

Kapitel 6.3 – 6.5

Sächsische Regionen

6	Sächsische Regionen	3
6.1	Lage der Regionen (Schrumpf, Nolopp, Drebold).....	3
	Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -.....	3
6.2	Markenbild der Sächsischen Regionen (Elsner, Fabian, Team Emden).....	3
	Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -.....	3
6.3	Die Region und ihre „Kreative Klasse“ (Nolopp).....	4
6.3.1	Toleranz	4
6.3.2	Talent	5
6.3.3	Technologie.....	6
6.3.4	Die Region und die „Kreative Klasse“	7
6.4	Markenstrategie der Sächsischen Regionen	9
6.4.1	Wie gut tritt die Region nach außen auf? (Nolopp / Kirstges).....	9
6.4.2	Wahrnehmung als Marke (Kirstges).....	22
6.4.3	Zeichen und Logos (Kirstges).....	25
6.5	Ansätze für eine zukünftige Markenstrategie (Nolopp)	32
6.5.1	Identität	32
6.5.2	Emergenz, Effizienz und EU-Mittel	32
6.5.3	Public Private Partnership	33
6.5.4	Zu beteiligende Akteure (Auswahl)	34
6.5.5	Vergleich: Osterzgebirge & Sächsische Schweiz.....	35
6.5.6	Vergleich: Landkreis, beide Altkreise	43
	Abbildungen zu Kap. 6.3 - 6.5.....	46

6 Sächsische Regionen

6.1 Lage der Regionen

(Schrumpf, Nolopp, Drebold)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

6.2 Markenbild der Sächsischen Regionen

(Elsner, Fabian, Team Emden)

Siehe separates Dokument der Hochschule Emden/Leer -

6.3 Die Region und ihre „Kreative Klasse“ (Nolopp)

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

6.3.1 Toleranz

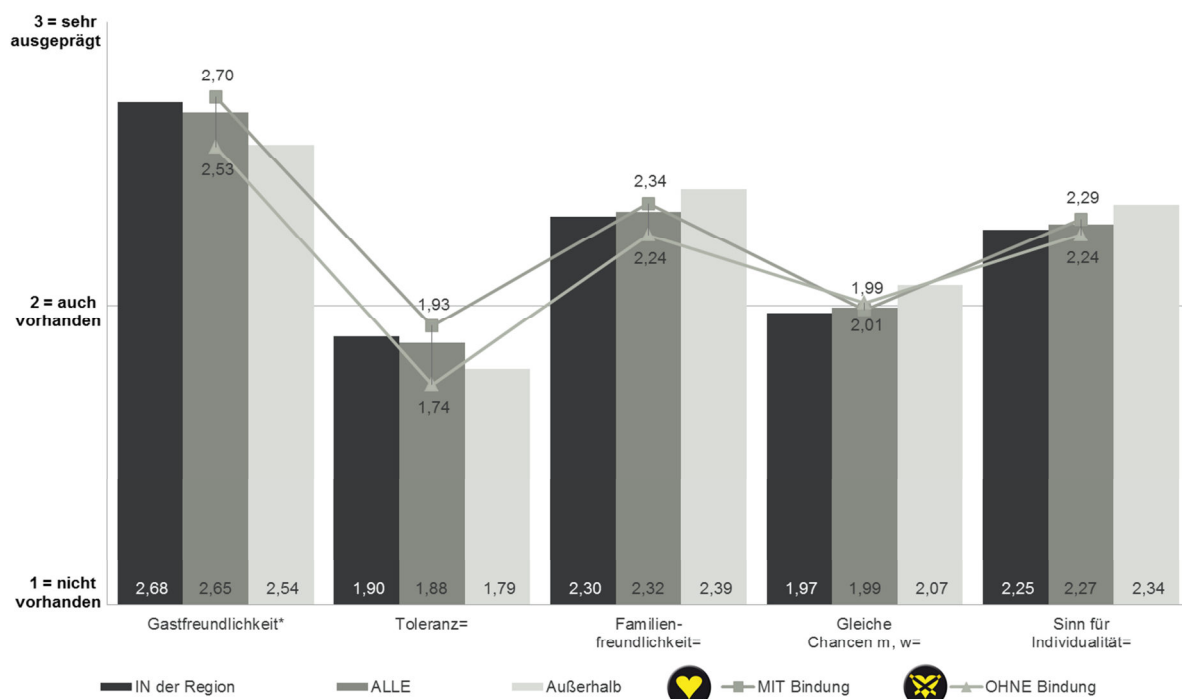


Abb. 6.3.1-1 Toleranzvariablen für den Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge nach Bindung und Wohnort

Der Landkreis schneidet hier im Vergleich zu allen anderen Regionen sehr gut ab. Positive Wohnorteffekte, also höhere Wertungen von außen als von innen, Gastfreundschaft als herausragende Stärke, hohe Familienfreundlichkeit und ein großer Sinn für Individualität machen ihn für kreative Zielgruppen attraktiv. Die niedrigen Werte für Toleranz allerdings passen nicht in dieses Bild, und sie stellen eine herausfordernde „Hausaufgabe“ für diese ansonsten so gastliche Region dar.

6.3.2 Talent

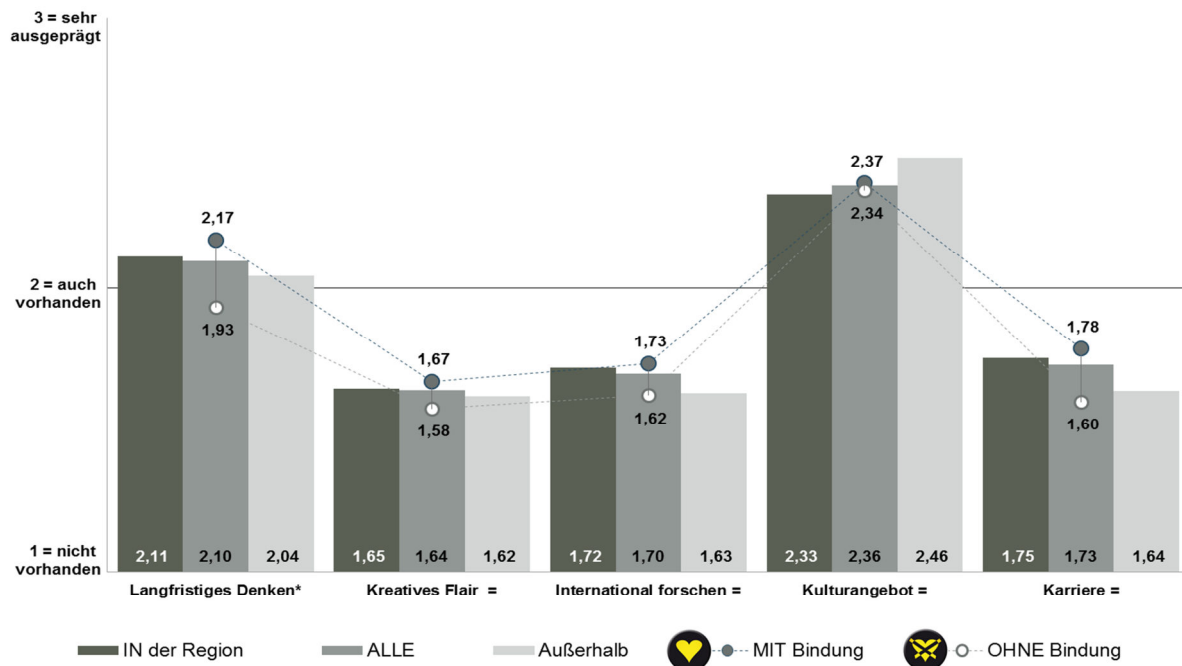


Abb. 6.3.2-1 Talentvariablen nach Bindung und Wohnort

Auch wenn wie bei den anderen Regionen hier in den Bereichen Flair, Forschung und Karriere sehr niedrige Wertungen zu Buche schlagen, so wird, gerade in der Nähe von Dresden, das anerkannte Kulturangebot sich als lohnendes Zugpferd für die Kreative Klasse eignen. Beachtlich sind der hohe positive Wohnorteffekt und ein sehr einhelliges Urteil zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen.

6.3.3 Technologie

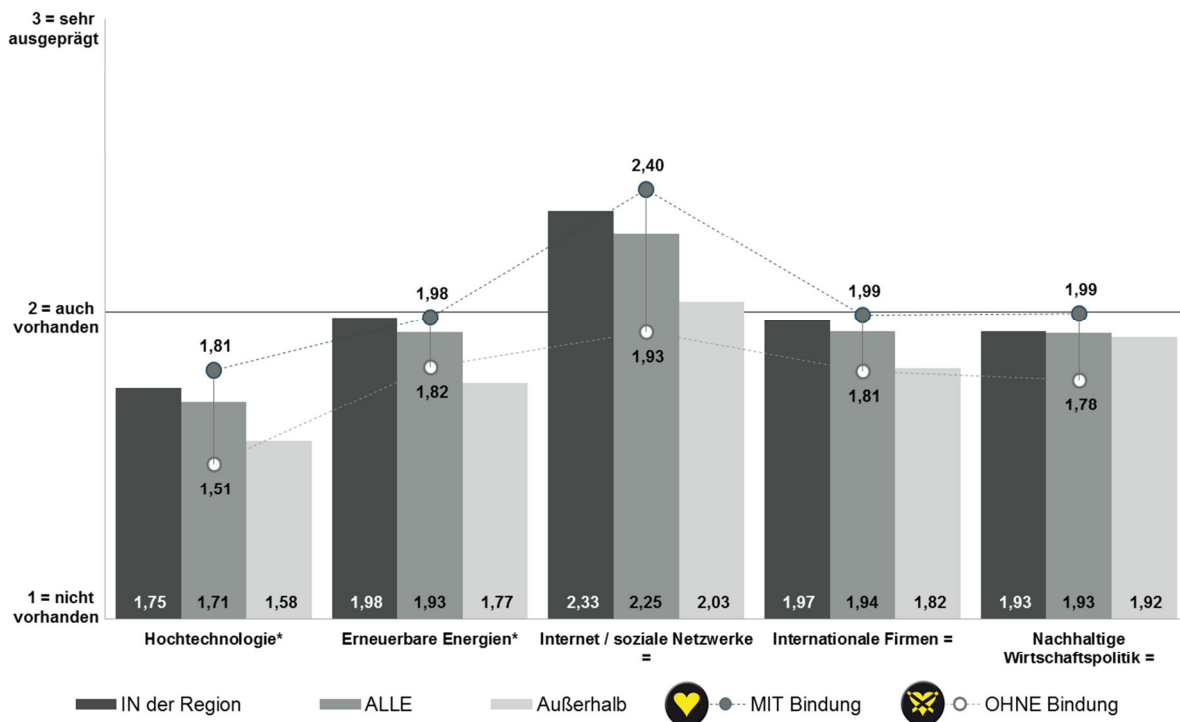


Abb. 6.3.3-1 Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort

Dieses Bild weist auf eine mit Sicherheit noch besser auszuschöpfende Option hin.

Ein Standort mit weltweit renommierter Uhrenindustrie und Feinmechanik, jahrhundertealter Tradition in Bergbau und Industrie und Weltspitzenleistungen in technischen Sportarten kann sich hier sicherlich in den Bereichen Hochtechnologie und nachhaltiger Wirtschaftspolitik noch bessere Werte erarbeiten. Gegenüber dem Thema „Erneuerbare Energien“ ist die Hochtechnologie, auch wenn sie aktuell niedriger liegt, im Sinne von Authentizität, Langfristigkeit und Zugkraft gegenüber einem breiten Branchenspektrum zu bevorzugen.

Anders als in Niedersachsen sticht hier die intensive Präsenz der Region wenigstens „zu Hause“ im Internet heraus, wobei hier mit hohen Distanzen zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen wie auch zwischen Wohnorten innerhalb und außerhalb der Region ein großes Gefälle zu bearbeiten ist.

6.3.4 Die Region und die „Kreative Klasse“

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

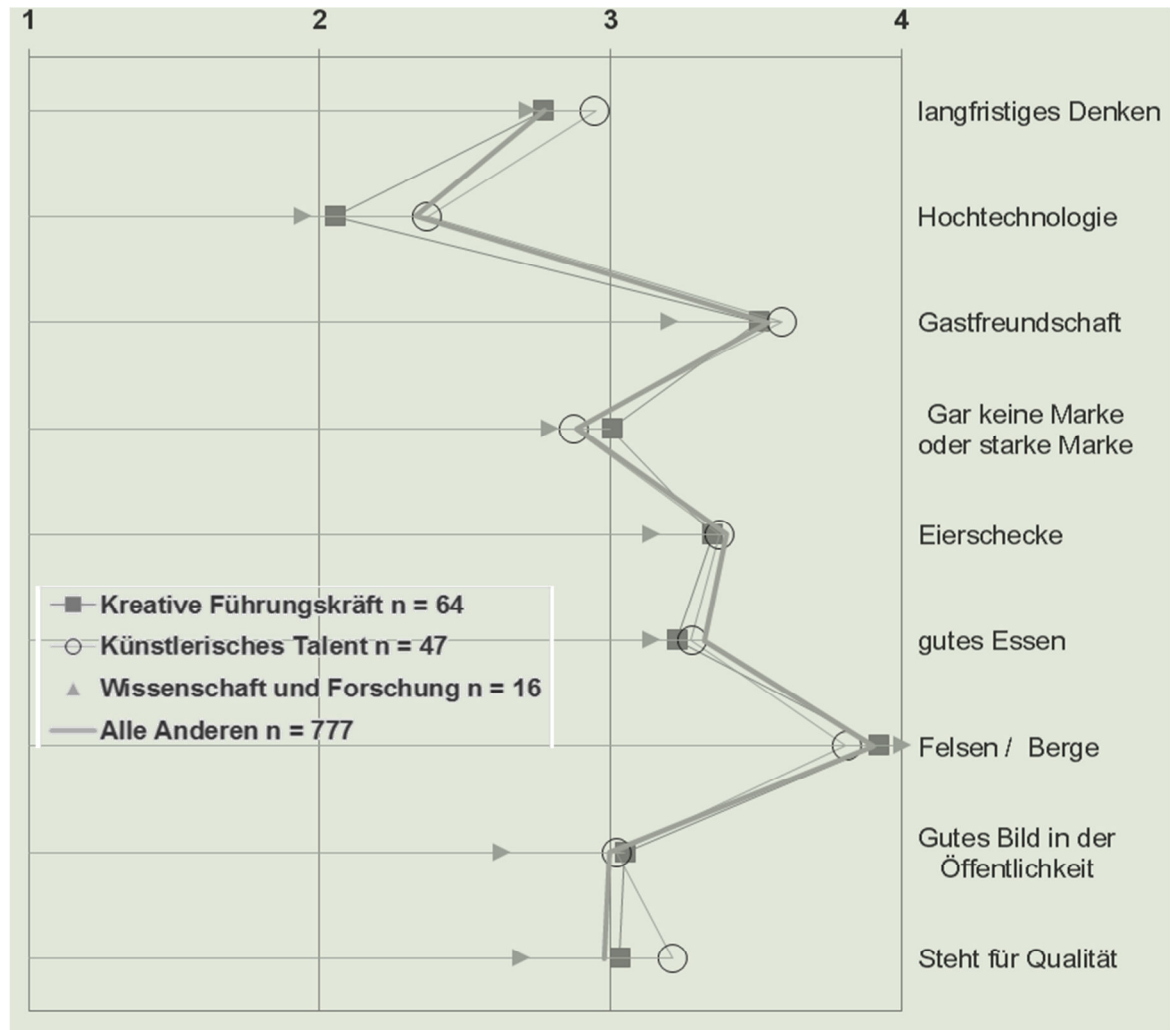


Abb. 6.3.4-1 Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort
Mittelwerte: 1 = trifft gar nicht zu, 2 = trifft eher nicht zu, 3 = trifft eher zu, 4 = trifft voll und ganz zu.

Hier zeigt sich ein positives Bild hinsichtlich des Engagements und der Wahrnehmung der Region durch Personen mit kreativer Führungskompetenz und mit künstlerischem Talent. Sie bejahen die Merkmale der Region und werten sogar etwas besser bei der Aussage „steht für Qualität“ und „gutes Bild in der Öffentlichkeit“.

