

Landesbibliothek Oldenburg

Digitalisierung von Drucken

Rudi Hockmann: Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Imagestudie
Oldenburger Münsterland

Rudi Hockmann

Ergebnisse und Schlussfolgerungen aus der Imagestudie Oldenburger Münsterland

*„Ein Image ist das, was man bräuchte,
dass die anderen denken,
dass man so ist, wie man gerne wäre.“
Frank-Markus Barwasser alias Erwin Pelzig*

In der Diskussion um das 2013 vereinbarte Tourismuskonzept für die Reiseregion Oldenburger Münsterland und ihre Erholungsgebiete wurde von verschiedenen Seiten der Wunsch geäußert, die seit der Gründung des Verbundes im Jahre 1995 entwickelten Grundlagen des Regionalmarketings durch eine umfangreich angelegte empirische Studie zu überprüfen. Die Marketingkommunikation des Verbundes Oldenburger Münsterland war bisher darauf ausgerichtet, außerhalb der Region Aufmerksamkeit für regionale Produkte und Dienstleistungen sowie für Investitions-, Erholungs- und Karriere-chancen in der Region zu wecken. Innerhalb der Region sollte sie die Standortbindung und Zusammenarbeit der Unternehmen festigen, der Bevölkerung die besondere Lebensqualität und Perspektiven der Region für das eigene berufliche Fortkommen vermitteln sowie den Landkreisen, Städten und Gemeinden eine Plattform für ihr Standortmarketing bieten. Am 27. Januar 2015 stellte Prof. Dr. Torsten Kirstges die von beiden Landkreisen und dem Verbund Oldenburger Münsterland in Auftrag gegebene „Bekanntheits-, Image und Markenstudie für das Oldenburger Münsterland“ der Öffentlichkeit vor.¹

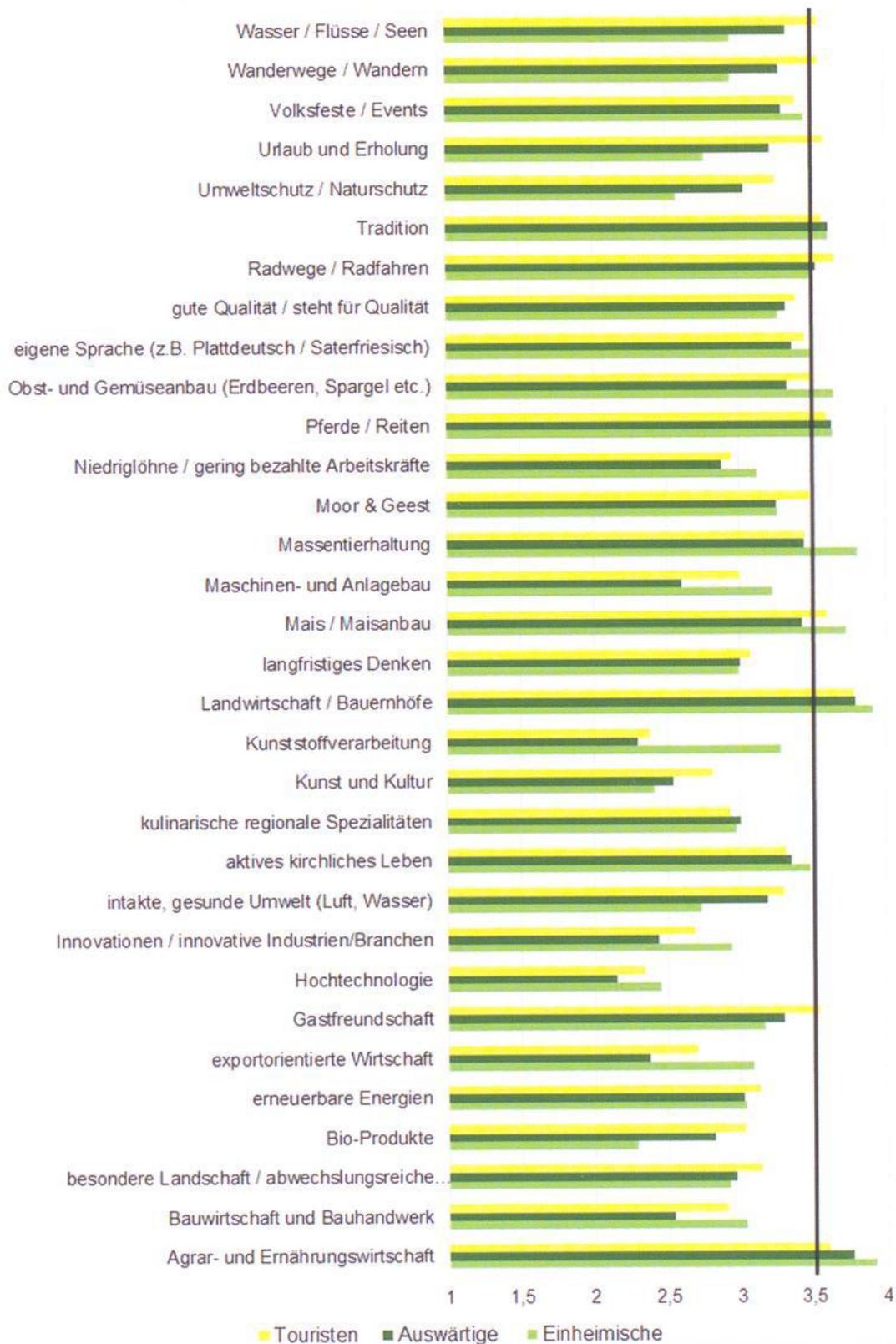
Der englische Begriff „Image“ lässt sich am besten als dauerhaft angelegter guter Ruf verstehen. Im Idealfall ist es eine Marke, ein

im Gedächtnis bestimmter Zielgruppen fest platzierter, ihr (Kauf-) Verhalten steuernder Slogan.² Die Ergebnisse scheinen insgesamt eher für eine solide, empirisch tragfähige Momentaufnahme als für ein stabiles Image oder gar eine Marke zu sprechen. Denn nur 30% der deutschen Auswärtigen kannten das OM „(relativ) gut“, 51% „kaum/nicht so gut“ und 19% „nicht“. Selbst von denen, die bereits einmal privat oder beruflich im Oldenburger Münsterland gewesen waren, fühlte sich nur rund die Hälfte „(relativ) sicher“ in ihren Einschätzungen, da sie die Region „(relativ) gut“ kennen.

