

Landesbibliothek Oldenburg

Digitalisierung von Drucken

Jahrbuch für das Oldenburger Münsterland

Vechta, Oldb, 1969-

Hans-Hermann Wegmann: Vier Jahre Imagepflege im Oldenburger
Münsterland

urn:nbn:de:gbv:45:1-5285

Hans-Hermann Wegmann

Vier Jahre Imagepflege Oldenburger Münsterland

Ein Blick zurück: Als die Landkreise Cloppenburg und Vechta 1987 beschlossen, sich gemeinsam um ein besseres „Image“ der Region zu bemühen, löste dieser - überfällige, weil zukunftsweisende - Schritt teilweise heftige Diskussionen aus.

Da war die Rede von (nie vorhandenen) Steuermillionen, die verpulvert würden, von „Weißwäschern“, die die Probleme der Region geschickt wegmanipulierten, von Werbung (pfui Teufel), die nun die Politik ersetze usw. usw. Die Auseinandersetzung über das Für und Wider wogte hin und her, für die tagespolitische Auseinandersetzung wie auch für die Leserbrief-Spalten der regionalen Zeitungen war ein neues Thema gefunden. Und daß dann auch noch ein Frankfurter Unternehmen mit Durchführungs-Aufgaben beauftragt wurde, heizte die Diskussion zusätzlich an (nach dem Motto: Weltoffenheit schön und gut, aber es muß ja nicht gleich Frankfurt sein...).

Und heute, rund vier Jahre später? Heute haben sich die Wogen geglättet, was der Sache nur dienen kann. Heute betreiben die Landkreise Cloppenburg und Vechta „Imagepflege“ mit der gebotenen Selbstverständlichkeit - wie die meisten Unternehmen, Institutionen und viele andere Städte und Regionen auch. Und wenn über „Imagepflege“ diskutiert wird, dann weniger über deren prinzipielle Notwendigkeit, sondern über Ziele, Inhalte und Vorgehensweisen.

Möglich wurde dieser Wandel durch die sich ständig weiter verbreitende Erkenntnis, daß das Image ein ungemein wichtiger, nicht selten sogar der zentrale Wettbewerbsfaktor ist. Ein schlechtes Image beeinträchtigt massiv die Entwicklung einer Region, ein positives Image dagegen fördert sie umfassend und nachhaltig. Abraham Lincoln drückte es so aus: „Mit der öffentlichen Meinung kann der Erfolg nicht ausbleiben, ohne sie kann es niemals einen Erfolg geben“.



Wie recht Lincoln damit hat, wie er schon in grauer Vorzeit den Wert des Images präzise erkannt hat, läßt sich leicht nachvollziehen. Man braucht sich nur die Antworten auf Fragen wie diese zu geben: „Wie verhalte ich mich einem Menschen gegenüber, dem der Ruf (das Image, die Meinung) vorausseilt, er sei ein Lügner?“ „Würde ich Urlaub in Bitterfeld machen?“ „Kaufe ich ein Produkt von dem ich zu wissen meine, es enthalte Dioxin?“

Die Antworten sind klar: Der „Lügner“ stößt - und zwar unabhängig davon, ob sein Image nun mit der Realität übereinstimmt oder nicht - auf eine Mauer der Skepsis, des Mißtrauens und der Ablehnung und wird an ihr scheitern. Urlaub in Bitterfeld ist wohl nicht einmal für hartgesottene Abenteurer vorstellbar und das dioxinhaltige Produkt wird im Regal verschimmeln.

Wie war es nun 1987 um das Image der Landkreise Cloppenburg und Vechta bestellt? Um die Antwort vorwegzunehmen: schlecht - so jedenfalls das Ergebnis einer zwar nicht repräsentativen, dennoch aber aufschlußreichen telefonischen Erhebung bei rund 200 Personen in den alten Bundesländern. Mehr als die Hälfte der seinerzeit Befragten wußte nichts über die beiden Landkreise, kannte sie nicht einmal dem Namen nach. So ein „Null-Image“ in großen Bevölkerungskreisen schmerzt natürlich - und schwächt die Wettbewerbs-Position. Denn wer im Wettbewerb, beispielsweise um die Ansiedlung neuer Industrieunternehmen, nicht bekannt ist, hat seine Chance von vornherein verspielt.

