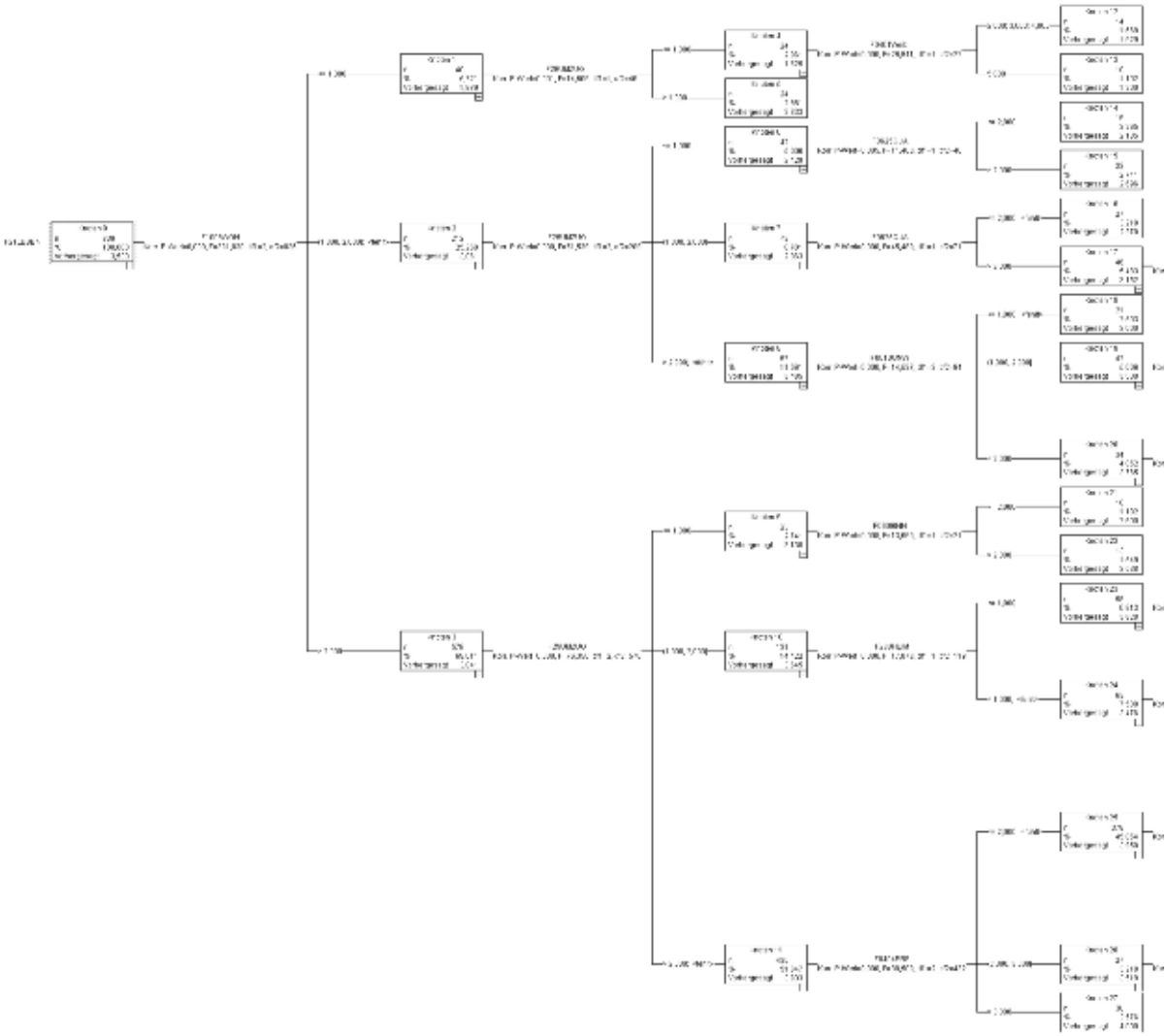
6 So wirkt die sog. **Ems-Achse** ebenfalls als „Jobmotor Nordwest", als „Job-Achse für Arbeitgeber" und als „Wachstumsregion" um Arbeitnehmer und Arbeitgeber, dies z.T. gemeinsam mit der sog. **Metropolregion Nordwest**. Die benachbarte Region „**JadeBay**" wirbt als „Job-Region", „Chancenregion" und „Leben mit Weitblick" gleichfalls um Fachkräfte. Und die „**Niedersachsenports**" preisen sich an, denn sie „bieten Perspektiven" insbesondere für technische Fachkräfte.



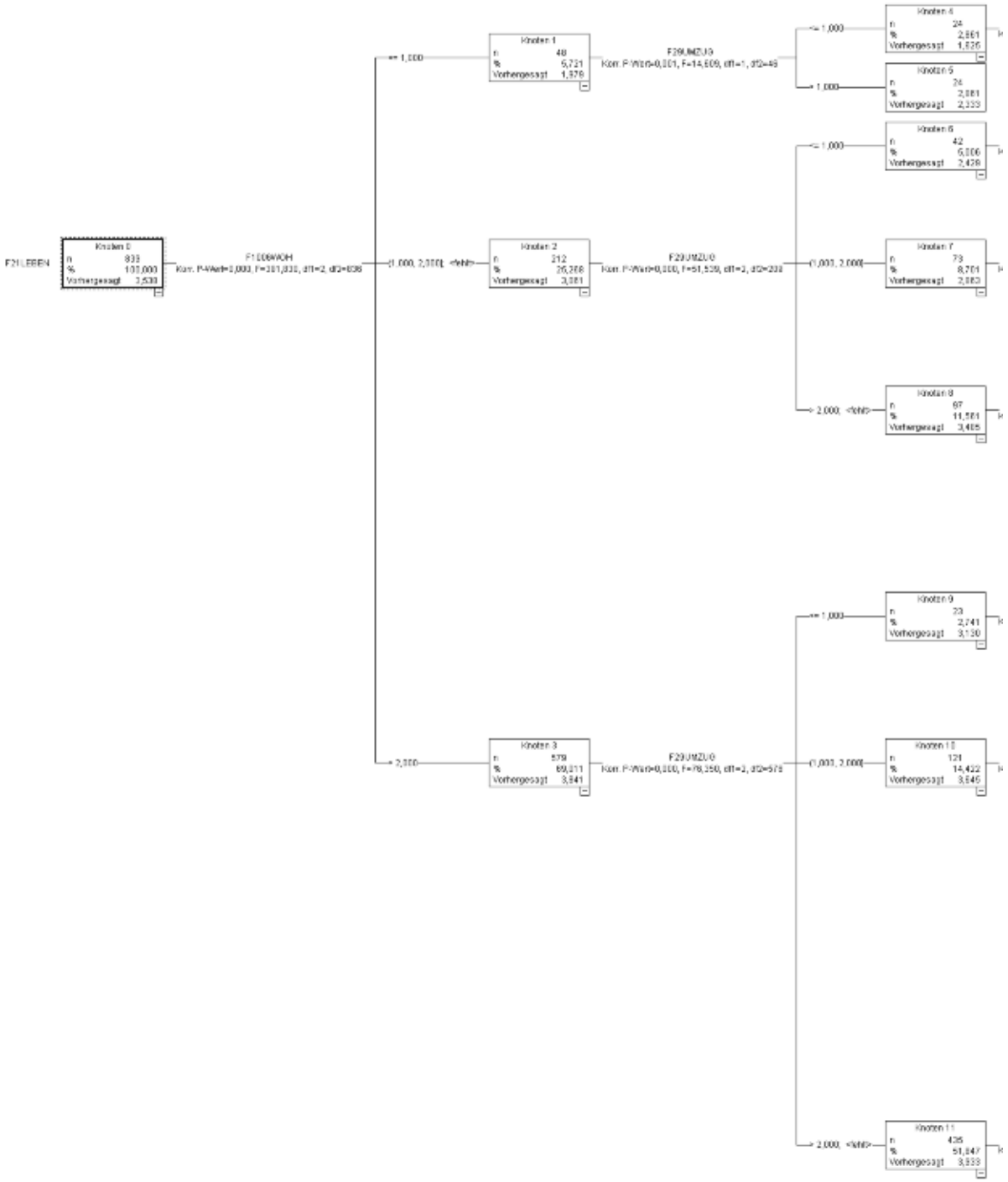
Im Folgenden wird nun untersucht, **wovon es darüber hinaus abhängt**, ob ein Befragter gerne im OM lebt bzw. leben möchte. Dazu wird in einem **Entscheidungsbaumverfahren** (einer sog. **Exhaustive CHAID-Analyse**) **F21Leben** als abhängige (zu erklärende) Variable definiert, und zahlreiche weitere unabhängige (möglicherweise erklärende) Variablen (Prädiktoren) werden im Hinblick auf ihren Einfluss auf diese Fragestellung analysiert.

Die Analyse wird getrennt für Einheimische und Auswärtige durchgeführt.

Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis für die **Einheimischen** zusammen. Angegeben sind über die ersten drei Stufen die jeweils bedeutenden Einflussfaktoren.



Ausschnitt:

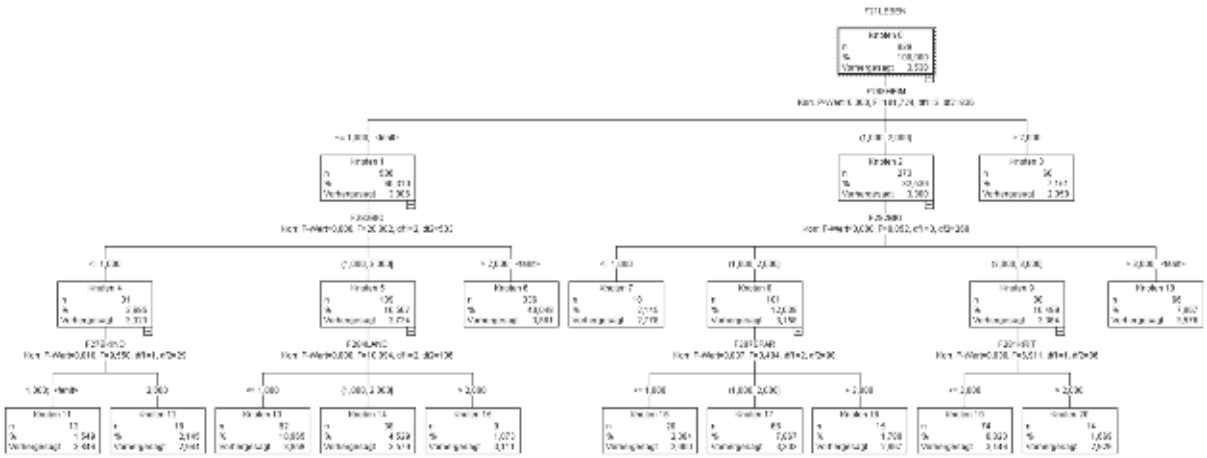


Fazit:

Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den **Einheimischen** die Einschätzung, ob das OM eine **gute Region zum Wohnen und Leben** ist (F1006Woh), die bedeutendste Rolle. Je positiver diese Wahrnehmung ist (F1006Woh > 2), desto lieber lebt der Einheimische im OM (F21Leben = 3,1 bis 3,8,m also nahe bei „4 = lebe auf jeden Fall gerne hier“). Damit zusammen hängt – als nächstwichtige Variable – die **Umzugsbereitschaft** (F29Umzug): **Wer gerne im OM lebt und das OM als gute Region zum Wohnen/Leben ansieht, der will auch nicht von hier wegziehen** (F29Umzug = 3,6 bzw. 3,9). Wenngleich diese Erkenntnis intuitiv ist, dokumentiert die Analyse diesen Zusammenhang sehr deutlich und **belegt** ihn **empirisch**: Das diesbezüglich **wahrgenommene (Selbst-)Image der Region beein-**

flusst die Abwanderungsbereitschaft. Auf der nächsten Einflussstufe stehen Einschätzungen zum OM wie „Weiblichkeit“ (F0401Weibl) oder wahrgenommene „Qualität“ (F0625Qua) bzw. „Umweltqualität“ (F0610Umw) oder „Heimatverbundenheit“ (F288Heim). Die anderen Faktoren sind weniger relevant.

Beschränkt man die Analyse auf die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determiniert bei den Einheimischen die **Selbsteinschätzung als „heimatverbunden“** die positive Vorstellung, im OM zu leben (für F288Heim < 2 ist F21Leben mit 3,3 bzw. 3,8 am höchsten). Auf der nächsten Stufe steht die Selbsteinschätzung als „bio“: **Personen, die sich für Bio-Produkte interessieren, sind dem OM weniger stark verbunden**, leben weniger gerne hier als solche Personen, die sich für weniger „bio“ halten. Hier scheint das wenig bio-landwirtschaftliche Image des OM durchzuschlagen.



Einheimische, die ungern im OM leben und/oder **wegziehen** möchten, nehmen mit über 90% wesentlich deutlicher die Massentierhaltung wahr (und stören sich vermutlich an ihr), als dies diejenigen Einwohner tun, die dem OM verhaftet sind; die Massentierhaltungswahrnehmung und die damit verbundene Imagebelastung sind also **handlungsbeeinflussend**:

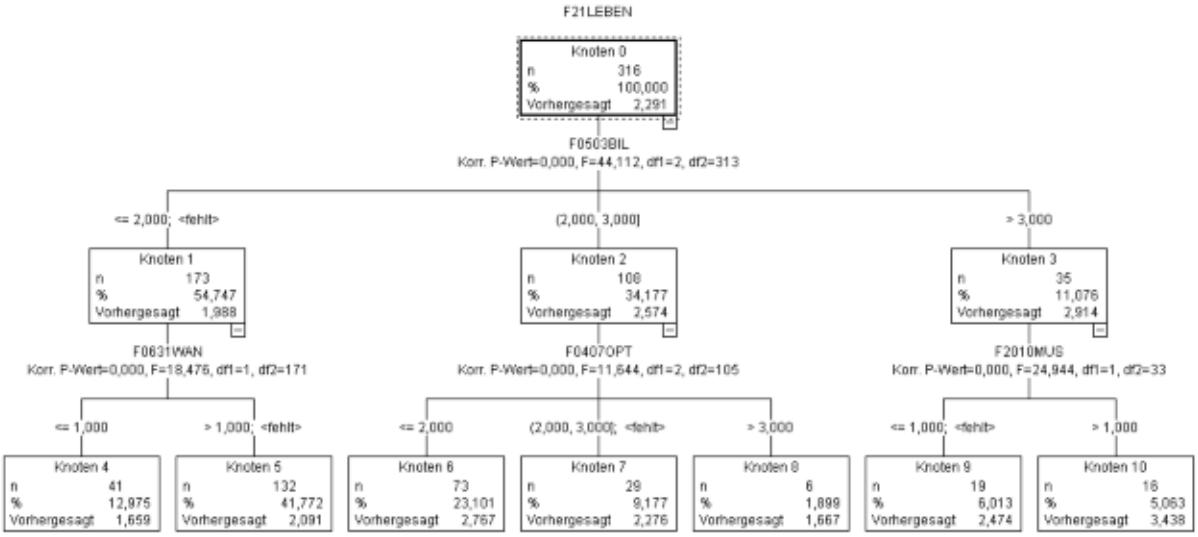
F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM? * F06: Massentierhaltung
nur Einheimische, ohne „weiß nicht“
Kreuztabelle

