



Forum Standortkommunikation



Emsland



Dokumentation der Auftakt-
veranstaltung am 23. März 2015

Begrüßung durch Landrat Reinhard Winter

Seite 3

Präsentation Standortkommunikation

Seite 6

... weiteres Vorgehen

Seite 26

Erster Input durch Gruppenarbeit

Seite 30

Feedbackbogen, Anmeldebogen Interviewreihe

Seite 37



**Sehr geehrte Bürgermeister und Vertreter der Kommunen,
sehr geehrte Vertreter des Wirtschaftsverbandes,
der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer
und der Kreishandwerkerschaft,
sehr geehrte Damen und Herren, liebe Gäste,**

herzlich darf ich Sie heute im Kreishaus willkommen heißen und freue mich, dass Sie unserer Einladung so zahlreich gefolgt sind. Diese Resonanz zeigt, dass das Thema unseres heutigen Tages ein wichtiges und ein gemeinsames ist. Wir wollen uns heute nämlich mit dem Lebens- und Arbeitsstandort Emsland auseinandersetzen und mit einer gezielteren Vermarktung unserer Region. Denn wir alle sind der Meinung, dass das überregionale Bild des Emslandes nicht das widerspiegelt, was wir sind. Hier wollen wir Veränderungen anstoßen, können aber nur erfolgreich sein, wenn wir an einem Strang ziehen.

Die Rahmenbedingungen und Voraussetzungen dafür sind generell gute: Die emsländische Wirtschaft ist hervorragend aufgestellt. In einigen Branchen kann man schon von einem Boom sprechen, was wiederum mit vielfältigen Nebeneffekten einhergeht. Ein wichtiger ist, dass die Arbeitslosenquote im gesamten Landkreis auf einem sehr niedrigen Niveau rangiert mit derzeit lediglich 3,7 % und damit nochmals 0,3 Prozent unter dem Vorjahresmonat. Das ist de facto Vollbeschäftigung. (...) Das wiederum geht mit einer hohen Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt einher, womit wir bei einem zentralen Aspekt angelangt sind, der uns mittel- und langfristig stark unter Druck setzen wird: dem Fachkräftebedarf. Gerade die demografische Entwicklung setzt uns immer mehr zu, denn das Emsland altert stark. (...)

Meine Damen und Herren, vor 20 Jahren hätte sich kaum jemand von uns vorstellen können, dass uns die nachhaltige Deckung eines Fachkräftemangels als Folge des demografischen Wandels und unserer ausgesprochen guten Beschäftigungslage einmal herausfordern wird. Jetzt aber steht diese Situation vor der Tür und verschärft sich zunehmend. Sie hat dabei vielfältige Auswirkungen, ganz konkret natürlich in erster Linie als Wachstumsbremse für die ansässigen Unternehmen. Gleichzeitig sind Fachkräfte natürlich auch ein wichtiger Standortfaktor für ansiedlungswillige Unternehmen, die kommunale Seite ist also darüber mit ihrer Wirtschaftsförderung ebenfalls unmittelbar betroffen.

Als Landkreis versuchen wir auf verschiedenen Wegen, dieser Herausforderung Herr zu werden. So heißt demographischer Wandel für uns insbesondere, sich mit der Familienpolitik auseinander zu setzen. (...) Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist dafür grundsätzliche Voraussetzung. Unser übergeordnetes Ziel ist es, allen Kindern von den ersten Lebensjahren an bis ins Grundschulalter und darüber hinaus gute Betreuungsmöglichkeiten zu bieten, und damit Eltern nicht vor die Wahl zwischen Kind und Karriere stellen zu müssen. (...) Auch die Stiftung Beruf und Familie ist vor diesem Hintergrund entstanden, denn es genügt nicht, dass die öffentliche Hand die Strukturen verbessert, nein, die Wirtschaft selbst, die Unternehmen, müssen Familienfreundlichkeit für sich entdecken und in ihre Unternehmenskultur fest und überzeugend integrieren. Denn es sind zuerst die Arbeitgeber und ihre Angebote, die die Bewerber überzeugen müssen, erst dann sind die konkreten Eigenschaften der Region ausschlaggebend.



