



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

Institut für
Kommunikationswissenschaft **ifk**

> Selbst- und Fremdbild des Münsterlandes

Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft
der WWU Münster

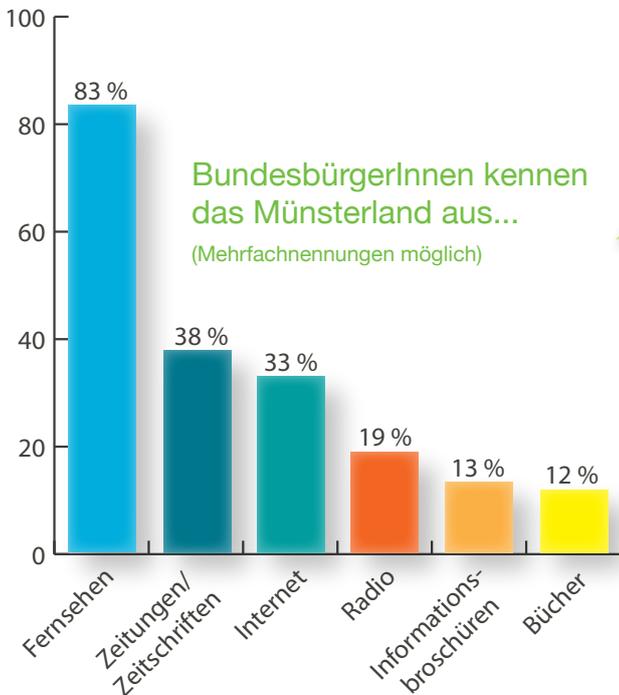
96%

der MünsterländerInnen leben **gerne** im Münsterland

Bewertung des Wohnungsmarktes durch MünsterländerInnen



Anteil in Prozent



BundesbürgerInnen kennen das Münsterland aus...
(Mehrfachnennungen möglich)

Bewertung des Münsterlandes durch Unternehmen



60%

der Unternehmen sehen das Münsterland als **Erfolgsfaktor**

ländlich
sympatisch

konservativ **gemütlich**

Mit dem Münsterland assoziierte Begriffe

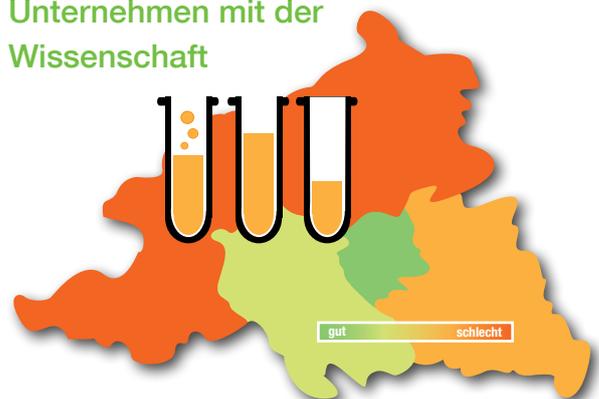
spannend

fortschrittlich

langweilig

attraktiv

Vernetzung von Münsterländer Unternehmen mit der Wissenschaft



Factsheet.....	1
Inhaltsverzeichnis.....	2
Executive Summary.....	3
Ergebnisse.....	4
Sample Münsterland.....	4
Sample Deutschland.....	6
Sample Unternehmen.....	9
Handlungsempfehlungen.....	11
Impressum.....	12

Das Münsterland als Forschungsobjekt

Schöne Landschaften – und mehr? Das Münsterland hat sich als Tourismusdestination einen Namen gemacht. Erholungssuchende schätzen Münsters gute Stube, Radtouren und andere Freizeitmöglichkeiten. Doch hat das Münsterland noch eine andere Seite als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort? Welche Charakteristika zeichnen das Münsterland aus?

Eine Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster gibt Antworten auf die Frage wie Menschen das Münsterland bewerten. Wo sehen sie Defizite und was erachten sie als besonders positiv in der Region? Parallel wurden auch Vorstellungen zu einer idealen Region abgefragt, die einen Vergleich ermöglichen: Erreicht das Münsterland das Ideal, hinsichtlich Infrastruktur, Schönheit der Region oder Normen und Werten? Und welche Faktoren beeinflussen das wahrgenommene Bild?

Dreiteilung der Studie

In der Studie wurden sowohl die interne, als auch die externe Perspektive auf das Münsterland untersucht. Insgesamt haben 617 BundesbürgerInnen an der Umfrage, die vom 7.10. bis 24.11.2013 durchgeführt wurde, teilgenommen. Außerdem wurden 3130 BewohnerInnen und 266 Unternehmen aus den Kreisen Borken, Coesfeld, Steinfurt und Warendorf sowie aus der kreisfreien Stadt Münster befragt. Aus den Ergebnissen wurden Handlungsempfehlungen entwickelt, die Unternehmen und dem Regionmarketing helfen sollen, ihre Position im Münsterland zu stärken.