			F06: Massentierhaltung				Gesamt
			trifft gar nicht zu - -	trifft eher nicht zu -	trifft etwas zu +	trifft voll und ganz zu + +	
F21Leben: Würden Sie gern im OM leben / **Leben Sie gerne im OM?**	nein, auf keinen Fall	Anzahl	0	1	0	12	13
		% innerhalb von F21Leben: Leben Sie gerne im OM?	0,0%	7,7%	0,0%	**92,3%**	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	0,0%	4,0%	0,0%	1,7%	1,6%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,1%	0,0%	1,5%	1,6%
	eher nein	Anzahl	0	1	1	76	78
		% innerhalb von F21Leben: Leben Sie gerne im OM?	0,0%	1,3%	1,3%	97,4%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	0,0%	4,0%	1,2%	10,8%	9,5%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,1%	0,1%	9,3%	9,5%
	eher ja	Anzahl	1	4	14	162	181
		% innerhalb von F21Leben: Leben Sie gerne im OM?	0,6%	2,2%	7,7%	89,5%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	20,0%	16,0%	16,7%	23,0%	22,1%
		% der Gesamtzahl	0,1%	0,5%	1,7%	19,8%	22,1%
	ja, auf jeden Fall	Anzahl	4	19	69	454	546
		% innerhalb von F21Leben: Leben Sie gerne im OM?	0,7%	3,5%	12,6%	83,2%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	80,0%	76,0%	82,1%	64,5%	66,7%
		% der Gesamtzahl	0,5%	2,3%	8,4%	55,5%	66,7%
Gesamt		Anzahl	5	25	84	704	818
		% innerhalb von F21Leben: Leben Sie gerne im OM?	0,6%	3,1%	10,3%	86,1%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	0,6%	3,1%	10,3%	86,1%	100,0%

F29Umzug: Wohnortwechsel geplant? *
F06: Massentierhaltung
nur Einheimische, ohne „weiß nicht“
Kreuztabelle

			F06: Massentierhaltung				Gesamt
			trifft gar nicht zu - -	trifft eher nicht zu -	trifft etwas zu +	trifft voll und ganz zu + +	
F29Umzug: **Wohnortwechsel geplant?**	ja, in jedem Fall	Anzahl	0	2	2	82	86
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	0,0%	2,3%	2,3%	**95,3%**	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	0,0%	8,0%	2,4%	11,7%	10,6%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,2%	0,2%	10,1%	10,6%
	ja, vielleicht	Anzahl	1	5	23	180	209
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	0,5%	2,4%	11,0%	86,1%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	20,0%	20,0%	28,0%	25,8%	25,8%
		% der Gesamtzahl	0,1%	0,6%	2,8%	22,2%	25,8%
	nein	Anzahl	4	18	57	437	516
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	0,8%	3,5%	11,0%	84,7%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	80,0%	72,0%	69,5%	62,5%	63,6%
		% der Gesamtzahl	0,5%	2,2%	7,0%	53,9%	63,6%
Gesamt		Anzahl	5	25	82	699	811
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	0,6%	3,1%	10,1%	86,2%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	0,6%	3,1%	10,1%	86,2%	100,0%

Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis zum Wunsch, im OM leben zu wollen, für die **deutschen Auswärtigen** zusammen. Angegeben sind über die ersten zwei Stufen die jeweils bedeutenden Einflussfaktoren:



Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den deutschen **Auswärtigen** das **öffentliche Bild des OM** (F0503Bil) die bedeutendste Rolle. Dies bestätigt die bereits gewonnenen Erkenntnisse. Wer dieses **öffentliche Bild als positiv wahrnimmt** (F0503Bil > 3), der **möchte auch gerne im OM leben** (F21Leben = 2,9). Auf der zweiten Ebene spielen interessanterweise Attraktivitätsfaktoren (wie „Wanderwege“, „optimistisch“) eine Rolle. Die anderen Faktoren sind weniger relevant. Hinsichtlich der Bedeutung der Wahrnehmung von **Massentierhaltung** zeigt sich bei den Auswärtigen, ebenso wie bei den Einheimischen, eine **Handlungsrelevanz**: Wer die Massentierhaltung als typisch für das OM erkennt, der möchte **eher nicht hier leben**, während diejenigen Auswärtigen, die hier gerne leben möchten, die Massentierhaltung weniger deutlich erkennen:

F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM? * F06: Massentierhaltung nur deutsche Auswärtige, ohne „weiß nicht“ Kreuztabelle

			F06: Massentierhaltung				Gesamt
			trifft gar nicht zu - -	trifft eher nicht zu -	trifft etwas zu +	trifft voll und ganz zu + +	
F21Leben: **Würden Sie gern im OM leben**/Leben Sie gerne im OM?	nein, auf keinen Fall	Anzahl	0	1	2	23	26
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben?	0,0%	3,8%	7,7%	**88,5%**	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	0,0%	6,7%	3,0%	12,8%	9,8%
		% der Gesamtzahl	0,0%	0,4%	0,8%	8,7%	9,8%
	eher nein	Anzahl	3	8	42	92	145
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben?	2,1%	5,5%	29,0%	63,4%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	60,0%	53,3%	63,6%	51,4%	54,7%
		% der Gesamtzahl	1,1%	3,0%	15,8%	34,7%	54,7%
	eher ja	Anzahl	1	6	17	52	76
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben?	1,3%	7,9%	22,4%	68,4%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	20,0%	40,0%	25,8%	29,1%	28,7%
		% der Gesamtzahl	0,4%	2,3%	6,4%	19,6%	28,7%
	ja, auf jeden Fall	Anzahl	1	0	5	12	18
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben?	5,6%	0,0%	27,8%	66,7%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	20,0%	0,0%	7,6%	6,7%	6,8%
		% der Gesamtzahl	0,4%	0,0%	1,9%	4,5%	6,8%
Gesamt		Anzahl	5	15	66	179	265
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben?	1,9%	5,7%	24,9%	67,5%	100,0%
		% innerhalb von F06: Massentierhaltung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	1,9%	5,7%	24,9%	67,5%	100,0%

Eine gleichzeitige Betrachtung der Frage, ob der befragte deutsche **Auswärtige** sich vorstellen kann, seinen Wohnort in den nächsten Jahren zu wechseln, also in eine andere Region zu ziehen (**F29Umzug**), ergibt folgende Kreuztabelle:

F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM? *
F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?
nur deutsche Auswärtige
Kreuztabelle

			F29Umzug: **Wohnortwechsel geplant?**			Gesamt
			ja, in jedem Fall	ja, viel-leicht	nein	
F21Leben: **Würden Sie gerne im OM leben**/Leben Sie gerne im OM?	nein, auf keinen Fall	Anzahl	5	9	20	34
		% innerhalb von F21Leben: gern im OM leben?	14,7%	26,5%	58,8%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel?	21,7%	9,0%	11,0%	11,2%
		% der Gesamtzahl	1,6%	3,0%	6,6%	11,2%
	eher nein	Anzahl	6	44	114	164
		% innerhalb von F21Leben: gern im OM leben?	3,7%	26,8%	69,5%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel?	26,1%	44,0%	63,0%	53,9%
		% der Gesamtzahl	2,0%	14,5%	37,5%	53,9%
	eher ja	Anzahl	9	36	44	89
		% innerhalb von F21Leben: gern im OM leben?	10,1%	40,4%	49,4%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel?	39,1%	36,0%	24,3%	29,3%
		% der Gesamtzahl	3,0%	11,8%	14,5%	29,3%
	ja, auf jeden Fall	Anzahl	3	11	3	17
		% innerhalb von F21Leben: gern im OM leben?	17,6%	64,7%	17,6%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel?	13,0%	11,0%	1,7%	5,6%
		% der Gesamtzahl	1,0%	3,6%	1,0%	5,6%
Gesamt		Anzahl	23	100	181	304
		% innerhalb von F21Leben: gern im OM leben?	7,6%	32,9%	59,5%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	7,6%	32,9%	59,5%	100,0%

1% der Befragten plant in jedem Fall einen Wohnortwechsel *und* würde gerne im OM leben – dies ist also die potentielle **Kernzielgruppe für neue Bürger/Arbeitskräfte**. In einer erweiterten Betrachtung (eher ja + ja vielleicht) stehen **knapp 20%** einem **Wohnortwechsel ins OM positiv** gegenüber. Hierbei konkurriert das OM allerdings mit anderen attraktiven Regionen, die auf eine Zuwanderung von Fachkräften hoffen, so dass das tatsächlich erreichbare Volumen der Zuwanderungsbereiten kleiner als diese 1% der Auswärtigen sein wird.

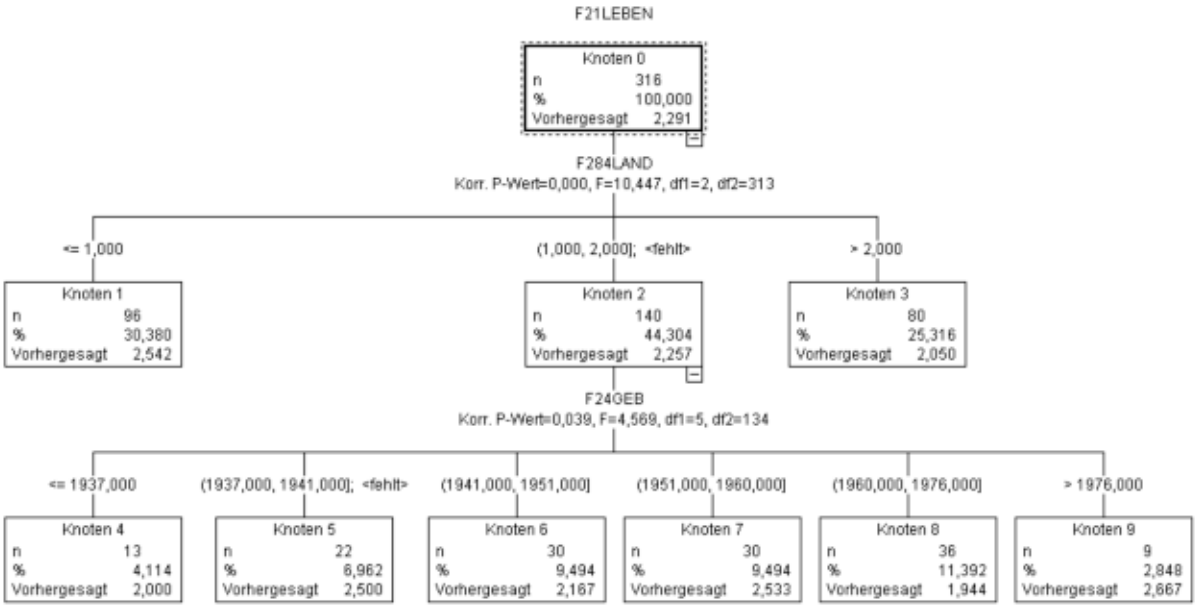
Von den **Einheimischen** sind **1,2%** (bei erweiterter Betrachtung 11%) **abwanderungsbereit**, da sie nicht gerne im OM leben *und* einen Wohnortwechsel planen:

F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM? * F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?
nur Einheimische
Kreuztabelle

			F29Umzug: **Wohnortwechsel geplant?**			Gesamt
			ja, in jedem Fall	ja, vielleicht	nein	
F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/**Leben Sie gerne im OM?**	nein, auf keinen Fall	Anzahl	10	1	2	13
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM?	76,9%	7,7%	15,4%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	11,2%	0,5%	0,4%	1,6%
		% der Gesamtzahl	**1,2%**	0,1%	0,2%	1,6%
	eher nein	Anzahl	44	33	5	82
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM?	53,7%	40,2%	6,1%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	49,4%	15,5%	1,0%	9,9%
		% der Gesamtzahl	5,3%	4,0%	0,6%	9,9%
	eher ja	Anzahl	25	90	67	182
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM?	13,7%	49,5%	36,8%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	28,1%	42,3%	12,8%	22,0%
		% der Gesamtzahl	3,0%	10,9%	8,1%	22,0%
	ja, auf jeden Fall	Anzahl	10	89	451	550
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM?	1,8%	16,2%	82,0%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	11,2%	41,8%	85,9%	66,5%
		% der Gesamtzahl	1,2%	10,8%	54,5%	66,5%
Gesamt		Anzahl	89	213	525	827
		% innerhalb von F21Leben: Würden Sie gern im OM leben/Leben Sie gerne im OM?	10,8%	25,8%	63,5%	100,0%
		% innerhalb von F29Umzug: Wohnortwechsel geplant?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	10,8%	25,8%	63,5%	100,0%

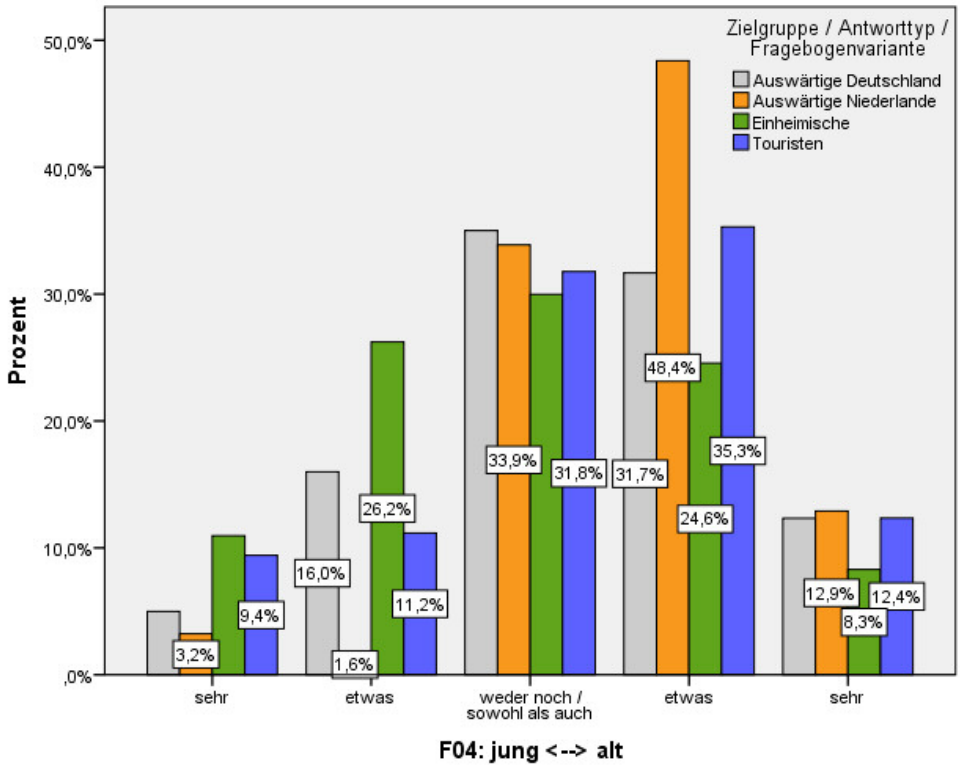
Beschränkt man die Analyse der Frage, wovon es abhängt, ob ein Auswärtiger im OM leben möchte, auf

die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determiniert bei den Auswärtigen die **Selbsteinschätzung als „ländlicher Typ“** die positive Vorstellung, im OM zu leben (für F284Land = 1 ist F21Leben mit 2,5 am höchsten). Bei den Personen mit mittlerem Interesse spielt auf der nächsten Stufe das **Alter** eine Rolle – interessanterweise sind gerade jüngere Auswärtige (unter 40; Geburtsjahr vor 1976) und Senioren um die 70 Jahre dem OM als Wohnort positiv zugetan.