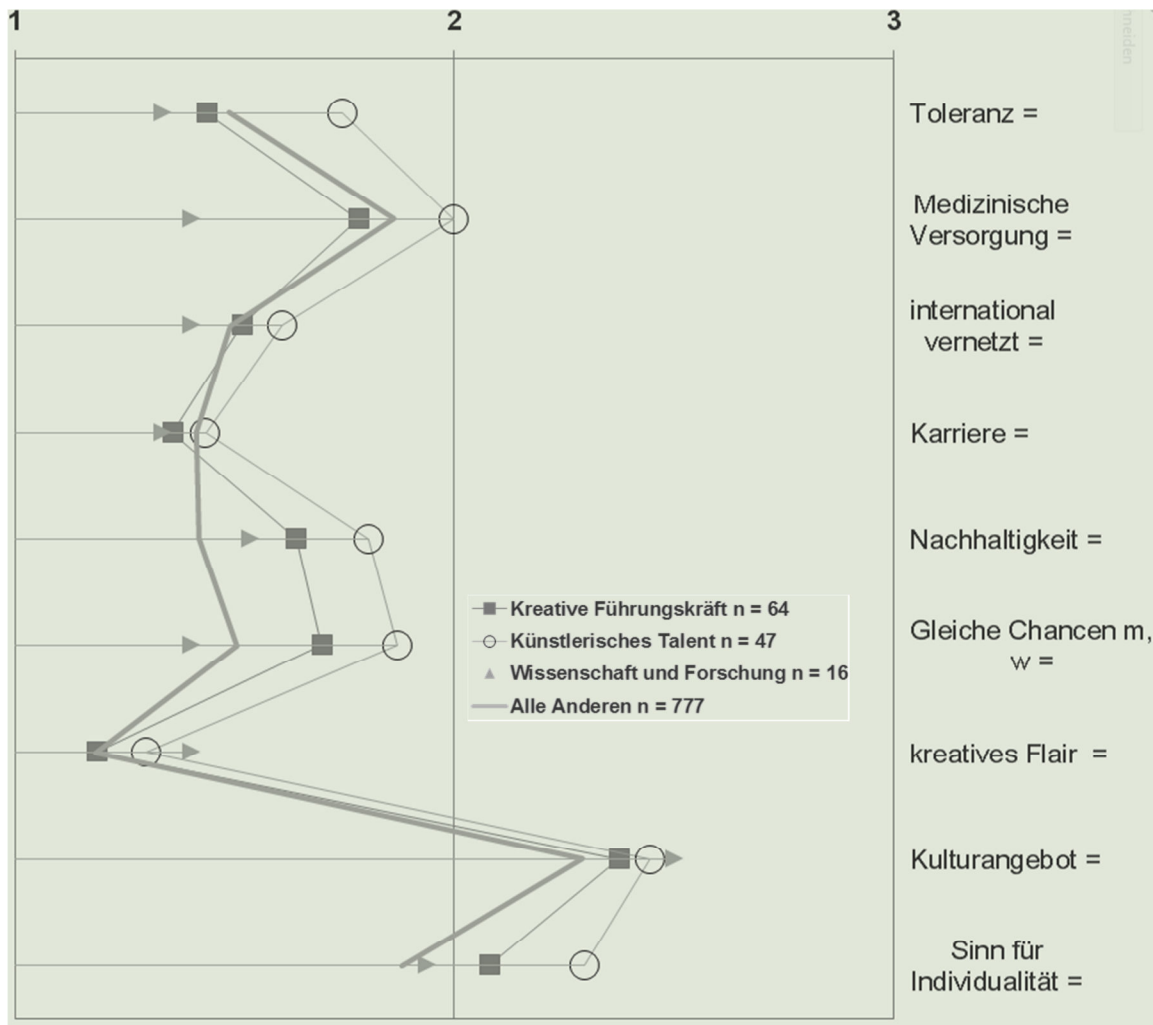


Abb. 6.3.4-2 Ausprägung wichtiger Standortfaktoren aus Sicht der „kreativen Klasse“
 1 = nicht vorhanden, 2 = auch vorhanden, 3 = sehr ausgeprägt

Auch im Bereich der Standortfaktoren werten die kreativen Befragten günstiger als „alle Befragten“. In beiden Grafiken sehen wir den Mittelwert von 16 Vertretern der kreativen Zielgruppe „Wissenschaft und Forschung“ mit Wertungen unterhalb der anderen drei Gruppen. Die niedrigen Fallzahlen gestatten keine seriöse Hochrechnung. In Ostfriesland und der Wesermarsch haben wir ebenfalls ein eher kritisches Gesamturteil dieser Zielgruppe gefunden. Möglicherweise ist dies ein wichtiger Aspekt für die bildungspolitische Markenbildung ländlicher Räume allgemein.

6.4 Markenstrategie der Sächsischen Regionen

6.4.1 Wie gut tritt die Region nach außen auf? (Nolopp / Kirstges)

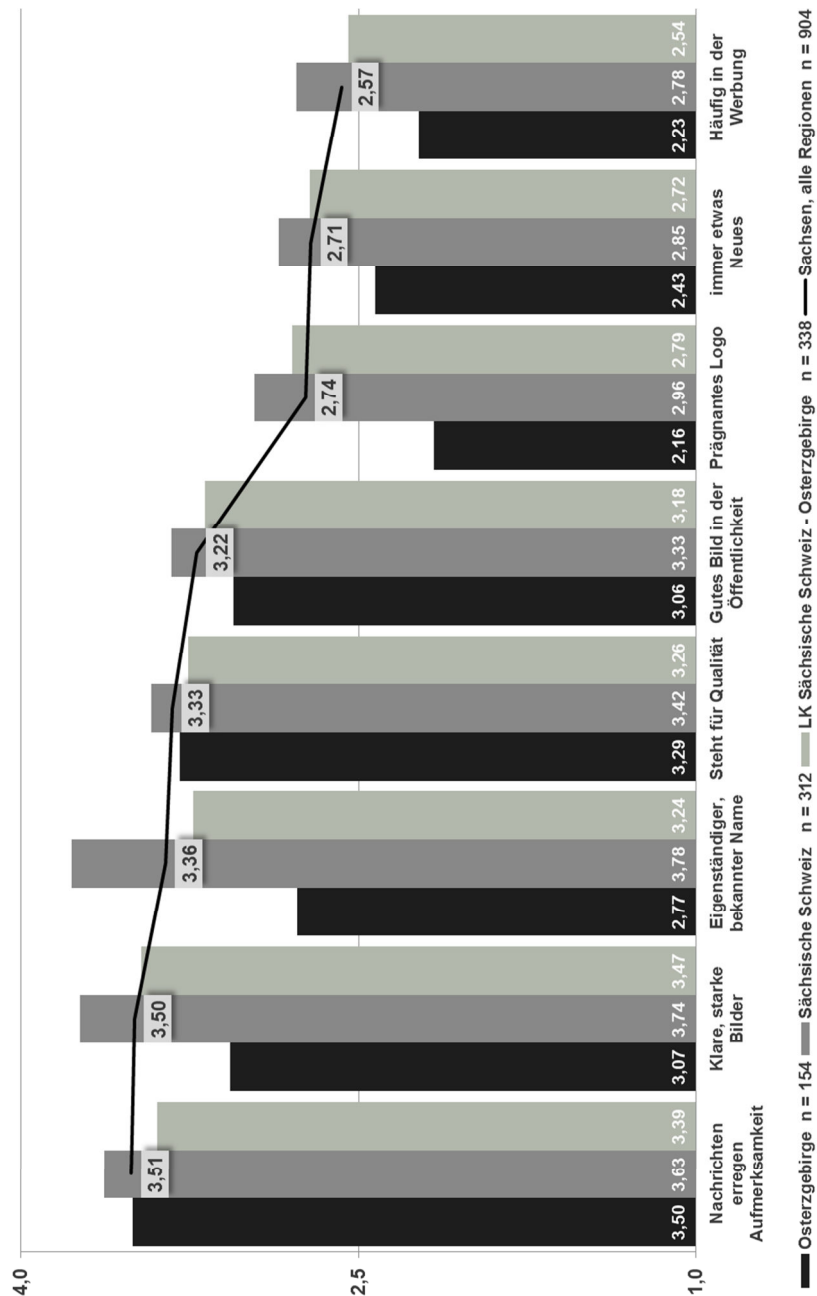


Abb. 6.4.1-1 Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“¹

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

¹ Insgesamt haben 904 Befragte den Fragebogen Ostfriesland bearbeitet, davon n=519 mit allen wesentlichen Daten und gültiger Hauptwohnsitz-Postleitzahl.

In diesem Kapitel befassen wir uns ausschließlich mit Antworten zu den drei sächsischen Regionen im Projekt. Die erste Abbildung zeigt die Bewertungen zur Öffentlichkeitsarbeit aller drei Teilregionen auf einen Blick.

Führend sind die Werte zum Aufmerksamkeitswert der Region, zu den mit ihr verbundenen klaren, starken Bildern und zur Eigenständigkeit des Namens. Einen sehr starken Beitrag zur Gesamtwertung leistet dabei das Osterzgebirge beim Aufmerksamkeitswert und auf Platz vier bei der Qualitätsanmutung. Hier wie auch bei der Frage nach dem „guten Bild in der Öffentlichkeit“ werden alle drei Regionen besser als 3 bewertet.

Bei den drei schwachen letzten Punkten zeigen sich deutliche Disparitäten, dies sind auch die Punkte, die am stärksten vom aktuellen Markenmanagement direkt kommunikativ beeinflusst werden können – wenn die Ressourcen es gestatten. Hier liegen alle Werte unter der 3, und das Osterzgebirge sogar unter der neutralen Linie bei 2,5. Sie bildet die Grenze zwischen „trifft eher nicht zu“ und „trifft eher zu“.

Aus diesen acht Variablen lässt sich durch einfache, ungewichtete Mittelung ein persönliches Gesamturteil bilden, das als neue Variable „Imagebewertung“ genannt wird und ebenfalls einen Wertebereich von 1 ... 4 hat. Wie unterscheidet sich dieses Bild bei verschiedenen Teilgruppen der Befragten?

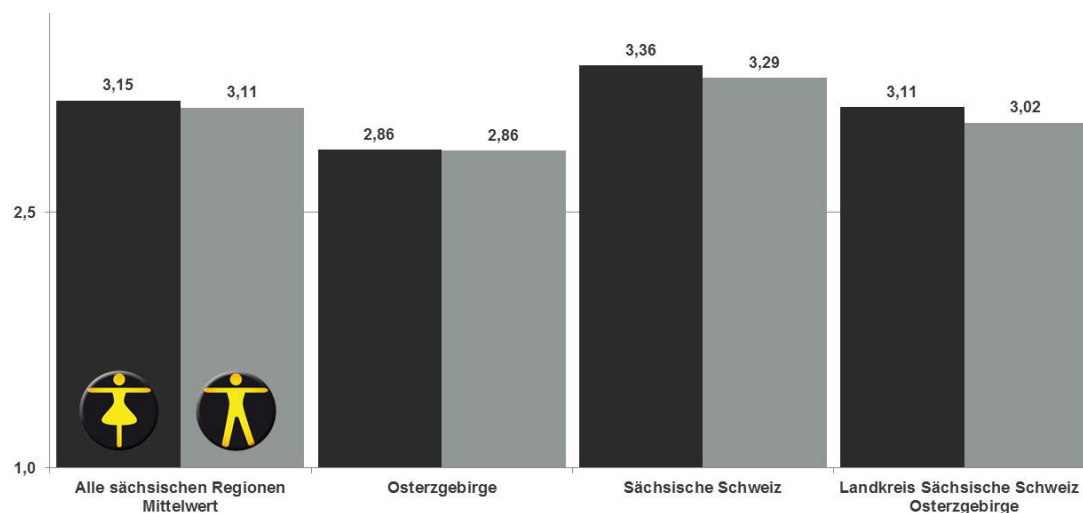
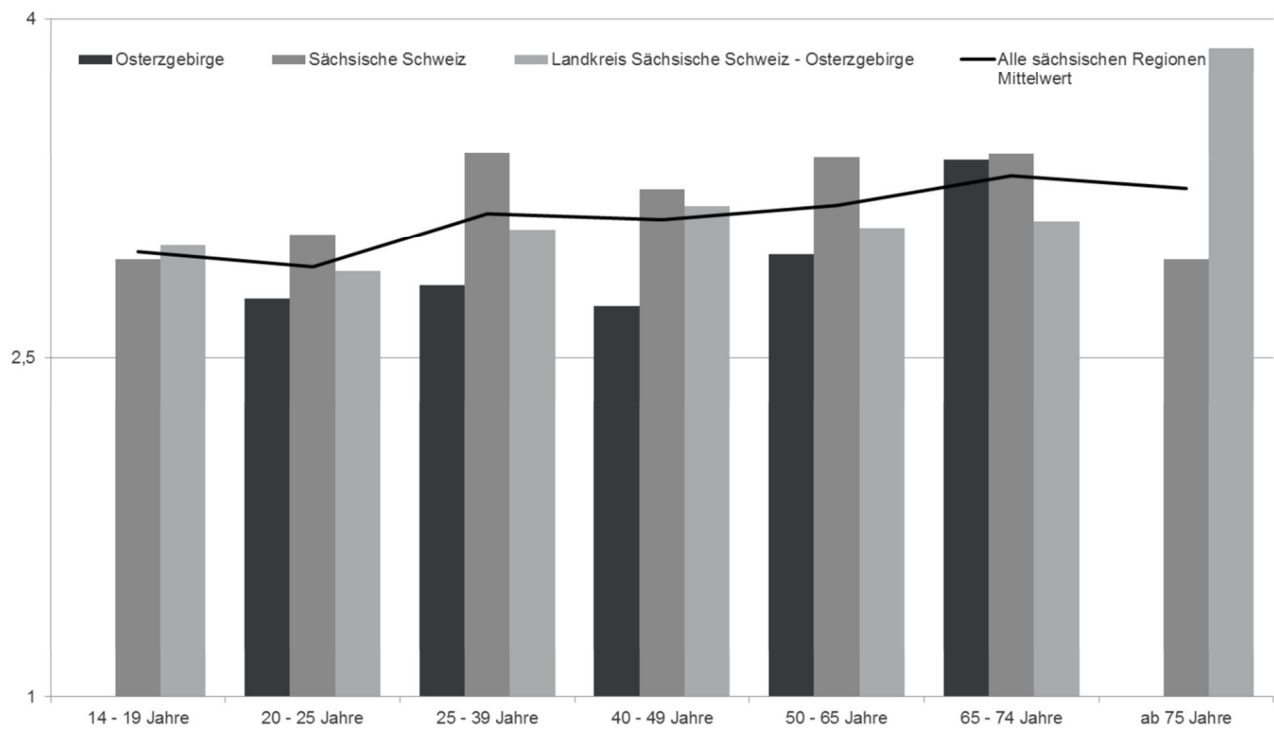


Abb. 6.4.1-2 Imagebewertung bei Männer und Frauen

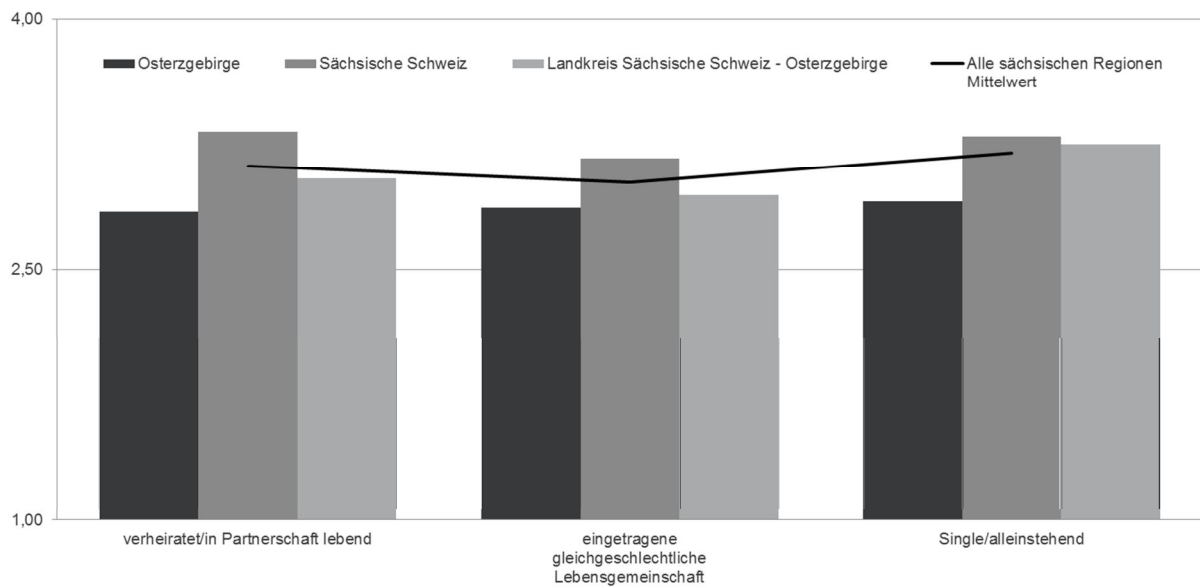
Die Imagebewertung von Frauen und Männern unterscheidet sich in der Stichprobe nur schwach; der Unterschied ist nicht signifikant, so dass in der Grundgesamtheit Frauen und Männer gleich beurteilen.