Angesichts der Umstände müssen zudem mehr denn je die Potentiale und Ressourcen von Kindern und Jugendlichen auch aus armen bildungsfernen Haushalten aktiviert werden. (...) Eine weitere, unmittelbar greifbare Initiative zur Sicherung des Fachkräftebedarfs besteht in der Erhöhung der Frauenerwerbsquote. (...) Des Weiteren gibt es Angebote an junge rückkehrwillige Emsländer. Hierzu zählt etwa das Projekt „Beste Köpfe“, das die Regionalpartner der Ems-Achse für rückkehrwillige Fachkräfte anbieten. Wichtiger Ansprechpartner ist unsere Fachkräfteservicestelle in Meppen, die u. a. behilflich ist, Kitaplätze zu vermitteln, Schulen anzusprechen und Ehepartnern Jobangebote zu unterbreiten.

Das alles und noch viel mehr sind pragmatische Ansätze und Bausteine, mit denen wir den anstehenden Herausforderungen entgegen treten. Doch das sind zu einem Großteil „interne“ Lösungen. Sie werden aber nicht ausreichen, um den Bedarf an Fachkräften im Emsland zu decken, zumindest sofern unsere wirtschaftliche Entwicklung ähnlich positiv bleibt. Wir müssen über den Tellerrand schauen und über einen stärkeren Zuzug aus anderen Regionen die entstehenden Lücken schließen.

Wie aber sollen und können wir Fachkräfte von außen für uns begeistern? Da das Bild des Emslandes an vielen Punkten noch unserer sehr dynamischen Entwicklung hinterherhinkt, stehen wir hier vor einer kommunikativen Herausforderung, deshalb sind wir heute zusammengekommen. Denn bei uns kann man toll leben und arbeiten, aber das wird noch nicht ausreichend wahrgenommen. Vor diesem Problem stehen zugegebenermaßen viele, und wir stehen in Konkurrenz mit zahlreichen Kommunen, nicht zuletzt in unmittelbarer Nachbarschaft. Wichtig ist deshalb, dass wir uns um ein Alleinstellungsmerkmal bemühen, ein unverwechselbares Gesicht, um auch in Zukunft im Wettbewerb um Menschen und Unternehmen erfolgreich bestehen zu können. Wir wollen Appetit machen auf Leben und Arbeiten im Emsland, das ist eine große Aufgabe, die wir nicht alleine als Kreisverwaltung bewältigen können.

Wenn Sie sich die Zusammensetzung des heutigen Teilnehmerkreises ansehen, dann sind das diejenigen, die wir in gewisser Weise als Multiplikatoren identifiziert haben. Sie kommunizieren ohnehin, sind schon jetzt aktiv gegen den Fachkräftemangel und für die Region. Wir wünschen uns nun, dass es uns gelingt, die bestehenden Aktivitäten zu synchronisieren und dass Sie die Botschaften, die Sie heute hören, in Ihre Häuser, Ihre Institutionen und Ihre Verbände weitertragen.

Was sie heute mitnehmen sind allerdings keine abschließenden Antworten, keine Lösungen und Patentrezepte. Das können wir alleine auch gar nicht bieten. Wir wollen heute vielmehr über grundlegende Rahmenbedingungen sprechen und ein erstes Gefühl dafür entwickeln, wie wir im Schulterschluss antreten können. Denn schlagkräftig kann die Standortkommunikation nur sein, wenn jeder einen Beitrag leistet. Dabei dürfen wir uns im Übrigen nicht verlassen auf scheinbar bewährte Schlagworte wie Wirtschaftskraft, Infrastruktur und Familienfreundlichkeit. Verstehen Sie mich nicht falsch, das sind Botschaften, die wichtig und zentral sind und umfassender kommuniziert werden müssen. Nur sollten wir uns nicht in die lange Schlange all derjenigen einreihen, die mit ununterscheidbaren Slogans für sich werben. Wir müssen uns vielmehr zunächst auf die Suche nach eigenen Stärken und Besonderheiten machen: Denn der Blick nach innen ist der Schlüssel für ein eigenes unverwechselbares Profil – und somit auch für einen erfolgreichen Auftritt nach außen.

Andere Landkreise sehen genau hin, was sich bei uns im Emsland tut. Der Elan, mit dem die Gründergeneration das Emsland zu dem gemacht hat, was es heute ist, wird uns auch weiterhin Herausforderungen meistern lassen. Im Dialog und im Schulterschluss können wir zusammen ein positives Bild der Region zeichnen, können unsere Stärken in der Außendarstellung stärken und unsere vermeintlichen Schwächen schwächen. Das ist das Ziel und für diesen Weg hoffe ich auf Ihre Unterstützung.