6.3. Wovon hängt die Wahrnehmung des Oldenburger Münsterlands als „jung“ oder „alt“ ab?

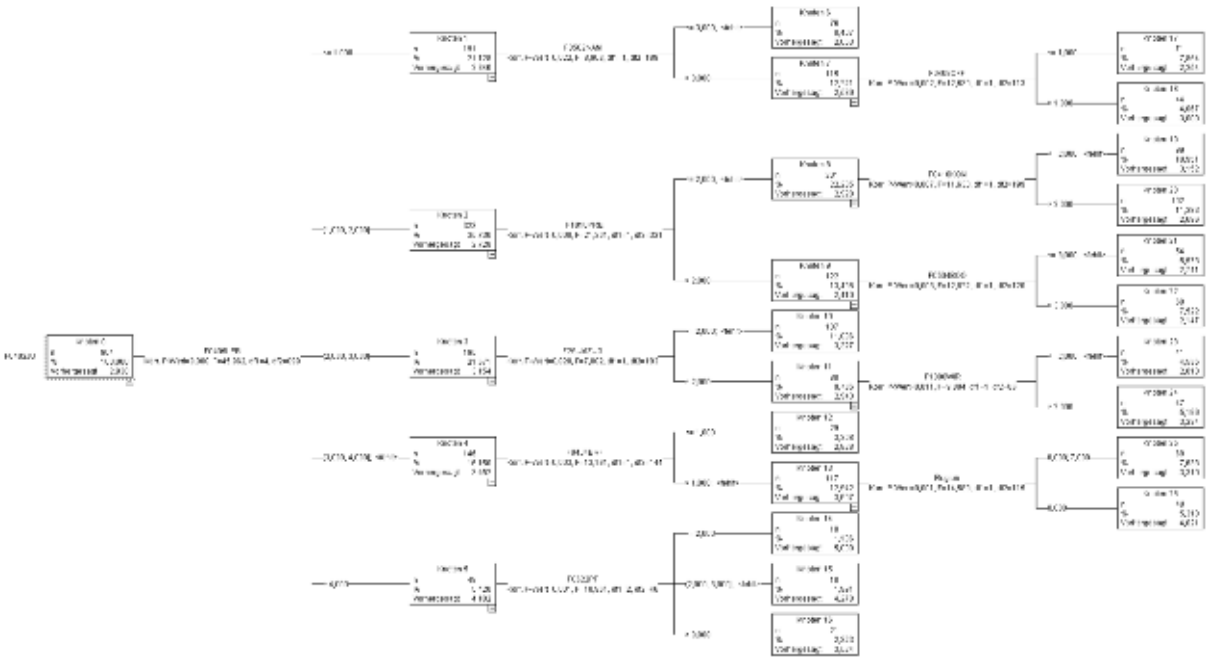
Die Variable F0402ju erfasst, ob die Befragten das OM als eine junge oder eine alte Region empfinden. Bereits oben wurde festgestellt, dass **die Einheimischen** im Vergleich zu den Auswärtigen/Touristen ihre Region eher als „jung“ einschätzen.



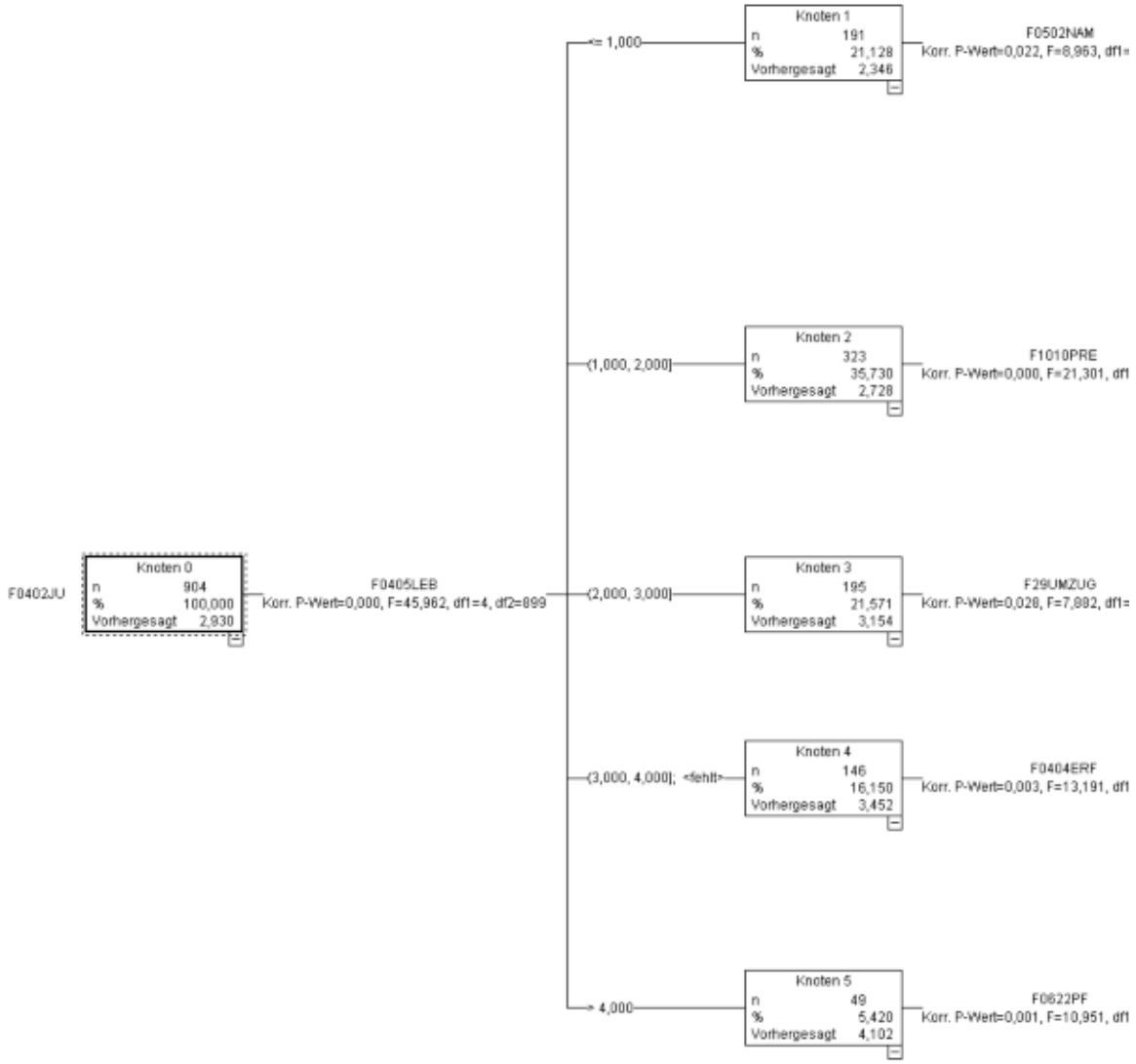
Im Folgenden wird nun untersucht, **wovon es darüber hinaus abhängt**, ob ein Befragter das OM als „jung“ oder „alt“ empfindet. Dazu wird in einem **Entscheidungsbaumverfahren** (einer sog. **Exhaustive CHAID-Analyse**) **F0402ju** als abhängige (zu erklärende) Variable definiert, und zahlreiche weitere unabhängige (möglicherweise erklärende) Variablen (Prädiktoren) werden im Hinblick auf ihren Einfluss auf diese Fragestellung analysiert.

Die Analyse wird getrennt für Einheimische und Auswärtige durchgeführt.

Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis für die **Einheimischen** zusammen. Angegeben sind über die ersten drei Stufen die jeweils bedeutenden Einflussfaktoren.



Ausschnitt:

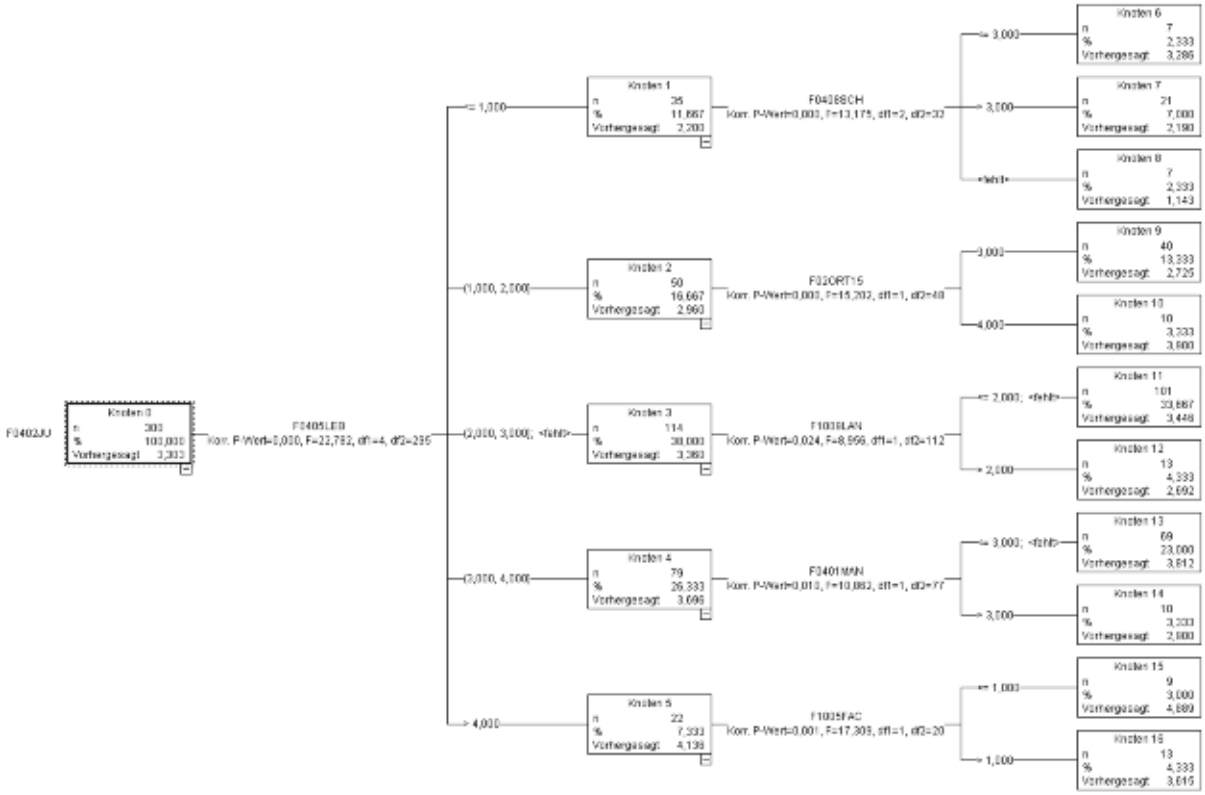

F0402JU
Knoten 0
n 904
% 100,000
Vorhergesagt 2,930
F0405LEB
Korr. P-Wert=0,000, F=45,962, df1=4, df2=899
<= 1,000
Knoten 1
n 191
% 21,128
Vorhergesagt 2,346
F0502NAM
Korr. P-Wert=0,022, F=8,963, df1=
(1,000, 2,000]
Knoten 2
n 323
% 35,730
Vorhergesagt 2,728
F1010PRE
Korr. P-Wert=0,000, F=21,301, df1
(2,000, 3,000]
Knoten 3
n 195
% 21,571
Vorhergesagt 3,154
F29UMZUG
Korr. P-Wert=0,028, F=7,892, df1=
(3,000, 4,000]; <fehlt>
Knoten 4
n 146
% 16,150
Vorhergesagt 3,452
F0404ERF
Korr. P-Wert=0,003, F=13,191, df1
> 4,000
Knoten 5
n 49
% 5,420
Vorhergesagt 4,102
F0622PF
Korr. P-Wert=0,001, F=10,951, df1

Fazit:

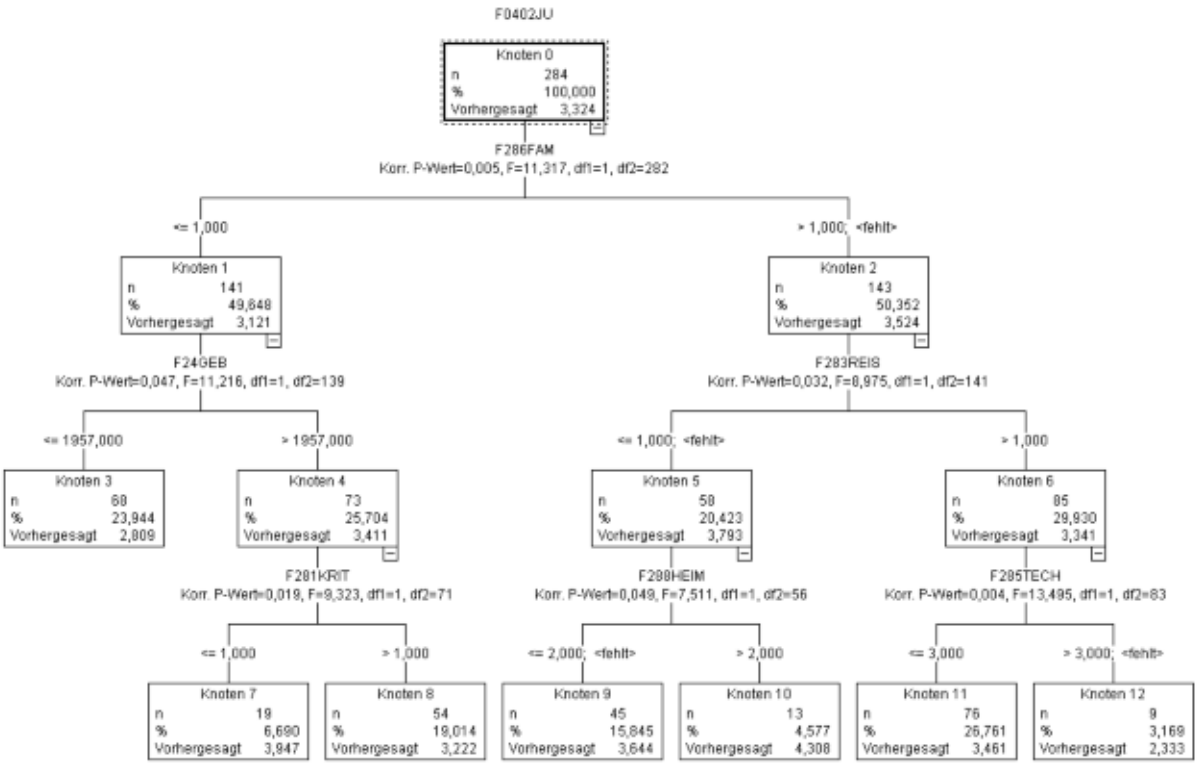
Von allen möglichen Einflussfaktoren spielt bei den **Einheimischen** die Einschätzung, ob das OM eine **lebendige Region** ist (F0405Leb), die bedeutendste Rolle. Die **Imagefaktoren „jung“ und „lebendig“ gehören also unmittelbar zusammen** (für F0405Leb < 2 (also sehr oder etwas lebendig) ist F0402Ju = 2,3 bzw. 2,7 (also immerhin noch „etwas jung“). Für diejenigen, die das OM als jung und lebendig ansehen, ist – als nächstwichtige Variable – der **eigenständige Name** bedeutend, und zwar umgekehrt proportional: **Je mehr dem OM ein eigenständiger Name zugeordnet wird** (F0502Nam > 3), **desto „älter“ wird das OM angesehen** (F0402ju = 2,5). Der **Name „Oldenburger Münsterland“**, sofern er denn als bekannt und eigenständig angesehen wird, wirkt für diese Einheimischen also eher „**altbacken**“. Ebenso bewirkt das Image des OM als „**erfolgreich**“ (F0404Erf) bei denjenigen, die das OM ohnehin als „etwas alt und verschlafen“ ansehen (F0405Leb = 4 mit F0402Ju = 3,5), ein **älteres Image** (F0402ju = 3,6).

Auch bei den deutschen **Auswärtigen** ist der Zusammenhang zwischen „jung“ und „lebendig“ in ihrer Wahrnehmung ebenso erkennbar. Den zweitstärksten Einfluss auf die Wahrnehmung des OM als „jung“ haben bei den Auswärtigen dann weitere Einschätzungen des OM (bei den „jung und lebendig“ Beurteilenden) als „**selbstbewusst**“ bzw. (bei den „alt und verschlafen“ Beurteilenden) als „**weiblich**“ und „**qualifizierte Fachkräfte** vorhanden“ (F1005Fac).