	Alle sächsischen Regionen Mittelwert	Anzahl	Osterzgebirge	Anzahl	Sächsische Schweiz	Anzahl	Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	Anzahl
14 - 19 Jahre	2,97	27		0	2,94	14	3,00	13
20 - 25 Jahre	2,90	41	2,76	10	3,05	13	2,88	18
25 - 39 Jahre	3,14	103	2,82	22	3,41	38	3,07	43
40 - 49 Jahre	3,11	128	2,73	24	3,25	49	3,17	55
50 - 65 Jahre	3,18	181	2,96	46	3,39	72	3,08	63
65 - 74 Jahre	3,30	23	3,38	2	3,41	13	3,11	8
ab 75 Jahre	3,25	5		0	2,94	3	3,88	2

Abb. 6.4.1-3 Imagebewertung bei den Altersklassen

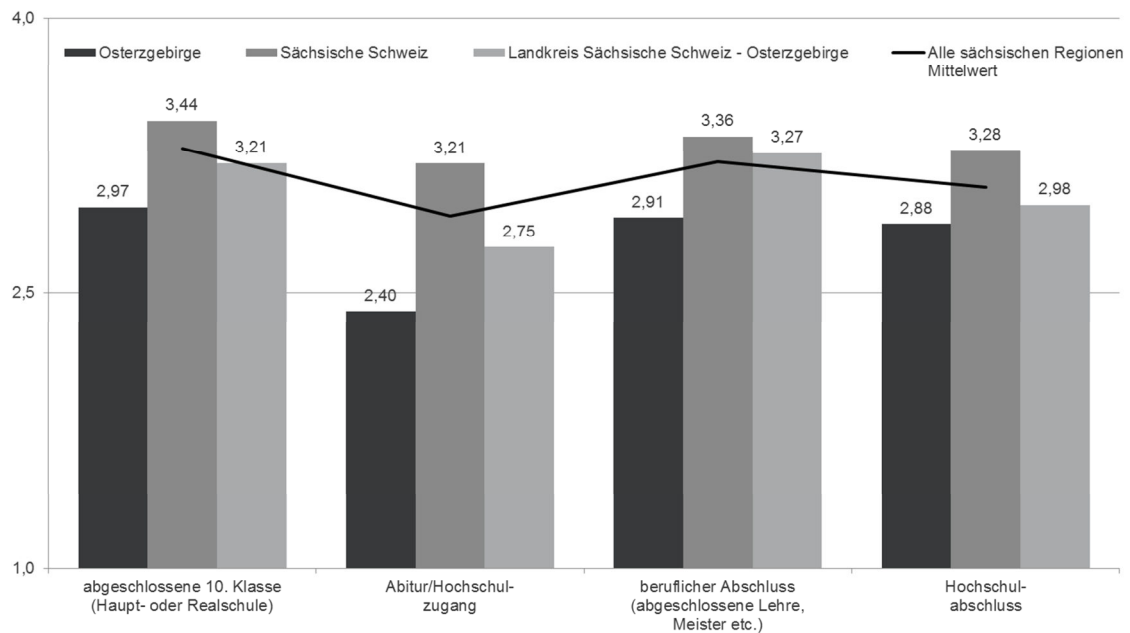
Die Bewertung ist durchweg gut, wird bei den Befragten ab 50 Jahren nochmals deutlich besser, wobei auch bei den jungen Menschen ab 14 ein überdurchschnittliches Bild besteht. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind, bezogen auf die gesamte Region, signifikant. Aufgrund der feinen Gruppierung liefern wir die exakte Datentabelle mit allen Einzelwerten und Fallzahlen als solche mit.



	Alle sächsischen Regionen Mittelwert	Anzahl	Osterzgebirge	Anzahl	Sächsische Schweiz	Anzahl	Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	Anzahl
verheiratet/in Partnerschaft lebend	3,12	388	2,85	82	3,33	152	3,05	154
eingetragene Lebensgemeinschaft	3,03	22	2,88	3	3,17	8	2,95	11
Single/alleinstehend	3,20	102	2,91	19	3,30	41	3,25	42

Abb. 6.4.1-4 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand

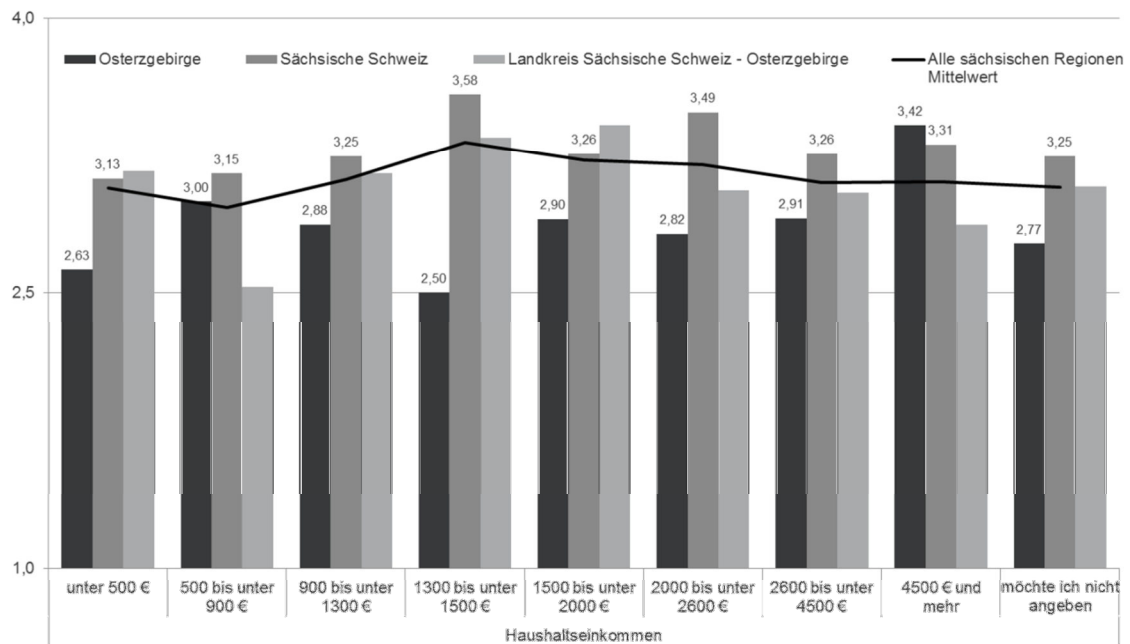
Offenbar gefällt das Image der Regionen allein Lebensentwürfen recht gut, mit leichtem Vorteil für die Alleinstehenden. Zum Wert für die eingetragenen Lebensgemeinschaften beachte man die nötige Vorsicht angesichts der kleinen Fallzahlen, die in der zur Grafik gehörenden Tabelle im Detail nachvollzogen werden können. Die in der Stichprobe feststellbaren leichten Mittelwertunterschiede sind, bezogen auf alle sächsischen Regionen, nicht signifikant.



	Alle sächsischen Regionen Mittelwert	Anzahl	Osterzgebirge	Anzahl	Sächsische Schweiz	Anzahl	Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	Anzahl
abgeschlossene 10. Klasse (Haupt- oder Realschule)	3,29	58	2,97	7	3,44	28	3,21	23
Abitur/Hochschulzugang	2,92	31	2,40	6	3,21	13	2,75	12
beruflicher Abschluss (abgeschlossene Lehre, Meister etc.)	3,22	145	2,91	33	3,36	56	3,27	56
Hochschulabschluss	3,08	280	2,88	58	3,28	106	2,98	116

Abb. 6.4.1-5 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss

Die besten Noten zum öffentlichen Erscheinungsbild kommen von den nicht akademisch qualifizierten Befragten. Besonders auffallend ist die niedrige Zustimmung bei den Abiturienten, wobei die zum Teil niedrigen Fallzahlen berücksichtigt werden müssen. Die Unterschiede sind signifikant. Da jedoch in den anderen untersuchten Regionen hier auch durchgängig schwache Werte zu finden sind, könnte das Bild durchaus plausibel sein.



	Alle sächsischen Regionen Mittelwert	Anzahl	Osterzgebirge	Anzahl	Sächsische Schweiz	Anzahl	Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	Anzahl
unter 500 €	3,07	19	2,63	3	3,13	7	3,17	9
500 bis unter 900 €	2,97	22	3,00	6	3,15	10	2,53	6
900 bis unter 1300 €	3,12	36	2,88	8	3,25	15	3,15	13
1300 bis unter 1500 €	3,33	31	2,50	4	3,58	13	3,35	14
1500 bis unter 2000 €	3,23	56	2,90	12	3,26	25	3,42	19
2000 bis unter 2600 €	3,20	82	2,82	19	3,49	34	3,06	29
2600 bis unter 4500 €	3,10	135	2,91	29	3,26	52	3,05	54
4500 € und mehr	3,11	26	3,42	4	3,31	8	2,88	14
möchte ich nicht angeben	3,08	104	2,77	19	3,25	40	3,08	45

Abb. 6.4.1-6 Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen

Diese Abbildung korrespondiert mit der Abbildung zum höchsten Berufsabschluss und entspricht ebenfalls den Befunden bei anderen Regionen: das Profil ist flach, mit einer leichten Ausprägung zugunsten der mittleren Einkommen. Einzelne abweichende Werte gehen hier auf niedrige Fallzahlen zurück, so stützt sich der sehr hohe Imagewert für das Osterzgebirge in der höchsten Einkommensgruppe gerade auf vier Fragebögen. Die so festgestellten Unterschiede sind nicht signifikant.

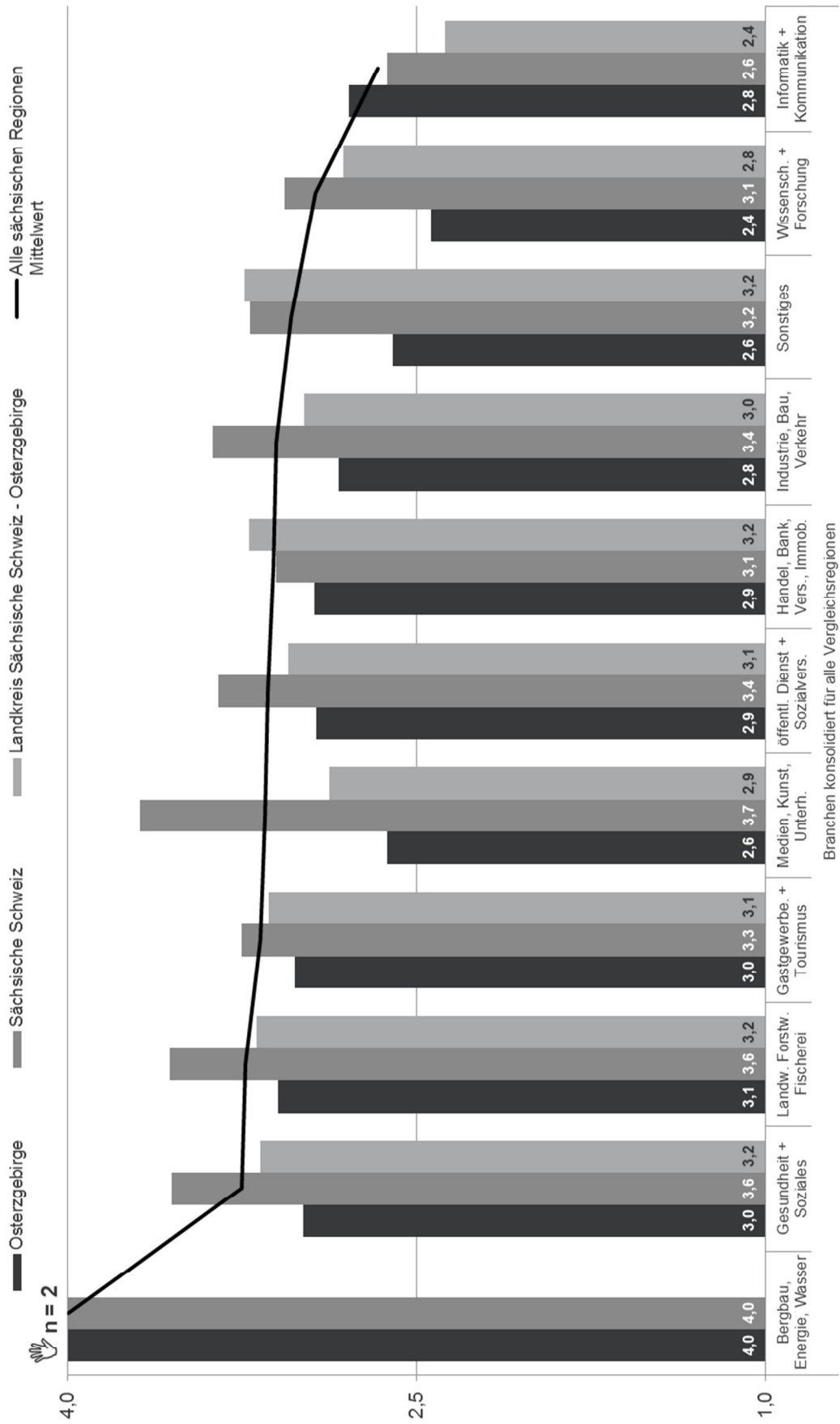


Abb. 6.4.1-7 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche

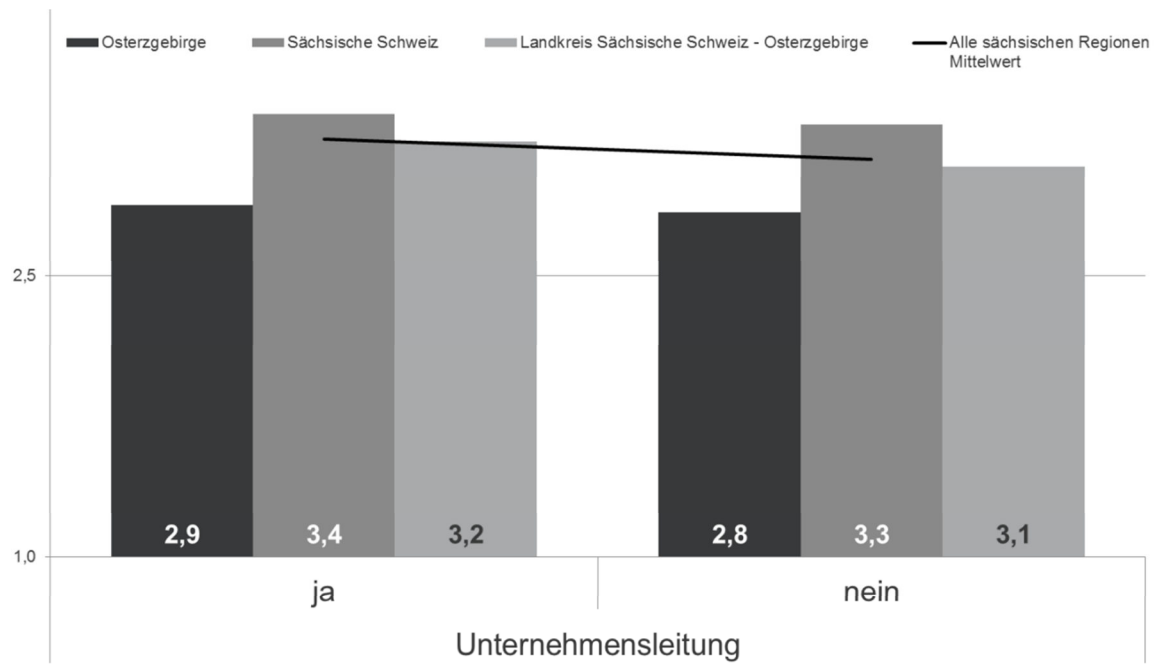
	Alle sächsischen Regionen Mittelwert	Anzahl	Osterzgebirge	Anzahl	Sächsische Schweiz	Anzahl	Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	Anzahl
Bergbau, Energie, Wasser	4,00	2	4,00	1	4,00	1		0
Gesundheit + Soziales	3,25	46	2,99	11	3,55	14	3,17	21
Landw. Forstw. Fischerei	3,23	12	3,09	6	3,56	4	3,19	2
Gastgewerbe. + Tourismus	3,17	61	3,03	11	3,25	35	3,14	15
Medien, Kunst, Unterh.	3,15	10	2,63	3	3,69	3	2,88	4
öffentl. Dienst + Sozialvers.	3,14	224	2,93	35	3,35	76	3,05	113
Handel, Bank, Vers., Immob.	3,11	17	2,94	2	3,10	8	3,22	7
Industrie, Bau, Verkehr	3,10	28	2,83	8	3,38	13	2,98	7
Sonstiges	3,04	50	2,60	13	3,22	20	3,24	17
Wissensch. + Forschung	2,93	21	2,44	3	3,07	14	2,81	4
Informatik + Kommunikation	2,67	11	2,79	5	2,63	3	2,38	3

Abb. 6.4.1-8 Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche (Wertetabelle)

Zwei Stimmen aus dem Bereich Bergbau liegen hier vorneweg auf dem Höchstwert von 4,0. Die Traditionsbranche des Erzgebirges per excellence steht zur Zeit in einer spannungsgeladenen Übergangsphase: nach der Wende ist der aktive Bergbau de facto zum Erliegen gekommen, bis auf ein produzierendes Marmorwerk gibt es im Landkreis Sächsische Schweiz – Osterzgebirge nur noch Schaubergwerke, und eine höchst aktive, überregional anerkannte Bildungslandschaft, die von den Erfahrungen und Kompetenzen der letzten Jahrhunderte noch immer profitiert.