Potenziale und Herausforderungen

Einen guten ersten Überblick vermitteln die Assoziationen der Befragten. Zur Frage „Inwiefern verbinden Sie folgende Aspekte mit dem Oldenburger Münsterland?“ hatten wir eine umfangreiche Liste von Begriffen vorgegeben, die in vier Stufen von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ zu gewichten waren. Nicht überraschend sind zunächst die auffallend hohen Werte für Agrar- und Ernährungswirtschaft, Massentierhaltung und Maisanbau, auf die im Kapitel Medienecho näher eingegangen wird. Touristische Potenziale werden in den Bereichen Erholung, Wasser, Radwandern, Wandern, Tradition (Plattdeutsch, Volksfeste), Bauernhof-Ferien und Kulinarik deutlich. Interessant ist insbesondere auch die hohe Zustimmung zum Thema „Pferde und Reiten“. Dazu mehr im Kapitel Reiseregion. Unmittelbaren Handlungsbedarf zeigen die im Vergleich zu den Einheimischen deutlich niedrigeren Werte der Auswärtigen für die regionalen Schwerpunktbranchen Kunststofftechnik, Maschinen- und Anlagenbau und Bauwirtschaft sowie für die Themen Innovation, Hochtechnologie und Exportorientierung. Dazu mehr in den Kapiteln Lebens- und Arbeitswelt sowie Wirtschaftsregion. Eine zentrale Herausforderung verdeutlichen schließlich die niedrigen Werte für den Bereich „Kunst und Kultur“, auf die ich im Ausblick eingehen werde.

Grafik 1: Assoziationen mit dem Oldenburger Münsterland
 (Mittelwerte von 1 = trifft gar nicht zu bis 4 = trifft voll und ganz zu)

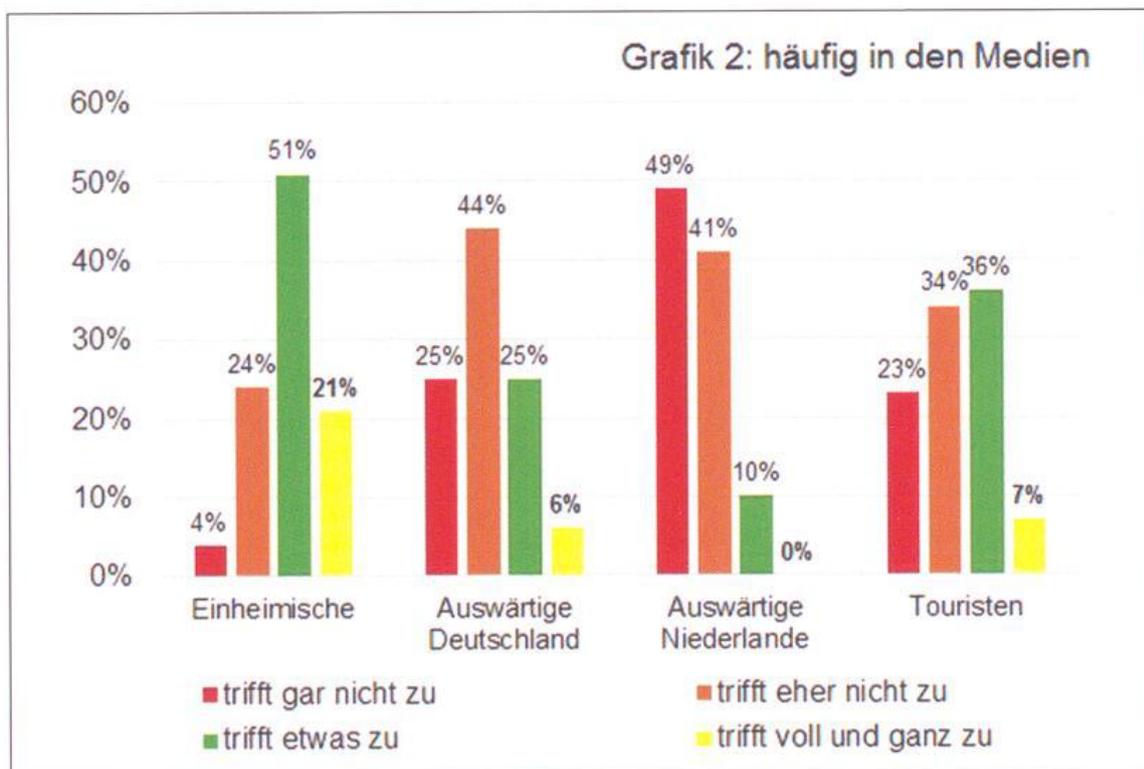


Medienecho

The collage consists of several newspaper and magazine pages. At the top left is a page from 'DIE WELT' with the headline 'Oldenburger Münsterland will Schmuddel-Image loswerden'. To its right is a page from 'radiobremen' with the headline 'Oldenburger Münsterland Massentierhaltung schadet dem Ruf'. Below these are more pages from 'DIE WELT' and 'taz.de'. On the right side, there are pages from 'Generalanzeiger Weser Kurier' and 'OSNABRÜCKER OZEITUNG'. The clippings contain text about the 'Schmuddel-Image' (dirty image) of the Oldenburger Münsterland region, which is associated with mass animal husbandry. The text discusses how this perception affects the region's reputation and the efforts of local authorities and citizens to improve it. Some clippings include photos of agricultural machinery in a field.