Vielen Dank.

Begrüßung durch Landrat Reinhard Winter

Seite 3

Präsentation Standortkommunikation

Seite 6

... weiteres Vorgehen

Seite 26

Erster Input durch Gruppenarbeit

Seite 30

Feedbackbogen, Anmeldebogen Interviewreihe

Seite 37





Standortkommunikation

Emsland

Auftaktveranstaltung
23. März 2015

Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ (Baden-Württemberg)

- Kampagnenstart 1999, Budget: 20 Mio. DM (2000 und 2001: 30 Mio. DM), aktuell jährlich fast 3 Mio. Euro, zukünftig nur noch 400.000 Euro
- Imageanalyse des Schwaben: tüchtig, pfiffig, fleißig, aber auch engstirnig, provinziell und sehr sparsam
- Oberthema der Kampagne: Sympathien für Baden-Württemberg wecken, Menschlichkeit zum Motto der Positionierung machen. Mittel: Selbstironie



Bild:: Stuttgarter Nachrichten/AP



„Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ (Baden-Württemberg)

- Aber: Vielzahl von Trägern, Gemeinden und Körperschaften, alle mit eigenen Interessen und Logos
- Lösung: Jede Kampagne, die den Designansatz von "Wir können alles ..." verwendet, wurde zur Hälfte aus der Stuttgarter Staatskanzlei bezahlt
- Trotzdem intern unbeliebt (Verleugnung der Identität, „Im Land von Schiller und Hölderlin kann man sehr wohl Hochdeutsch“)
- Extern umstritten (Fachkräftemangel: „Da gehen wir nicht hin, da lernen unsere Kinder ja kein gutes Deutsch!“)



Quelle: bw-jetzt



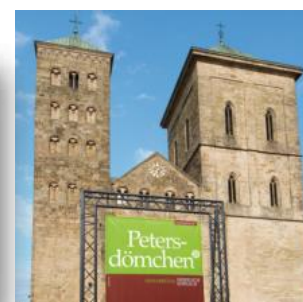
„Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken“ (Nds.)

- Laufzeit der Imagekampagne 2007-2013
- Kosten: jährlich 3 Millionen Euro vom Land, zudem sollte dieselbe Summe von niedersächsischen Unternehmen beigesteuert werden (zuletzt noch 350.000 Euro)
- Kampagne umfasste klassische Werbung mit Anzeigen (mit einem versteckten Pferdeapfel), Banner, Messeauftritte, Spots, Online-Aktionen sowie PR
- 2013: Schließung der Standortmarketinggesellschaft „Innovatives Niedersachsen“



„herrlich ehrlich“ (Osnabrück)

- Osnabrück setzte 2007 auf Verniedlichung, hieß seine Besucher im „Weltstädtchen“ willkommen, das Rathaus war „Capitolchen“, Theater „Scalalein“, Einkaufszone „Kurfürstendämmchen“ etc.
- Provoziert fühlten sich Bewohner, verteilten in Nachtaktionen Aufkleber: „Ganz schön blödchen“ (Kampagne mache die Stadt kleiner, als sie es nötig habe)
- Pistorius wurde als „Oberbürgermeisterchen“ begrüßt
- Etat von 280.000 Euro, zu dem die Stadt sowie lokale Unternehmen je die Hälfte beisteuerten



Sonstige Kampagnen

- Bayerns Label: „Mit Laptop und Lederhose“
- Berlins Slogan „Be Berlin“ („Sei Berlin“)
- Rheinland-Pfalz warb mit „Wir machen's einfach“ (Abkehr in 2012 wg. Nürburgring und Verschuldung)
- Schleswig-Holstein: „Der echte Norden“
- u.v.a.



Rheinland-Pfalz
Wir machen's einfach.