Das Münsterland – eine ideale Region?

Anspruchsvoll und trotzdem zufrieden, so lassen sich die Ergebnisse der Studie zusammenfassen. In allen abgefragten Bereichen *Infrastruktur, Wirtschaft und Politik, Freizeit, Wohnen, Ästhetik* und *Normen und Werte* sind die Ansprüche an eine ideale Region sehr hoch. Dennoch haben BundesbürgerInnen und MünsterländerInnen ein positives Bild der Region.

96 Prozent leben gern im Münsterland, 60 Prozent der Unternehmen sehen die Region als Erfolgsfaktor und 85 Prozent der BundesbürgerInnen kennen das Münsterland.

Landschaft und Freizeitangebot hoch gelobt

Die Befragten sind sich einig: Das Münsterland glänzt durch seine weichen Standortfaktoren. So schätzen BewohnerInnen und Unternehmen die Schönheit der Landschaft, den Ruf der Region und die Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten. Auch die BundesbürgerInnen spiegeln diese Meinung wieder. Als Hauptgrund für einen Besuch im Münsterland nennen sie das Motiv Urlaub und Freizeit mit 64 Prozent. Über Infrastruktur und Wirtschaft konnten sie sich hingegen kaum eine Meinung bilden. Hier bleibt das Bild des Münsterlandes eher diffus.

Frau Prof. Dr. Ulrike Röttger ist Leiterin der Studie. Einer Ihrer Forschungsschwerpunkte liegt auf dem Stadt- und Regionalmarketing und dessen Erfolgsfaktoren.



Nachholbedarf bei Verkehrsanbindung, Arbeitsmarkt- und Wohnsituation

Im Bereich *Politik und Wirtschaft* fällt das Urteil bei MünsterländerInnen und Unternehmen gespalten aus. Gut bewertet wurden vor allem die stabile Wirtschaftslage und die Branchenvielfalt. Defizite zeigen sich bei der Verfügbarkeit von Fachkräften, der Verkehrsanbindung und der Wohnsituation. Letztere wird vor allem von den MünsteranerInnen als verbesserungswürdig eingeschätzt. In diesem funktionalen Bereich liegen also die größten Entwicklungspotenziale.

Wie sehen die Münsterländer ihre Region? Welche Kreise schneiden besonders gut ab und welche Eigenschaften beeinflussen die Bewertung? Die Bewohner einer Region verkörpern wie niemand sonst deren Charakter, sind aber als Arbeitskräfte auch von großer wirtschaftlicher Bedeutung. In diesem Abschnitt wird erklärt, welche Eigenschaften bei der Befragung positiv und negativ bewertet wurden und wie sie sich in den Kreisen Borken, Coesfeld, Münster, Steinfurt und Warendorf unterscheiden. Zusätzlich werden die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Bild des Münsterlandes vorgestellt.

MünsterländerInnen stark mit ihrer Region verbunden

Insgesamt wurden für die Studie 3130 MünsterländerInnen befragt. Davon nahmen 2115 an einem Onlinefragebogen teil, 1015 füllten einen Papierfragebogen in Regionalzügen aus. Durch diese Mischung der Befragungsmethoden wurde die Repräsentativität der Ergebnisse deutlich erhöht. So kann von sehr reliablen Ergebnissen gesprochen werden, obwohl die Teilnehmer der Befragung etwas jünger und etwas besser gebildet sind als der demographische Durchschnitt.

Als erstes herausstechendes Ergebnis zeigt sich, dass sich die MünsterländerInnen sehr stark mit Ihrer Region verbunden fühlen: Besonders stark fühlen sich die Befragten mit dem Münsterland und Deutschland verbunden, etwas weniger Verbundenheit besteht mit Nordrhein-Westfalen und Europa. Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass sich die MünsteranerInnen etwas weniger mit dem Münsterland, dafür etwas mehr mit der Stadt Münster verbunden fühlen. Dieses Ergebnis lässt sich dadurch erklären, dass in der Stadt Münster besonders viele Zugezogene und Studierende leben. Der Eindruck der generell hohen Verbundenheit wird durch ein weiteres Ergebnis noch verstärkt: Über 96 Prozent der Befragten geben an, dass sie gerne im Münsterland leben.

Anspruchsvoll und trotzdem zufrieden

Bei der Befragung sollten die Teilnehmer unter anderem angeben, welche Eigenschaften für sie in einer idealen Region wichtig sind. Dabei zeigt sich: Die Münsterländer sind sehr anspruchsvoll. In allen sechs abgefragten Bereichen *Infrastruktur, Wirtschaft und Politik, Freizeit, Wohnen, Ästhetik* sowie *Normen und Werte* sind die Idealwerte sehr hoch. Auf einer fünfstufigen Skala (sehr unwichtig - sehr wichtig) liegen die Durchschnittswerte für alle abgefragten Items über dem mittleren Wert drei. Besonders wichtig ist den MünsterländerInnen dabei die Infrastruktur. Hier liegen die durchschnittlichen Idealwerte der Items Gesundheitsversorgung, Bildungsangebot, Verkehrsanbindung, Internet- und Mobilfunkqualität sowie Einkaufsmöglichkeiten in allen Kreisen über dem Wert vier.