Die von der Deutschen Presseagentur (dpa) am 26. Januar vorab verbreitete und von vielen Online-Redaktionen übernommene Schlagzeile vom „Schmuddel-Image“ steht im ausdrücklichen Widerspruch zur Studie: Die emotionale Wahrnehmung des Oldenburger Münsterlandes „insbesondere als sympathisch, erfolgreich, optimistisch und selbstbewusst“ ist „weitgehend positiv“. Die Einwohner „identifizieren sich bereits überwiegend positiv“ mit ihrer Region. Das Fremdbild ist „mindestens genauso positiv wie das des Emslandes“⁴³. Auch der vorherrschende Medien-Tenor nach der Veröffentlichung blendete die Komplexität der Ergebnisse weitgehend aus. So fanden zwar 86% der Einheimischen, 67% der deutschen Auswärtigen, 61% der Touristen und 19% der Niederländer „Massentierhaltung“ für das Oldenburger Münsterland „voll und ganz“ zutreffend. Auf die zuvor gestellte offene Frage nach spontanen Assoziationen waren jedoch insgesamt nur 9% aller Aussagen kritisch und 25% positiv. Lediglich 7% aller Antworten und 19%

aller Antwortenden bezogen sich auf „Massentierhaltung“, weitere 3% aller Antworten und 9% aller Antwortenden auf „Gülle“. Insgesamt waren 28% aller Assoziationen zum Thema Landwirtschaft kritisch. Auf die offene Frage nach Verbesserungsvorschlägen bezogen sich 16% der Nennungen auf die Infrastruktur, 15% auf mehr Umwelt- und Naturschutz, 8% auf mehr/bessere Freizeitangebote sowie nur 6% auf weniger Massentierhaltung. 72% der Touristen erlebten ihren Urlaub ungestört. 8% fühlten sich durch Güllegeruch gestört, weitere 15% durch Massentierhaltung. Entscheidend ist somit wohl die Bewertung der Massentierhaltung, nicht ihre Wahrnehmung als solche, da die positive emotionale Grundwahrnehmung sonst kaum zu erklären ist. Mir erscheint insgesamt keineswegs sicher, ob die große Mehrheit der Befragten den Begriff „Massentierhaltung“ so versteht wie die Medien. Mit Initiativen zum Tierwohl und zur Reduzierung von Antibiotika in der Tierhaltung hat insbesondere auch die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft längst ihre Bereitschaft und Fähigkeit unterstrichen, den kritischen Anfragen zur modernen Tierhaltung Rechnung zu tragen.⁴ Bis zur Wiederherstellung der gesellschaftlichen Akzeptanz moderner Nutztierhaltung ist es aber noch ein weiter Weg.



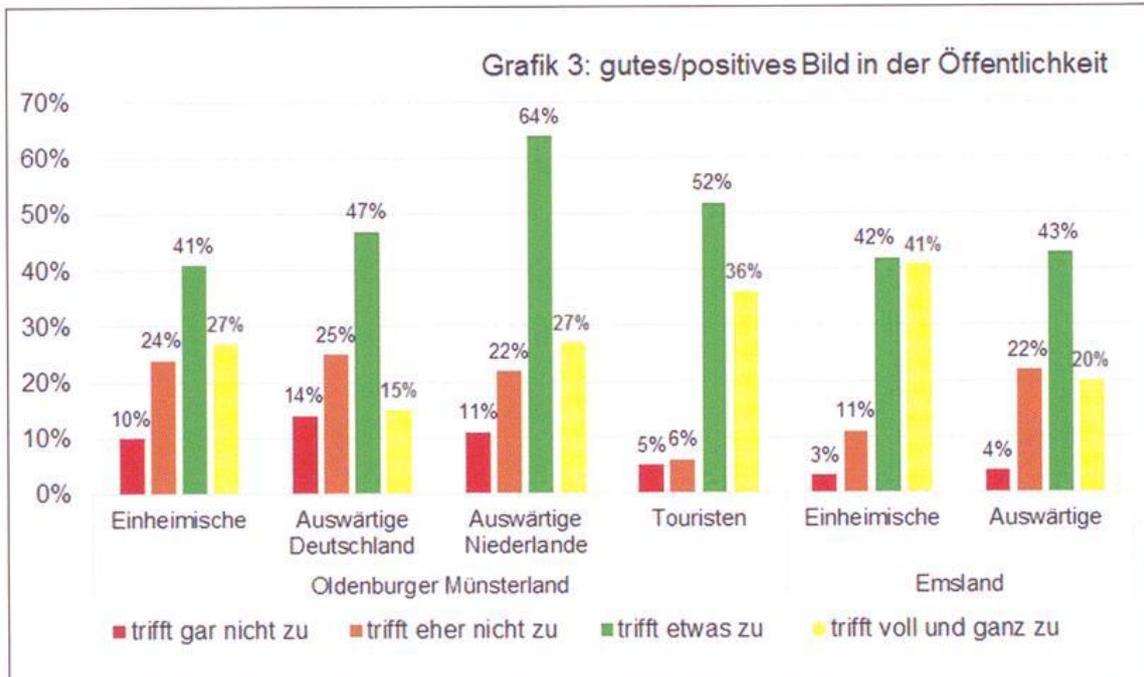
Bekanntheit und Logo

86% der Auswärtigen verorteten das Oldenburger Münsterland auf einer quadratisch gegliederten Deutschlandkarte korrekt, beim Emsland waren es 2013 knapp 90% gewesen. 63% verorteten dabei jedoch die Stadt Oldenburg und 28% die Stadt Münster fälschlicherweise im Oldenburger Münsterland. Beim Emsland war dagegen nicht nach Orten gefragt worden. Wie viele Nennungen die Orte Bad Ems in Rheinland-Pfalz und Emsdetten in Nordrhein-Westfalen wohl bekommen hätten, muss deshalb offen bleiben. 71% der Einheimischen, 31% der auswärtigen Deutschen, 10% der Niederländer und 42% der Touristen sahen das Oldenburger Münsterland häufig in den Medien. In den Bereichen Bekanntheit und Bild in der Öffentlichkeit schnitt das Emsland aber sowohl bei Einheimischen wie Auswärtigen besser ab. Wenn 67% der Einheimischen und 62% der Auswärtigen dem Oldenburger Münsterland „eher“ ein „gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit“ bescheinigen, ist das aber auch bei Weitem noch keine Katastrophe!

