

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

Presse-Handout

zu den Ergebnissen einer Umfrage unter
Einheimischen, Auswärtigen und Touristen der Region
zur wissenschaftlichen Unterstützung der Markenentwicklung

Vechta, 27.1.2015

1. Ausgangssituation, Zielsetzung und Methodik

empirische Studie zur Ermittlung von **Bekanntheit und Image der Region**

Selbstbild = Wahrnehmung durch die **eigenen Einwohner**

Außenwahrnehmung/**Fremdbild** aus Aussagen von

- **Touristen / Urlaubern / Tagesausflüglern / Geschäftsreisenden,**
- **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.

Datenerhebung mittels Befragung vom **17.4.13 bis 26.9.14.**

Insgesamt **1.650** auswertbare Fragebögen:

Zielgruppe / Antworttyp / Fragebogenvariante

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

Mit der vorliegenden Studie liegt eine solide, **belastbare Datenbasis** vor, um das **Selbstbild** sowie das **Fremdbild** 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.

Ergebnis = umfangreicher Bericht (> 500 Seiten):

- Kurzfazit (ca. 7 Seiten)
- Kurzfassung (ca. 30 Seiten)
- Gesamtbericht (ca. 220 Seiten)
- Anhang inkl. Tabellen, Statistiken etc. (ca. 290 Seiten)

2. Kurzzusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und erste Empfehlungen

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.

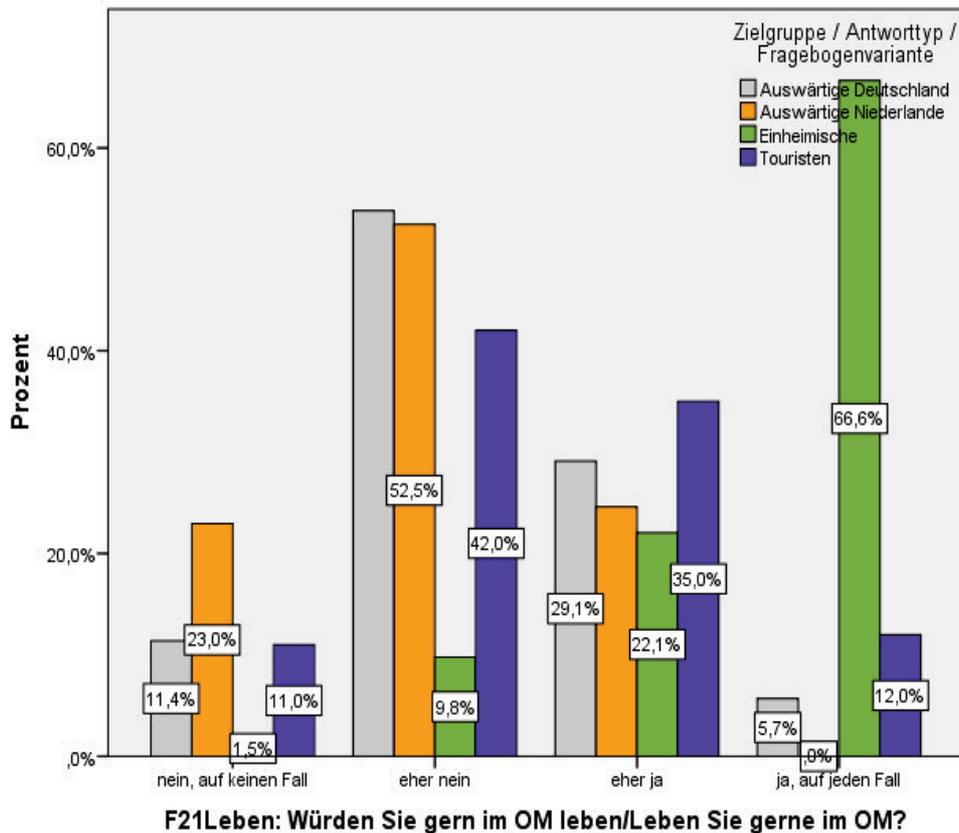
Die Gäste des OM, dies sind vor allem familienorientierte, ländliche Kurzzeiturlauber, nehmen die Urlaubsregion als gastfreundlich, natürlich & grün, wasserreich und durch Radfahren und Pferde geprägt wahr. Urlauber, Auswärtige und Einheimische stören sich jedoch an der deutlich erkennbaren Massentierhaltung und deren Folgen. Menschen, die „bio-sensibel“ sind, sehen das OM negativer als andere. In Verbindung mit einer deutlich wahrnehmbaren agrarischen Monokultur prägt der Landwirtschaftssektor das Image des OM, während andere Industrien kaum wahrgenommen werden.