Das ebenfalls in der Region hoch entwickelte Gesundheitswesen mit 46 Antworten votiert sehr vorteilhaft, Gastgewerbe und Tourismus, beide kommunikativ eher gut organisiert, liegen ebenfalls oberhalb der 3er-Schwelle.

Niedrige Fallzahlen auch hier – wenn man sie mit Blick auf ähnliche Konstellationen in den anderen Regionen hochrechnen darf, bilden Wissenschaft und Forschung wie auch Informatik und Kommunikation das skeptischste Urteil ab; doch sind diese feinen Unterschiede nicht signifikant.



Unternehmensleitung		Alle sächsischen Regionen Mittelwert		Osterzgebirge		Sächsische Schweiz		Landkreis Sächsische Schweiz - Osterzgebirge	
		Mittelwert	Anzahl	Mittelwert	Anzahl	Mittelwert	Anzahl	Mittelwert	Anzahl
ja	ja	3,23	48	2,88	12	3,36	25	3,22	11
	nein	3,12	442	2,84	86	3,31	173	3,08	183

Abb. 6.4.1-9 Imagebewertung nach „Unternehmensleitung“

Unternehmer scheinen in allen drei Teilregionen etwas besser als Nicht-Unternehmer zu urteilen, doch sind diese Unterschiede nicht signifikant.

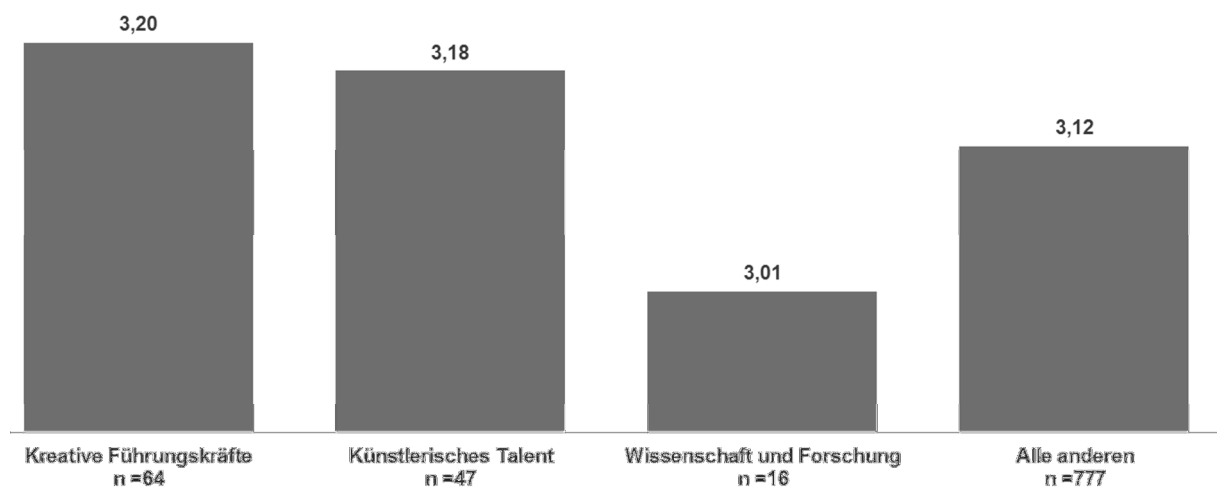


Abb. 6.4.1-10 Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“

In Abbildung 9 tragen wir nur noch Gesamtwerte für die Region auf. Das Bild ist freundlich, alle kreativen Zielgruppen votieren besser als drei, Wissenschaft und Forschung noch am schwächsten. Die aus der Stichprobe ausgewiesenen Unterschiede sind jedoch nicht signifikant.

So positiv das Gesamtbild ist, wir müssen berücksichtigen, dass wir sehr wenige Stimmen von außerhalb der Region in unserer Grundgesamtheit verzeichnen. Brechen wir die Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit einmal nach dem Wohnsitz der Befragte auf Basis der Bundesländer herunter, ergibt sich folgendes Bild:

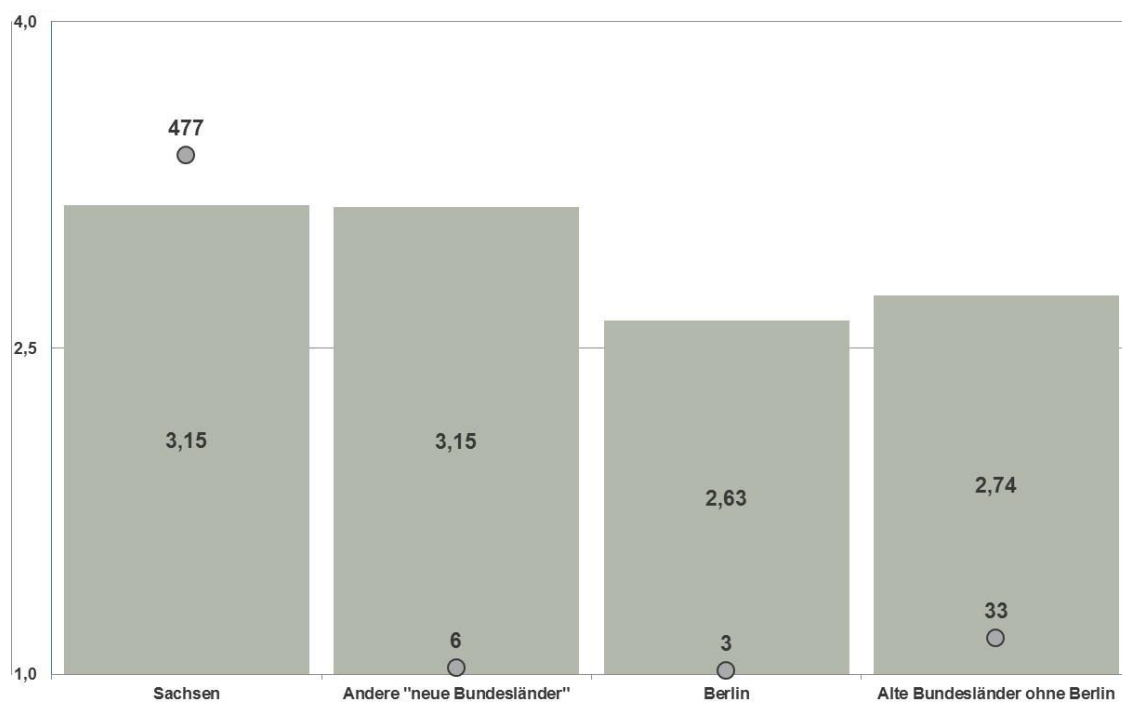


Abb. 6.4.1-11 Imagebewertung überregional

Hier werden die Fallzahlen sichtbar, sie sind sehr niedrig, aber sie geben den wichtigen Hinweis, dass zusätzliche Markenwerbung für diese Region vermutlich Sinn macht – der naturräumliche, gesundheitliche und kulturelle Reiz der Region ist hoch, sie ist heutzutage gut auch aus den alten Bundesländern erreichbar und bietet Erholung und Erlebnis durch alle Jahreszeiten.

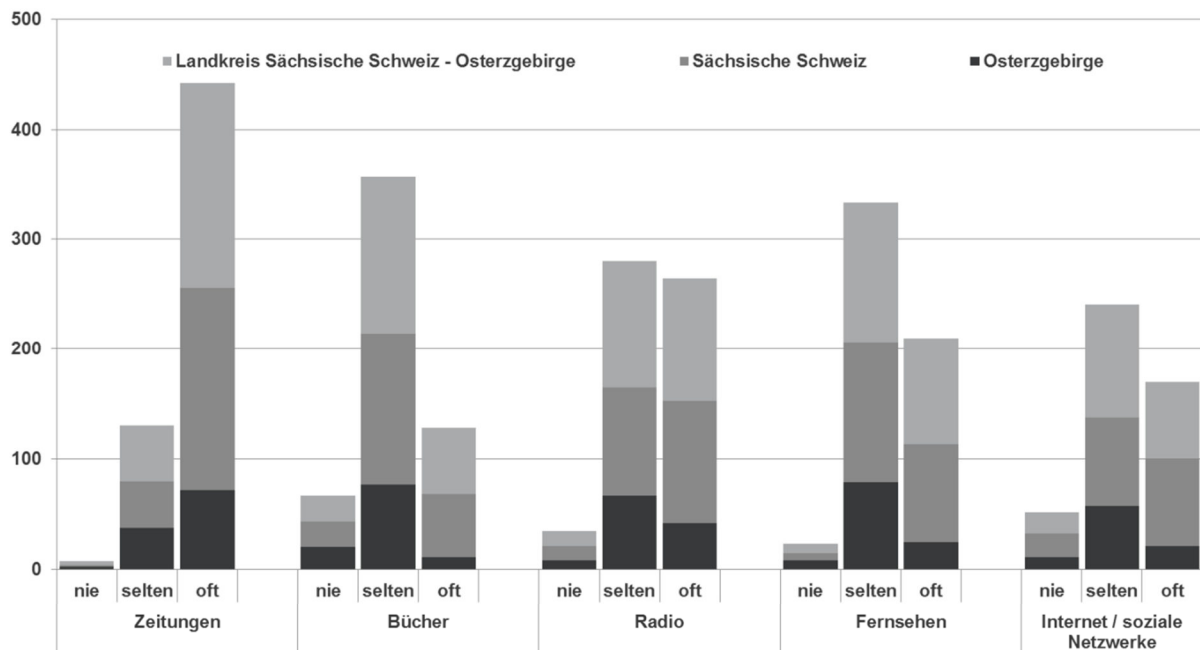


Abb. 6.4.1-12 Mediennutzung: Häufigkeit der Nennungen

Auch in Sachsen ist die Zeitung noch immer das bevorzugte Medium, wenn auch weitgehend monopolisiert und, folgen wir den Gesprächen in der Region, nicht auf demselben Ressourcenniveau mit eigenständiger regionaler Berichterstattung wie es sich in Niedersachsen noch erhalten konnte. Die Presse wird gelesen, man identifiziert sich jedoch weniger mit „unserer Zeitung“, das mussten wir auch beim Rücklauf auf die Pressekonferenzen zur Online-Befragung feststellen.

Zusammenfassung

- Das Bild der drei sächsischen Regionen in der Öffentlichkeit ist innerhalb der Landkreisgrenzen sehr positiv, überregional besteht Potenzial.
- Geschlecht und Familienstand haben keine signifikante Bedeutung hinsichtlich der Imageeinschätzung.
- Jüngere Personen stimmen recht positiv ab.
- Hinsichtlich der Bildung finden sich ähnliche Muster wie in Niedersachsen: die mittleren Bildungsgruppen geben die besten Noten. Das Einkommen hat hingegen keine signifikante Bedeutung.
- Im Branchenmix gibt es Besonderheiten, die jedoch angesichts der niedrigen Fallzahlen zum Teil nicht interpretiert werden können; sie sind vermutlich auf die regionale Wirtschaftsgeschichte zurückzuführen.
- Hinsichtlich der kreativen Zielgruppen gibt es allenfalls tendenzielle Unterschiede: Führungskräfte und Personen mit künstlerischem Talent fühlen sich besser angesprochen als die Mehrheit, Wissenschaft und Forschung eher schwächer – dies jedoch auf nicht signifikantem Niveau.
- Von welcher Seite man auch blickt, es bestätigt sich ein positives Bild, bei dem das Osterzgebirge potenziell „mitprofitiert“, aber auch herausgefordert ist, seinen Beitrag herauszuarbeiten und deutlich zu machen.

Wie weit die unterschiedlichen Imagebewertungen der Abbildungen 1 ... 10 dieses Kapitels auch statistisch verlässlich sein können, stellen wir in der folgenden Tabelle zusammen.

Fragestellung: Gibt es einen Unterschied im Mittelwert der Variable „Imagebewertung“ in Bezug auf die folgenden Unterscheidungsvariablen?
Fallauswahl: Grundgesamtheit sind alle Bögen zu den sächsischen Regionen, für die die jeweils beide Variablen zur Verfügung stehen.
Nullhypothese: Es gibt keinen Unterschied im Mittelwert der Variable „Imagebewertung“ im Hinblick auf die Unterscheidungsvariablen.

Abb.	Untersuchungsvariable	Unterscheidungsvariable	Gewähltes Verfahren	Signifikanz	Interpretation: Nullhypothese wird...	
					...verworfen.	... beibehalten.
5.4.1 - 2	Image-Bewertung (Imagefan)	Geschlecht (q0052)	Mann-Whitney-U-Test	0,967	es gibt keine Unterschiede	
5.4.1 - 3		Alter (Altersphase)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,018		es gibt Unterschiede je nach Altersgruppe
5.4.1 - 4		Familienstand (q0055)	H-Test von Kruskal-Wallis	0,466	es gibt keine Unterschiede je nach Familienstand	
5.4.1 - 5		Bildungsabschluss (q0054)	H-Test von Kruskal-Wallis (über alle Gruppen)	0,001		es gibt Unterschiede je nach Bildung
5.4.1 - 6		Haushaltseinkommen (q0058)	H-Test von Kruskal-Wallis (über alle Gruppen)	0,171	es gibt keine Unterschiede	
5.4.1 - 7		Branche (Branchenkonsolidiert)	H-Test von Kruskal-Wallis (über alle Gruppen)	0,102	es gibt keine Unterschiede	
5.4.1 - 8		Unternehmer ja / nein (q0065)	Mann-Whitney-U-Test	0,226	es gibt keine Unterschiede	
5.4.1 - 9		Kreative Zielgruppen (Kreaindex_2)	H-Test von Kruskal-Wallis (über alle Gruppen)	0,357	es gibt keine Unterschiede	

6.4.2 Wahrnehmung als Marke (Kirstges)

Manche Regionen haben bereits ein starkes Image und eine Bekanntheit wie eine Marke, so z.B. die Toskana, die Adria oder die Provence. Manche Regionenmarken sind so klangvoll wie die Produktmarken Nivea, Coca Cola oder Mercedes. Wir haben die Befragten um ihr Urteil gebeten, inwiefern Sächsische Schweiz/Osterzgebirge in ihren Augen eine solche Marke ist. Die Antwortskala ging auf vier Stufen von „ist gar keine Marke“ (codiert als 1) bis „eine starke Marke“ (codiert als 4).

Mehr als 70% aller zur Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge Befragten sehen diese Region als Marke („eher“ oder „stark“); 30% sehen in ihr keine Marke. Der Mittelwert liegt – auf der Skala von 1 bis 4 – bei 2,87 - also über dem mittleren Skalenwert von 2,5.