	OM	EL	Differenz
eigenständiger bekannter Name (trifft etwas/voll und ganz zu)			
Einheimische	78,6%	88,9%	-10,3%
Auswärtige	57,1%	79,5%	-22,4%
gutes/positives Bild in der Öffentlichkeit (trifft etwas/voll und ganz zu)			
Einheimische	67,7%	86,0%	-18,3%
Auswärtige	62,0%	71,0%	-9,0%

Die Einschätzung des Bildes in der Öffentlichkeit hat einen direkten Einfluss darauf, gerne in der Region zu leben oder leben zu wollen. Am kritischsten zeigten sich Menschen, die bevorzugt Bioprodukte kaufen, einen Hochschulabschluss haben oder noch nie im Oldenburger Münsterland waren. Ein direkter Zusammenhang bestand zum Bereich Umwelt- und Naturschutz: „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.“⁵ In der Marketingkommunikation muss dieser Bereich deshalb künftig deutlich stärker herausgearbeitet werden, zumal rund 40% der Auswärtigen und 63% der Touristen intakte Natur und Naturerlebnis in der Region „sehr ausgeprägt“ fanden.

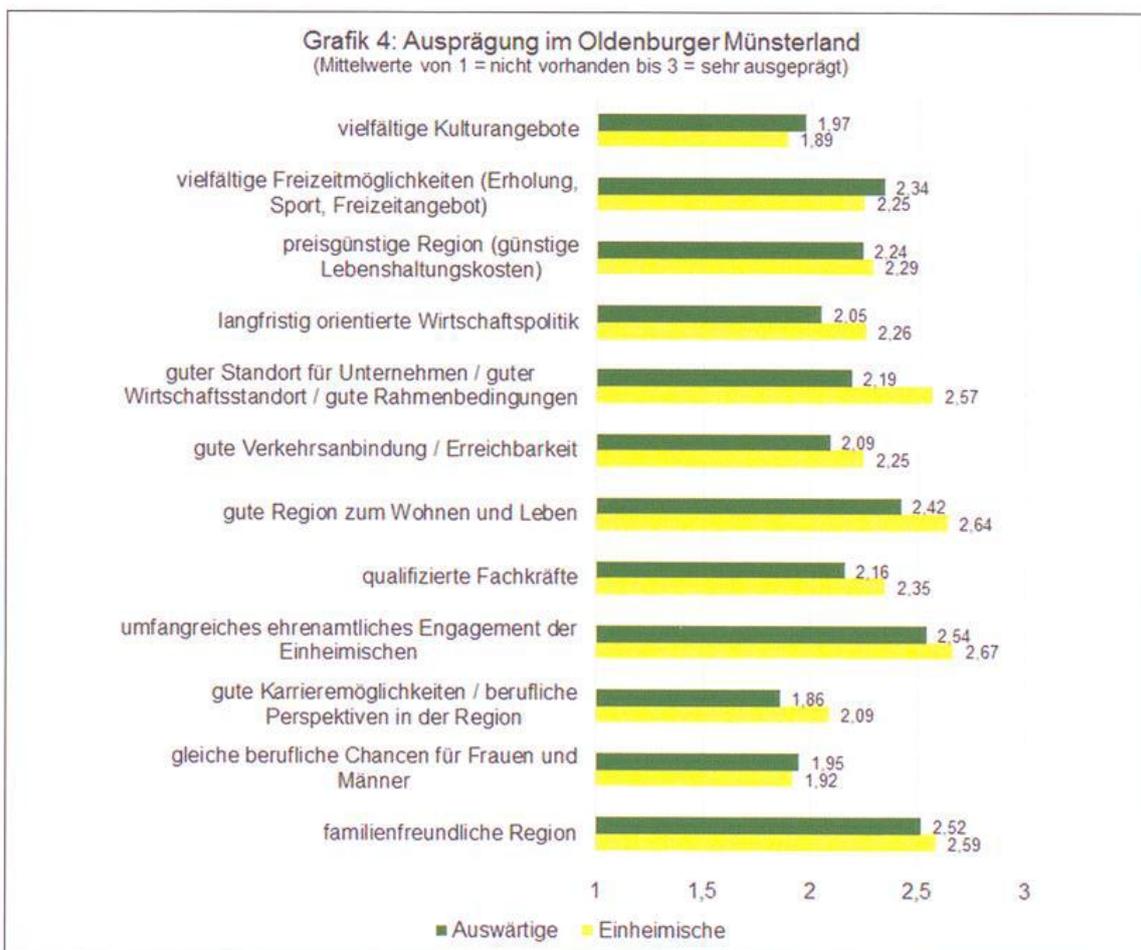


Die Einheimischen sahen das Oldenburger Münsterland zwar als jünger, lebendiger und offener an als die Auswärtigen, aber die Wahrnehmung war insgesamt auch hier eher alt und konservativ. Je mehr die Einheimischen die Region als „jung“ und „lebendig“ ansahen, desto kritischer standen sie dabei zum Namen „Oldenburger Münsterland“, der die Region für sie „älter“ machte. Die Imagekomponente „erfolgreich“ verstärkte diese Ansicht („zwar altbacken, aber erfolgreich“).⁶ Als tendenziell „jung“ wurde die Region dagegen angesehen, wenn sie als lebendig, weiblich, selbstbewusst und durch qualifizierte Fachkräfte geprägt wahrgenommen wurde. Auch das OM-Logo wurde nur von 40% aller Befragten als „gut geeignet“ empfunden. Die Herausforderung besteht somit darin, die Region inhaltlich auch durch neue, junge Themen zu profilieren und ein neues, junges Erscheinungsbild zu entwickeln, das für die Wirtschaft seriös und für den Tourismus emotional genug ist. Jung in der Form, um die Aufmerksamkeit von Fachkräften in der Familiengründungsphase aus anderen Regionen gewinnen zu

können. Jung in den Inhalten, um sie davon überzeugen zu können, dass die Region den hier lebenden Menschen viel mehr Chancen einräumt, ihre ganz persönlichen Lebensentwürfe zu verwirklichen, als Viele auf den ersten Blick für möglich halten.