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. Weniger positiv werden die Aspekte

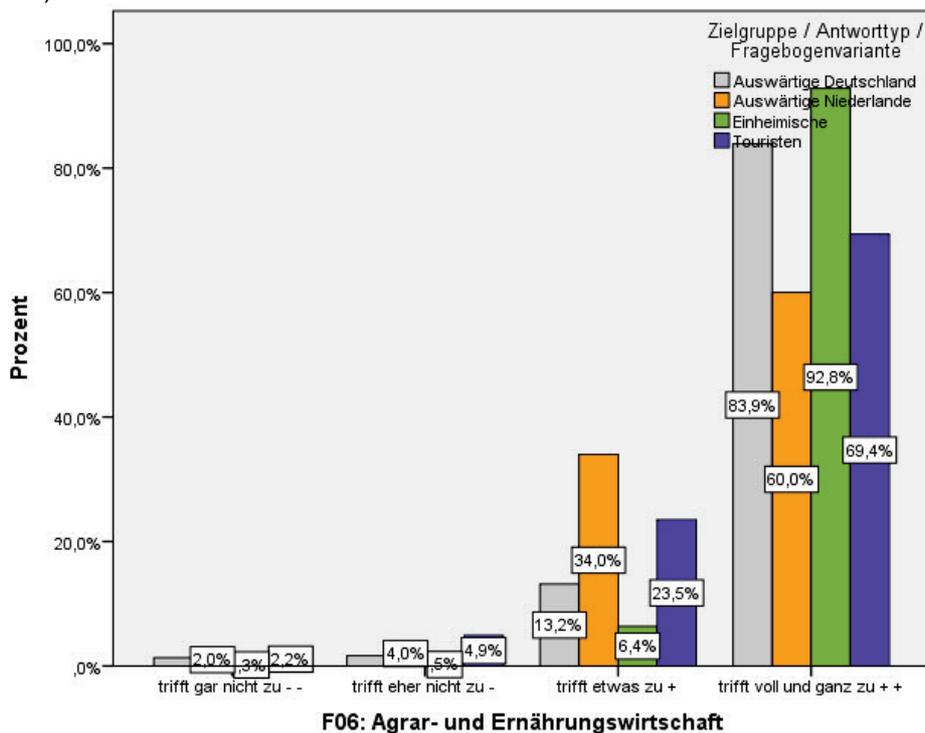
- gleiche berufliche Chancen für Frauen und Männer,
- gute Karrieremöglichkeiten/gute berufliche Perspektiven, und
- Kulturangebote

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, von Auswärtigen hingegen weniger.

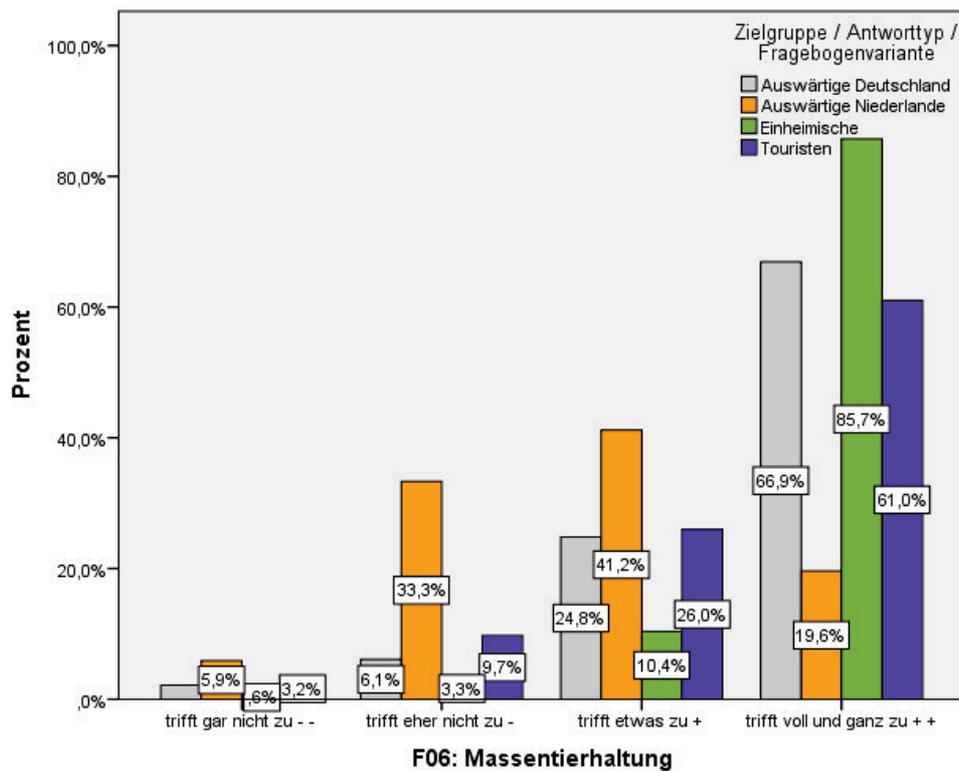
Hinsichtlich vieler Eigenschaften ist das Selbstbild deutlich positiver als das Fremdbild, das aus der Wahrnehmung durch Auswärtige und Touristen entsteht. So hat sich die Charakterisierung des OM als „Boom-Region“ außerhalb des OM nicht durchgesetzt.