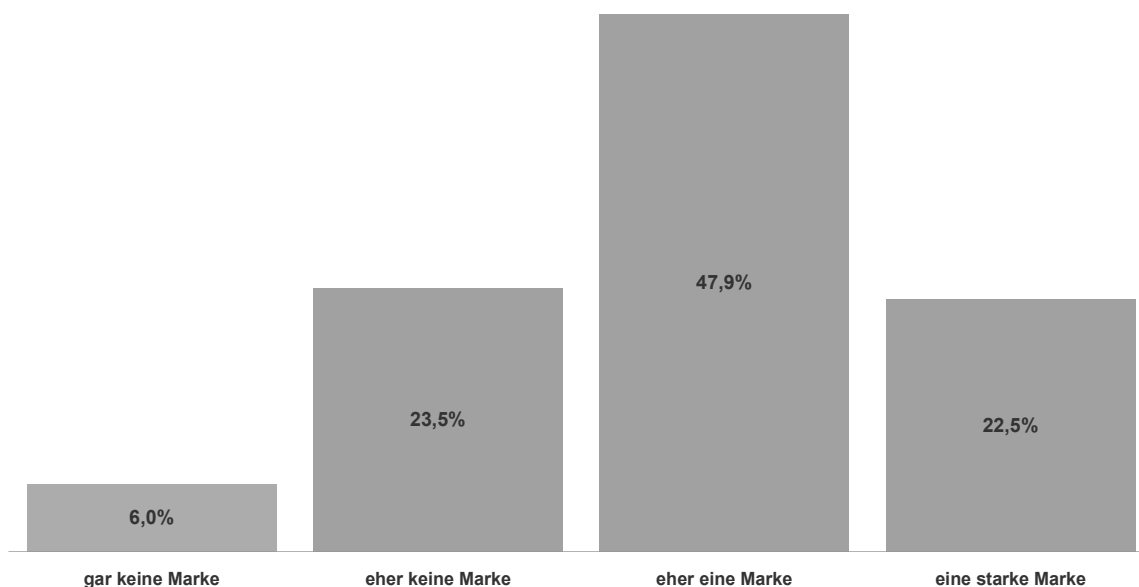


Abb. 6.5.2.-1 Ist die Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge eine Marke?

n = 582 Befragte (von insgesamt 904 Sächsische Schweiz/Osterzgebirge-Fragebögen), die diese Frage zu Sächsische Schweiz/Osterzgebirge beantwortet haben; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zur jeweiligen Aussage

Wir haben auch untersucht, ob es bei den Befragten Unterschiede hinsichtlich der Markenwahrnehmung für Sächsische Schweiz/Osterzgebirge gibt, je nachdem, ob sie Einheimische sind (Selbstbild) oder als Nicht-Einheimische (Fremdbild) die Markenstärke beurteilen. Ein solcher Wohnorteffekt liegt nicht vor, wie nachfolgende Statistikübersicht zeigt:

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied hinsichtlich der Beurteilung der Markenstärke, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte in der Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0	Es gibt keinen Unterschied zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen.
einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q0010_0001 Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q04Sachsen = Befragte mit Wohnort Sächsische Schweiz/Osterzgebirge, die den Fragebogen zur Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge ausgefüllt haben, versus Nicht-Einwohner
Fallauswahl:	n = 582; nur solche Befragten, die den Fragebogen ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 904 Befragte, von denen 582 die Frage nach dem Markenstatus beantwortet haben)
angewendetes Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
statistische Ergebnisse:	für q0010_0001: Signifikanz = 0,441
Ergebnisinterpretation:	H0 kann nicht verworfen werden, d.h. es gibt in der Grundgesamtheit keinen signifikanten Unterschied zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen hinsichtlich der Markenstatusbeurteilung

Frage II.2: Ist Sächsische Schweiz/Osterzgebirge in Ihren Augen eine solche Marke? Wo würden Sie die Region einordnen? * Aussage zu Sächsische Schweiz/Osterzgebirge / Fragebogen zu Sächsische Schweiz/Osterzgebirge ausgefüllt - je nach Wohnortzugehörigkeit Kreuztabelle

			Aussage zu Sächs. Schweiz / Fragebogen zu Sächs. Schweiz ausgefüllt - je nach Wohnortzugehörigkeit			Gesamt
			ja, Sächs. Schweiz- Fragebogen von Wohnort- Sächs. Schweiz (Selbstbild)	Sächsisch.- Fragebogen von Nicht- Wohnort- Sächs.Schw. (Fremdbild)	Sächs.Schweiz- Fragebogen ausgefüllt durch Befragten ohne Wohnortzuordnung	
Frage II.2: Ist Sächsische Schweiz/Osterzgebirge in Ihren Augen eine solche Marke? Wo würden Sie die Region einordnen?	gar keine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	22 5,8%	9 7,0%	4 5,6%	35 6,0%
	eher keine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	88 23,0%	31 24,2%	18 25,0%	137 23,5%
	eher eine Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	183 47,9%	62 48,4%	34 47,2%	279 47,9%
	eine starke Marke	Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	89 23,3%	26 20,3%	16 22,2%	131 22,5%
Gesamt		Anzahl % innerhalb von Wohnortzugehörigkeit	382 100,0%	128 100,0%	72 100,0%	582 100,0%

Abb. 6.5.2.-2 Ist Sächsische Schweiz/Osterzgebirge eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild

n = 785 Befragte (von insgesamt 941 Fragebögen zu Sächsische Schweiz/Osterzgebirge), die diese Frage zu Sächsische Schweiz/Osterzgebirge beantwortet haben

Schlussfolgerung

- 70% aller zur Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge Befragten ordnen der Region einen Markenstatus zu.
- Damit ist der der Region zugestandene Markenstatus in etwa ebenso so hoch wie in der Vergleichsregion Ostfriesland und wesentlich höher als in den beiden anderen Vergleichsregionen.
- Es gibt keine signifikante Unterschiede im Selbstbild der Einwohner der Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge zum Fremdbild der Nicht-Einwohner-

6.4.3 Zeichen und Logos (Kirstges)

Die Sächsischen Regionen werden, je nach Akteur und Kontext, durch verschiedene Zeichen und Logos symbolisiert. Die Tourismusgemeinschaft e.V., „Tourismusregion Silbernes Erzgebirge“, die nachfolgendes Zeichen verwendet, besteht aus ordentlichen und fördernden Mitgliedern, wie Landkreise, Städte und Gemeinden, Vereine, gewerbliche und touristische Einrichtungen sowie Unternehmen aus dem Gastgewerbe u.a.



Abb. 6.4.3-1 Logo Silbernes Erzgebirge

Der 1990 gegründete Nationalpark Sächsische Schweiz nutzt nachfolgende Grafik, die den rechtselbischen Lilienstein, einen prägnanten Tafelberg an der Elbe, symbolisiert.



Abb. 6.4.3-2 Logo Nationalpark

Das nachfolgende Logo dient als Siegel zur Kennzeichnung regionaler Erzeugnisse. Ein Netzwerk regionaler Produzenten hat hierfür Richtlinien zur Qualitätssicherung entwickelt.



Abb. 6.4.3-3 Logo Gutes von hier

Der Verein Landschaft(f)t Zukunft e.V. ist eine Initiative, gestützt von regionalen Einrichtungen und Verbänden, die sich mit Fördermitteln des Europäischen Landwirtschaftsfonds für Erhalt, Entwicklung und Zukunftssicherung der Lebensgrundlagen und kulturellen Identität der Region einsetzen. Der Verein nutzt nachfolgendes Symbol:



Abb. 6.4.3-4 Logo Landschaft(f)t Zukunft e.V.

Das Wappenzeichen der Sächsischen Schweiz-Osterzgebirge stellt eine Verbindung zweier Wappen dar: Grün-Weiß steht für Sachsen, der Löwe symbolisiert die Zugehörigkeit zur Markgrafschaft Meißen, Schlägel und Eisen verweisen auf den Bergbau.



Abb. 6.4.3-5 Offizielles Wappen der Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

Das nachfolgend dargestellte Zeichen stellt die geografisch prägnanten Faktoren des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge dar: das Osterzgebirge im Westen und das Lausitzer Bergland im Osten der Region. Dazwischen fließt die Elbe.



Abb. 6.4.3-6 Logo des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge

Wir haben untersucht, welche dieser Zeichen nach Meinung der Befragten gut zu den Sächsischen Regionen passen. Die sechs real existierenden Zeichen haben wir durch ein siebtes, fiktives, von uns entworfenen Symbol ergänzt, das wir im Fragebogen an die sechste Position zwischen den realen Zeichen gesetzt haben:



Abb. 6.4.3-7 Fiktives Logo für die Sächsischen Regionen („Fake-Logo“)²

Mehrfachnennungen waren möglich. Zusätzlich gab es die Antwortoption, keines der sieben gezeigten Zeichen als passend für die Region zu charakterisieren.

Über alle Befragte, die zu dieser Frage bezogen auf die Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge eine Aussage machten, ergibt sich folgendes Bild:

² „fake“ = englisch für unecht, falsch, Fälschung.

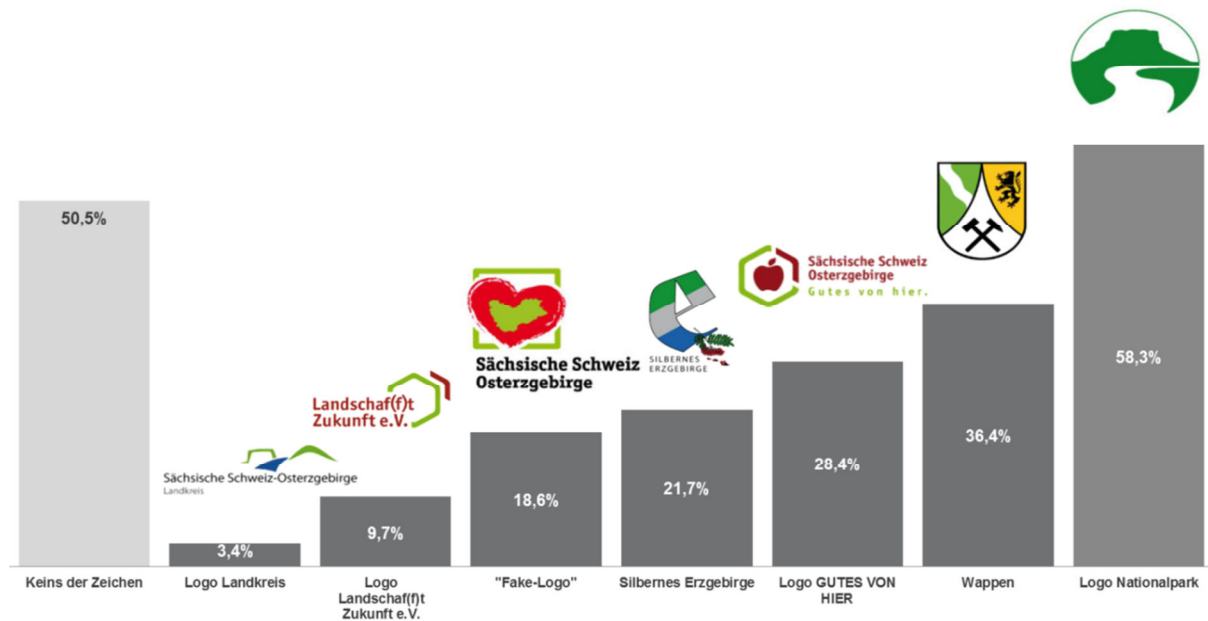


Abb. 6.4.3-7 Welche der Zeichen passen gut zur Sächsischen Region?

n = 580 Befragte, die diese Frage zur Sächsischen Schweiz/Osterzgebirge beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen

Es wird deutlich, dass einzig das Nationalparklogo mit 58% Zustimmung überzeugen kann. Auch das von uns entworfene, fiktive „Fake-Logo“ konnte nur knapp 20% der Befragten gewinnen, ein im Vergleich zu den anderen Vergleichsregionen niedriger Wert. Überhaupt finden relativ wenige Befragte (mindestens) eines der Zeichen passend für die Region: Mehr als 50% der Befragten finden keines geeignet.

Den Einfluss des Wohnorts sichern wir im nächsten Schritt statistisch ab.

Fragestellung:	Gibt es einen Unterschied zwischen der Beurteilung, ob das jeweilige Zeichen für die Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge geeignet ist, in Abhängigkeit davon, ob der Befragte in dieser Region wohnt oder nicht (Wohnorteffekt)?
Nullhypothese H0	Es gibt keinen Unterschied zwischen Einheimischen und Befragten mit Wohnsitz außerhalb der Region.
einbezogene Variablen:	zu untersuchende Variablen: q12_13Silber q12_14Nationalpark q12_15Gutes q12_16Landschaft q12_17Wappen q12_18Fake q12_19Landkreis q12_5SAKeines Unterscheidungs-/Gruppierungsvariable: q04Sachsen = Wohnort-Einheimische, die den Fragebogen für die Sächsische Schweiz / das Osterzgebirge ausgefüllt haben, versus Nicht-Einheimische
Fallauswahl:	n = 580; nur solche Befragten, die den Fragebogen für die Sächsische Schweiz / das Osterzgebirge ausgefüllt haben und ihre Wohnsitz-Postleitzahl angegeben haben (= 904 Befragte, von denen 580 die Frage nach den Zeichen beantwortet haben)
Verfahren:	Mann-Whitney-U-Test
statistische Ergebnisse:	für 13Silber : Signifikanz = 0,574 für q12_14Nationalpark: Signifikanz = 0,841 für q12_15Gutes: Signifikanz = 0,137 für q12_16Landschaft: Signifikanz = 0,033 für q12_17Wappen: Signifikanz = 0,168 für q12_18Fake: Signifikanz = 0,018 q12_19Landkreis: Signifikanz = 0,056
Ergebnisinterpretation:	H0 wird nur für q12_18Fake und q12_16Landschaft verworfen, d.h. es gibt in der Grundgesamtheit tatsächlich einen Unterschied zwischen Einheimischen und Nicht-Einheimischen hinsichtlich der Beurteilung dieser Zeichen bei allen anderen Zeichen/Symbolen gibt es keinen signifikanten Unterschied

- Befragte mit Wohnsitz außerhalb der Region
- Einwohner der Region

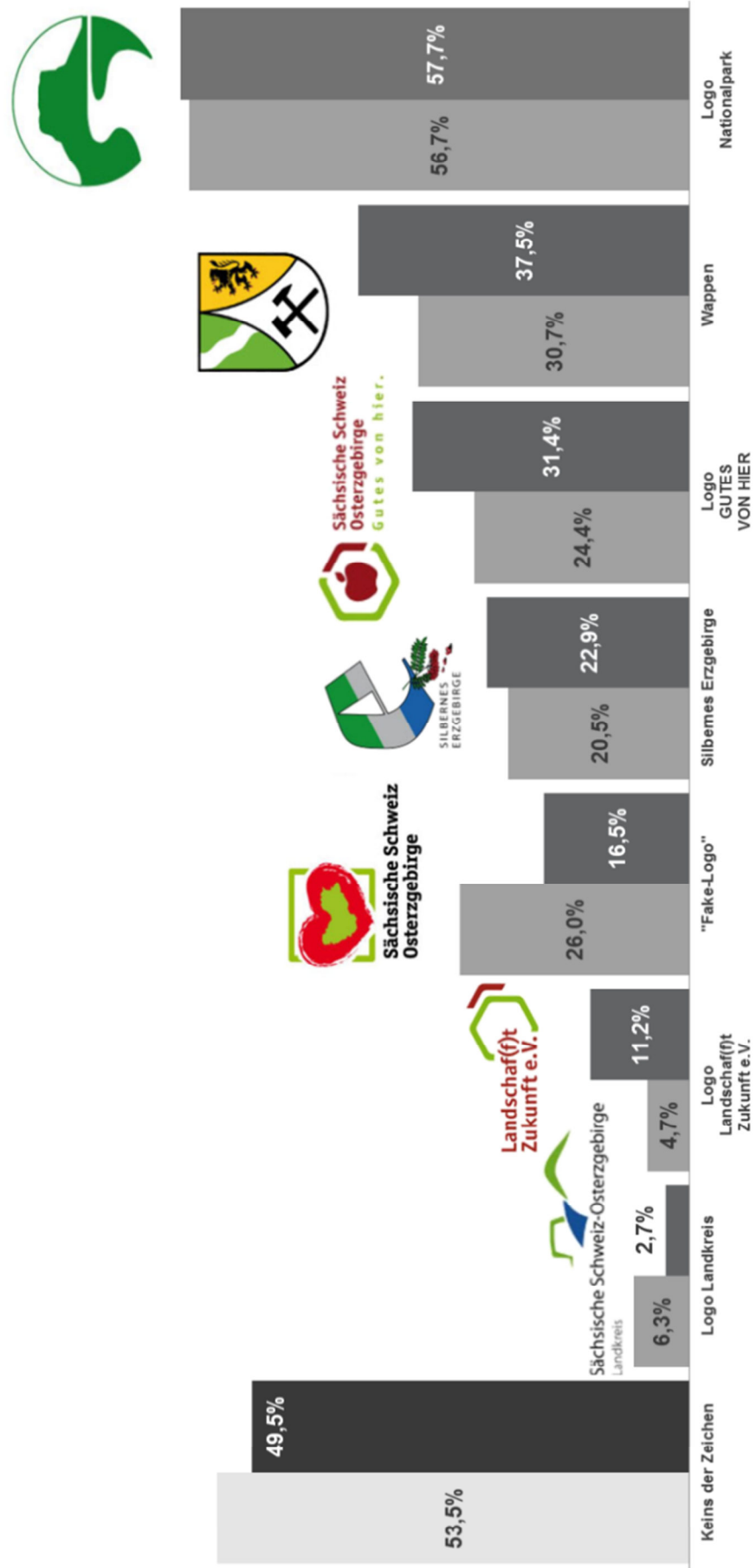


Abb. 6.4.3-8 Passende Zeichen nach Wohnort

n = 580 Befragte, die diese Frage zu Sächsischer Schweiz/Osterzgebirge beantwortet haben; Mehrfachantwort möglich; ausgewiesen ist der Prozentsatz der Zustimmung zum jeweiligen Zeichen unterschieden nach Einwohnern und Nicht- Einwohnern

Dieser Unterschied zwischen Einheimischen aus der Sächsischen Schweiz/dem Osterzgebirge und Nicht-Einheimischen gestaltet sich so, dass Einwohner das Zeichen der Landschaft signifikant positiver, hingegen das von uns erfundene Fake-Logo negativer hinsichtlich ihrer Eignung für die Region ansehen als die Nicht-Einheimischen. Während die Zustimmung zum Landschafts-Logo jedoch auf sehr geringem Niveau basiert, findet mehr als $\frac{1}{4}$ der Nicht-Einheimischen das Fake-Logo passend (hingegen nur 16,5% der Einheimischen). Die nachfolgende Abbildung fasst diese Ergebnisse zusammen:

Zusammenfassung

- Die sechs untersuchten, in und für die Region Sächsische Schweiz/Osterzgebirge verwendeten Logos bzw. Symbole werden in sehr unterschiedlichem Maße als für die Region passend wahrgenommen.
- Das Nationalparklogo findet mit ca. 58% bei den Befragten die höchste Zustimmung.
- Mehr als 50% der Befragten sehen jedoch keines der vorhandenen Zeichen als passend für die Region an. Dies ist ein – im Vergleich zu den anderen Untersuchungsregionen – äußerst hoher, negativer Wert.