Als tendenziell „**jung**“ wird die Region also dann angesehen, wenn man den Regionennamen nicht zu sehr im Vordergrund sieht und sie gleichsam als lebendig, weiblich, selbstbewusst und durch qualifizierte Fachkräfte geprägt wahrnimmt. Der Name und auch der wirtschaftliche Erfolg der Region machen sie hingegen „älter“.



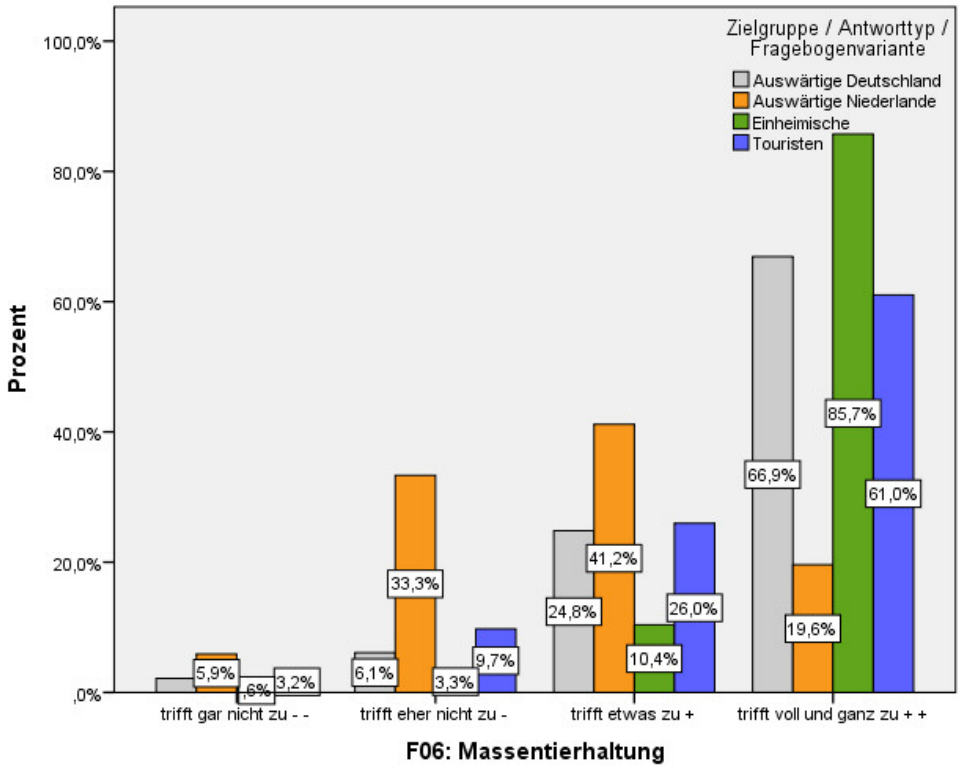
Beschränkt man die Analyse für die **Auswärtigen** auf die **sozio-demografischen und psychografischen Variablen**, so determinieren die Selbsteinschätzung als „**Familienmensch**“ (F286Fam) und bei den „Familienmenschen“ das **Geburtsjahr**/Alter die Wahrnehmung des OM als jung bzw. alt. Familienmenschen mit Geburtsjahr vor 1957 (also älter als ca. 57 Jahre) sehen das OM als jünger an (F0402ju = 2,8), als dies nicht familienorientierte Menschen (F0402ju = 3,5) bzw. jüngere Familienmenschen (F0402ju = 3,4) tun.



6.4. Wahrnehmung der „Massentierhaltung“ im OM

Die Variable F0619Tie erfasst, inwiefern die Befragten „Massentierhaltung“ mit dem OM assoziieren. Bereits oben wurde festgestellt, dass die Massentierhaltung ein Teil des Wahrnehmungsfaktors „Agrarindustrie“ rund um die Agar- und Ernährungswirtschaft ist. Festgestellt wurde auch, dass es je nach Zielgruppe (Einheimische, Auswärtige D/NL, Touristen) bereits Unterschiede in der Wahrnehmung der Massentierhaltung als „typisch“ für das OM gibt.

	trifft gar nicht zu - -		trifft eher nicht zu -		trifft etwas zu +		trifft voll und ganz zu + +		Gesamt	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
F06: Agrar- und Ernährungswirtschaft	12	0,9%	20	1,4%	155	11,1%	1211	86,6%	1398	100,0%
F06: Bio-Produkte	236	18,3%	382	29,6%	460	35,7%	212	16,4%	1290	100,0%
F06: Landwirtschaft / Bauernhöfe	8	0,6%	12	0,9%	147	10,5%	1233	88,1%	1400	100,0%
F06: Mais / Maisanbau	20	1,5%	44	3,4%	303	23,5%	925	71,6%	1292	100,0%
F06: Maschinen- und Anlagebau	43	3,6%	189	15,8%	594	49,7%	368	30,8%	1194	100,0%
F06: **Massentierhaltung**	19	1,4%	77	5,8%	218	16,4%	1016	**76,4%**	1330	100,0%
F06: Obst- und Gemüseanbau (z.B. Erdbeeren, Spargel etc.)	17	1,3%	74	5,4%	405	29,8%	863	63,5%	1359	100,0%



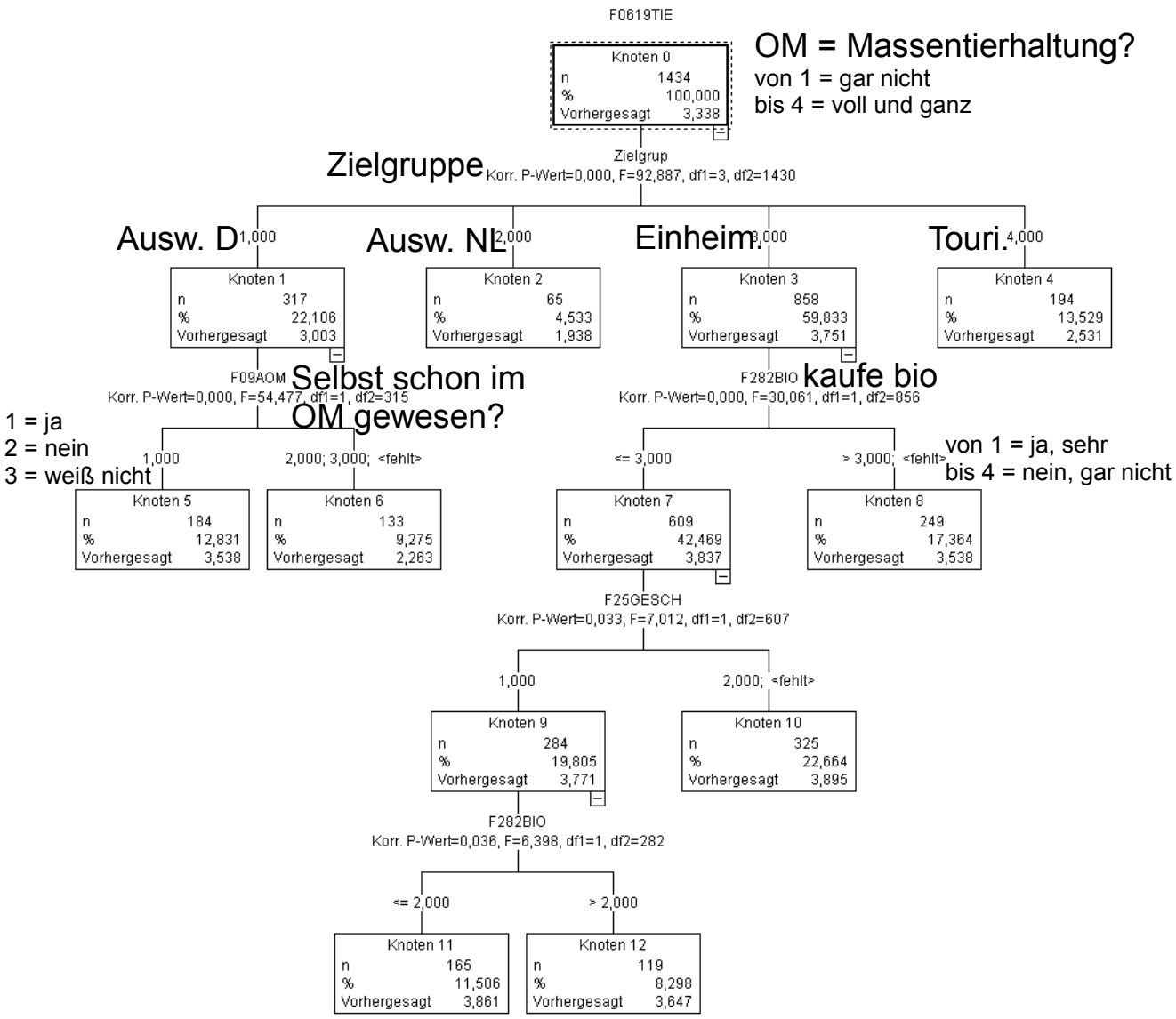
Im Folgenden wird nun untersucht, **wovon es darüber hinaus abhängt, ob ein Befragter beim OM an Massentierhaltung denkt** oder nicht.

Dazu wird in einem **Entscheidungsbaumverfahren** (einer sog. **Exhaustive CHAID-Analyse**) **F0619Tie** als abhängige (zu erklärende) Variable definiert, und weitere unabhängige (möglicherweise erklärende) Variablen (Prädiktoren) werden im Hinblick auf ihren Einfluss auf diese Fragestellung analysiert.

Inwieweit wird die Assoziation von „Massentierhaltung“ bestimmt von

- Zielgrup (Zielgruppe = Auswärtige D/NL, Einheimische, Touristen),
- Region (Wohnregion des Befragten),
- F09aOM (Selbst schon im OM gewesen?),
- F25Gesch (Geschlecht des Befragten),
- F26Bildu (Bildungsniveau/Abschluss),
- F281 bis F288 (Persönlichkeitsmerkmale)?

Die nachfolgende Abbildung fasst das Ergebnis zusammen. Angegeben sind über vier Stufen die jeweils bedeutenden Einflussfaktoren.



Fazit:

Von diesen 13 sog. Prädiktoren haben die folgenden **vier den größten Einfluss**:

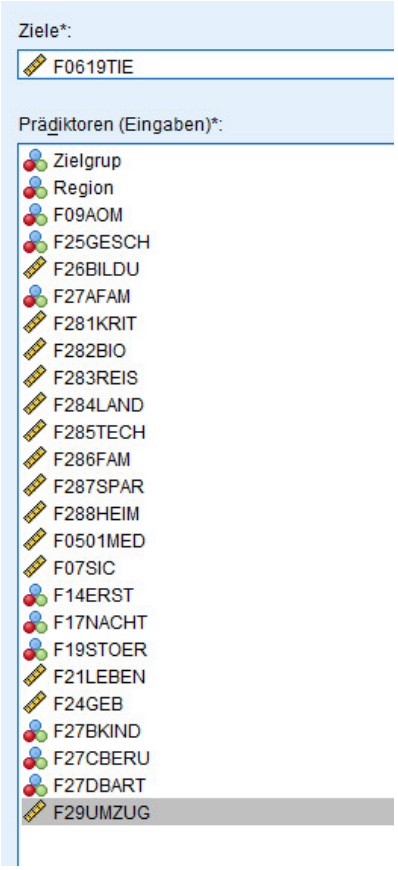
- **Zielgrup** (Zielgruppe = Auswärtige D/NL, Einheimische, Touristen)
- **F09aOM** (Selbst schon im OM gewesen?)
- **F25Gesch** (Geschlecht des Befragten)
- **F282Bio** (kaufe Bio-Produkte)

Die anderen Variablen haben einen weniger bedeutenden Einfluss.

Befragte der Zielgruppe 1 (**Auswärtige** Deutschland) beurteilen mit dem durchschnittlichen Mittelwert 3 (auf der Skala von 1 = trifft gar nicht zu bis 4 = trifft voll und ganz zu) ebenso wie Zielgruppe 3 (**Einheimische**; Mittelwert = 3,75) das OM wesentlich **deutlicher als Massentierhaltungsregion**, als dies die Zielgruppe 2 (Niederländer) und 4 (Touristen) tun. Bei den deutschen Auswärtigen sind es dann vor allem diejenigen, die **bereits im OM waren** (F09aOM = 1), die dies erkennen (Mittelwert = 3,5). Bei den Einheimischen urteilen die Damen (F25Gesch = 1) leicht positiver als die Herren). Also: Das OM ist als

„Massentierregion“ vor allem von jenen erkannt, die hier leben oder schon einmal hier waren, während es „vom Hören-Sagen“ eher weniger dafür bekannt ist.

Erweitert man das Modell um weitere mögliche Einflussfaktoren …

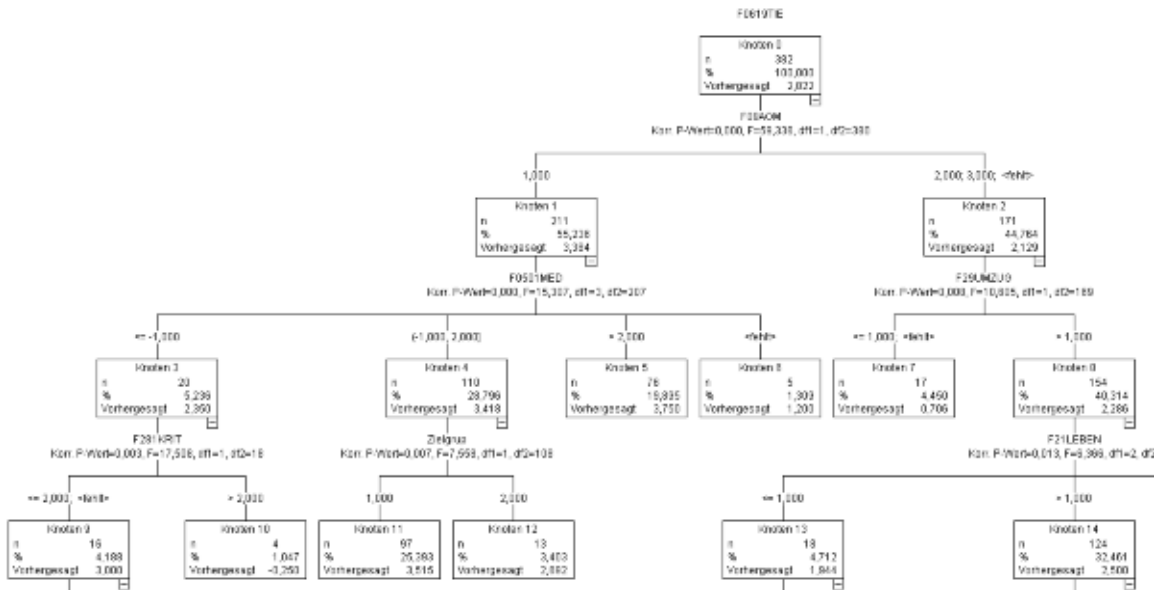


… so zeigen sich zusätzlich folgende relevante Prädiktoren (grafische Darstellung aus Platzgründen nicht möglich):

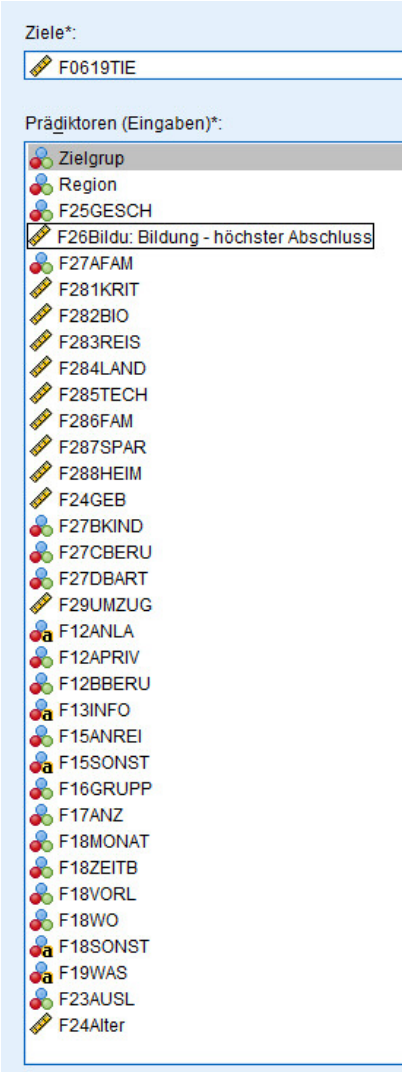
Wer sich seiner **Einschätzung zum OM sicher** ist (F07Sic = 1 oder 2), der erkennt die Massentierhaltung im OM auch deutlich stärker. Wer sich nicht sicher ist (F07Sic = 3), der urteilt aufgrund der Präsenz des OM in den **Medien** (F0501Med als nächst relevante Variable).