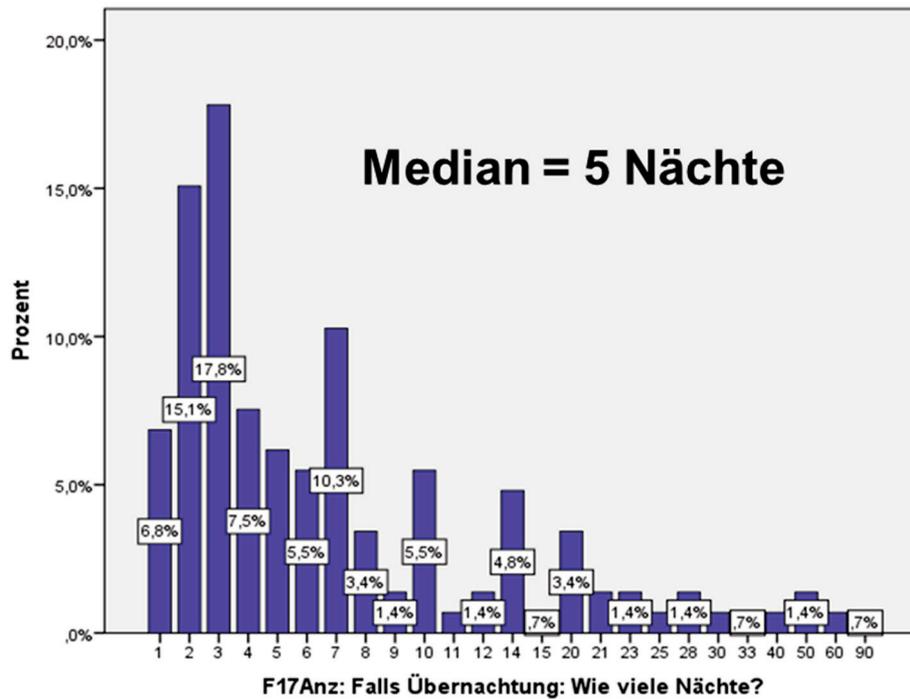
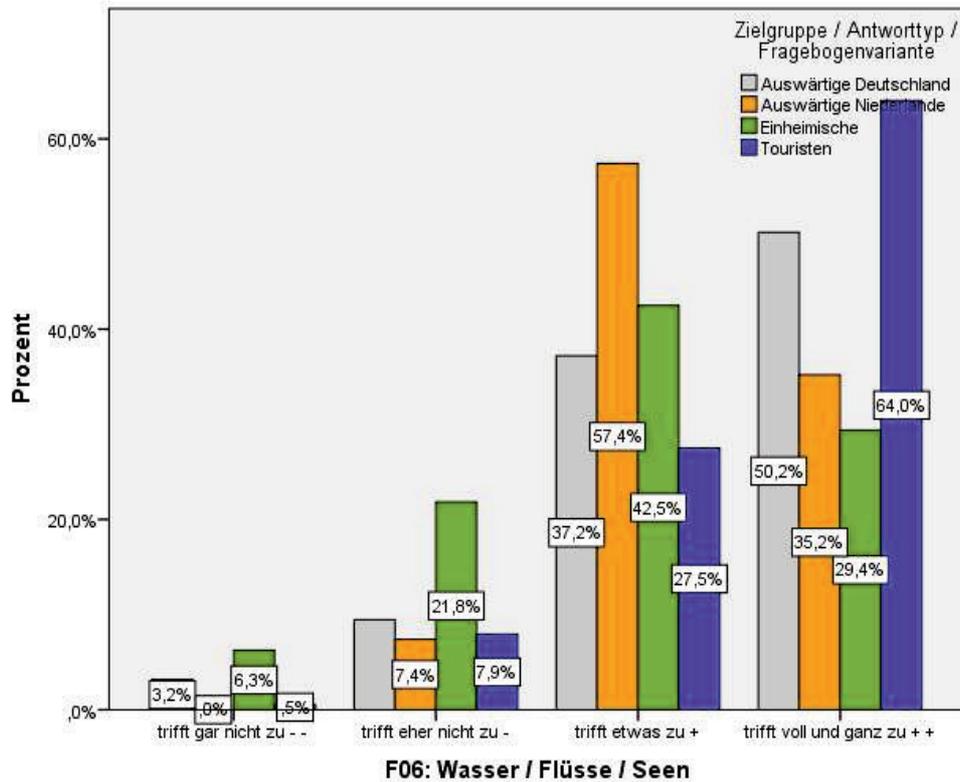
Von allen Branchen/Aspekten wird die Agrar- und Ernährungswirtschaft am deutlichsten dem OM zugeordnet. Die anderen Leitbranchen werden weitaus weniger bzw. allenfalls etwas durch Einheimische, weniger aber durch Auswärtige, wahrgenommen. Somit hat das OM eher ein Agrar- als ein Industrie-Image. Dies 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. 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 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).