6.5 Ansätze für eine zukünftige Markenstrategie (Nolopp)

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

6.5.1 Identität

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

Der Landkreis hat die Form eines Herzens und dieses Herz hat zwei Hälften. Das Osterzgebirge gehört zur Verwaltung in Pirna, als Naturraum gehört es zum Erzgebirge. Die Sächsische Schweiz ist vom Namen her das Kind der Wünsche ihrer ersten entzückten Gäste und Touristen, die Bewohner identifizieren sich mit diesem Begriff, aber, ähnlich wie in der Wesermarsch, sind auch für sie örtliche Zusammenhänge mindestens genauso wichtig. Das Erzgebirge wurde deutlich später besiedelt, das „Berggeschrey“, der Ruf nach Fachkräften aus dem Bergbau im Harz, verbindet Sachsen und Niedersachsen im Übrigen schon lange und ein Teil der Identität der Bergregion, wenn man so will, wurzelt damit in einer „Fachkräftekampagne“ der frühen Neuzeit. Mit beiden Herkünften muss, aber kann die Region auch künftig antreten.

6.5.2 Emergenz, Effizienz und EU-Mittel

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

Wird der Prozess gut gemanagt bzw. moderiert?

Die Region hat es verstanden, ihre EU – Mittel mit den Zuschnitten von Verwaltung, Tourismus und Wirtschaftsförderung zu verbinden, wobei die Gebietszuschnitte aktuell nicht exakt zueinander passen. Trotzdem gelingt es offenbar, zwei EU Kulissen entsprechend der doppelten Identitäten nebeneinander zu administrieren und zu gestalten.

Wirtschaft, Tourismus und Regionalentwicklung sind dabei in den letzten Jahren näher aneinander gerückt und das Regionalmanagement in Form des Vereins Landschaft(f) Zukunft hat sich dabei festigen können. Dabei haben die Hochwasserereignisse und die komplizierten wirtschaftlichen Aufgaben der letzten zwanzig Jahre der Arbeit eine besondere Bedeutung gegeben.

6.5.3 Public Private Partnership

Dabei ist das Thema „public private“ unter den Bedingungen der „neuen Länder“ so spannend wie kompliziert, und in der Zusammenarbeit zwischen Regionalentwicklung und örtlicher mittelständischer Wirtschaft liegen noch viele Potenziale. Die sächsische Schweiz kann beispielsweise von der Zugkraft der Uhrenindustrie im Osterzgebirge profitieren, wenn es dem Osterzgebirge gelingt, für diesen Schwerpunkt auch bekannt zu werden. Der Wandel vom alten Bergbau zum neuen Hightech-Standort kann ein mit dem sonstigen Image gut verträgliches Kampagnenthema sein, und die Substanz der Botschaft scheint gegeben. Über 800 gut qualifizierte Arbeitskräfte sind dort über den Fachverband IMPRO in zahlreichen kleinen und mittleren Unternehmen organisiert und weltbekannte Uhrenmarken sind dort angesiedelt. Vielleicht hier noch mehr als in den anderen Regionen wird die Dialektik des ländlichen Raums greifbar: die Idylle, Erholung und Gesundheit, die das „Land“ der Stadt gegenüber werbend ins Feld führt, wird im klassischen wirtschaftlichen linearen Denken und Handeln wie in einem Nullsummenspiel getilgt, wenn wirtschaftlicher Erfolg zu seinem Entstehen Flächen und Ressourcen fordert. Im Emsland haben wir gesehen, wie eine grundsätzliche Bereitschaft zur Industrialisierung tatsächlich zu Wachstum und einem neuen Ansehen geführt hat, wenn auch nicht ohne Spannungen und Vorbehalte gegenüber den Außenstehenden. Ostfriesland steht gleichfalls vor der Frage, ob zwischen Offshore-Windkraftnutzung und neuen Industrieansiedlungen hier und Weltnaturerbe dort eine prosperierende Zukunft gestaltet werden kann, bei der die hohen Sympathie- und Sehnsuchtswerte der Region nicht nur erhalten bleiben, sondern sich auch weiterentwickeln können. So „hofft man auf Investoren und fürchtet sie zugleich“.

Doch für die Sächsische Schweiz und das Osterzgebirge ist die Situation sehr eindeutig: beide Regionen sind bekannte Marken, reich an Sympathie und Merkmalen. Ihre Aufgabe wird weniger darin liegen, NOCH bekannter zu werden, als vielmehr AUCH bekannt zu werden als Wirtschafts- und Wohnorte mit einem eigenständigen, attraktiven zivilgesellschaftlichen Flair, das junge Menschen und Familien anzieht und binden kann.

Zu Aufbau und Management beider Marken hat das Projekt nicht im Detail recherchiert. Eine explizite Markenstrategie scheint es auch für beide Marken nicht zu geben, wesentliche Träger sind die Tourismusorganisationen und zwei teilregionale Wirtschaftsverbände neben der Öffentlichkeitsarbeit des Landratsamts.

Die folgende Tabelle fasst die Akteure zusammen, deren Quellen uns bei der Arbeit an Kapitel 6.1 vor allem weitergeholfen haben.

6.5.4 Zu beteiligende Akteure (Auswahl)

Akteure	Zielgruppen	Bilder	Ziele	Maßnahmen	Mittel/Medium
Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	Bürger, Unternehmer, potentielle Bürger und Unternehmer, Touristen	Landschaft, Menschen	Information über Landkreis, Anwerben versch. Zielgruppen		Internetseite, Broschüre
Wirtschaftsinitiative Sächsische Schweiz e.V.	Unternehmen, Kommunen, Bürger, potenzielle Auszubildende und Mitarbeiter für die Region	Wirtschaftsstandort	Beschäftigungsinitiativen starten, infrastrukturelle Voraussetzungen zur wirtschaftlichen und ökologischen Weiterentwicklung zu schaffen		Internetseite, Veranstaltungen
Verein Landschaft Zukunft e.V. (Gutes von hier)	Kommunen, private Unternehmen, Bürger, ...	innovative Region in Europa, Landschaften, Veranstaltungen	Dachverband für die Interessenvertretung des ländlichen Raumes	Förderberatung, Netzwerkmanagement, breites Angebot	Internetseite, Veranstaltungen
Tourismusverein Elbsandsteingebirge e.V.	Touristen, Unternehmen rund um den Tourismus	Naturbilder, Landschaften	Interessenvertretung touristischer Belange der Region des Elbsandsteingebirges	kompetenter Ansprechpartner für die zahlreichen Touristen bzw. Gäste der Region	
Tourismusregion Silbernes Erzgebirge (Tourismusgemeinschaft e.V.)	Touristen, Unternehmen rund um den Tourismus	Landschaften, Städte, Handwerk, Bergbau, regionale Spezialitäten	bundesweit Werbung für unserer Tourismusregion	Veranstaltungen, Konzerte, ...	Prospekte, Internetseite
Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.	Urlauber und Tagestouristen versch. Altersgruppen und Interessengruppen, Anspruchsgruppen	Aktive Menschen, versch. Altersgruppen, Familien, häufig mit Naturelementen	-	Tourenplanung, Beratung, Information, ...	Internetseite, Prospekte
IMPRO Interessenverband Metall- und Präzisionstechnik Osterzgebirge e.V. Glashütte	Unterstützung, Förderung Entwicklung der beruflichen Bildung auf den Gebieten Metallbearbeitung, Präzisionsmechanik und Feinwerktechnik. Zielgruppe: Schüler und erwachsene Personen sowie alle diesem Zweck dienenden Aktivitäten zur Sicherung der Fach- und Führungskräfte im Osterzgebirge				Internetseite, Prospekte, Veranstaltungen

Abb. 6.5.4-1 Auswahl zu beteiligender Akteure (Zusammenstellung: Fabian, Schrumpf, Nolopp)

6.5.5 Vergleich: Osterzgebirge & Sächsische Schweiz

Die Pultscholle des Erzgebirges steigt langsam von Norden an, und fällt steil nach Süden in Richtung Tschechien ab. Das Elbtal mit der Sächsischen Schweiz ist ein uraltes, offenes Durchgangsland, die Elbe ein Handelsweg. Das Leben hier war einfacher als auf der Höhe und begann tausende Jahre früher.

So unterscheiden sich auch die Einwohner bis heute hinsichtlich ihrer Geschichte, Erinnerungen, Wirtschafts- und Lebensweise, Kultur und Mentalität. Dass die Sächsische Schweiz dabei das stärkere Markenbild nach außen vertritt, zeigt Abbildung 6.5.5-1 recht klar. Allerdings hat das Osterzgebirge als Teil der Dachmarke „Erzgebirge“ andererseits eine zusätzliche Plattform, um nach außen zu werben, wird also nie ausschließlich auf Basis seiner aktuellen kommunalen Struktur werben. Die Region wird diese doppelte Zugehörigkeit vermutlich sowohl als „Stress“ erleben, als auch als Chance nutzen können. Aus unserem Projekt heraus können wir lediglich einige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zur Orientierung anbieten.

Abbildung 1 in diesem Kapitel zeigt wichtige Unterschiede in der Wahrnehmung der „Region als Person“. Betrachten wir zunächst die Einheimischen selbst: Fast überall liegen die runden gefüllten Symbole für Antworten aus der Sächsischen Schweiz am weitesten links. Diese Landschaft wird als „Person“ mehr als das Osterzgebirge als stolz, offen, charmant, zuversichtlich, großzügig, faszinierend bezeichnet. Die Vorteile des Osterzgebirges zeigen sich auf den zweiten Blick: diese „Person“ ist im Auge der Einheimischen besonnener, genauso herzlich, genauso zielstrebig, fast genauso sympathisch. Im Fremdbild dreht sich das noch mehr: hier ist das Osterzgebirge etwas herzlicher, weiblicher (!), berechenbarer, ehrlicher.

Charakterlich scheint die Sächsische Schweiz „als Person“ etwas optimistischer und extrovertierter. Konzentriert man sich auf die Differenzen zwischen Selbst- und Fremdbild im Osterzgebirge, so fällt auf, dass die Einheimischen sich hier durchaus für charmanter, faszinierender... usw. halten, als man es von außen ihnen zubilligt.

Das Markenmanagement könnte sich anhand dieses Befundes herausgefordert sehen, emotionale Qualitäten wie Lebendigkeit und Charme bewusster im Erscheinungsbild sichtbar zu machen. Damit das funktioniert, müssten diese Merkmale an möglichst robuste „Marktstärken“ der Region geknüpft werden. Diesen Vergleich machen wir im nächsten Absatz.

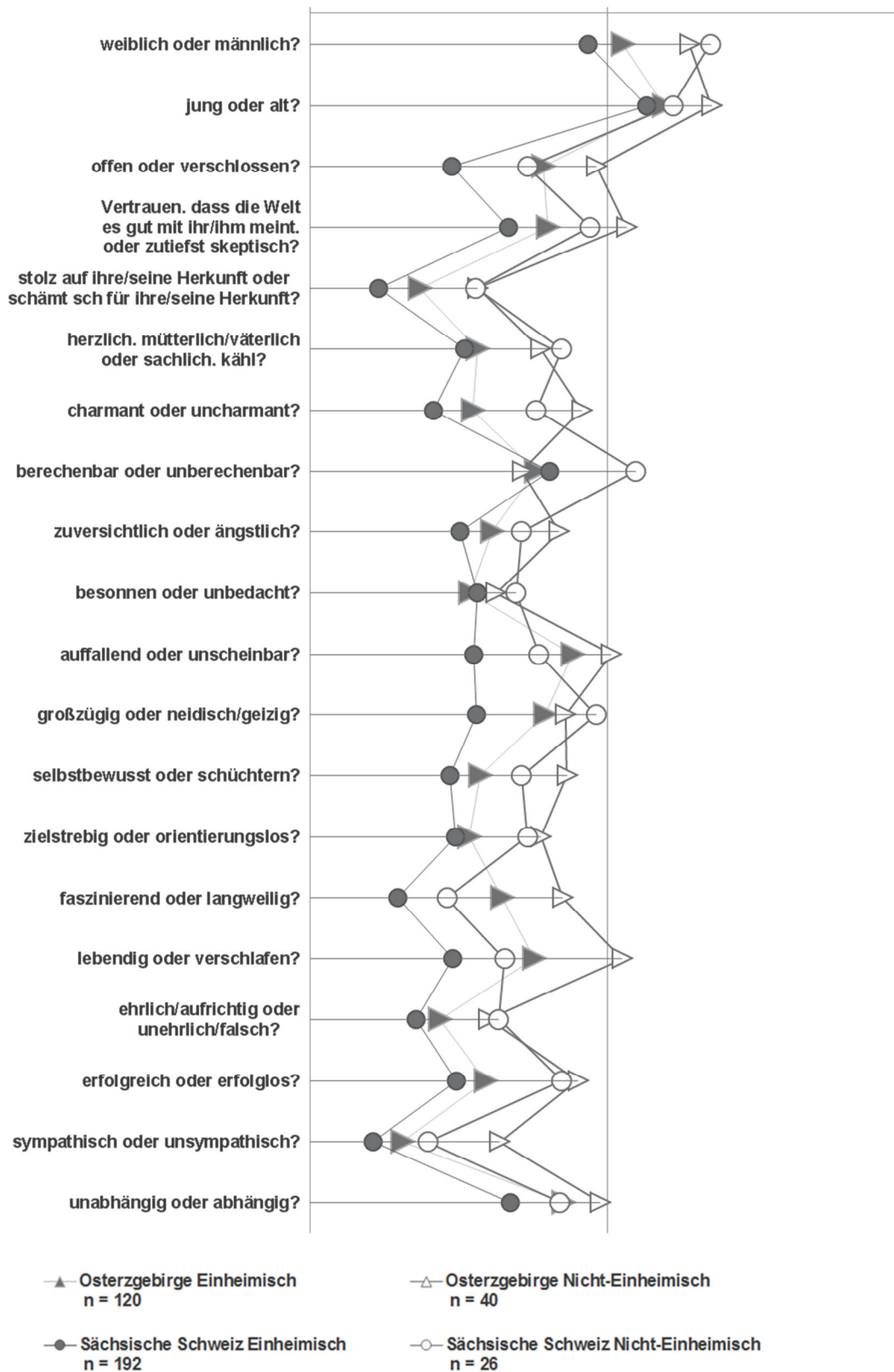


Abb. 6.5.5-1 Bipolare Merkmale der „Region als Person“
 Alle Antworten ausschließlich aus dem Landkreis, getrennt nach
 Einheimischen und Nicht-Einheimischen.