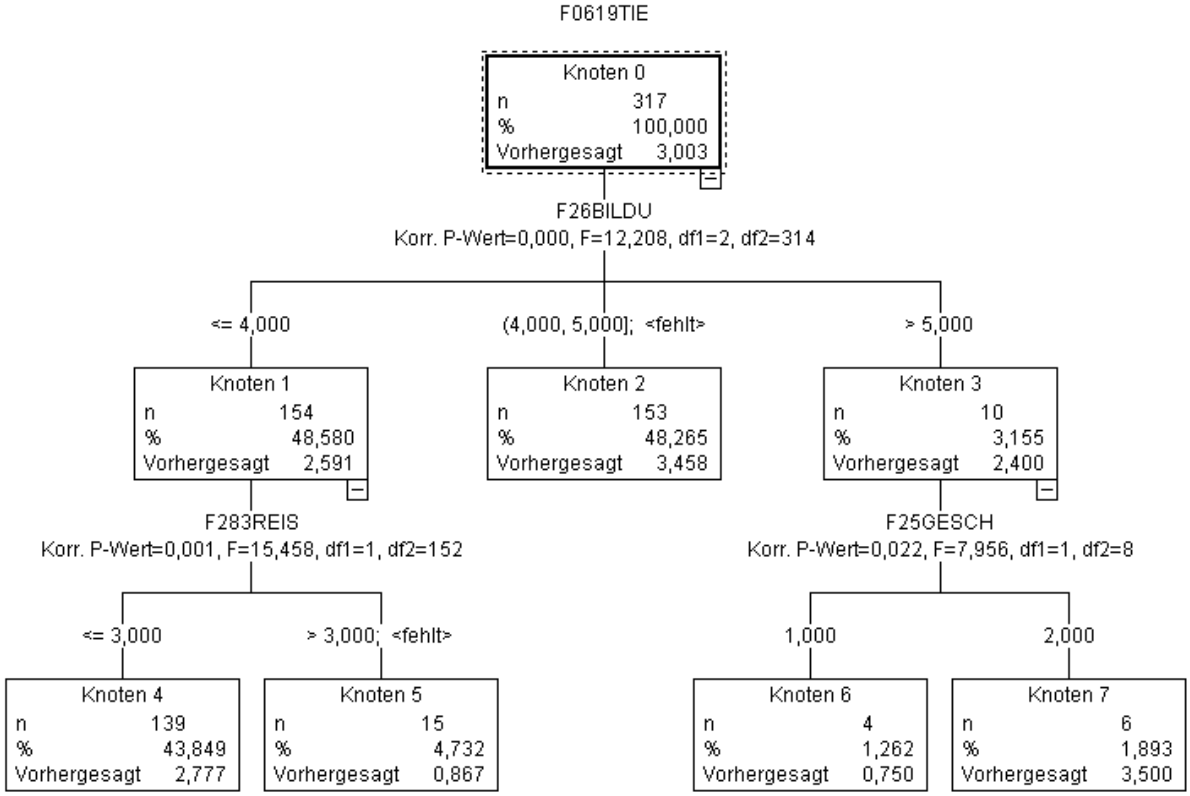
Beschränkt man dieselbe Analye auf die Zielgruppe der **Auswärtigen** (D + NL), so zeigt sich erneut, dass diejenigen die Massentierhaltung stark mit dem OM verbinden, die **bereits dort waren** (F09aOM = 1). Bei diesen hat die **Medienberichterstattung** ebenfalls eine Bedeutung: Wer das OM oft in den Medien sieht (F0501Med > 2), der nimmt das OM als Massentierhaltungsregion wahr (Mittelwert = 3,75). Von den Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmalen her sind es vor allem diejenigen mit einem **beruflichen Abschluss und/oder einer Hochschulausbildung**, die die Massentierhaltung kritisch wahrnehmen (F26Bildu mit Ausprägungen 4 = Beruf oder 5 = Studium → Ausprägungsmittelwert = 3,46).

Nur Auswärtige:



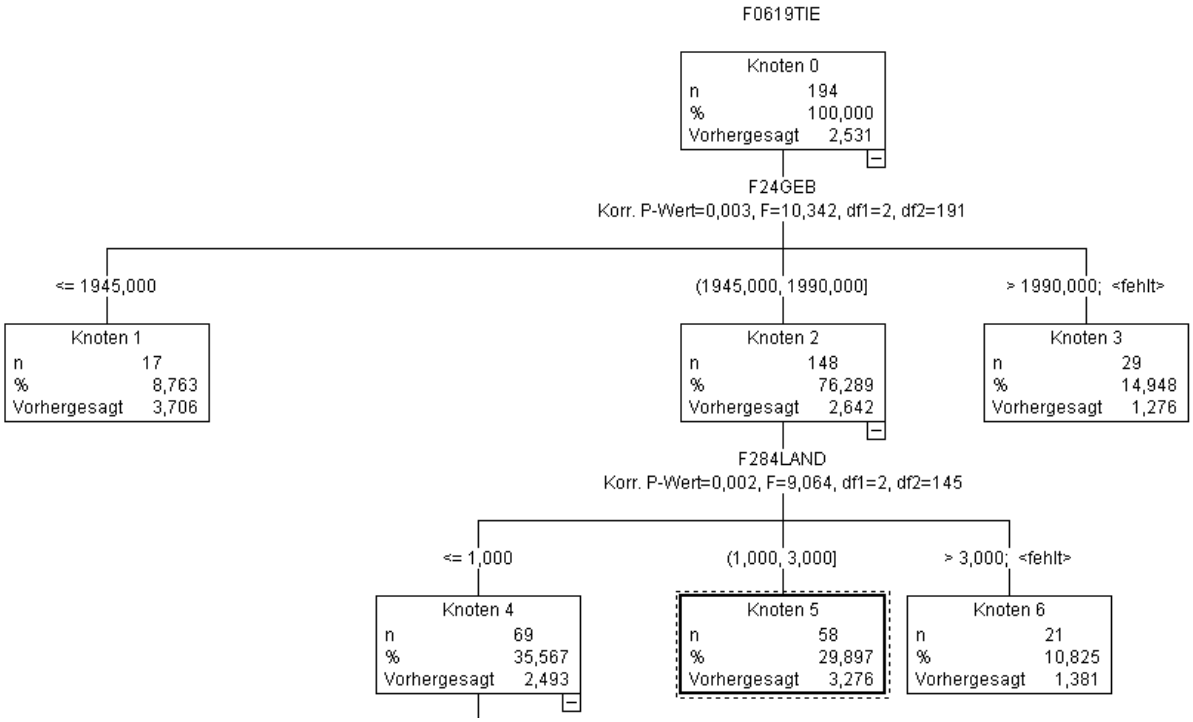
Nur Auswärtige, Analyse mit Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmalen:

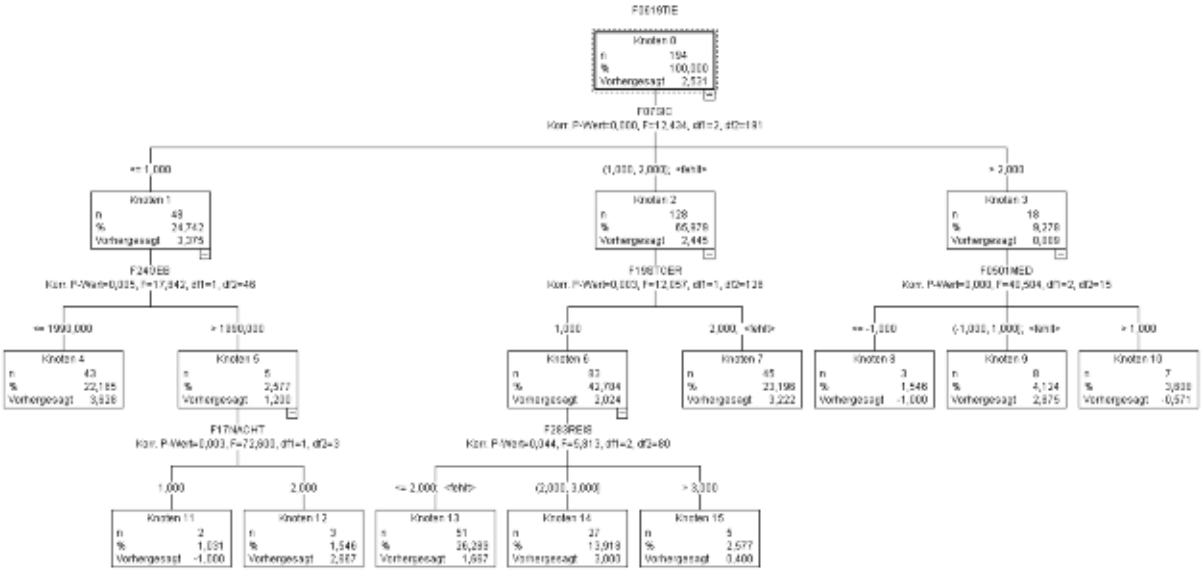




Beschränkt man dieselbe Analyse auf die Zielgruppe der **Touristen**, so zeigt sich, dass mit höherer **Sicherheit der eigenen Einschätzung** die Massentierhaltung mehr wahrgenommen wird – wer als Tourist das OM also kennt (oder zu kennen glaubt), der weiß auch von der Massentierhaltung. Außerdem spielt bei Touristen, die ein sicheres Bild vom OM haben, das Alter eine Rolle: Gäste, die **älter sind als 24 Jahre** (Geburtsjahr F24Geb < 1990) und insbesondere solche ab Ende 60, sehen die Massentierhaltung stärker als Jüngere. Bei den nicht sicheren Touristen spielt die **Medienberichterstattung** wieder eine Rolle.

Nur Touristen:





:

7. Abschließende Empfehlungen

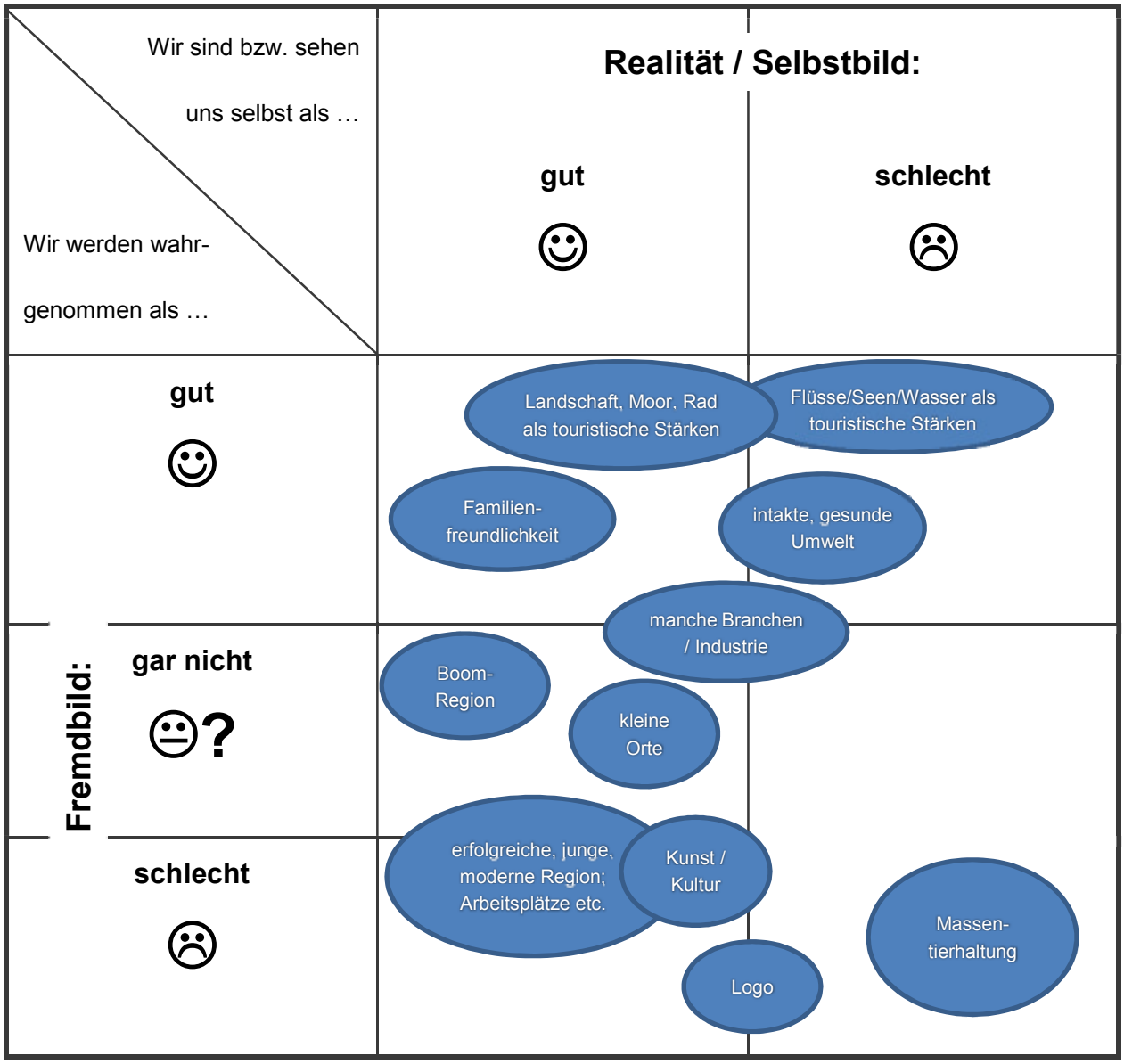
Im Folgenden werden abschließend einige **Handlungsempfehlungen** in knapper Form aufgezeigt. Eine umfangreiche Umsetzungsberatung, basierend auf den vorliegenden empirischen Erkenntnissen, würde den Rahmen des vereinbarten Projekts sprengen.

7.1. Strategienraster der Handlungsfelder

Basierend auf der Übereinstimmung bzw. einer möglichen **Diskrepanz zwischen Realität, Selbstbild und Fremdbild** ergeben sich folgende Handlungsfelder:

Wir sind bzw. sehen uns selbst als … / Wir werden wahrgenommen als …		**Realität / Selbstbild:**	
		gut ☺	**schlecht** ☹
	gut ☺	☺ ggf. zielgruppenspezifisch noch optimieren	(Selbstbild ändern / Selbstbewusstsein der Region stärken!)
Fremdbild:	**gar nicht** 😐?	Stärken / Vorteile besser kommunizieren! Kommunikationsmaßnahmen steigern!	Situation verbessern! Akteure festlegen! Budgets zur Verfügung stellen!
	schlecht ☹	Aufklärung schaffen! Nach außen kommunizieren! Selbstwahrnehmung überprüfen!	