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.

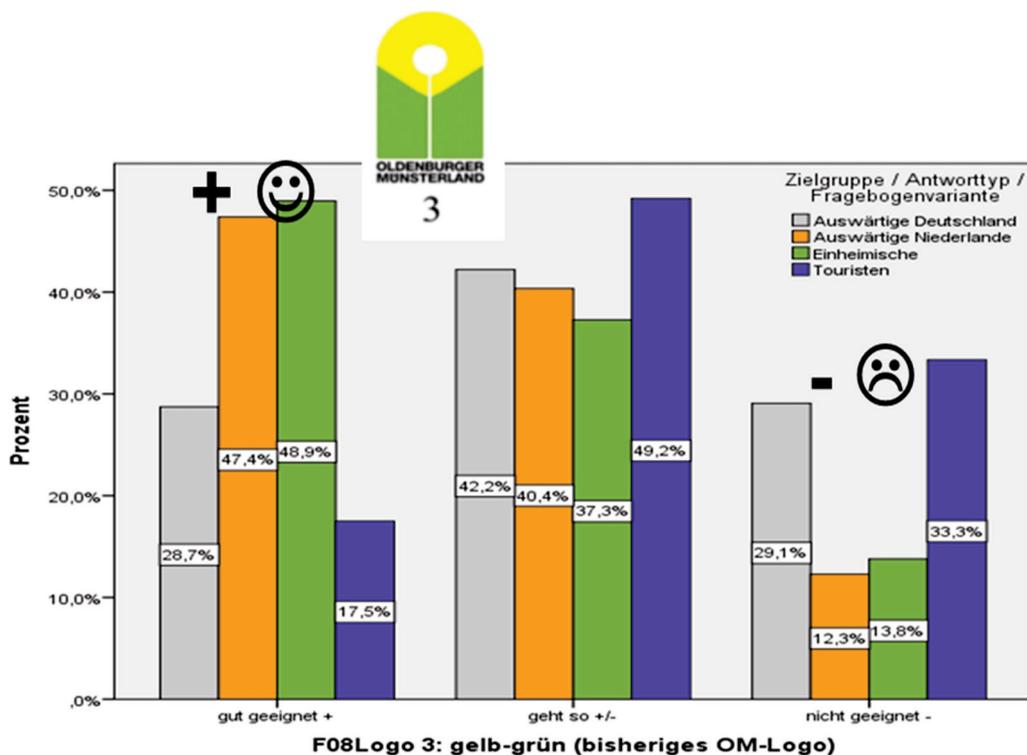


Touristen kommen vor allem für Kurzreisen ins OM (durchschnittlich 5 Nächte Aufenthalt). Die Touristen buchen spontan bzw. relativ kurzfristig. Sofern vorher gebucht wurde, erfolgen die Buchungen direkt bei der Unterkunft via Telefon oder via Internet/Online/E-Mail. Über Reisebüros, Reiseveranstalter 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 Internetrecher-

chen 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: irrümliche Assoziation nutzen oder sich abgrenzen oder Namensänderung erwägen? Die zahlreichen kleineren Orte des OM werden kaum korrekt der Region zugeordnet.