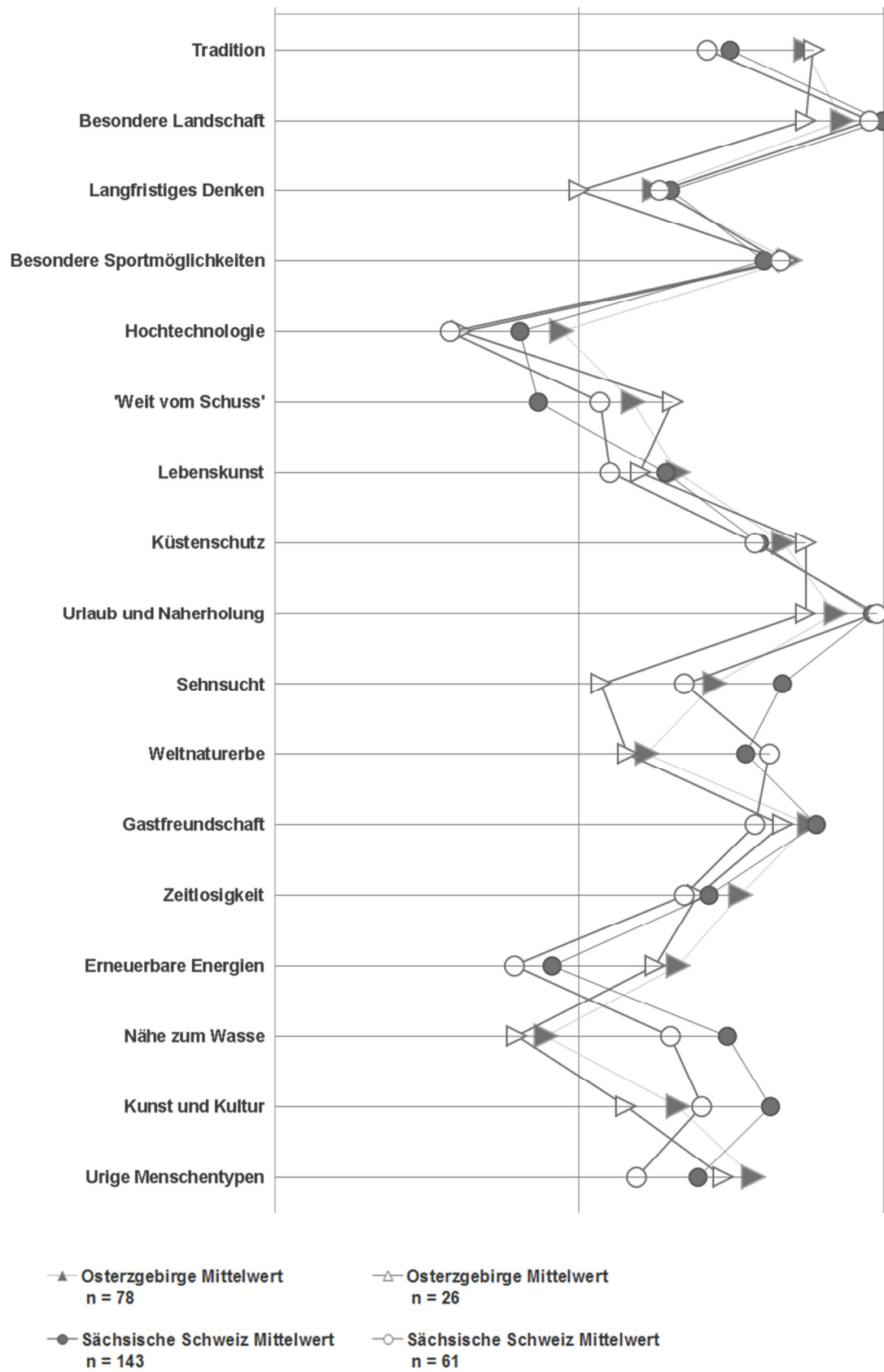


Abb. 6.5.5-2 Merkmale nach Bindung

An einer Stelle ragt das Osterzgebirge heraus: beim Merkmal „Zeitlosigkeit“. Auch beim Thema Hochtechnologie, wenn auch auf niedrigem Niveau, aber klar vorn hat das Osterzgebirge in diesem Vergleich die besten Werte. Die besonderen Sportmöglichkeiten, die diese Region im Winter bietet, werden offenbar nicht höher bewertet als Klettern oder Wanderer im Elbsandsteingebirge. Doch das Erzgebirge, mit seinen langen Bergbautraditionen, seiner unbestrittenen, möglicherweise nur zu unbekanntem besonderen technischen Kompetenz und Anmutungen von Urigkeit und Zeitlosigkeit hat genug „Stoff“, um seine unverwechselbare Identität mit Charakter und Merkmalen weiterzuentwickeln. Um die unterschiedlichen „Zugpferde“ für beide Regionen besser zu verstehen, korrelieren wir diese Merkmale jetzt für beide Regionen mit dem Wunsch, in der Region zu arbeiten.

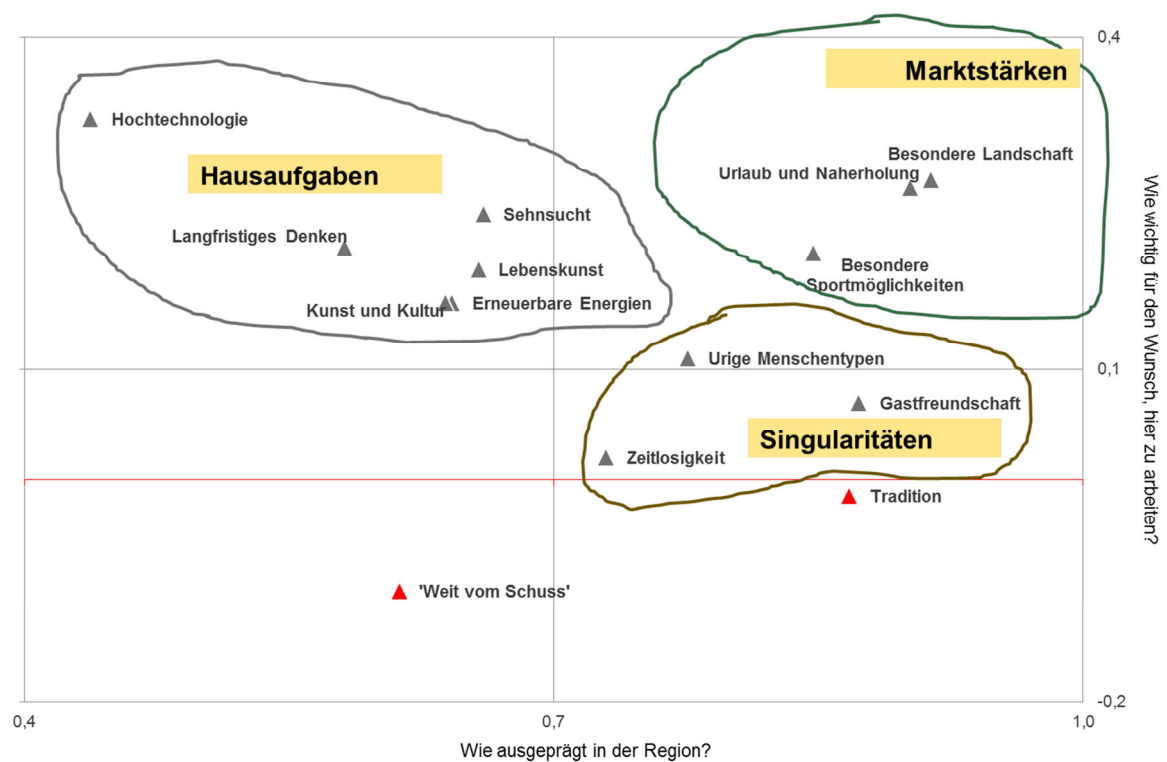


Abb. 6.5.5-3 Osterzgebirge – Merkmale und Arbeitswunsch

Jetzt wird sichtbar, welche Merkmale für eine Fachkräftekampagne thematisiert werden können. Rechts oben finden sich die Marktstärken des Osterzgebirges: Punkte, die ausreichend ausgeprägt sind und auch mit dem Wunsch, dort zu arbeiten, eng im Zusammenhang stehen. Links oben sind Punkte, die zu wichtig sind, als dass die Region sie übersehen könnte. Wenn möglich, sollte sie diese Punkte entwickeln und zu Marktstärken machen.

Rechts unten finden sich typische Merkmale, die allein keine Zugkraft haben, das Angebot aber unverwechselbar machen können. Zwei rot gekennzeichnete Merkmale liegen unterhalb der „Null-Linie“. Das bedeutet eine negative Korrelation, also einen umgekehrten Zusammenhang: je mehr „weit vom Schuss“, je mehr „Tradition“, desto weniger möchten die Befragten in der Region arbeiten.

Nun liegt der Wert „Tradition“ sehr nah an der Null-Linie, es ist nun keinesfalls so, dass Tradition nichts wert sei – aber für die Arbeitsplatzentscheidung ist es besser, sich auf die „Hausaufgaben“ zu konzentrieren. Es kann auch eine Botschaft darin liegen, dass die Traditionen vielleicht nicht lebendig genug, nicht attraktiv genug nach außen erscheinen. Diese Hintergründe kann die Grafik nicht aufklären, sie kann nur die Frage aufwerfen.

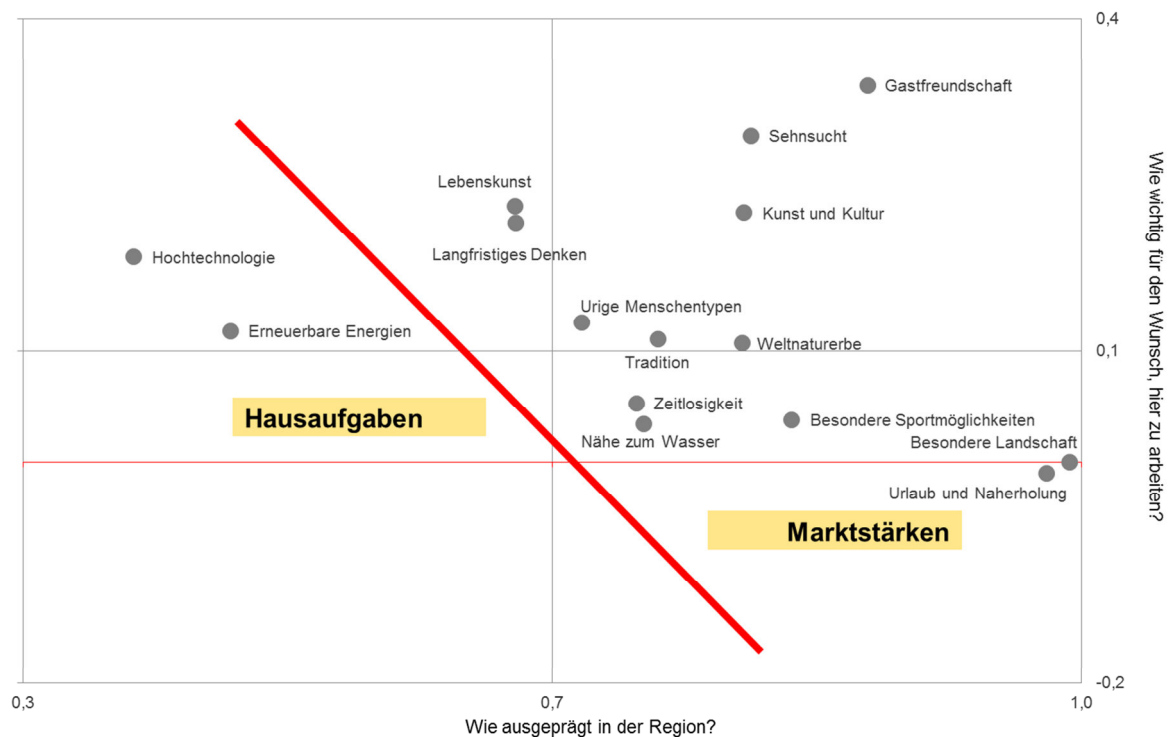


Abb. 6.5.5-4 Sächsische Schweiz – Merkmale und Arbeitswunsch

Für die Sächsische Schweiz zeigen sich alle Merkmale oberhalb der Null-Linie ausgeprägt. Nur „Besondere Landschaft“ und „Urlaub und Erholung“ finden eine Platz in diesem Bereich. Das ist allerdings ein Phänomen, das bei Korrelationen auftreten kann: wenn sich alle Befragten so außergewöhnlich einig sind wie in diesem speziellen Fall, dann wird es immer schwieriger (weil ja praktisch alle Befragten dasselbe sagen), Korrelationen zu berechnen.

Korrelationen benötigen gestreute Daten, sonst sind die Beziehungen „wenn mehr Variable x, dann auch mehr Variable Y“ nicht zu ermitteln. Doch das große Bild kann das nicht stören: die Sächsische Schweiz ist ein Idyll für Gastfreundschaft, Sehnsucht, Kultur, und technologische Merkmale sind weit links im Bereich der Hausaufgaben.

Das wirft die Frage auf, was dieser Teil dieses Landkreises denn sein kann – außer einem Idyll (jedenfalls kann der Uhrenstandort im Müglitztal mit seinem Weltmarkt hier als Ergänzung nur willkommen sein!), und dazu stellen wir jetzt auch noch einmal die Standortfaktoren im Detail gegenüber.

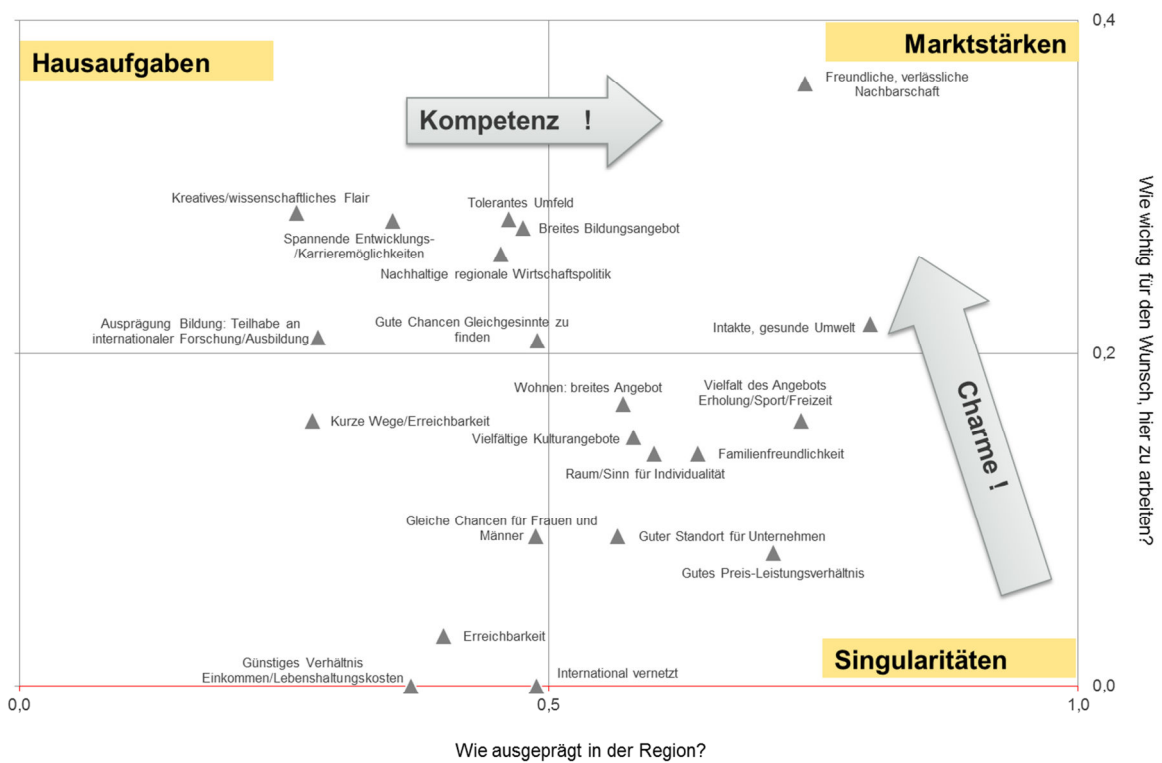


Abb. 6.5.5-5 Osterzgebirge – Standortfaktoren und Arbeitswunsch

Bei den Standortfaktoren sehen wir sowohl Singularitäten als auch Hausaufgaben, alle angelegt, aber nicht ausgeschöpft, so dass die Region in beide Richtungen vorankommen kann. Aus der Sicht auf die „Persönlichkeitsmerkmale“ zeigt sich, dass das Osterzgebirge vergleichsweise zurückhaltend auftritt. Ein zurückhaltendes Wesen ist wahrscheinlich ein authentisches Charaktermerkmal, aber es muss durchaus nicht aufgegeben werden, wenn das Marketing etwas aktiver auf seine Zielgruppen zugeht.

Um deutlich zu machen, dass es hier nicht um eine für die Region inakzeptable reine Lautstärke geht, haben wir diese Bewegungsrichtung „Charme!“ genannt – das kann durchaus ruhig, entspannt, fast still sein, aber es muss sein, nicht warten. Das Thema Technologiekompetenz überrascht uns hier ebenfalls nicht, auch das war in den Merkmalen bereits für das Osterzgebirge angelegt. Hier ist mehr, als bekannt ist – eigentlich eine gute Situation für engagierte Markenmanager.

Wie sieht das umgekehrt in der Sächsischen Schweiz aus?

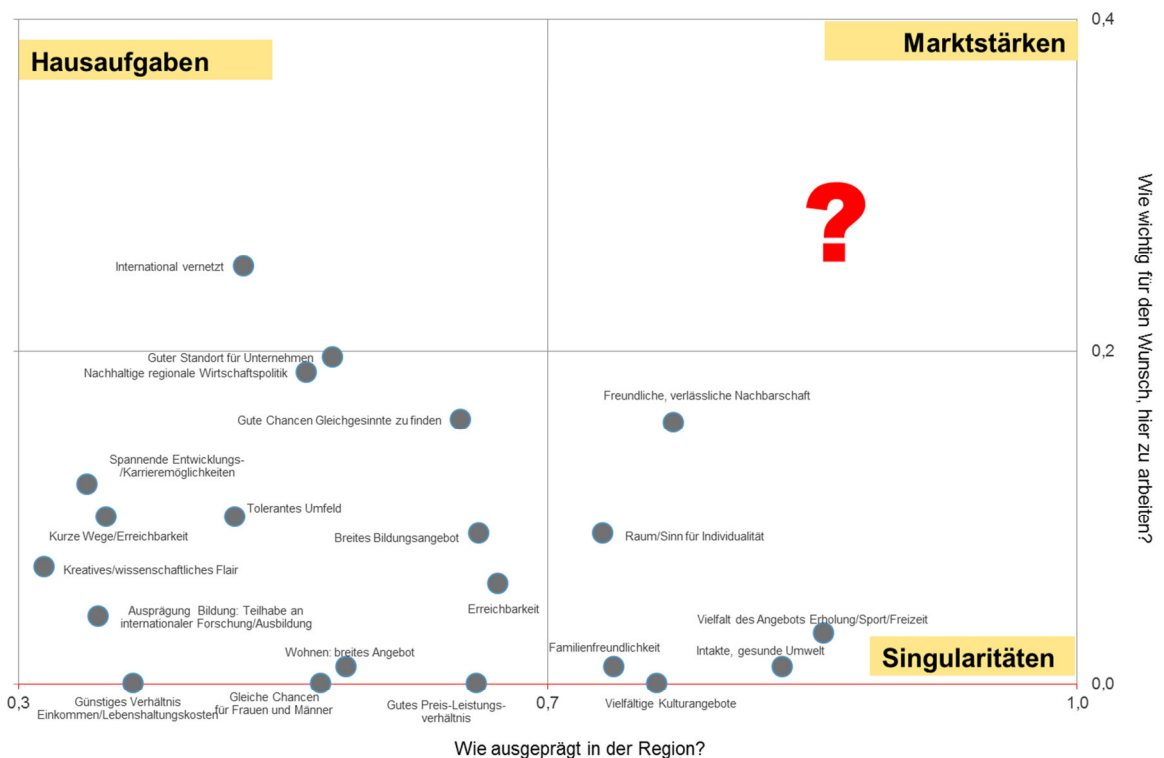


Abb. 6.5.5-6 Sächsische Schweiz – Standortfaktoren und Arbeitswunsch

Hier zeigt sich vor allem eine hohe Indifferenz im Hinblick auf den Wunsch, in der Region zu arbeiten: Nur ein Wert überhaupt liegt hier oberhalb der Mittellinie in Y-Richtung.