Allerdings: Mit dem unbefriedigten Bekanntheitsgrad standen die Landkreise Cloppenburg und Vechta nicht allein. Dies war und ist, auch wenn viele Stadtväter es nicht wahrhaben wollen, ein Problem vieler Städte und Regionen: Wer kennt denn schon alle 70 Großstädte mit mehr als 100000 Einwohnern allein in den alten Bundesländern?! Und gegen einen mangelnden Bekanntheitsgrad läßt sich in der Regel relativ einfach angehen.

Wesentlich schwerer wiegen dagegen negative Image-Aspekte, wie sie in der telefonischen Erhebung immer wieder genannt wurden. Da war die Rede von den Landkreisen Cloppenburg und Vechta als dem „Armenhaus der Nation“, als einer „no future-Gegend“, als Synonym für „tiefste Provinz“.

Doch damit nicht genug: Das Gülle-Problem war etwa der Hälfte derjenigen, die überhaupt etwas über die Kreise Cloppenburg und Vechta wußten, sehr wohl bekannt. Das daraus resultierende Negativ-Image ist, so jede nüchterne Analyse, eine schwere Hypothek für die Region.

Dieses Problem läßt sich auch nicht durch noch so geschickte Imagepflege aus der Welt schaffen, es muß gelöst werden - erst danach

läßt sich der gravierende Imageschaden beheben (was aber, das sollte nicht verschwiegen werden, Jahre dauern und viel Geld kosten wird).

Eine Region, die wie kaum eine andere von der Erzeugung von Nahrungsmitteln lebt, kann es sich auf Dauer nicht leisten, mit dem Gülle-Image zu leben. Ein derartiges Image schadet der zukünftigen Entwicklung und macht die Region wie auch viele in ihr ansässigen Unternehmen extrem verwundbar.

An der Lösung des Problems kommt die Region ohnehin nicht vorbei: Die gesetzlichen Auflagen wurden und werden weiterhin verschärft, die Toleranz der Bürger aus der Region nahm und nimmt weiter ab, die Medien bundesweit griffen und greifen das leidige Thema verstärkt auf.

Was wurde nun in vier Jahren gemeinsamer Imagepflege der beiden Landkreise Cloppenburg und Vechta erreicht? Das wichtigste Ergebnis zuerst: Heute wird das Gülle-Problem mit seinen Auswirkungen in der Region klarer erkannt und, viel wichtiger, es wird intensiv an seiner Lösung gearbeitet. Viele Überzeugungsgespräche und jahrelanges penetrantes „Bohren“ haben hier ein Umdenken herbeigeführt.

Das zweitwichtigste Ergebnis: Über die gemeinsame Imagepflege, unter der „Flagge“ Oldenburger Münsterland, sind sich die beiden Landkreise so nah gekommen wie nie zuvor. Die gemeinsame Imagepflege als „Klammer“ zwischen den Kreisen hat den Weg geebnet für das Denken in größeren Dimensionen, das für den Wettbewerb im Europa der Regionen von morgen unverzichtbar ist.

Aber nicht nur die Kreise haben sich „angenähert“, sondern die Bürger identifizieren sich stärker mit ihrer Region, dem Oldenburger Münsterland. So wären eine kreisübergreifende Bürgerinitiative wie „Pro Uni“ oder ein „Fußballcup Oldenburger Münsterland“ etwa vor wenigen Jahren wohl nicht vorstellbar gewesen. Und außerhalb der Region? 78 Prozent der Bundesbürger in den alten Bundesländern kennen heute das Oldenburger Münsterland, so das Ergebnis einer unlängst abgeschlossenen Repräsentativ-Erhebung der Wickert-Institute. Ein außerordentlich hoher Bekanntheitsgrad, wie ihn nur wenige Regionen für sich verbuchen können. Noch verblüffender: Dieser hohe Bekanntheitsgrad wurde in nicht einmal vier Jahren erzielt - von null auf 78 in so kurzer Zeit ist ein herausragendes Ergebnis der Imagepflege. In der gleichen Repräsentativ-Erhebung brachten es die vergleichsweise „uralten“ Landkreise Vechta und Cloppenburg auf einen Bekanntheitsgrad von 41 bzw. 58 Prozent.