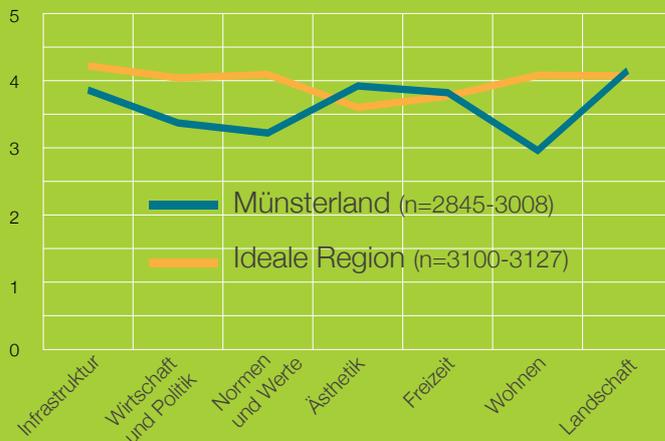


Abb. 1: Vergleich von Münsterland und idealer Region (alle Kategorien; Skala: 1 "sehr schlecht" - 5 "sehr gut")

Trotz dieser hohen Ansprüche sind die MünsterländerInnen sehr zufrieden mit ihrer Region. Spitzenreiter bei der Bewertung des Münsterlandes ist der Bereich *Ästhetik*. Die Mittelwerte der Items Stadtbilder, Landschaft, Einzigartigkeit und Ruf der Region sind durchgehend hoch. Die Bewertungen der Landschaft sind außerhalb der Stadt Münster etwas besser. Am schlechtesten – aber immer noch positiv – werden *Politik und Wirtschaft* des Münsterlandes bewertet.

Sample Münsterland

Die Bewertung der Arbeitsmarktsituation spiegelt anhand ihres Mittelwertes die höchste Zufriedenheit der Befragten in diesem Bereich wider. Das Schlusslicht in dieser Gruppe bildet das Item zukunftsorientierte Politik.



	Münsterland (n=2845-3008)	Ideale Region (n=3100-3127)
Zukunftsorientierte Politik	3,04	4,09
Arbeitsmarktsituation	3,57	4,26
Attraktive Arbeitgeber	3,45	4,24
Maßnahmen zur Energiewende / Nachhaltigkeit	3,35	3,88
Innovative Unternehmenslandschaft	3,40	3,71

Tabelle 1 Vergleich des Münsterlands mit einer idealen Region (Faktor Wirtschaft und Politik; Skala: 1 "sehr schlecht" - 5 "sehr gut")

Nachholbedarf bei der Wohnsituation

Der von den MünsterländerInnen am deutlichsten negativ bewertete Bereich ist das Wohnen. Am schlechtesten wird dabei der Wohnungsmarkt eingeschätzt. Vor allem in der Stadt Münster, aber auch im Kreis Warendorf sind die Bewohner unzufrieden mit dem Wohnungsmarkt. Auch bei den Lebenshaltungskosten ist Münster in der Bewertung Schlusslicht. In den anderen Kreisen sind die Werte alle über drei, dennoch besteht hier immer noch Potenzial.

Ausbildung, Studium und starke Verbundenheit beeinflussen Bewertung am stärksten

Zusätzlich wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt, um herauszufinden, welche Items einen besonders starken Einfluss auf die Bewertung des Münsterlandes haben. Dabei zeigt sich, dass das Bild

vor allem von zwei Items positiv beeinflusst wird. Die mit Abstand stärkste Einflussgröße ist die Verbundenheit mit dem Münsterland. So banal dieses Ergebnis klingen mag, offenbart es doch einen interessanten Aspekt: Die Bewertung hängt unter dem Strich nicht so stark von den hohen Ansprüchen oder Bewertungen konkreter Eigenschaften des Münsterlandes ab, sondern von einer gefühlten Verbundenheit.

Besser bewertet wird das MSL außerdem, wenn der/die Befragte sich in der Ausbildung oder dem Studium befindet. Überraschend ist, welche Items das Bild des Münsterlandes negativ beeinflussen. Diejenigen, die im Münsterland auch aufgewachsen sind, bewerten es etwas schlechter als die Zugezogenen. Auch die Gruppe, die eine hohe Erwartung an Wirtschaft und Politik hat, tendiert zu einer negativeren Bewertung – wahlmöglich aufgrund der bereits genannten hohen Diskrepanz von Ideal und Münsterland in diesem Bereich.