Quelle: www.schlesweig-holstein.de, www.wikipedia.de, www.sei.berlin.de



Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39



Zielgruppen des Standortmarketings

- Nationen, Regionen und Städte adressieren attraktive Zielgruppen, die unterschiedliche Ansprachen erfordern:

Fachkräfte

standortsuchende Unternehmen

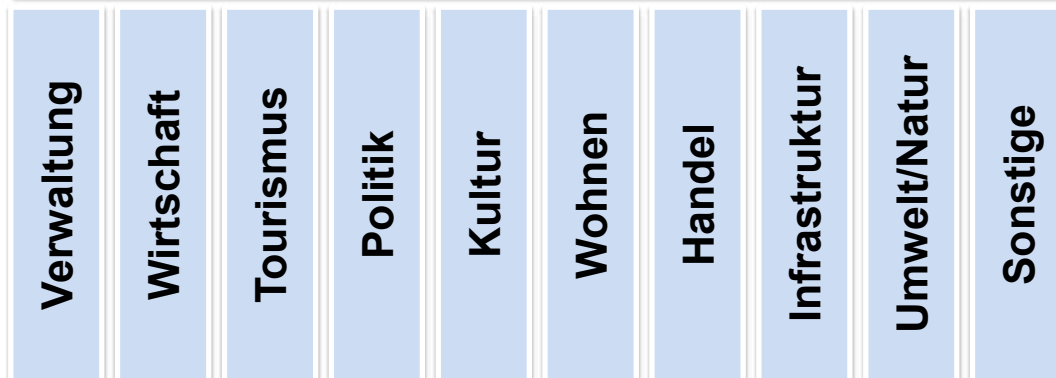
Bürger und Touristen



Regionale Facetten

Standortvision/Botschaft

Standortfacetten- und Teilpositionierungen

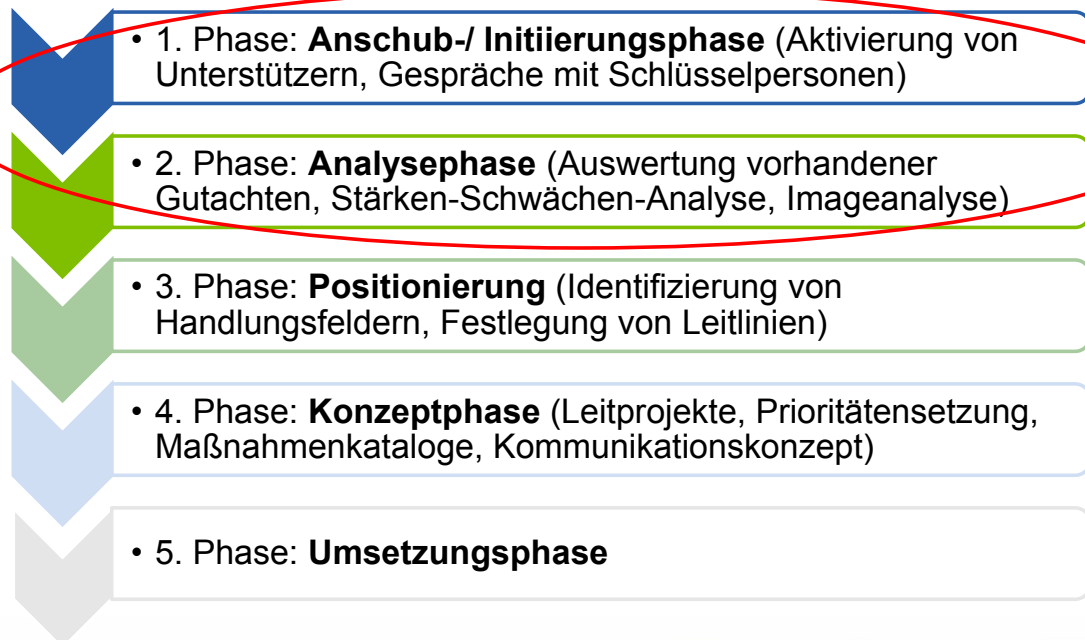


Ziele des Standortmarketings/Marketingstrategie



Phasen des (Standort)Marketings

In Anlehnung an die allgemeine Grundstruktur kann ein Regionalmarketingprozess nach Hohn in fünf Phasen eingeteilt werden



Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39



Ausgangssituation – Fakten

- Gute wirtschaftliche Position in Branchenstruktur, Beschäftigtenzahl und Arbeitslosenquote
- Große Flächenpotenziale
- Gute Arbeitsmentalität
- Starke Identifikation mit dem Emsland
- Starke Netzwerke
- Hohe Lebensqualität für Familien
- Rückläufige, aber noch deutlich überdurchschnittliche Geburtenzahlen



Quellen: DORA-Studie; ExperConsult-Analyse



Meppener Tagespost, 09.11.2010

Die „Marke Emsland“ ein unbekanntes Label

Regionalausschuss der Industrie- und Handelskammer will Kräfte bündeln

MEPPEN. Das Emsland als Marke stärker bekannt machen. Dieses Ziel hat sich der Regionalausschuss Emsland der Industrie- und Handelskammer (IHK) Osnabrück-Emsland auf seiner Sitzung in Meppen zum Ziel gesetzt.