- Ist die Sächsische Schweiz als „Marke“ ein reines Tourismus-Thema?
- Werden Themen des praktischen Lebens, Lernens, Arbeitens und private Freizeit auf anderen Plattformen wahrgenommen, beispielsweise im eigenen Ort?
- Wie sieht die Zukunft neben den Stärken (Abbildung 4 weiter oben) Gastfreundschaft, Sehnsucht, Kunst und Kultur für die Einwohner aus?

- Welche lokale Ökonomie neben touristischen und kulturellen Dienstleistungen kann sich entwickeln?
- Oder, umgekehrt: Wie kann das wirtschaftliche Potenzial von Sehnsucht, Gastfreundschaft, Kunst und Kultur neben der überragenden Freizeit- und Sehnsuchtsmarke eigenständige Geltung finden?

Beide Teilregionen haben mit Dresden ein „kreatives Zentrum“ vor der Haustür und zusätzliche Optionen öffnen sich in Tschechien. Ansprache Möglichkeiten für neue Einwohner und Fachkräfte bestehen in jeder Richtung.

Während für das Ostergebirge die anzupackenden Themen und Kraftlinien klar scheinen, könnte die Sächsische Schweiz sich vielleicht eine Denkpause- jenseits der Sehnsucht ihrer Fans und Gäste – für ihre eigenen, ganz langfristigen Themen gönnen.

6.5.6 Vergleich: Landkreis, beide Altkreise

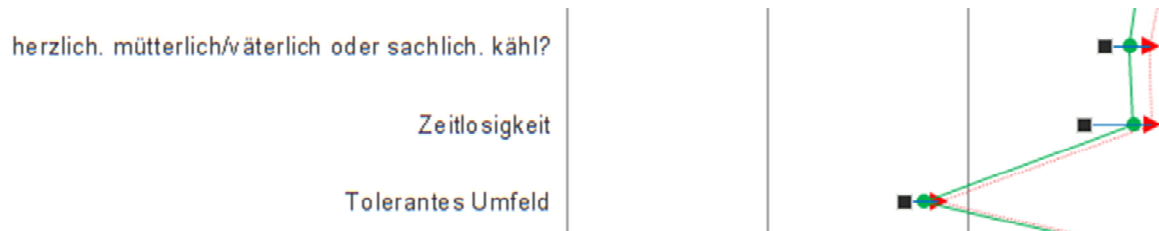
Es bleibt ein Thema – was ist mit dem Landkreis selbst? Wir waren überrascht, wie viele Personen sich weder zur Sächsischen Schweiz noch zum Osterzgebirge, sondern ausdrücklich zum Landkreis Sächsisch Schweiz – Osterzgebirge äußern wollten. Ihre Antworten zeigen wir im Vergleich mit den beiden Altkreisen auf den folgenden beiden Seiten. Sie finden die „alten Bekannten“ wieder, also Merkmale, Standortfaktoren, auch die Eigenschaften der „Region als Person“. Wir haben das dieses Mal nach dem Unterschied zwischen den beiden Altkreisen geordnet. Der erste Wert der ersten Grafik oben ist also derjenige, bei dem Osterzgebirge und Sächsische Schweiz am weitesten auseinanderliegen. In diese Darstellung finden Sie das Votum zum neuen Landkreis jetzt eingetragen, und oft liegt es ZWISCHEN den beiden Altkreisen. Hier die Legende:

—▲— Osterzgebirge N = 154
 —●— Sächsische Schweiz N = 312
 ■ Landkreis heute N = 338

Nicht selten liegt der Landkreis mit seinem kleinen schwarzen Legendensymbol genau zwischen dem grünen Kreis für die Sächsische Schweiz und dem roten Dreieck für das Osterzgebirge. Aber nicht immer. Es gibt Punkte, bei denen der Landkreis besser abschneidet als beide Altkreise allein, beispielsweise



Sind die Menschen, die ausdrücklich zum Landkreis geantwortet haben, eine besondere Auswahl nach Branche oder Vorlieben? Oder ergibt sich aus der Perspektive des aktuellen Gebietszuschnitts wirklich eine neue, andere Region mit anderen Prozessen, anderen Merkmalen? Das kann die Grafik nicht beantworten, sie kann nur die Fragen in beide Richtungen anstoßen. Es gibt auch den umgekehrten Fall, dass der Landkreis niedriger liegt als beide Altkreise:



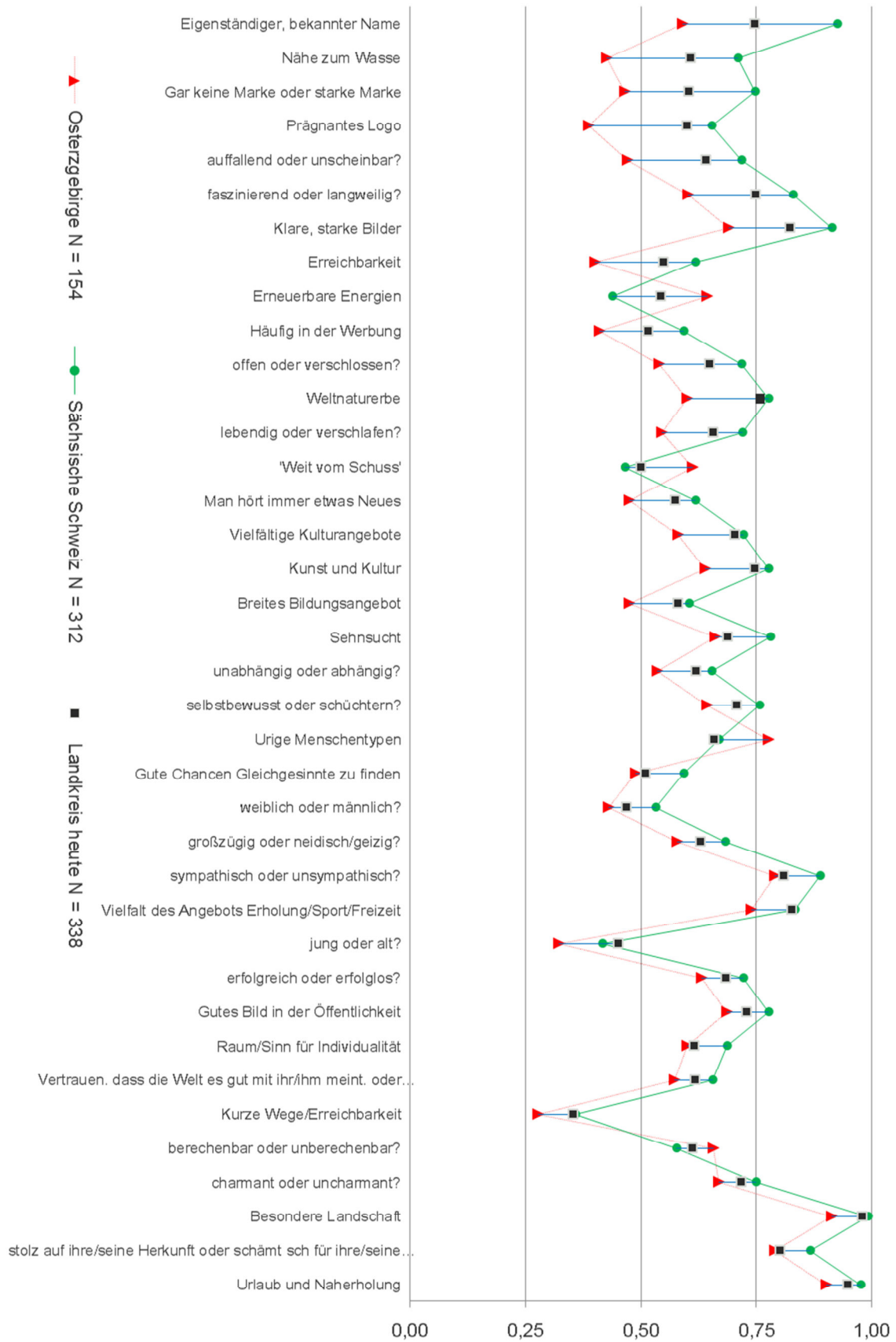


Abb. 6.5.6-1 Größere Unterschiede zwischen neuem Landkreis und Altkreisen

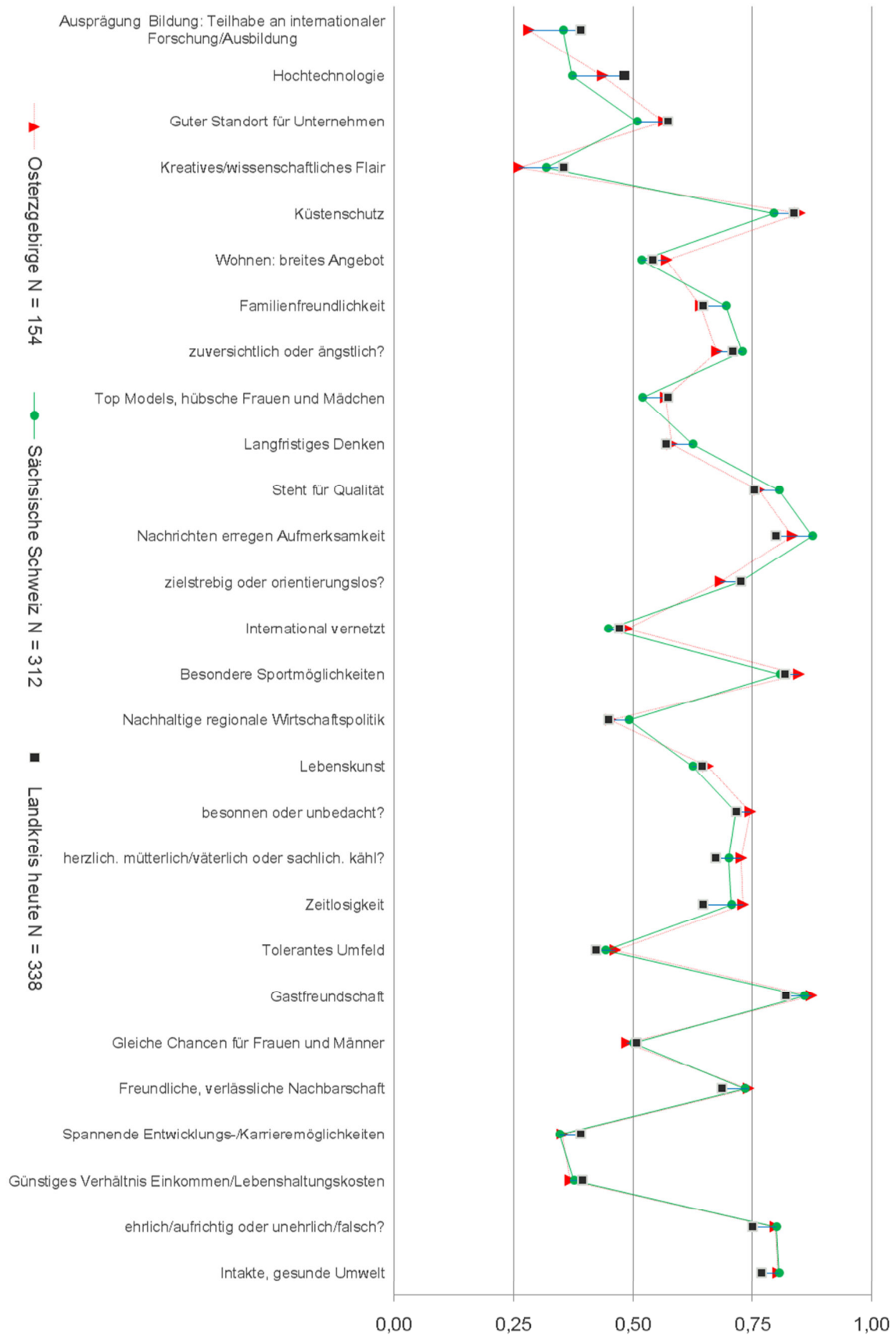


Abb. 6.5.6-2 Kleinere Unterschiede zwischen neuem Landkreis und Altkreisen

Abbildungen zu Kap. 6.3 - 6.5

Abb. 6.3.1-1	Toleranzvariablen für den Landkreis Sächsische Schweiz-Osterzgebirge nach Bindung und Wohnort.....	4
Abb. 6.3.2-1	Talentvariablen nach Bindung und Wohnort.....	5
Abb. 6.3.3-1	Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort.....	6
Abb. 6.3.4-1	Technologievariablen für das Emsland nach Bindung und Wohnort.....	7
Abb. 6.3.4-2	Ausprägung wichtiger Standortfaktoren aus Sicht der „kreativen Klasse“	8
Abb. 6.4.1-1	Variablen zum Thema „Region in der Öffentlichkeit“	9
Abb. 6.4.1-2	Imagebewertung bei Männer und Frauen.....	10
Abb. 6.4.1-3	Imagebewertung bei den Altersklassen	11
Abb. 6.4.1-4	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Familienstand	12
Abb. 6.4.1-5	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Berufsabschluss	13
Abb. 6.4.1-6	Imagebewertung in Abhängigkeit vom Haushaltseinkommen	14
Abb. 6.4.1-7	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche	15
Abb. 6.4.1-8	Imagebewertung in Abhängigkeit von der Branche (Wertetabelle)	16
Abb. 6.4.1-9	Imagebewertung nach „Unternehmensleitung“	17
Abb. 6.4.1-10	Imagebewertung der „Kreativen Zielgruppen“	17
Abb. 6.4.1-11	Imagebewertung überregional	18
Abb. 6.4.1-12	Mediennutzung: Häufigkeit der Nennungen.....	19
Abb. 6.5.2.-2	Ist Sächsische Schweiz/Osterzgebirge eine Marke? – Selbstbild versus Fremdbild	24
Abb. 6.4.3-1	Logo Silbernes Erzgebirge.....	25
Abb. 6.4.3-2	Logo Nationalpark	25
Abb. 6.4.3-3	Logo Gutes von hier.....	26
Abb. 6.4.3-4	Logo Landschaf(f)t Zukunft e.V.....	26
Abb. 6.4.3-5	Offizielles Wappen der Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	26
Abb. 6.4.3-6	Logo des Landkreises Sächsische Schweiz-Osterzgebirge	27
Abb. 6.4.3-7	Fiktives Logo für die Sächsischen Regionen („Fake-Logo“).....	27
Abb. 6.4.3-7	Welche der Zeichen passen gut zur Sächsischen Region?	28
Abb. 6.4.3-8	Passende Zeichen nach Wohnort.....	30
Abb. 6.5.4-1	Auswahl zu beteiligender Akteure (Zusammenstellung: Fabian, Schrumpf, Nolopp).....	34
Abb. 6.5.5-1	Bipolare Merkmale der „Region als Person“	36
Abb. 6.5.5-2	Merkmale nach Bindung	37
Abb. 6.5.5-3	Osterzgebirge – Merkmale und Arbeitswunsch	38
Abb. 6.5.5-4	Sächsische Schweiz – Merkmale und Arbeitswunsch	39
Abb. 6.5.5-5	Osterzgebirge – Standortfaktoren und Arbeitswunsch	40
Abb. 6.5.5-6	Sächsische Schweiz – Standortfaktoren und Arbeitswunsch	41
Abb. 6.5.6-1	Größere Unterschiede zwischen neuem Landkreis und Altkreisen	44
Abb. 6.5.6-2	Kleinere Unterschiede zwischen neuem Landkreis und Altkreisen	45