Wohnort	Mittelwert Wohnungsmarkt
Kreis Borken	3,43
Kreis Coesfeld	3,25
Kreisfreie Stadt Münster	2,49
Kreis Steinfurt	3,31
Kreis Warendorf	3,00
Gesamt	2,96

Tabelle 2: Bewertung des Wohnungsmarkts nach Kreisen (Skala: 1 "sehr schlecht" - 5 "sehr gut"; n= 3109-3114)

Kennen die BundesbürgerInnen das Münsterland und wenn ja, woher? Was verbinden sie mit der Region? Und welche Aspekte der Region loben bzw. kritisieren sie? Um diese Fragen zu beantworten und um einen möglichst repräsentativen Querschnitt der Bevölkerung zu erlangen, wurden 617 BundesbürgerInnen mithilfe des Meinungsforschungsinstituts GMI befragt. Die Meinung der Deutschen über die Region ist wichtig, da sie nicht nur Touristen darstellen, sondern in Zeiten des Fachkräftemangels auch wichtige, potenzielle Arbeitskräfte.

Positives Bild des Münsterlandes, aber Zurückhaltung bei Bewertung der funktionalen Aspekte

Grundsätzlich fällt auf, dass die BundesbürgerInnen ein sehr positives Bild des Münsterlands haben. Allerdings konnte auch festgestellt werden, dass sich die Befragten in vielen Bereichen nicht zutrauen, eine eindeutige Bewertung der Region abzugeben. Zu diesen Bereichen zählen vor allem *Wirtschaft und Politik* und *Infrastruktur*. Das Bild der BundesbürgerInnen bezüglich dieser funktionalen Aspekte ist somit eher diffus. Im Gegenteil dazu fällt es den Befragten sehr viel leichter, ästhetische Bereiche und touristische Angebote zu bewerten. Hier liegt ein sehr viel trennschärferes Bild der Region bei den Befragten vor.

85 Prozent der Bundesbürger kennen das Münsterland

Das Münsterland genießt bei den BundesbürgerInnen eine große Bekanntheit: Über 85 Prozent der Befragten gaben an, das Münsterland zu kennen.

Medien	eigene Erfahrungen	Erzählungen von Freunden, Bekannten, Arbeitskollegen	Sonstiges
27,2 %	25,6 %	23,2 %	24,0 %

Tabelle 3: Quellen der Deutschen für Kenntnis über das Münsterland (n = 529)

Die Medien spielen dabei eine wichtige Rolle, denn ein gutes Viertel gab an, Informationen über die Region ausschließlich aus den Medien zu beziehen. Daneben sind jedoch eigene Erfahrungen mit der Region und die Erzählungen von Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen fast genauso wichtig. Auffällig ist, dass sich die Bilder derjenigen, die das Münsterland aus den Medien kennen, und derjenigen, die schon einmal selbst in der Region waren (eigene Erfahrungen mit dem Münsterland gemacht haben), sehr ähnlich sind. Von den Befragten, die angaben, die Region aus den Medien zu kennen, hat ein Großteil ihre Informationen aus dem Fernsehen. Zu vermuten ist, dass der Münsteraner Tatort mit verhältnismäßig hohen Einschaltquoten dabei einen Einfluss hat. Alle weiteren Medien sind weitaus weniger wichtig: Zeitungen/Zeitschriften und Internet spielen dabei allerdings noch eine etwas größere Rolle als Radio, Informationsbroschüren und Bücher.



Medien	Bundesbürger
Fernsehen	83,3 %
Zeitungen/Zeitschriften	37,8 %
Internet	33,0 %
Radio	18,8 %
Informationsbroschüren	13,2 %
Bücher	11,8 %

Tabelle 4: Medien, durch die die Deutschen das Münsterland kennen (n = 288)

BundesbürgerInnen sehen Münsterland als Urlaubs- und Freizeitregion

Die Gründe für einen Besuch im Münsterland sind vielfältig. Bei zwei Dritteln der Befragten überwiegen jedoch die Motive Urlaub und Freizeit. Mit dieser Tatsache lässt sich auch begründen, warum sich die BundesbürgerInnen eher im Stande sehen, ästhetische und touristische Aspekte zu bewerten und

diese zudem auch höher bewerten als wirtschaftliche und politische Aspekte der Region. Weitere Gründe, um in die Region zu reisen, sind der Besuch von Freunden und Verwandten (37,3 Prozent) und berufliche Motive (26,6 Prozent).