Lebens- und Arbeitswelt

In enger Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung der Landkreise baut der Verbund ein Fachkräftemarketing für und mit den Unternehmen und Standorten des Oldenburger Münsterlandes auf. Der Start erfolgte 2012 im Rahmen einer Arbeitsgruppe mit einer Unternehmensbefragung zum regionalen Fachkräftebedarf, die das Thema in die regionale Öffentlichkeit getragen und die Grundlage für weitere Aktivitäten gelegt hat. Darin wünschten Unternehmen eine verstärkte Imagewerbung für die Region sowie ein regionales Jobportal zur gezielten Ansprache insbesondere von Rückkehrern.⁷



Nach der Imagestudie wird die hohe Wohn- und Lebensqualität von 70% der Einheimischen, 60% der Niederländer und 49% der deutschen Auswärtigen als „sehr ausgeprägt“ gesehen. Gute berufliche Perspektiven sind dagegen nur für 25% der Einheimischen, 15% der Niederländer und 17% der deutschen Auswärtigen „sehr ausgeprägt“. Stattdessen sind für 39% der Einheimischen, 28% der deutschen Auswärtigen und 29% der Touristen „Niedriglöhne“ „sehr ausgeprägt“. Weitere 40% der Einheimischen, 46% der deutschen Auswärtigen und 42% der Touristen nehmen „Niedriglöhne“ zumindest „etwas“ wahr. In diesen Ergebnissen dürfte auch die intensive Diskussion über die Situation von Werkvertragsarbeitnehmern einen gewissen Nachhall gefunden haben. Weitere Herausforderungen bestehen in den Bereichen Chancengleichheit, Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie Kultur- und Freizeitangebot.

	voll und ganz			nicht vorhanden		
	OM	D	NDL	OM	D	NDL
Familienfreundlichkeit	62%	56%	63%	4%	5%	2%
Beruf & Karriere	25%	17%	15%	16%	30%	38%
qualifizierte Fachkräfte	40%	20%	33%	5%	7%	0%
Chancengleichheit	14%	9%	37%	22%	22%	6%
Wohn-/ Lebensqualität	69%	48%	59%	5%	8%	2%
günstige Lebenshaltung	40%	34%	21%	10%	9%	6%
Freizeitangebot	35%	40%	34%	10%	5%	5%
Kulturangebot	13%	16%	9%	24%	19%	12%

66% der Einheimischen leben „auf jeden Fall“, weitere 22% „eher“ gern im Oldenburger Münsterland. Nur 1% leben „auf keinen Fall“ gern hier. Von den Nordrhein-Westfalen könnten sich 8% – d.h. mehr als eine Million Menschen – „auf jeden Fall“ ein Leben in der Region vorstellen. Weitere 34% konnten das zumindest grundsätzlich und nur 9% „auf keinen Fall“. Bei den Niederländern könnten sich 23% „auf keinen Fall“ und weitere 52% eher nicht vorstellen, hier zu leben, von den Touristen immerhin 12% „auf jeden Fall“ und weitere 35% durchaus. Für das Fachkräftemarketing ist somit insge-

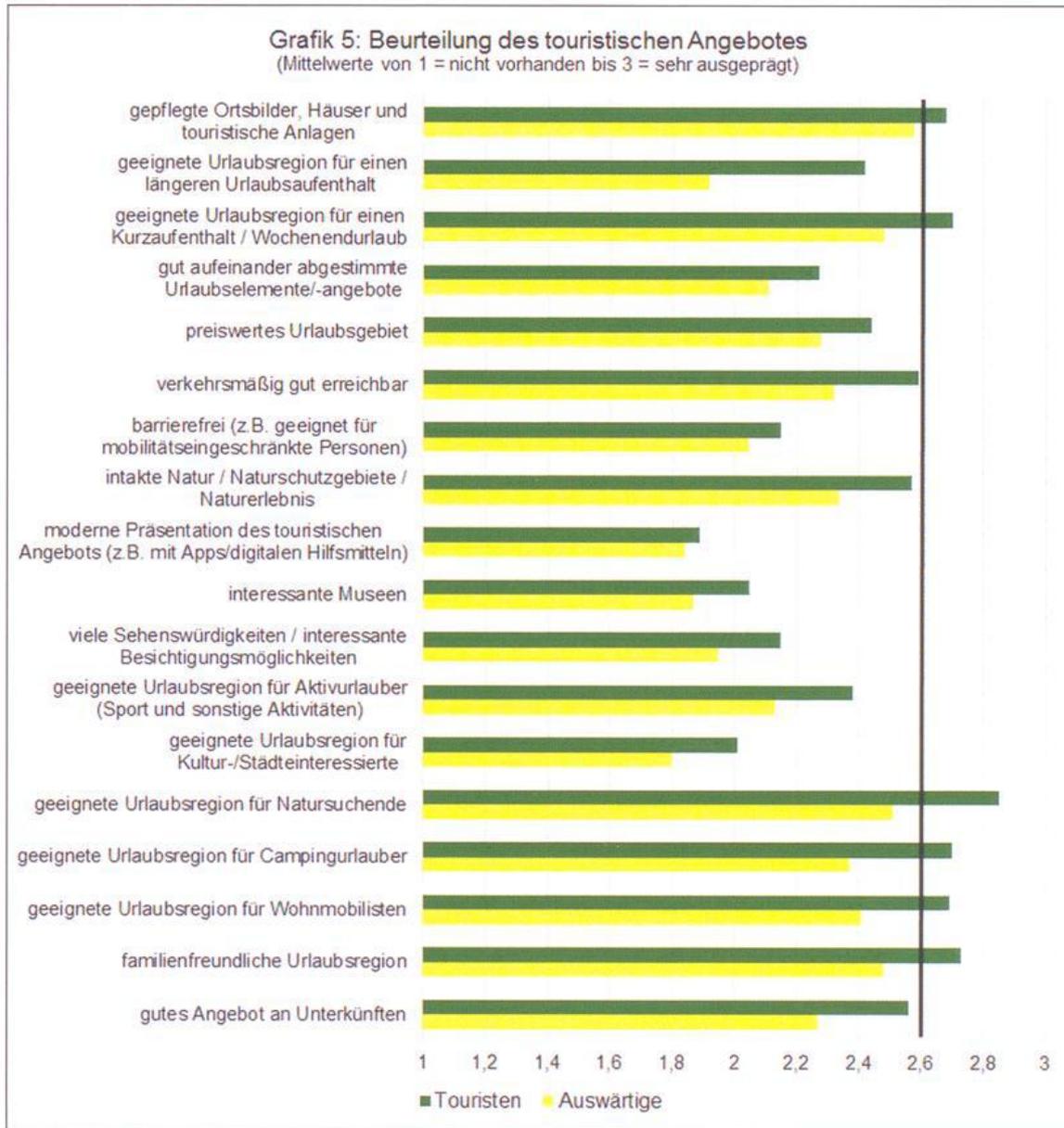
samt durchaus Potenzial zu erkennen. Die von den Einheimischen geschätzten Vorteile sind aber für Auswärtige (noch) nicht so präsent, dass sie bereits den Wunsch wecken, hier zu leben. Maßgeblich für die jeweilige Einschätzung war das wahrgenommene Bild des Oldenburger Münsterlandes in der Öffentlichkeit, d.h. die Berichterstattung in den Medien, und die Selbsteinschätzung als ländlicher Typ.