Diese hohe Bekanntheitsgrad zeigt auch, daß die Entscheidung richtig war, in der Imagepflege voll auf den historisch legitimierten, geographisch einzuordnenden und vor allem aufmerksamkeits- und erinnerungsstarken Begriff „Oldenburger Münsterland“ zu setzen.

Möglicherweise wurde dieses Ergebnis durch die intensive Medienarbeit der beiden Landkreise, einem Schwerpunkt innerhalb der Imagepflege. Jahr für Jahr „erreichten“ Nachrichten aus dem Oldenburger Münsterland mehrere Hundert Millionen Leser, die sich in ihren Zeitungen und Zeitschriften über diese „neu entdeckte“ Region informieren konnten. Dank der Medienarbeit ist es auch gelungen, den vorherrschenden negativen Meinungen - ob nun in der Realität zutreffend oder nicht - positive Werte gegenüberzustellen.

Wie sehr die Medienarbeit Früchte getragen hat, zeigt auch folgendes Beispiel: Die redaktionelle Vorstellung von touristischen Angeboten des Oldenburger Münsterlandes führte zu einer Verdoppelung der Buchungen.

Nicht unerwähnt bleiben dürfen in diesem Zusammenhang die zahlreichen Vereine, Vereinigungen und Institutionen, die den Begriff Oldenburger Münsterland auf Initiative der beiden Landkreise hin zum Bestandteil ihrer Namen gemacht haben: Durch ihr Wirken und durch ihre „öffentlichen Auftritte“ helfen sie, den Bekanntheitsgrad des Oldenburger Münsterlandes zu festigen und positive Imagewerte zu vermitteln.

Am Ende der Bemühungen um Gemeinsamkeit aber muß die Bildung eines „Regionalverbandes Oldenburger Münsterland“ stehen.

ISPA - ein neues Forschungsinstitut an der Universität in Vechta

Am 10. Juni 1991 wurde das Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten (ISPA) mit einem feierlichen Festakt in der Aula der Universität offiziell eröffnet. Damit ging eine mehr als zehnjährige Planungs- und Aufbauphase zu Ende, während der es immer wieder zu Rückschlägen und Veränderungen in der Konzeption gekommen war. In diesem Beitrag soll dargestellt werden, wie das Institut organisiert ist, wie es finanziert wird und welche Forschungsziele verfolgt werden.

1. Die Aufbauphase

Bereits gegen Ende der siebziger Jahre kam der Gedanke auf, das Forschungs- und Studiengangsprofil der Universität in Vechta zu erweitern. Ursache für entsprechende Überlegungen war die sich abzeichnende Verringerung der Zahl der Studienanfänger in den Lehramtsstudiengängen, die bis dahin das Studienangebot weitestgehend bestimmten. Die Ergänzungen im Bereich von Forschung und Lehre sollten nach den Vorstellungen des Ministeriums für Wissenschaft und Kunst regionsbezogen und anwendungsorientiert sein.

Wegen der großen sozialen und wirtschaftlichen Bedeutung, die dem Agrarsektor im Nordwesten Niedersachsens zukommt, wurde deshalb daran gegangen, Konzepte zu entwickeln, die hierauf ausgerichtet waren. Die erarbeiteten Vorstellungen zur zukünftigen Studiengangsstruktur fanden leider nicht die Zustimmung des Wissenschaftsrates, wenngleich es schon bald zur Realisierung einiger der geplanten Studiengänge an anderen Universitäten kam. Der Wissenschaftsrat betonte jedoch ausdrücklich, daß im Bereich der agrarwissenschaftlichen Forschung ein Ausbau sinnvoll wäre. Auf der Basis dieses Votums begann dann die Detailplanung.