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.

3. Weitergehende Empfehlungen

Basierend auf der Übereinstimmung bzw. einer möglichen **Diskrepanz zwischen Realität, Selbstbild und Fremdbild** ergeben sich u.a. folgende Handlungsfelder für einzelne Aspekte, die die Studie durchleutete:

Wir sind bzw. sehen uns selbst als ... Wir werden wahr- genommen als ...		Realität / Selbstbild:	
		gut 😊	schlecht ☹️
Fremdbild:	gut 😊	Landschaft, Moor, Rad als touristische Stärken Familien- freundlichkeit intakte, gesunde Umwelt	Flüsse/Seen/Wasser als touristische Stärken
	gar nicht ☹️?	Boom- Region kleine Orte manche Branchen / Industrie	
	schlecht ☹️	erfolgreiche, junge, moderne Region: Arbeitsplätze etc. Kunst / Kultur Logo	Massen- tierhaltung

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 Leistungs-

erlebnis 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). Das **Leitbild** sollte daher in einigen Aspekten **der (wahrgenommenen) Realität angepasst** werden.

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.

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). Eine klare **Positionierung** im Vergleich zu bzw. in **Abstimmung mit anderen regionalen Bezeichnungen** (z.B. „Metropolregion Nordwest“, „Oldenburger Land“, Landkreise) sollte gewährleistet werden. Es fällt auf, dass **einzelne Ortsprospekte weder das OM-Design verwenden noch das OM-Logo abbilden** oder inhaltlich einen Bezug zur Region OM herstellen. Wenn „**Oldenburger Münsterland**“ als **(touristische Destinations-) Marke** relevant(er) werden soll, dann bedarf es hier einer **stärkeren Abstimmung unter den Akteuren**, dann **muss diese Marke auch konsequent von möglichst allen Orten, allen Stakeholder genutzt und damit promoted** werden.

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 offensiv **dargestellt und**

nicht verschwiegen oder negiert werden. Sie sollten beim Namen genannt und **Hintergründe** sollten erläutert werden. Bestehende **Zielkonflikte** (z.B. mit Arbeitsplätzen, Wohlstand, ...) sollten **thematisiert** werden, um so zu einer **Versachlichung** der Diskussion beizutragen. Hier sind **alle Stakeholder der Region** (Politik, Wirtschaft, Wirtschaftsförderung, OM e.V. etc.) gefordert.

Der **mediale und letztlich soziale Druck**, an der **Fleischproduktion** grundlegende Änderungen vorzunehmen, wird – so unsere Prognose – in den kommenden Jahren noch **stärker zunehmen**. Bei allen Forderungen darf jedoch nicht übersehen werden, dass der **Verbraucher heute in seinem Fleischkonsum eher preis- als qualitätsorientiert** handelt. **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%**. Wie in vielen wertebasierten Lebensbereichen klafft oft noch eine **Diskrepanz zwischen der verbal-ideellen Ebene und der tatsächlichen Verhaltensebene der Verbraucher**. Gleichwohl werden sich die in der vorliegenden Studie bereits festgestellten **negativen Auswirkungen** der Wahrnehmung der **im OM vorherrschenden Tierhaltungsformen** 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, mittel- und langfristig 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 **Expertenkommission** könnte z.B. basierend auf den Daten der vorliegenden Studie sowie den Arbeiten und Erkenntnissen des „Agrar- und Ernährungsforum Oldenburger Münsterland“ (aef OM) gebildet werden und arbeiten, dies mit weiteren Stakeholders, auch staatlichen Stellen und NGO.

Auf diese Ziele sollte die Region, von **wirtschaftlichem Eigeninteresse** geleitet, hinarbeiten, um auch im Agrarsektor langfristig **„qualitative Boom-Region“ zu bleiben**.

Wilhelmshaven/Vechta, 27.1.2015



Prof. Dr. Torsten Kirstges