Reiseregion

Das Oldenburger Münsterland steht im Deutschlandtourismus im Wettbewerb mit einer großen Zahl von Reiseregionen unterschiedlicher Leistungsgrade. Wesentliche Mitbewerber, aber gelegentlich auch strategische Partner, sind die angrenzenden Regionen im Radius von 200 Kilometern. Ein massiver Angebotsüberhang und der Trend zu spontaner Reiseentscheidung lenkt die Aufmerksamkeit zunehmend auf größere Einheiten, die auf Landesebene und in Medien wahrgenommen werden. Der Tourismus ist im Oldenburger Münsterland nicht nur ein imageprägender Faktor, sondern längst auch ein eigenständiger, dynamischer Wirtschaftsfaktor. Ankünfte und Übernachtungen nehmen seit Jahren fast kontinuierlich zu. So stieg 2014 die Zahl der Übernachtungen um 2,2% auf knapp 680.000. Die Zahl der Gästeankünfte stieg um 2,7% auf 268.359. Nach neuesten Berechnungen erzielen der Übernachtungs- und Tagesausflugstourismus einen Gesamtumsatz von über 500 Millionen Euro.⁸ Die touristisch begründeten Investitionen in Gastronomie und Freizeitinfrastruktur erhöhen die Wohn- und Lebensqualität nachhaltig. Davon profitiert auch die regionale Wirtschaft in ihrem Werben um qualifizierte Arbeitskräfte.

90% der befragten Touristen waren aus privatem Anlass im Oldenburger Münsterland. Die Empfehlung durch Freunde, Bekannte oder Familienmitglieder stellte dabei mit Abstand ihre wichtigste Informationsquelle dar. Am zweithäufigsten wurden Internetrecherchen genutzt. Rund ein Viertel waren Erstkunden. Dies zeigt, dass die Urlaubsregion von einer hohen Kundenbindung und von vielen Stammkunden profitiert, gleichzeitig aber auch in einem angemessenen Umfang neue Gäste gewinnt. Rund zwei Drittel reisten mit dem Pkw/Motorrad an. Rund ein Viertel waren Campingurlauber. In den

Sommermonaten, in denen diese Befragung durchgeführt wurde, dominieren Familien (44% der Gäste). Je ein Viertel der Gäste reisten als Paare sowie in Gruppen oder im Freundeskreis.



Rund ein Viertel der Befragten unternahm lediglich einen Tagesausflug ohne Übernachtung. Von den übrigen Gästen waren knapp die Hälfte (47,3%) auf Kurzreise mit bis zu vier Übernachtungen. Im arithmetischen Mittel übernachteten die Gäste knapp neun Nächte, die meisten drei Nächte. Mit einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von rund einer Woche ist das Oldenburger Münsterland somit

eher Zielgebiet für Zweit- oder Drittreisen im Jahr oder eben Kurzreisen – insbesondere für Niederländer. Während 55% der deutschen Touristen die Region auch für einen längeren Urlaubsaufenthalt geeignet halten, sind nur 18% der Niederländer dieser Meinung.

Gut die Hälfte der Gäste war spontan ohne eine vorherige Buchung angereist. 21% hatten kurzfristig, mit weniger als einem Monat zeitlichen Vorlauf, ihren Aufenthalt geplant. Nur knapp ein Viertel der Gäste buchte längerfristig im Voraus. Dies passt zur mehrheitlichen Nutzung des Oldenburger Münsterlandes für eine Zweit-, Dritt- oder Kurzreise. Rund ein Drittel der Buchenden reservierte bis zu drei Monate, die Hälfte bis zu fünf Monate im Voraus. Dabei gab es keine bedeutenden Unterschiede zwischen Familien und anderen Reisegruppen. Buchungen erfolgten direkt bei der Unterkunft per Telefon (24%) oder Internet/E-Mail (12%). Interessanterweise wird für die Vorsaison (Mai/Juni) eher längerfristig reserviert als für die Sommerferienmonate Juli/August. Werbemaßnahmen zur Neukundengewinnung sollten deshalb ihren zeitlichen Schwerpunkt weiterhin in den Monaten Januar bis Mai haben.

Etwas mehr als ein Viertel der Urlauber (28%) fühlte sich im Oldenburger Münsterland während ihres Aufenthalts gestört. Hauptursache (rund 15% aller Gäste und 53% aller Störungen) waren Geruchsbelästigung und/oder andere Begleiterscheinungen von Massentierhaltung. Hier gibt es also einen nicht unerheblichen Zielkonflikt zwischen landwirtschaftlicher und touristischer Orientierung. Das Thema wird durch das unmittelbare Erlebnis der Landwirtschaft auf der Boxenstopp-Route und das Projekt Land mit Energie seit Jahren offensiv angegangen, um das gegenseitige Verständnis zu vertiefen.