Gemäß den Erkenntnissen aus der vorliegenden Studie lassen sich nun **einzelne Aspekte positionieren**. Dieses Vorgehen soll die nachfolgende Abbildung beispielhaft verdeutlichen:



Das **positive Selbstbewusstsein** der Bevölkerung sowie das in weiten Teilen **positive Fremdbild** der Region sollten weiterhin gestärkt und genutzt werden (insbesondere Aufgabe von Politik und OM e.V.). Die in der vorliegenden Studie aufgezeigten **Kritikfelder sollten als Chance zur Verbesserung** ernst genommen werden; regionsinterne Kritik(er) sollten nicht als „Nestbeschmutzung“ abgetan, Kritik von Auswärtigen sollte nicht als Angriff auf die Region abgewertet werden.

Der **Kern der Regionsmarke** ist das Produkt, das tatsächlich vorhandene und wahrnehmbare **Leistungsangebot**. Dieses muss der Kommunikation entsprechen (**Authentizität**!). Das reale Leistungserlebnis ist der wichtigste Wert der Marke. Ist dieses positiv (auch wenn dies von Einheimischen nicht so wahrgenommen wird), dann sollte dies kommuniziert werden. Es sollte nur das kommuniziert werden,

was tatsächlich erlebt wird bzw. werden kann (insbesondere Aufgabe von Tourismusmarketing und Wirtschaftsförderung).

7.2. Anpassung von Leitbild, Wahrnehmung/Image und Realität

Einzelne **Imagefaktoren** sollten **verbessert** werden – faktisch (dort wo sie tatsächlich „schlecht“ sind) und/oder kommunikativ (dort wo lediglich die Wahrnehmung des Guten fehlt). Dies betrifft z.B. die Aspekte „Chancengleichheit Mann/Frau“, „junge Region“, „gutes Arbeitsplatzangebot“, „Billiglohn“ (wobei hier der Mindestlohn ab 1.1.15 kommunikativ positiv genutzt werden könnte; insbesondere Aufgabe von Politik und OM e.V.). Das Image der Region spielt eine bedeutende Rolle für das Anwerben von Fachkräften; dort, wo mit der vorliegenden Studie im Sinne einer Bestandsaufnahme Verbesserungspotential oder Nachholbedarf festgestellt wurden, sollte gezielt mit Maßnahmen angesetzt werden (insbesondere Aufgabe der Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing), die zwar nicht kurzfristig, aber doch mittel- und langfristig wirken. Diese Maßnahmen, über die kontinuierlich medienwirksam berichtet werden sollte, erfordern finanzielle Ressourcen (insbesondere Aufgabe von Politik und Wirtschaft/Verbänden).

Das **Leitbild** sollte in einigen Aspekten **der (wahrgenommenen) Realität angepasst** werden (insbesondere Aufgabe von Politik, Stakeholdern und OM e.V.). Nachfolgend werden hierzu einige Aspekte aufgezeigt:

1. Markenversprechen

Binnen- und Fachkräftemarketing
Die Menschen im Oldenburger Münsterland sind Landleute von heute und leben in einer Familienregion mit hoher Wohn- und Lebensqualität sowie sehr guten beruflichen Perspektiven.

- weitgehend erfüllt, kann (auch nach außen) kommuniziert werden
- wird nicht ausreichend wahrgenommen, sollte stärker nach innen und außen kommuniziert werden

Tourismusmarketing
Das touristische Alleinstellungsmerkmal des Oldenburger Münsterlandes ist das ländliche Kulturerlebnis mit seinen westfälischen und oldenburgischen Einflüssen, das durch zahlreiche Kultureinrichtungen und die landwirtschaftlichen Höfe vermittelt wird. Das regionale Leitbild der „ländlichen Lebensart“ wird durch glaubwürdige Inszenierung erlebbar gemacht.
Aufgrund seines umfangreichen Radwegenetzes und des ansässigen Fahrrad-herstellers Derby Cycle ist das Oldenburger Münsterland eine Kompetenzregion für die aktive Erholung mit dem Fahrrad.
Das Oldenburger Münsterland verfügt mit Moor und Geest sowie Fluss- und Seenlandschaften über alle prägenden Landschaftsformen des Nordwestens, die durch Informationseinrichtungen und Servicedienstleistungen wie Gästeführungen und Lehrpfade touristisch erschlossen sind.

- wird so nicht als prägend wahrgenommen; sollte im Leitbild geändert werden
- wird so nicht als prägend wahrgenommen; sollte im Leitbild geändert/entfernt werden
- weitgehend erfüllt, allerdings aufgrund von Monokultur (Mais) und Massentierhaltung negativ eingefärbt
- erfüllt, kann (auch nach außen) kommuniziert werden (aber Aspekt „Pferde/Reiten“ fehlt)
- erfüllt, kann (auch nach außen) kommuniziert werden (Wasseraspekt stärker betonen, da als prägend von Auswärtigen/Touristen wahrgenommen)
- wird so nicht als prägend wahrgenommen

Wirtschaftskommunikation
Das Oldenburger Münsterland ist ein exportorientierter und innovationsstarker Produktionsstandort mit Marktpotenzialen für Dienstleistungen. Schwerpunktbranchen mit „Complete Solutions for the World Market“ sind die Agrar- und Ernährungswirtschaft, der Maschinen- und Anlagenbau, die Kunststoffverarbeitung und die Bauwirtschaft.

- wird so nicht als prägend wahrgenommen
- alleine die Agarwirtschaft dominiert Fremd-/Selbstbild; andere Branchen sollten stärker nach innen und außen kommuniziert werden

2. Imagekomponenten

Werden die drei Markenbotschaften als realistische und stimmige Gesamtbotschaft wahrgenommen?
Dominiert eine der drei Markenbotschaften das Image?
Stehen die drei Markenbotschaften unvermittelt nebeneinander?

- nicht ausgewogen, s.o. (alleine die Agarwirtschaft dominiert, mit eher negativem Einfluss auf das Image der Region)

3. Offene Themenkomplexe

Welchen Einfluss haben die hoch emotionalen und medienwirksamen Themenkomplexe Werkvertragsarbeit / Niedriglohnregion sowie Massentierhaltung / Umweltprobleme auf das Image oder einzelne Imagekomponenten?

starker (negativer) Einfluss auf das Image vorhanden (insbes. Massentierhaltung); Realität muss hier langfristig geändert/verbessert werden (Imagewende nicht rein kommunikativ realisierbar)

7.3. Marktauftritt in Namen, Logo, Slogan

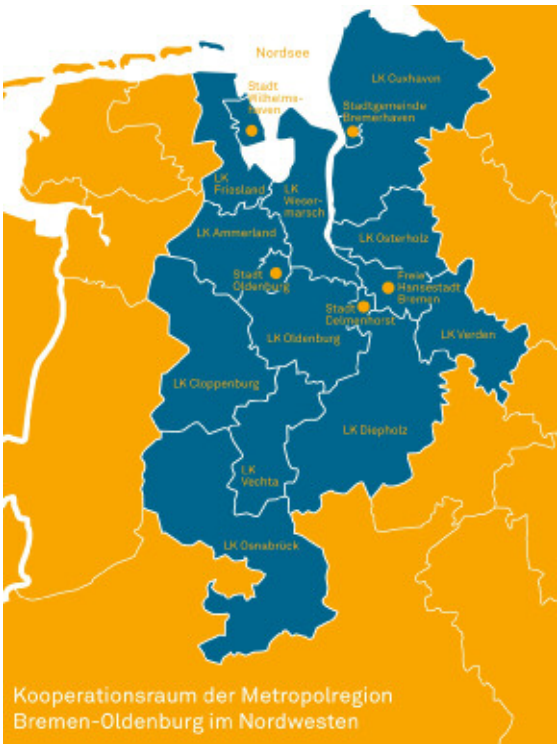
Eine **Destinationsmarke** – ob touristisch oder allgemein wirtschaftlich motiviert – soll eine regionale Einheit im Wettbewerb zu anderen Regionen/Destinationen differenzieren und identifizieren. **Markenbildung und –führung** gehören zu den zentralen Aufgaben einer Destinationsmanagementorganisation. Die Vielzahl der Akteure im **Destinationsmarketing** mit ihren unterschiedlichen wirtschaftlichen und politischen Interessen stellt dabei ein potenzielles Hindernis für die klare Profilierung von Destinationsmarken dar; dies erschwert die koordinierte Markenpolitik. Erfolgreich können Destinationsmarken jedoch nur sein, wenn sie eine **klare Zielgruppenausrichtung** aufweisen und einige weitere Kriterien erfüllen, wie z.B.:

- **Prägnanz**: klare und unverwechselbare Markeneigenschaften
- **Kompetenz und Leistungsfähigkeit**: gute tatsächliche Dienstleistungsqualität
- **Erlebnisbezogenheit**: unverwechselbare und bedeutsame Unterscheidungsmerkmale durch den Aufbau einer Erlebniswelt (mit Emotionalität und „Strahlkraft“), so dass die Destination und ihr Angebot im Bewusstsein des potentiellen Urlaubers einzigartig erscheinen
- **Integrität**: Die Markenauftritte müssen in der Vielzahl ihrer Erscheinungsformen, z.B. bei den verschiedenen Akteuren und Teilregionen, aufeinander abgestimmt sein, auch wenn diese ggf. letztlich zueinander im Wettbewerb stehen. Ziel muss es sein, zunächst gemeinsam „den Kuchen zu vergrößern“ (durch gemeinsame, abgestimmte Markenführung), bevor man darum konkurriert, ihn untereinander aufzuteilen (durch eigene Marktauftritte und Identitäten).

Vor diesen Hintergrund und auf das Leitbild abgestimmt sollte das **Logo** des OM geändert werden (konkrete Vorschläge finden sich in Kapitel 5 zu Frage 8), um ggf. passende **Slogans** ergänzt werden (siehe Vorschläge in Kapitel 5, Frage 22), und das **Corporate Design** entsprechend angepasst werden (insbesondere Aufgabe des OM e.V. und des Tourismusmarketing). Der **Name der Region** ist u.E. nicht glücklich gewählt (siehe die diversen falschen Assoziationen); er mag historisch begründbar sein, doch wird nicht dies, sondern die (irreführende) regionale Namenskomponente insbesondere von Auswärtigen/Touristen wahrgenommen. Eine **Namensänderung** (anderer Regionsname statt „Oldenburger Münsterland“) ist jedoch angesichts des positiven Selbstbewusstseins, früherer Marketinginvestitionen, vorhandener Bekanntheit und des begrenzten Budgets **weder sinnvoll noch realisierbar**. Die (fälschlichen) Assoziationen mit den namensgebenden Städten Oldenburg und Münster sollten daher

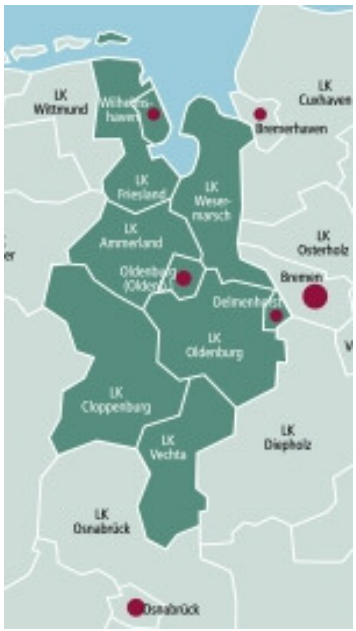
genutzt und aufgegriffen werden und das **OM** sollte – soweit dies von den Stakeholdern der Region gewünscht und angestrebt ist - **als Markenname** weiterhin – u.a. via Logo, Slogan etc. – positiv aufgeladen werden (insbesondere Aufgabe des OM e.V. mit einer geeigneten Agentur).

Die Region OM ist, neben diesem Markenauftritt, als Teil der sogenannten **Metropolregion Nordwest** vertreten:



Quelle: www.metropole-nordwest.de

Zwar verfolgt die 2005 gegründete, seit 2006 als Verein agierende „Metropolregion Bremen/Oldenburg im Nordwesten“ spezielle Ziele, insbesondere zur Kooperation der einzelnen Teilbereiche und Akteure, um die „Zukunft der Region“ als „Frischköpfe“ zu gestalten. Ein Förderverein ergänzt diese Struktur. Da jedoch die Landkreise des OM gleichzeitig Mitglied der Metropolregion sind, stellt sich die Frage der **Ziel-, Aufgaben- und Markenabgrenzung** zwischen den beiden Organisationen, inkl. der Allokation von finanziellen Ressourcen. Eventuell macht es Sinn, die **Marke „Oldenburger Münsterland“ primär touristisch** zu nutzen, da „Metropolregion“ u.E. touristisch nicht vermarktbar ist und die Region OM wirtschaftlich in den Außenauftritt der Metropolregion integriert ist; eventuell ist die Metropolregion aber auch zu heterogen und zu wenigen markenmächtig, so dass auch über den Tourismus hinaus die Kraft der OM-Akteure auf die eigene Region konzentriert werden sollte. Daneben gibt es die Region „**Oldenburger Land**“, die ebenfalls die Landkreise Cloppenburg und Vechta umfasst – schon vom Namen her mit hoher Überschneidung bzw. Verwechslungsgefahr zum OM. Zur jeweiligen **Region- bzw. Markenabgrenzung** sollte daher im Sinne der einleitend zu diesem Kapitel formulierten Kriterien ein **klares Profil herausgearbeitet** werden.

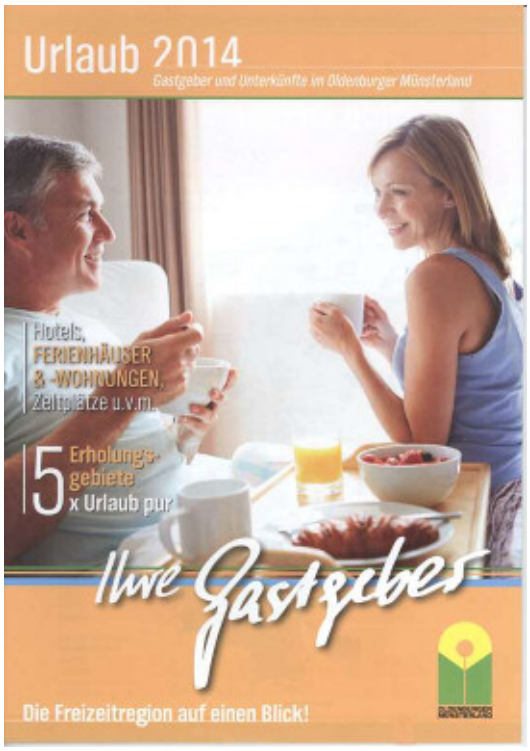


Gebiet des sog. Oldenburger Land
Quelle: http://www.buendnis-mut.de/
mediapool/109/1096844/resources/24995139.jpg

7.4. Touristischer Fokus

Wie die vorstehenden Analysen zeigen, ist das **OM als touristische Region gut angesehen** (siehe Kapitel 5, Fragen 6 und 12 bis 20). Der Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Region und eine Querschnittsbranche mit Breitenwirkung, denn neben den klassischen Anbietern touristischer Kernleistungen profitieren zahlreiche weitere Branchen direkt und indirekt von den Ausgaben der Touristen.[7] Gleichzeitig ist der Tourismus ein wichtiger Imagefaktor und Imagemultiplikator für die Region, der sich letztlich positiv auch auf andere Branchen auswirkt und die Lebensqualität vor Ort verbessern hilft. Die Region OM wird vor allem für **Kurzurlaube** genutzt. Zu prüfen wäre, mit welchen Maßnahmen die durchschnittliche **Aufenthaltsdauer verlängert** werden könnte (z.B. durch „Kombi-Urlaube“ mit verschiedenen Aktivitätspaketen oder durch 5 = 3-Angebote oder 10 = 7-Angebote, d.h. sieben Tage zahlen und 10 Tage bleiben). Der Verbund Oldenburger Münsterland e.V. gibt diverse **touristische Broschüren** heraus, um die Gäste anzusprechen bzw. vor Ort zu informieren. Optisch berücksichtigen diese weitgehend bestimmte **Corporate Design**-Elemente (orange Grundfarbe, blaue Linie, OM-Logo etc.), sie sind **professionell gestaltet** und mit dem Internetauftritt abgestimmt.