Landschaft und die Freizeitmöglichkeiten hoch gelobt

Das Bewertungsniveau des Münsterlandes ist insgesamt hoch, die Bewertung der einzelnen Variablen liegen dabei relativ nah beieinander, was auf ein wenig differenziertes Bild der Region bei den BundesbürgerInnen schließen lässt. Die höchsten Bewertungen erreicht das Münsterland bei den Bereichen Landschaft, Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie und Ausgehmöglichkeiten, Ruf der Region, Stadtbilder und Sehenswürdigkeiten. Das Münsterland ist unter den befragten BundesbürgerInnen als Fahrradregion bekannt. Fahrrad-, Wander- und Reitwege sowie gastronomische Angebote in der Region werden durchweg sehr positiv bewertet. Die Sehenswürdigkeiten, Kulturangebote und Sportaktivitäten werden zwar etwas weniger gut eingeschätzt, die Bewertung befindet sich jedoch bei allen Variablen auf einem hohen bis sehr hohen Niveau. Am schlechtesten dagegen schneidet das Münsterland in Bereichen ab, die eher einen funktionalen und wirtschaftlichen als einen touristischen Charakter haben: attraktive Arbeitgeber, innovative Unternehmenslandschaft, allgemeine Arbeitsmarktsituation und Wohnungsmarkt.



	Mittelwerte
Gastronomische Angebote	3,93
Sehenswürdigkeiten	3,87
Fahrrad-, Wander-, Reitausflüge	4,13
Kulturangebote	3,78
Sportaktivitäten	3,69

Tabelle 5: Häufigkeit der von Auswärtigen genutzten Aktivitäten (n=158)

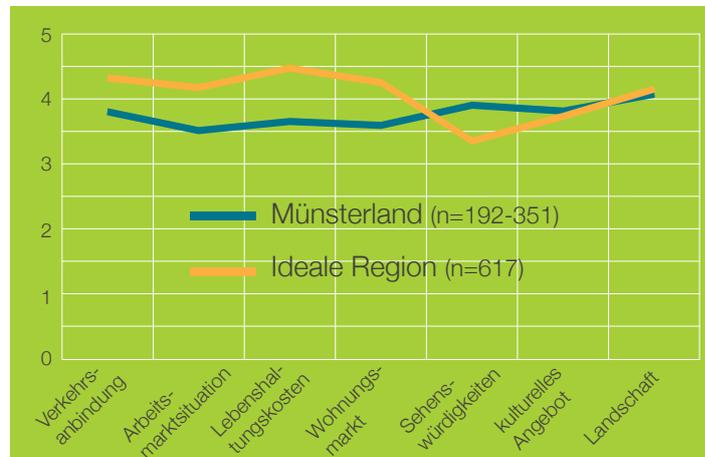


Abb. 2: Vergleich von Münsterland und Idealregion (ausgewählte Items; Skala: 1 "sehr schlecht" - 5 "sehr gut")

Nachholbedarf bei Verkehrs-anbindung, Arbeitsmarktsituation und Lebenshaltungskosten

Auch im Vergleich mit der idealen Region liegen die größten Unterschiede im funktionalen Bereich: Bei der Verkehrs-anbindung, der Arbeitsmarktsituation, den Lebenshaltungskosten und dem Wohnungsmarkt sehen die Bundesbürgern noch Nachholbedarf. Im Gegensatz dazu übertrifft das Münsterland die Anforderungen an eine Region bei den Variablen Sehenswürdigkeiten, kulturelles Angebot und Landschaft.

Sympathisch, attraktiv, ländlich und gemütlich

Ein konsistentes Bild liegt bei den BundesbürgerInnen bezüglich der dem Münsterland zugeschriebenen Attribute vor: Die Region wird vor allem als sympathisch, attraktiv, ländlich, gemütlich und eher spannend als langweilig wahrgenommen. Sie wird aber gleichzeitig auch als eher weniger fortschrittliche Region beschrieben. Auffällig ist, dass sich die MünsterländerInnen selbst ebenso wahrnehmen, wie sie von den befragten Deutschen gesehen werden. Bezüglich der zugeschriebenen Attribute herrscht also eine große Übereinstimmung zwischen Selbst- und Fremdbild des Münsterlandes.

Die Erwartungshaltung an die ideale Region hat den größten Einfluss auf die Bewertung des Münsterlandes

Um die Frage zu beantworten, welche Faktoren die Bewertung des Münsterlandes am stärksten beeinflussen, wurden mehrere Modelle mithilfe einer Regressionsanalyse getestet. Den stärksten Einfluss hat die Erwartungshaltung an eine ideale Region: Je höher die ästhetischen sowie sozialen Erwartungen sind, desto höher fielen auch die Bewertungen hinsichtlich infrastruktureller, politischer, wirtschaftlicher, ästhetischer und sozialer Merkmale des Münsterlandes aus. Die Erwartungen an die funktionale Aspekte (*Wirtschaft, Politik, Infrastruktur*) hat gemäß der Prüfung keinen Einfluss auf die Bewertung. Demgegenüber hat eine Analyse des Samples der MünsterländerInnen ergeben, dass weniger die Erwartungshaltung als vielmehr die Verbundenheit mit dem Münsterland als Vorhersagevariable für die Bewertung gesehen werden kann. Ausschließlich die Höhe der Erwartungen an die Bereiche *Wirtschaft und Politik*, die die Bewertung der BundesbürgerInnen nicht beeinflussen, haben im Sample der MünsterländerInnen einen negativen Einfluss.