Die Urteile zu den einzelnen touristischen Aspekten fielen weitgehend positiv aus. Durchgängig sahen die Touristen das OM positiver als die übrigen Auswärtigen, wobei insbesondere Auswärtige, die das OM nach eigenen Angaben gut kennen, ein kritischeres Urteil fällten. Besonders gelobt wurden die Eignung für Ruhe- und Natursuchende, die Familienfreundlichkeit – wobei Familien selbst dies etwas weniger positiv beurteilen – sowie die gepflegten Ortsbilder, Häuser und touristischen Anlagen:

Als zentrale Herausforderung stellt die Studie das ländliche Kultur-erlebnis mit seinen westfälischen und oldenburgischen Einflüssen



	Sehr ausgeprägt			nicht vorhanden		
	D	NDL	Tour	D	NDL	Tour
Erholung & Ruhe	64%	60%	85%	5%	8%	1%
Natursuchende	62%	42%	85%	9%	4%	0%
gepflegte Häuser und Anlagen	60%	55%	70%	2%	0%	2%
Familienfreundlichkeit	51%	64%	74%	5%	4%	1%
Kurzurlaub	53%	75%	71%	8%	0%	1%
geeignet für Wohnmobilisten	46%	55%	70%	6%	11%	1%
intakte Natur/ Naturerlebnis	44%	41%	63%	9%	8%	6%
geeignet für Camper	43%	46%	73%	5%	15%	3%
verkehrsmäßig gut erreichbar	37%	58%	64%	9%	4%	5%
preiswertes Urlaubsgebiet	34%	33%	47%	7%	0%	3%
gutes Unterkünfteangebot	32%	9%	57%	7%	4%	2%
geeignet für Aktivurlauber	27%	45%	46%	17%	5%	9%
gut abgestimmte Angebote	23%	37%	35%	17%	0%	8%
Langurlaub	21%	18%	54%	31%	13%	12%
moderne Präsentation	10%	8%	15%	29%	8%	26%
barrierefrei	10%	57%	27%	12%	0%	12%
interessante Museen	9%	18%	21%	24%	6%	16%

als bisher herausgestelltes Alleinstellungsmerkmal der Reiseregion Oldenburger Münsterland in Frage. Ist dieses einzigartige Kultur-erlebnis real und vermittelbar oder müssen wir ein neues Alleinstellungsmerkmal suchen? Ob es möglich sein wird, das Thema Pferde und Reiten aufzugreifen, ist noch nicht abzusehen. Um die vielen regionalen Akteure insbesondere in den Bereichen Pferdezucht und Reitsport für eine Kooperation auf regionaler Ebene zu gewinnen, braucht es ein für alle nützlich und schlüssiges Projekt.

Wirtschaftsregion

82% der Einheimischen, 35% der auswärtigen Deutschen, 35% der Niederländer und 35% der Touristen war das Oldenburger Münsterland als Boomregion bekannt.⁹ Dieses den ein oder anderen vielleicht enttäuschende Ergebnis ist bei näherem Hinsehen nicht überraschend, da die bisherige Wirtschaftskommunikation des Verbundes auf Meinungsbildner in Wirtschaft, Politik und Medien ausgerichtet war. Immerhin nahmen 15% der deutschen Auswärtigen die Region als „sehr“ und weitere 28% zumindest als „etwas“ erfolgreich wahr sowie nur 2% „sehr“ und 14% „etwas“ erfolglos. 60% der Einheimischen, 30% der auswärtigen Deutschen und 25% der Niederländer sahen die Standortqualität für Unternehmen „sehr ausgeprägt“. Die höchste Zustimmung fand die Standortqualität bei Auswärtigen, wenn für sie die Bezeichnung Boomregion „voll und ganz zutrifft“ (69%). Von den vier Schwerpunktbranchen war allein die Agrar- und Ernährungswirtschaft für 93% der Einheimischen und 84% der auswärtigen Deutschen deutlich imageprägend:

	voll und ganz		gar nicht	
	OM	D	OM	D
Kunststoffverarbeitung	51%	15%	4%	21%
Maschinen-/Anlagenbau	35%	10%	1%	9%
Exportorientierung	34%	14%	4%	17%
Bauwirtschaft	28%	10%	3%	10%
Innovation	23%	10%	5%	12%
Hochtechnologie	9%	6%	15%	28%

Besonders nachdenklich stimmt, dass die Auswärtigen die Region mehrheitlich als „eher nicht“ innovativ einschätzten sowie zu zwei Dritteln „eher nicht“ mit Hochtechnologie in Verbindung brachten. Da die Einheimischen das deutlich anders sehen, wird gegenwärtig systematisch nach Möglichkeiten gesucht, die Außenwirkung des Regionalmarketings weiter zu steigern. Noch viel mehr Menschen sollen wissen, dass wir eine familienfreundliche Region mit guten Karrierechancen für Frauen und Männer in hochinnovativen, technologiegetriebenen Familienbetrieben sind. Und dies nicht nur in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, sondern insbesondere auch im Maschinen- und Anlagenbau, in der Kunst- und Baustofftechnik sowie im Dienstleistungsbereich. Dafür gilt es künftig verstärkt die neuen Möglichkeiten der sozialen Medien zu nutzen.

Ausblick

Das deutsche Wort „Heimat“ ist fast so einzigartig wie „Kindergarten“. Heimat ist der vertraute Ort der Kindheit oder der Ort, an dem man sein Leben eingerichtet hat und sich wohl fühlt. Das Vertraute gewinnt im Zeitalter der Globalisierung an Bedeutung. Lokal-Patriotismus ist salonfähig geworden. 79% der Deutschen sind „stolz“ auf ihre Herkunftsregion. Auch in weiten Teilen der Landkreise Cloppenburg und Vechta identifiziert sich die Bevölkerung mit dem Lebens-, Wirtschafts- und Erholungsraum Oldenburger Münsterland. Doch Heimatliebe heißt keineswegs, sich nostalgisch und bequem im „Gestern“ einzurichten. Heimatliebe heißt vielmehr, möglichst allen hier lebenden Menschen heute und morgen die Chance zu erhalten oder zu eröffnen, ihre unterschiedlichen Lebensentwürfe zu verwirklichen.

Regionale Identität ist förderlich für die regionale Entwicklung, das ist heute eine weit verbreitete Annahme – gerade auch im Oldenburger Münsterland. Vom Binnenmarketing her besteht eine sehr gute Grundlage, um in den marktorientierten Geschäftsfeldern Tourismus- und Fachkräftemarketing erfolgreich zu sein. Der Vorstand des Verbundes hat deshalb beschlossen, das Regionalmarketing unter dem Namen „Oldenburger Münsterland“ fortzusetzen und die bereits 2013 mit den fünf regionalen Erholungsgebieten vereinbarte touristische Dachmarkenstrategie konsequent umzusetzen. Ergänzend sollen Chancen für darüber hinausgehende Kooperationsebenen sondiert werden.