7 Vor kurzem hat eine von der IHK für das Oldenburger Land beauftragte Studie die positiven Effekte des Tourismus bezüglich Umsatz, Wertschöpfung, Arbeitsmarkt/Beschäftigung und Steueraufkommen in Zahlen festgehalten. Thomas Bruns, Vizepräsident der IHK, und Carola Havekost, Geschäftsführerin der IHK für den Bereich Tourismus, präsentierten im Oktober 2014 die Ergebnisse.



Ausgewählte touristische Prospekte des OM

Inhaltlich wird jedoch zunächst auf **Teilregionen**, auf **regionale „ Erlebniswelten“** fokussiert (Dammer Berge, Dümmer See, Thülsfelder Talsperre, Nordkreis Vechta, Hasetal, Barßel-Saterland, siehe z.B. Titelseite sowie Seiten 5 bis 7 und Seiten 22 bis 25 im Prospekt „Reiseführer“ 2014, ebenso im Prospekt „Ihre Gastgeber“), die **jedoch Auswärtigen/Touristen kaum bekannt** und keinesfalls imageprägend sind. Sinnvoller erscheint eine **thematische Struktur** der Angebote und Prospekte, die in Teilen ebenfalls bereits genutzt wird. Besonders die das OM **prägenden Aspekte Ruhe/Natur, Familienfreundlichkeit** und **schöne Ortsbilder** könnten noch stärker herausgestellt werden, und auch „Pferde/Reiten“ ist nur relativ knapp dargeboten.

Urlaub hat heute sehr viel mit **Inszenierung** zu tun, und diese bedeutet grundsätzlich einen den Gästen zu bietenden „einmaligen“ Erlebniszusammenhang. Der „neue“ Erlebnisdrang der Gäste zielt auf „aufbereitete“ **Erlebnisprofile** ab. Die heutigen Erholungssuchenden fordern immer mehr die **Koordination der einzelbetrieblichen Angebotsleistungen** durch den örtlichen bzw. regionalen Organisationsträger im Tourismus. Wer im Tourismus möglichst vielen Interessenten möglichst alles verspricht (so lesen sich viele Ortsprospekte und Urlaubsmagazine), wird im zunehmenden Konkurrenzkampf Schiffbruch erleiden. Dann fühlt sich kaum jemand „interessensspezifisch“ angesprochen und empfindet das Angebot als „sein Angebot“. Es müssen für die verschiedenen Zielgruppen touristische Leistungsprofile, d.h. Angebotskombinationen „**thematisch**“ erkennbar sein, was gleichzeitig eine **intensivere Programmgestaltung** erforderlich macht. Gerade den Kurzreisenden kommt es weniger auf „Sightseeing“, sondern viel mehr auf „**Live-Seeing**“ an. Die ältere Generation der Urlauber stellt sich im Voraus intensiver als jüngere Menschen auf ihren Urlaub ein und zeigt ein besonderes Interesse an **wissensvermittelnden Erlebnisprofilen**. Die Vernetzung von Wissensvermittlung und touristischem Erlebnis eröffnet eine breite Angebotsvielfalt. Besondere Aufenthaltsbedingungen werden im **Famili-**

entourismus erwartet, und diese Bedingungen haben Erwachsene mit Kindern von alters her besonders in vielen **deutschen Urlaubsregionen** erfüllt gesehen. Doch deren Vorrangstellung gegenüber (preisgünstigen) ausländischen Reisezielen geht inzwischen immer mehr verloren. Als kinder- und familiengerechte Unterkunftsangebote werden nach wie vor **„Urlaubsquartiere auf dem Bauernhof“** geschätzt. War mit „Urlaub auf dem Bauernhof“ früher vor allem die Unterkunftskulisse/die Unterkunftsatmosphäre gemeint, so geht es bei dieser Urlaubsform heute mehr um die ganzheitliche Urlaubsgestaltung. Darum ist es wichtig, dass „Urlaub auf dem Bauernhof“ in die **aktionsbezogene landschaftsräumliche Erlebnisvermittlung** (Besuch von Tieren, Bio-Höfen etc.; Einblicke in andere Bereiche der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette etc.) eingebunden wird. Die einzelnen aufgelisteten Unterkünfte in schön gestalteten Gastgeberverzeichnissen werden nicht mehr als ein stationäres Erlebnis vermitteln können; wichtiger sind entsprechende Programmhinweise und Leistungsarrangements, so dass die Gastgeberverzeichnisse mehr den Charakter eines Urlaubsmagazins einnehmen können.

Die offensichtlichen Rahmenbedingungen der **Landwirtschaft** sollten auch in den touristischen Prospekten nicht verschwiegen, sondern angemessen **thematisiert** werden; soweit/sobald es eine nennenswerte Zahl an **Bio-Bauernhöfen** mit artgerechter Tierhaltung gibt (siehe dazu Kapitel 5.5.) können diese aktiv in das touristische Angebot einbezogen werden.

Es fällt auf, dass **einzelne Ortsprospekte** (z.B. von Lohne: „Informationen für unsere Bürger/innen und Gäste“, herausgegeben von einem Verlag in Zusammenarbeit mit der Stadt Lohne) **weder das OM-Design verwenden noch das OM-Logo abbilden oder inhaltlich einen Bezug zur Region OM herstellen**. Auf der Homepage von Lohne wird das OM in Verbindung mit dem Tourismus zumindest kurz im Einleitungstext erwähnt:

Informationsbroschüre und Homepageausschnitt von Lohne

Auf einigen Homepages (z.B. www.nordkreis-vechta.de) ist das OM-Logo zumindest „am Rande“ abgebildet oder der Name „Oldenburger Münsterland“ wenigstens kurz erwähnt (z.B.

http://www.cloppenburg.de/tourismus-freizeit.php) oder als externer Link angegeben (z.B. http://www.vechta.de/Freizeit/Tourismus/Oldenburger-Munsterland.aspx). Es würde den Rahmen dieser Studie sprengen, zu untersuchen, inwieweit die einzelnen Orte und Teilregionen des OM **touristisch** die **(Dach-)Marke „Oldenburger Münsterland“** nutzen und unterstützen. Es entsteht aber der Eindruck, dass der Wille, sich (zumindest touristisch) zu einer Dachmarke „Oldenburger Münsterland“ zu bekennen, nicht in allen Teilregionen und bei allen Akteuren gleich groß ausgeprägt ist. Wenn **„Oldenburger Münsterland“ als touristische Destinationsmarke** relevant(er) werden soll, dann bedarf es hier u.E. einer **stärkeren Abstimmung unter den Akteuren** („marketingmäßig an einem Strang und in dieselbe Richtung ziehen“), dann **muss diese Marke auch konsequent von möglichst allen Orten, allen Stakeholder genutzt und damit promoted** werden.[8]

Hinweise zum **Informationsverhalten** der Gäste, das bei der Allokation von **Werbegeldern** berücksichtigt werden sollte (z.B. Mund-zu-Mund-Werbung und Internet-Recherche), zur **zeitlichen Ausrichtung** von Werbeaktivitäten (Januar bis Mai), zu den **zentralen Imagefaktoren** (tourismusrelevant insbesondere „ländliche, natürliche Erholung“ und „regionale sozio-kulturelle Identität“, die in der Kommunikationspolitik herausgestellt werden sollten) und zu Ansatzpunkten zur konkreten **Leistungsverbesserung** (neben den Problembereichen Massentierhaltung/Gülle/Gestank z.B. Beschilderungen) wurden in Kapitel 5 bereits dargelegt. Die **Digitalisierung des touristischen Angebots** des OM sollte weiter ausgebaut und bekannt gemacht werden; Gäste nutzen nicht nur für die Reiseplanung und –auswahl, sondern auch während ihres Aufenthalts das (mobile) Internet als Informationsquelle; soziale Netzwerke spielen eine wichtige Rolle bei der Vermarktung einer Destination („digitale Mund-zu-Mund-Propaganda“). Gerade zur Ansprache des **niederländischen Quellmarktes**, in dem der Online-Vertrieb von Reisen mit rund 40% Buchungsanteil bereits weitaus bedeutender ist als in Deutschland, ist ein guter und zielgruppenorientierter (und auch sprachlich angepasster) Medienauftritt unerlässlich.[9]

7.5. Konversion: Agrarwende als Voraussetzung für Imagewende und langfristigen wirtschaftlichen Erfolg?!

Negative Effekte der Massentierhaltung und der agrarischen Monokultur auf das Image sind nicht zu leugnen; sie werden durch die vorliegende Untersuchung **empirisch belegt**. Sie sind, wie in der Studie aufgezeigt, auch letztlich handlungsrelevant (Bindung an die Region, Zuzugsbereitschaft, touristische Attraktivität der Region etc.). **Kurzfristig** sollten diese negativen Aspekte (Massentierhaltung, Gülleproblematik, Emissionen aus der Tierhaltung) offensiv **dargestellt und nicht verschwiegen** oder negiert werden. Sie sollten beim Namen genannt und **Hintergründe** sollten erläutert werden (warum

8 Dass der Name „Oldenburger Münsterland“ heute noch nicht ausreichend eigenständig und bekannt ist, um bereits heute überregional Markenstatus zu haben, zeigen die Ergebnisse zu Frage 5 (siehe Kapitel 5.).

9 Einige Daten zum **niederländischen Tourismusmarkt**: Die ca. 17 Mio. Niederländer zwischen 16 und 74 Jahren nutzen allesamt das Internet (in Deutschland: ca. 3/4 der Bevölkerung). Diese unternehmen ca. 36 Mio. kurze und längere Reisen pro Jahr, wobei Deutschland mit 3,2 Mio. Reisen pro Jahr das beliebteste Reiseziel darstellt.

kann man das nicht „eben mal“ ändern? Wie hängen Nachfrage und Angebot zusammen? Wertschöpfungskette und Arbeitsteilung der Fleischindustrie?). Bestehende **Zielkonflikte** (z.B. mit Arbeitsplätzen, Wohlstand, …) sollten **thematisiert** werden, um so zu einer **Versachlichung** der Diskussion beizutragen. **Negativbeispiele** zeigen, dass hier eine falsche Kommunikationsstrategie schnell zum „**kommunikativen Mega-GAU**“ werden kann:

- Filmbeitrag „**Gequirlte Scheiße**“ für Wilhelmshaven, bei dem der Umweltdezernent Jens Graul auf peinliche Art und Weise versucht, die Problematik herunterzuspielen, statt sie offen zu bekennen.
- Filmbeitrag „**Und ewig stinken die Felder**“, Sendung von Radio/TV Bremen 1984 über das OM (Südoldenburg).
- Filmbeitrag „**Die Spur der Schweine**“ von phoenix/panorama 2013 über die Massentierhaltung im OM.
- etc.

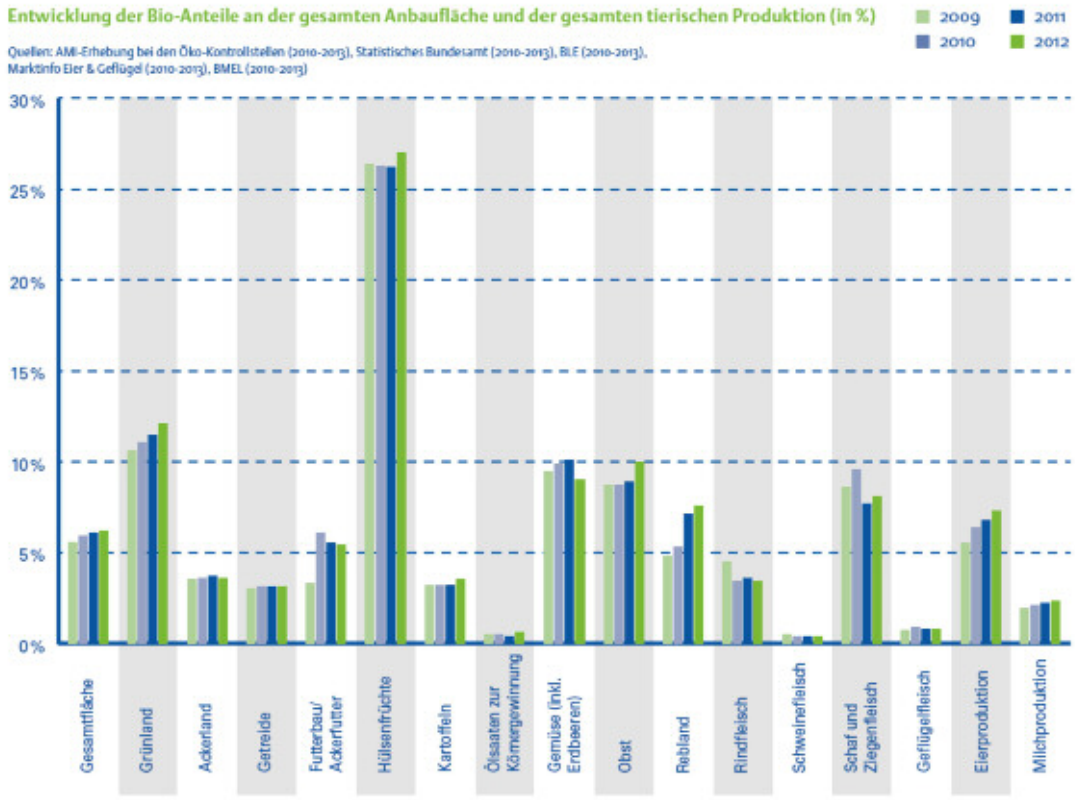
Hier sind **alle Stakeholder der Region** (Politik, Wirtschaft, Wirtschaftsförderung, OM e.V. etc.) gefordert.

Die umfangreiche **Maisproduktion** führt auch in den Augen der Touristen zu zu einseitigen, monotonen Landschaftsbildern (Zielkonflikt mit Tourismus, Biodiversität und Naturschutz). Mais ist hinsichtlich des Ertrages pro Fläche führend unter den Energie- und Tierfutterpflanzen, was seine weite Anbauverbreitung im OM erklärt. Mehr **Abwechslung** bei den bestehenden Anbauflächen könnte aber nicht nur aus touristischer Sicht, sondern auch aus Gründen des Boden- und Gewässerschutzes sinnvoll sein, etwa durch Zwischenfrüchte, die – soweit nach Boden und Klima machbar - zwischen zwei Maisernten oder in mehrjährigem Rhythmus ausgesät werden (z.B. **Wildpflanzen**/-blumen, die zwar einen um rund 30% geringeren Energieertrag als Mais erbringen, aber auch weniger Kosten verursachen). Mit etwas Gestaltungsmut kann man damit ökologisch einiges verbessern; aber ohne klare Ertragsaussichten (z.B. aufgrund der Nutzung für die Bio-Tierhaltung) oder Förderanreize wird das kaum ein Landwirt realisieren. Gerade auf regionaler Ebene, insbesondere dann, wenn bereits negative Effekte auf Natur und Landschaft aufgetreten sind, gilt es daher, einen ausreichend großen Anteil an **ökologisch und landeskulturell bedeutsamen Flächen zu erhalten** und den **Landschaftscharakter** und seine ökologischen Funktionen zu bewahren (insbesondere Aufgabe der Politik).