Darüberhinaus hat die Tatsache, ob die Befragten schon einmal selbst im Münsterland waren, eine positive Auswirkung auf die Bewertung der Region. Interessant ist, dass auch das Geschlecht bei der Bewertung eine Rolle spielt: Frauen gaben in der Befragung höhere Werte an. Alter und Bildung haben dagegen nur einen schwachen Einfluss: Ältere Menschen und Menschen mit einem geringeren Bildungslevel neigen eher zu einer etwas besseren Bewertung.



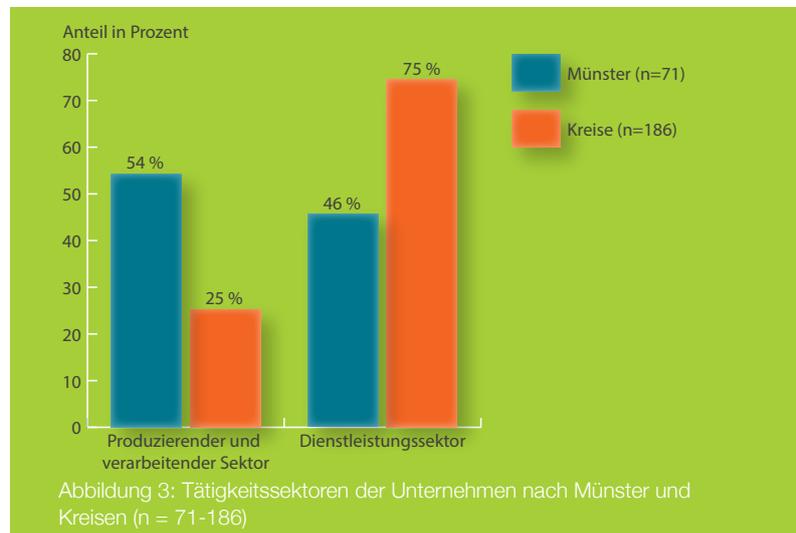
Abb. 3: Bewertung des Münsterlandes aus Sicht der BundesbürgerInnen (n=438-465)

Wie bewerten Unternehmen das Münsterland? Wo liegen wirtschaftliche Potenziale, an welchen Stellen besteht Nachholbedarf? Als zentrale wirtschaftliche Größe können Unternehmen Aufschluss darüber geben, welche Stellschrauben gedreht werden müssen, um die Attraktivität des Münsterlandes als Unternehmensstandort zu steigern. Neben der Bewertung des Münsterlandes sollen die Faktoren in den Fokus gerückt werden, die das Bild des Münsterlandes aus Unternehmenssicht beeinflussen.

Mittelständischer Charakter des Münsterlandes

Die Stichprobe wurde durch eine systematische Zufallsauswahl gezogen, um ein repräsentatives Abbild der Unternehmenslandschaft im Münsterland zu gewährleisten. Sie setzt sich aus 266 Unternehmen zusammen, die sich relativ gleichmäßig auf die vier Kreise und die Stadt Münster verteilen. Über 90 Prozent dieser Unternehmen geben an, im Münsterland gegründet worden zu sein. Die angegebenen Mitarbeiterzahlen und Jahresumsätze spiegeln die mittelständische Prägung des Münsterlandes wieder. Jeweils 75 Prozent der Fälle liegt im Bereich bis 50 Mitarbeiter bzw. bis 10 Mio. Euro Umsatz im Jahr.

Im Bezug auf die Branche ordnen sich 46 Prozent der befragten Firmen dem primären und sekundären Wirtschaftssektor zu, während 54 Prozent sich im tertiären Sektor einordnen. Münster bildet dabei das Dienstleistungszentrum des Münsterlandes.



Unternehmen sind regional gut vernetzt

Bei der Vernetzung spielen Verbände oder Vereine im Münsterland eine große Rolle. Von den befragten Unternehmen geben 66 Prozent an, Mitglied in Verbänden oder Vereinen zu sein. Aber auch über Verbandsgrenzen hinweg sind die münsterländer Unternehmen gut vernetzt. Sowohl die Vernetzung mit Geschäftspartnern als auch mit anderen Unternehmen wird positiv beurteilt. Potenzial nach oben besteht bei der Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Forschung. Hier kooperieren Unternehmen, die außerhalb der Stadt Münster ansässig sind, deutlich weniger.



		Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	unentschieden	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Vernetzung mit Wissenschaft und Forschung	Münster (n=74)	33,8	27,0	13,5	13,5	12,2
	Kreise (n=188)	43,1	26,6	18,1	7,4	4,8
Vernetzung mit anderen Unternehmen	Münster (n=74)	10,8	17,6	16,2	33,8	21,6
	Kreise (n=188)	6,9	13,3	31,9	23,9	23,9
Vernetzung mit Geschäftspartnern	Münster (n=74)	4,1	10,8	16,2	28,4	40,5
	Kreise (n=188)	3,7	6,9	20,7	25,5	43,1

Tabelle 6: Standortunterschiede bei der Vernetzung der Unternehmen im Münsterland (n = 74-188, Angaben in Prozent)

Sample Unternehmen

Münsterland für 60 Prozent ein Erfolgsfaktor

Unabhängig vom Standort und der Größe wird das Münsterland von knapp zwei Drittel der befragten Unternehmen als Erfolgsfaktor betrachtet. Nur 11,3 Prozent geben an, das Münsterland sei unerheblich für den Erfolg des Unternehmens. Besonders wichtig ist das Münsterland für die Unternehmen, um Personal zu gewinnen. Auch für andere Unternehmensbereiche, wie Einkauf oder Absatz spielt das Münsterland eine bedeutsame Rolle - bei den mitarbeiterstärkeren Unternehmen vor allem für die unternehmerische Sozialverantwortung (CSR) und das Innovationsmanagement.



	Erfolgsfaktor
Stimme voll zu	28,2 %
Stimme eher zu	32,0 %
Teils, teils	28,6 %
Stimme eher nicht zu	7,5 %
Stimme gar nicht zu	3,8 %

Tabelle 7: Bewertung des Münsterlandes als Erfolgsfaktor für Unternehmenstätigkeit (n=266)

Zufriedenheit mit Freizeitangebot, Nachholbedarf bei Fachkräften

Bei dem Vergleich mit einer idealen Region fällt das Urteil bei den Items stabile Wirtschaftslage, regionale Marktattraktivität und Branchenvielfalt am besten aus. Ebenso positiv werden die Bildungsangebote und die Gesundheitsversorgung bewertet. Auch mit seinen weichen Standortfaktoren kann das Münsterland Pluspunkte sammeln. So schätzen die befragten Unternehmen die Landschaft, den Ruf der Region und die Erholungs- und Freizeitmöglichkeiten. Demgegenüber zeigen sich Defizite bei der Verfügbarkeit von Fachkräften, der Verkehrsanbindung, der Internet- und Mobilfunkqualität und einer zukunftsorientierten Politik. Auch die Lebenshaltungskosten und der Wohnungsmarkt im Münsterland sind aus Sicht der Unternehmen verbesserungswürdig.

Offenbar wird das Münsterland den Erwartungen an eine ideale Region in diesen Punkten nicht gerecht.

Standort und Unternehmensgröße beeinflussen die Bewertung am stärksten

Anhand von Regressionsanalysen wurde untersucht, welche Faktoren die Bewertung des Münsterlandes am stärksten beeinflussen. Insbesondere der Standort und die Unternehmensgröße sind dabei positive Einflussfaktoren. Ob der Standort in Münster oder dem umliegenden Kreisen liegt, hat sowohl eine Auswirkung auf die Bewertung der weichen Standortfaktoren und die Gesamtbewertung des Münsterlandes, als auch auf Bewertung der Relevanz von sozialem Engagement. In der Stadt Münster fällt die Gesamtbewertung durch die Unternehmen positiver aus als in den anderen Kreisen.

Die Unternehmensgröße ist für die Einschätzung der Sozialverantwortlichkeit und die Wahrnehmung des Münsterlandes als Erfolgsfaktor relevant: Als besonders wichtig schätzen Unternehmen die Sozialverantwortlichkeit ein, die über 50 Mitarbeiter und einen Umsatz unter 10 Millionen Euro verzeichnen. Auch die Erwartungshaltung an weiche Standortfaktoren ist eine starke Vorhersagevariable für die Wahrnehmung der Region als Erfolgsfaktor. Unternehmen schätzen also die ästhetisch-touristischen Aspekte des Münsterlandes als Grundlage für ihren Erfolg.

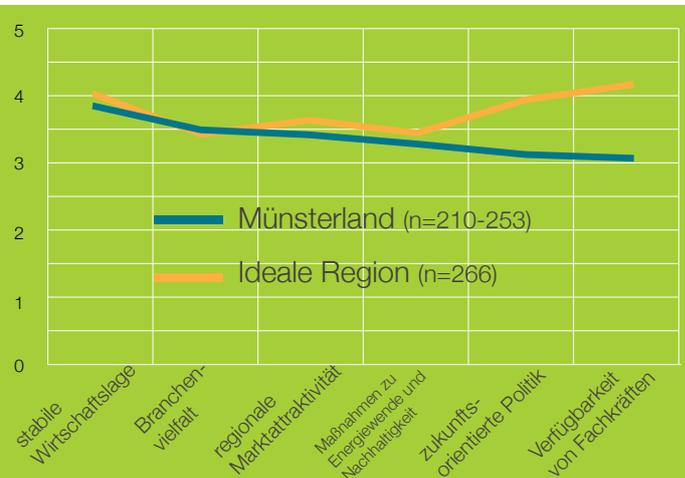


Abb. 4: Vergleich von Münsterland und idealer Region (Faktor Wirtschaft und Politik)

Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Studie lassen sich dahingehend verdichten, dass das Münsterland insgesamt sehr positiv sowohl intern als auch extern eingeschätzt wird. Bei allen drei befragten Gruppen MünsterländerInnen, BundesbürgerInnen und Unternehmen zeigt sich relativ konsistent die Stärke des Münsterlandes: Die Wahrnehmung als ästhetisch reizvolle, für Erholung und Entspannung sehr gut geeignete und lebenswerte Region. Auf diese Basis können sich ansässige Unternehmen, die Tourismusbranche oder auch das Regionalmarketing bei zukünftigen Kommunikationsaktivitäten stützen.

Aufhellen der ‚blinden Flecken‘

Genauso offenbart die Studie aber auch Schwächen des Bildes des Münsterlandes. Infrastrukturelle und wirtschaftliche Aspekte werden von den BewohnerInnen des Münsterlandes auffällig negativ bewertet und sind bei den Auswärtigen unbekannt, sodass sie sich darüber gar keine Bewertung zutrauen. Das Aufhellen dieser blinden Flecken kann durch kommunikative Maßnahmen geleistet werden. Wichtig bleibt dabei jedoch, den ‚Identitätskern‘ des Münsterlandes nicht zu schwächen. Durch die Verknüpfung des ästhetisch-touristischen mit dem wirtschaftlichen Profil der Region kann ein neues Bild erzeugt werden. Das Münsterland ist lebenswert und wirtschaftlich attraktiv: Hier lässt es sich gut leben und arbeiten.

Interne als Multiplikatoren

Das Bild einer Region wird zu einem sehr großen Teil durch interne Bezugsgruppen, also BewohnerInnen und ansässige Unternehmen und Organisationen getragen. Als RepräsentantInnen des Münsterlandes können vor allem zufriedene interne Bezugsgruppen dessen Stärken glaubhaft nach außen vermitteln. Dass MünsterländerInnen und Unternehmen im Großen und Ganzen zufrieden sind, hat die Studie gezeigt.

Auf diese wertvolle Ressource können die Akteure der Region aufbauen, indem sie erfolgreiche Angebote weiter ausbauen, bei den jeweiligen Zielgruppen kommunizieren und vor allem MünsterländerInnen motivieren, ihr positives Bild weiterzugeben.

Vernetzung und Konsistenz

Laut der Studienergebnisse ist das Münsterland für die ansässigen Unternehmen sowohl für Einkauf und Absatz, als auch für die Rekrutierung von Arbeitskräften wichtig. Gleichzeitig besteht noch Potenzial, das Standortbewusstsein der münsterländer Unternehmen zu steigern und etwa regionale Kooperationen zwischen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft weiter zu fördern. Auch die Aufrechterhaltung der positiven Aspekte des Bildes sowie die Einbindung der nicht so gut wahrgenommenen Elemente können langfristig nur durch Vernetzung erfolgreich geschehen. Abgestimmtes Handeln und abgestimmte Koordination bieten eine Chance, die einzelne Akteure und kleinere Regionen alleine nicht leisten können. Abschließend bleibt festzustellen, dass trotz der Unterschiede zwischen der Stadt Münster und den umliegenden Kreisen, sowie der umliegenden Kreise untereinander, alle voneinander profitieren: Das Münsterland ist eine starke Gemeinschaft – das Gebot der Stunde ist es nun, Potenziale zu ergreifen und Stärken gezielt zu kommunizieren.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Ulrike Röttger

Geschäftsführende Direktorin des IfK

Institut für Kommunikationswissenschaft
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Bispinghof 9-14
48143 Münster

Tel.: +49 (0)251/83-24260 oder 24261

Fax: +49 (0)251/83-21310 oder 28394

kommunikationswissenschaft@uni-muenster.de

<http://www.uni-muenster.de/Kowi/>

ProjektmitarbeiterInnen:

Julia Becker, Alexander Bönner, Verena Grothues
Philip Hurzlmeier, Christiane Jakobs
Sarah Klappert, Helge Liepe, Louisa Mahr
Maresa Matejit, Anna Reifenberger
Robert Ritterhoff, Karoline Schierz
Hannah Marei Schulze, Anja Stapper
Sarah Thanscheidt, Mechthild Weskamp
Evgeniya Zhurikhina

Projektleiterin:

Prof. Dr. Ulrike Röttger

Layout & Konzeption:

Alexander Bönner, Maresa Matejit,
Mechthild Weskamp

*> Den vollständigen Forschungsbericht erhalten Sie auf
Anfrage im Institut für Kommunikationswissenschaft.*