„Wir müssen dringend etwas für die ‚Marke Emsland‘ tun“, sagen IHK-Geschäftsführer Frank Hesse und Unternehmer Ulrich Boll in einem Pressegespräch. Hierzu sei ein Standort- und Regionalmarketing dringend erforderlich. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme zeigte Birgitt Wachs von der Gesellschaft für Absatzforschung GMA aus Köln die vielfältigen Akteure im Emsland auf. Sie reichen vom Wirtschaftsverband bis zur Ems-Achse.

Dabei sagte Boll: „Wir wollen keine zusätzliche Überorganisation gründen.“ Vielmehr gehe es darum, die vielen Aktivitäten zu bündeln. Dabei sei eine Abstimmung der diversen Akteure erfolgsentscheidend. „Wir Mitglie-



Die Ziele der Wirtschaftsregion Emsland

der sind der Ansicht, dass der IHK-Regionalausschuss relativ neutral ist und sich deshalb dafür eignet“, sagte Boll. Die Ausschussvertreter seien bereit, sich als „Botschafter

der Region Emsland zu erinnern. Emsland Wirtschaft nach Hannover und Braunschweig sei.

und wollen die Akteure an einen Tisch bringen“, ergänzte

und „Wirtschaft ‚beackern‘.“

„Wir sind Berufsorientierung für junge Nachwuchskräfte.“

IHK: „...müssen dringend etwas für die ‚Marke Emsland‘ tun“



Meppener Tagespost, 30.09.2013

Imagewandel für eine Region

Das Emsland wird als sympathisch und traditionell wahrgenommen

MEPPEN. Das Emsland kennt fast jeder. Das wurde in der Studie „Markenregionen“ der Hochschulen Emden/Leer und Wilhelmshaven nun auch wissenschaftlich festgehalten. „Die Ergebnisse können uns wertvolle Informationen gerade im Bereich der Fachkräfteakquise liefern.“ Davon ist der Vorsitzende des Wirtschaftsverbands Emsland, Alfons Veer, fest überzeugt. Der Unternehmensverband hatte diese Projektarbeit unterstützt und die Bevölkerung zur Teilnahme aufgerufen. Tatsächlich konnten im Verlauf der Studie aus über 6000 beantworteten Fragebögen wichtige Erkenntnisse gesammelt werden. „Das Emsland hat heute nach wie vor noch ein eher zu optimierendes Markenbild, trotz starken Erfolgen in der Wirtschaft“, zieht Projektkoordinatorin Brigitte Nolopp eine Bilanz. Mehr als 90 Prozent der Befragten konnte das Emsland geografisch richtig zuordnen. „Das Emsland ist offensichtlich ei-

ne sehr bekannte Region selbst 90 Prozent der Auswertigen haben korrekt geantwortet“, sagt Nolopp.

Thema Wirtschaft

Weiter wurde in der Studie nach Bildern gefragt, die mit der Region verbunden werden. Genannt wurden von den Befragten am häufigsten die Begriffe Natur, Moor, Heimat, Schiffbau und Ems. Mit der Region Emsland wurden vor allem die Themen „Landschaft“, „Identifikation“ und „Wirtschaft und Infrastruktur“ verbunden. Den größten Anteil macht hierbei mit 34 Prozent das Thema La-
„Interessant ist die Situ-
sinnz des Themas „V
und Infrastruktur“ n-
zent, was unter and
die Nennung rund
Meyer Wert zurück
ist“, so Nolopp. Grun-
eine erfolgreiche Mi-
tagie sind die Erkenntnis-
wer sich vorstellen kann, im
Emsland zu leben und zu ar-
beiten. Die Ergebnisse zeigen,
dass mit zunehmender Entfer-

nung zum Emsland, die Bereit-
schaft abnimmt, in der Region
zu arbeiten und zu leben. Eine
Ausnahme bilden hier die Befrag-
ten aus Nordrhein-Westfalen,
die sich überwiegend vor-
stellen können im Emsland zu
leben und zu arbeiten. „Inter-
essant ist auch die Tatsache,
dass sich vor allem die Befrag-
ten mit einer Ausbildung und
einem Hochschulabschluss,
vorstellen können, im Ems-
land zu arbeiten, während sich
diejenigen ohne Ausbildung
schlechter vorstellen können,
im Emsland zu arbeiten“, so
Nolopp weiter.