Der **mediale und letztlich soziale Druck**, an der **Fleischproduktion** grundlegende Änderungen vorzunehmen, wird – so unsere Prognose – in den kommenden Jahren noch **stärker zunehmen**. Bereits in jüngster Zeit weisen umfangreiche **Kampagnen** den Verbraucher auf die Probleme der Massentierhaltung (im Gegensatz zu einer sog. artgerechten Tierhaltung) hin. Medienberichte[10], Aufkleber, Magnetschilder für Kühlschranktüren und andere Kommunikationsmittel **fördern eine Bewusstseinsänderung des Verbrauchers**:

10 Aktuell zum Zeitpunkt der Fertigstellung dieses Berichts z.B.: Sendung Frontal 21, ZDF, 11.11.14, 21.20 h, über die Gefahren von zu umfangreichem Antibiotikaeinsatz auch in der Massentierhaltung.

Bei allen Forderungen darf jedoch nicht übersehen werden, dass der **Verbraucher heute in seinem Fleischkonsum eher preis- als qualitätsorientiert** handelt:



Quelle: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft BÖLW, Zahlen, Daten, Fakten – Die Bio-Branche 2014, Berlin 2014

Bio-Produkte machen **weniger als 5% Prozent** des gesamten Lebensmittelumsatzes in Deutschland aus. Bei **Fleischwaren** liegt der **Marktanteil** von – wie auch immer im Detail definierten – **bioproduzierten** Produkten nur bei **maximal 2%**. Allerdings zeigt die Entwicklung bei einigen Lebensmitteln (z.B. Eiern, aber auch Bio-Gemüse und Bio-Milchprodukte), dass **innerhalb weniger Jahre der Bio-Anteil stark ansteigen** kann, wenn Verbraucher, Handel und Produzenten in einer Win-Win-Situation dieselben Interessen haben. Der Markterfolg von **artgerecht(er) erzeugten Eiern** (z.B. Freilandhaltung

oder ökologische Erzeugung) resultiert aus den Bedenken der Konsumenten hinsichtlich des nicht artgemäßen Haltens von Hennen, verbunden mit der Bereitschaft, für **Tierschutz bei der Lebensmittelproduktion** auch **höhere Preise** zu **akzeptieren**.

Quelle: http://www.tegut.com/fileadmin/tegut_upload/Schaubilder/haltungsformen_von_huehnern_630x654.jpg

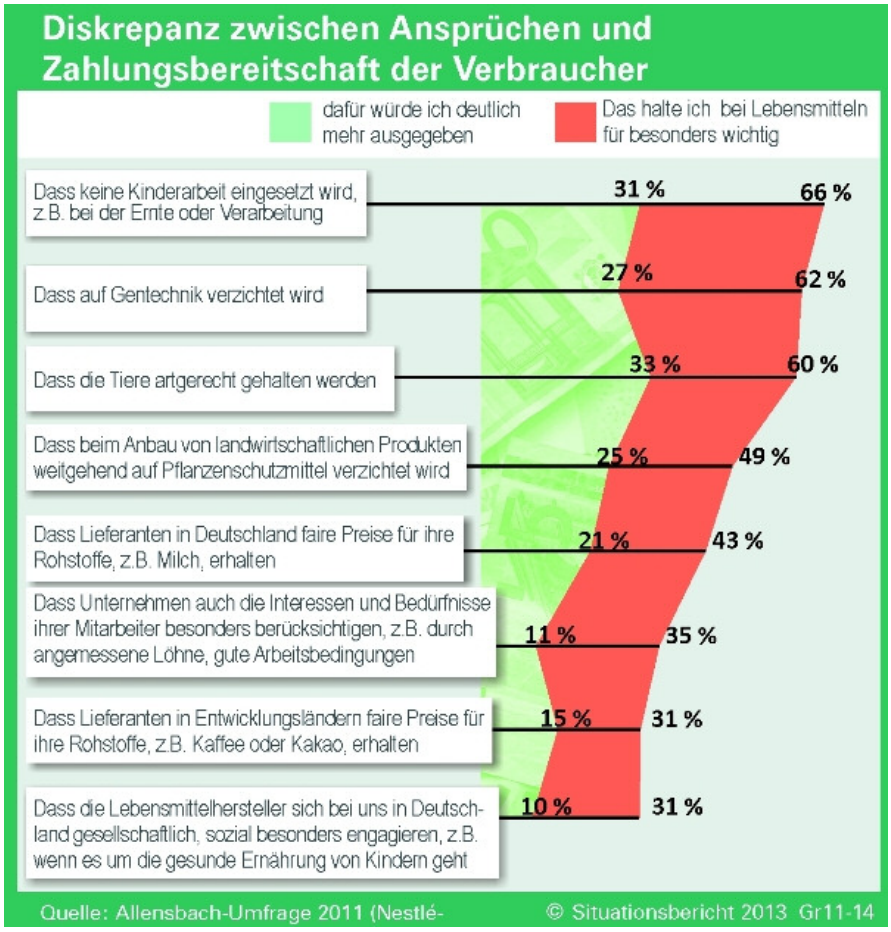
Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 3, Reihe 4.2.3, 2013[11]

Heute werden bereits rund **16% der Legehennen in Freilandhaltung** und **8%** (bezogen auf die Zahl

11 Seit dem 1.1.2010 dürfen Landwirte in Deutschland keine Eier mehr mit Hühnern in Käfighaltung produzieren. Stattdessen wurde die Kleingruppenhaltung als Mindeststandard festgelegt. Die konventionelle Käfighaltung von Legehennen wurde ab 2012 auch EU-weit verboten.

der Tiere ca. 3%) in **Bio**-Formen gehalten (zusammen ca. 24%, siehe Grafik). Bei der **Schweinehaltung** liegt der Anteil der Betriebe mit ökologischer Wirtschaftsweise in der Viehhaltung, gemessen an allen Betrieben, hingegen bei nur knapp 4% (bezogen auf die Zahl der Schweine **unter 1%**).

Wie in vielen wertebasierten Lebensbereichen klafft oft noch eine **Diskrepanz zwischen der verbal-ideellen Ebene und der tatsächlichen Verhaltensebene der Verbraucher**, doch vertreten bereits **60% der Verbraucher** die Werthaltung, dass **Tiere artgerecht gehalten** werden sollen, und immerhin bereits die Hälfte von diesen ist auch bereit, für entsprechende Produkte mehr Geld auszugeben (wenngleich auch verbale Aussagen zur Ausgabenbereitschaft keinesfalls in vollem Umfang valide, d.h. letztlich handlungsbestimmend, sind - man denke an sozial erwünschtes Antwortverhalten):



Werte (als Konzeptionen des Wünschenswerten) und Werteveränderungen (**Wertewandel**) sind Indikatoren für eine **künftige Verhaltensänderung**. Somit ist zu erwarten, dass der Wunsch nach „bio“ und „artgerechter Tierhaltung“ sich bei deutschen Verbrauchern künftig noch stärker im Kaufverhalten manifestieren wird.

In den **Broschüren des OM** zur regionalen Wirtschaft (z.B. „Produkt- und Anbieterverzeichnis“[12], „Kontakte“, „Fakten“) lassen sich – zumindest bei grober Durchsicht - keine Hinweise auf Ansätze einer ökologischen Landwirtschaft oder einer artgerechten Tierhaltung finden.

12 Ein Vorschlag dazu: Die wichtige „Schlagwortliste“ am Ende dieser Broschüre wurde von uns nur zufällig entdeckt; ein Hinweis darauf fehlt in der Gliederung/Inhaltsübersicht; diese Liste sollte an den Anfang des Verzeichnisses gestellt werden.

Mittel- und langfristig wird sich die Region OM folgenden **Herausforderungen** bezogen auf die Massentierhaltung und industrielle Fleischproduktion gegenüber sehen:

- Die Agrarwirtschaft wächst (leichter, schneller) in anderen (z.B. östlichen) Regionen als im OM (**zunehmende Konkurrenz** durch Anbieter, die noch kostengünstiger produzieren können).

- Zunehmender **Zielkonflikt zwischen Agrarindustrie und Tourismusindustrie** in der Region.

- **Wertewandel** (siehe vorstehende Ausführungen/Abbildungen): die gesellschaftliche Werthaltung ändert sich; „bio", artgerechte Tierhaltung und transparenter Produktionsprozess von Lebensmitteln als Forderung – bei gleichzeitig höherer **Zahlungsbereitschaft** breiter Bevölkerungsschichten (mit hoher Bildung und höherem Einkommen).

- **nicht-artgerechte Tierhaltung**, Kupier- und Kastrationsverfahren, **Antibiotikaeinsatz** und in der Folge antibiotikaresistente Krankheitserreger (z.B. MRSA-Bakterien[13]), Nitratbelastung, „schlechte" (für die Tiere leidvolle) Schlachtverfahren etc. **geraten zunehmend in die Wahrnehmung und in die Kritik**.

Daher werden sich die in der vorliegenden Studie bereits festgestellten **negativen Auswirkungen** der Wahrnehmung der **im OM vorherrschenden Massentierhaltung** und die **Zielkonflikte** mit den Bereichen „Tourismus" und „Wohn-/Arbeitsattraktivität" **weiter verstärken**. Auch unabhängig von Imageüberlegungen wird daher diese **wirtschaftliche Basis der Region unter (Preis-)Druck geraten**. Die Region OM tut daher gut daran, eine **ökologische Konversion** im Sinne einer Agrarwende zu forcieren, sich damit mehr der **qualitativ orientierten und damit hochpreisigeren Fleischproduktion** (artgerechte Tierhaltung; kein Einsatz von – z.B. medizinischen oder genetisch veränderten – Nahrungen/Fremdstoffen etc.; transparente Produktionsprozesse; „sanfte" Schlachtungsverfahren etc.) zuzuwenden und dies zur **Imagewende in Richtung „natürliche, ökologische Region" („OM – natürlich stark")** zu nutzen. Dazu bedarf es wirtschaftlicher Anreize zu einer stärkeren **Ausrichtung des gesamten Tierhaltungs- und Fleischproduktionssystems auf Nachhaltigkeit** hin (insbesondere Aufgabe von Politik/Wirtschaftsförderung unter Einbeziehung aller Stakeholder; eine entsprechende **Expertenkommission** könnte dazu gebildet werden). Diese Expertenkommission könnte z.B. basierend auf den Arbeiten und Erkenntnissen des „**Agrar- und Ernährungsforum Oldenburger Münsterland**" (aef OM) arbeiten.

---

13 **MRSA**-Bakterien sind sogenannte Krankenhausbakterien (weil sie dort oft vorkommen), die zwar meist ungefährlich sind, jedoch teilweise immun sind gegen Antibiotika und daher bei Menschen mit geschwächtem Immunsystem gefährliche Infektionen verursachen können, ohne dass man sie wirkungsvoll bekämpfen kann. Der erhöhte Einsatz von Antibiotika – auch in der Massentierhaltung - wird als eine Ursache für die Antibiotikaresistenz der Bakterien gesehen.

In der ersten Novemberwoche 2014 ist ein Mastputenbetrieb mit ca. 31.000 Tieren in Mecklenburg-Vorpommern geschlossen worden, weil Puten mit dem Influenzavirus vom Subtyp H5N8 infiziert waren (**Geflügelpest, Vogelgrippe**). Davor war zuletzt 2008 ein hochpathogener H5-Erreger in Deutschland aufgetreten. Für den H5N8-Erreger ist eine Übertragung auf den Menschen aber noch nicht beobachtet worden - auch nicht in Südkorea, wo bislang Hunderttausende Tiere getötet werden mussten. Gleichwohl sind Verunsicherung der Verbraucher, Medienecho und Imageschaden groß.

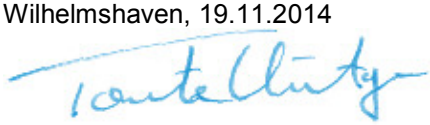
Das **aef OM**, ein Verband von ca. 80 in der Agrar- und Ernährungswirtschaft tätigen Unternehmen der Region (siehe www.aef-om.de), hat jüngst am 13.11.14 ein **Positionspapier zu Tierwohlinitiativen** vorgestellt. Niedersachsen, das mit seinem Tierschutzplan bundesweit eine Vorreiterrolle einnimmt, will gemeinsam mit dem aef eine nationale Gesamtstrategie entwickeln, die die gesamte Wertschöpfungskette vom Landwirt bis zum Lebensmitteleinzelhandel, einschließlich der weiteren Handelspartner, einbezieht - und die bundeseinheitlich umgesetzt wird. Das AEF hat dazu eine Reihe grundsätzlicher Positionen formuliert, die es als Kooperationsangebot an die Politik versteht. Gemeinsam mit Landwirten, der Ernährungswirtschaft, dem Handel und den Verbrauchern soll so auf sachlicher und wissenschaftlicher Basis für mehr Tierwohl im Stall gesorgt werden. Zum Tierwohl gehören laut aef-Papier u.a. der Gesundheitsstatus der Tiere, ein sachkundiges Tierhaltungsmanagement und die Möglichkeit tiergerechten Verhaltens. Laut dem Präsidenten des Deutschen Tierschutzbunds geht es damit im OM nicht mehr darum, ob verändert werden muss, sondern wie verändert wird.

Die mit diesem Positionspapier angestoßene – oder eher vertiefte - Diskussion erscheint uns der **richtige Weg** zu sein. Gleichwohl deutet das Positionspapier einige **„Hintertüren“ für weniger oder zeitlich verzögerten Tierschutz** an, wenn z.B. verbindliche Vorgaben, die zur Verschlechterung des Tierwohls führen könnten, vermieden werden sollen (z.B. Kupieren der Schwänze von Schweinen entfällt → Tiere beißen/verletzten sich darauf hin, weil sie zu eng und nicht artgerecht gehalten werden → Kupieren könnte wieder erlaubt werden, weil es, bei dieser Argumentation, ja dem Tierwohl dient) oder wenn statt absoluter Umstellungsdaten zeitliche Meilensteine mit „Rückrudermöglichkeit“ präferiert werden. Der Tenor des Positionspapiers ist auch, dass **Tierschutz** und artgerechte Nutztierhaltung Mehrkosten verursachen, die dem OM **Wettbewerbsnachteile** gegenüber anderen Erzeugerregionen bringt, so dass ein (zumindest) bundeseinheitliches Vorgehen gefordert wird. So sinnvoll diese Forderung ist, zeigt das Papier aber nicht die **Chancen** auf, die mit einer **qualitativ hochwertigen Nutztierhaltung und Fleischproduktion** für zumindest einen Teil der Betriebe des OM sowie für das Image der Region (und damit für andere Branchen wie die Tourismusindustrie oder für die Attraktivität der Region zum Wohnen/Arbeiten/Leben) verbunden sein könnten – denn die Verlagerung der „Billgfleischproduktion“ ins „Billig-Ausland“ wird sich ohnehin verstärken.

In einer wie hier vorgeschlagenen erweiterten **Expertenkommission** des OM zu o.g. Thema sollten daher weitere Stakeholder, auch staatliche Stellen und NGO (wie Umwelt- und Tierschutzverbände), zusammen wirken.

Wenngleich auch mittel- und langfristig aufgrund der Marktgegebenheiten die überwiegende **Mehrzahl der Agrarbetriebe im OM noch konventionell produzieren** wird, würde ein **Anteil von z.B. 20% oder 30% artgerechter Tierhaltung und nachhaltiger Fleischproduktion** innerhalb der kommenden 10 bis 15 Jahre die entsprechenden Imagekomponenten des OM in einer vielfachen Auswirkung zum Positiven verändern. Auf ein solches Ziel sollte die Region, von **wirtschaftlichem Eigeninteresse** geleitet, hinarbeiten, um auch im Agrarsektor langfristig **„qualitative Boom-Region“** zu **bleiben**.

Wilhelmshaven, 19.11.2014



Prof. Dr. Torsten Kirstges

Kontakt:
Prof. Dr. Torsten Kirstges
Unternehmensberatung *serieu*
Elsa-Brandström-Str. 47
26389 Wilhelmshaven
Tel.: 04421 98 39 445
Fax: 04421 98 39 446
E-Mail: Kirstges@aol.com
Homepage: www.serieu.de