Vor dem Hintergrund, dass grundlegende Entscheidungen für die Ausrichtung des Regionalmarketings noch ausstehen, wurden mit Blick auf das kulturelle Profil des Oldenburger Münsterlandes zunächst sowohl eine primär touristische Ausrichtung wie in Ostfriesland (Kulturdestination) als auch eine Ausrichtung auf die Gewinnung zusätzlicher Fachkräfte wie am Niederrhein (Niederrhein inkognito) diskutiert. Es scheint sich jedoch die Einschätzung durchzusetzen, dass die Komplexität und Qualität des kulturellen Angebotes wie im Münsterland die Entwicklung eines eigenständigen kulturellen Profils rechtfertigen. Denkbar scheint eine kulturelle Gesamtschau mit Schwerpunkten, das die gegenwärtig vielfach örtlich isolierten Kulturschaffenden und Kulturinteressierten des Oldenburger Münsterlandes in den Bereichen Museen, Musik, Theater, Malerei und Bildhauerei, Literatur sowie Fotografie und Film zu einer regionalen Kulturszene verschmilzt. Der damit verbundene Lebensstil könnte auch touristisch als Erlebnis vermarktet werden und die wahrgenommene Attraktivität für Außenstehende deutlich erhöhen. Entscheidend ist, eine regionale Öffentlichkeit für eine authentische regionale Kultur zu schaffen, in der dann weitere Initiativen und Angebote wachsen können. Denn regionale Identität, die regionale Entwicklung fördern soll, kann nicht unter dem Motto entwickelt werden „Endlich so wie anderswo!“

Anmerkungen:

- 1 Prof. Dr. Torsten H. Kirstges, 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. Sowohl die Kurzfassung als auch der vollständige Bericht stehen zum Download unter „www.om23.de“ bereit. Dazu waren von April bis September 2014 5.000 durch eine Zufallsstichprobe ermittelte Personen aus Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Hannover und den Niederlanden sowie 2.000 Touristen in Beherbergungsbetrieben und touristischen Attraktionen des Oldenburger Münsterlandes schriftlich befragt worden. Für Einwohner wurden 1.500 Fragebögen in den Rathäusern ausgelegt und eine Online-Befragung eingerichtet. Insgesamt konnten 1.650 Fragebögen ausgewertet werden. Die Genauigkeit der Ergebnisse schwankt bei den Einheimischen um +/-3%, bei den deutschen Auswärtigen um +/-5%, bei den Touristen um +/-6% und den Niederländern um +/-12%.
- 2 Beispiele für solche Slogans sind „Freude am Fahren“ (BMW), „Das Beste oder nichts!“ (Mercedes), „Das Auto“ (Volkswagen), „Immer besser“ (Miele). Ein relativ neuer Trend ist Audio-Branding, bei dem die Marke mit einem bestimmten Sound

(Sound-Logo) versehen wird: „Ein bis zwei Sekunden Ihres Lieblingsliedes und Ihr Gehirn rekonstruiert den ganzen Song mitsamt der gespeicherten Bilder und Assoziationen. Klänge sowie Musiken werden sehr schnell und direkt verarbeitet und bilden so einen Anker für Ihre Botschaft.“ Was Unternehmen über Audio-Branding wissen sollten: Toninsel.Sound-Agentur, 2014, S. 6 (www.toninsel.de).

- 3 Imagestudie, S. 20 und S. 21.
- 4 Hingewiesen sei auf das Positionspapier des Agrar- und Ernährungsforums Oldenburger Münsterland zur EuroTier am 13. November 2014 „Ethische Verantwortung wahrnehmen – Zukunftsfähigkeit der Nutztierhaltung herstellen“ sowie ihre Projekte aniplus+ und Bioenergieregion Südoldenburg. Auch die Tierwohlintiative des Lebensmitteleinzelhandels zur Zahlung von Boni für Tierwohlmaßnahmen in der Schweinehaltung vom Juli 2014 wurde von den Landwirten sehr positiv aufgenommen.
- 5 Ebd. S. 24.
- 6 Vgl. ebd. S. 20-22 und S. 85-89.
- 7 Fachkräftesituation im Oldenburger Münsterland. Ergebnisse der Unternehmensbefragung „Fachkräftebedarf im Oldenburger Münsterland“ von Simon Harenbrock im Auftrag des Verbundes Oldenburger Münsterland sowie der Landkreise Cloppenburg und Vechta, 2012.
- 8 Vgl. Berechnung in: Tourismuskonzept für die Reiseregion Oldenburger Münsterland und ihre Erholungsgebiete, BTE Tourismus- und Regionalberatung, 2013, S. 23f.
- 9 In den jährlichen Rankings der deutschen Landkreise durch FOCUS-Money landen die Landkreise Cloppenburg und Vechta seit 2007 stets im ersten Viertel.

Klaus G. Werner

Das Lied als Lebensatem

Der Vechtaer Musikpädagoge
Prof. Dr. Felix Oberborbeck

Zu den herausragenden Persönlichkeiten an der Pädagogischen Hochschule Vechta nach dem Zweiten Weltkrieg gehörte der Professor für Musikpädagogik Felix Oberborbeck (1900-1975). Bereits als junger Mann verschaffte er sich ein Renommee als Generalmusikdirektor in Remscheid und als Dozent an der Musikhochschule in Köln. Wie viele andere Zeitgenossen bewegte sich Oberborbeck unter der Nazi-Herrschaft auf einem schmalen Grat zwischen Distanzierung und Anpassung. Mit seiner jungen Familie überstand er den Krieg und danach die Zeit des Mangels. Als er 1949 dem Ruf nach Vechta folgte, fand er zunächst kulturelle und ausstattungsmäßige Verhältnisse vor, die eigentlich unter seinem Niveau waren. Für den Künstler und Musikpädagogen Oberborbeck aber war das eine Herausforderung, und er



*Abb. 1: Felix Oberborbeck um 1965
Foto: Archiv Universität Vechta*