Das Emsland kann sich auf

te Unterschiede im Selbstbild
der Emsländer zum Fremdbild
der Nicht-Emsländer. Letztere
sehen nur zu 42,8 Prozent das
Emsland als Marke. Bei den
Ansätzen der künftigen Mar-
kenstrategie vermisst das Pro-
jektteam allerdings ein ein-
heitliches Vorgehen der Akteu-
re. So heißt es abschließend:
„Derzeit scheinen Tourismus,
Verwaltung, Wirtschaft, Natu-
rerschutz und andere Sekto-
ren noch nicht auf einer orga-
nisatorischen Plattform ver-
bunden zu sein“.

Markenstrategie

Und hier will der Wirt-

im Wettbewerb der Regionen
um Fachkräftemangel kann
ein positives Image von Be-
deutung sein. Der Wirt-
schaftsverband Emsland un-
terstützt im Rahmen seines
Arbeitskreises Image und
Kommunikation dieses Ziel-
Dennoch spricht der Ver-
band mit seinen Maßnah-
men aber auch die jungen
Menschen im Emsland an.
„Eine der wichtigsten Aufga-
ben der Wirtschaft ist es, junge
Menschen schon frühzei-
tig an die Region und an die
Unternehmen zu binden, da-
mit sie nach der Ausbildung
oder dem Studium nicht in

WV: „...müssen gemeinsam eine
Markenstrategie entwickeln“

mentassung. Dennoch ist das
Emsland eine Marke. 55 Pro-
zent aller Befragten ordnen
der Region einen Markensta-
tus zu. Dabei gibt es signifikant-

müssen die niedrigsten, wie
Landkreis, Wirtschaftsver-
band und Medien an einem
Strang ziehen“, so Veer. Und
das aus gutem Grund. Gerade

technische Berufe stärker zu
interessieren will der Wirt-
schaftsverband Emsland mit
dem Projekt MinT (Mädchen
in Technik).



Meppener Tagespost, 10.12.2014

Boom-Region Emsland fehlt Imagewerbung

Einhellige Meinung von Handwerksmeistern und Bürgermeistern

pm MEPPEN. Eine nachhaltige und ansprechende Imagewerbung für die Boom-Region Emsland ist für das Anwerben von Fachkräften von zentraler Bedeutung. Dies ist die einhellige Meinung von Handwerksmeistern und Bürgermeistern.
Zu einem Informationsgespräch konnten die Kreishandwerksmeister Ansgar Kuitert und Andreas Nünemann die Bürgermeister aus dem mittleren Emsland im Haus des Handwerks in Meppen begrüßen. Während des Gesprächs wurde deutlich, dass der Fachkräftemangel bereits eine Wachstumsbremse für das mittlere Emsland darstellt. Eine Lösung des Problems sollte auch über einen stärkeren Zugang gelöst werden.
Zu Beginn der Veranstaltung stellte Hauptgeschäftsführer Horst Hagemann die

Kreishandwerkerschaft Emsland Mitte-Süd vor. Weiterhin ging Hagemann auf die hauseigenen Bildungszentren in Meppen, Lingen und Nordhorn sowie den Arbeitsmedizinischen und Sicherheitstechnischen Dienst ein.
Dabei zeigten sich die Vertreter der Städte und Gemeinden beeindruckt von dem leistungsfähigen Netzwerk der Kreishandwerkerschaft, das in Meppen und Lingen für die rund 950 Mitgliedsbetriebe vorgehalten wird. Die Gesprächsteilnehmer waren sich einig, dass das Handwerk mit den vielen kleinen und mittelständischen Betrieben einen wichtigen und stabilisierenden Wirtschaftsfaktor im Altkreis Meppen darstellt.
Weitere Themen des Informationsaustausches waren die Auftragslage, der Fach-

kräftemangel sowie die Ausbildungsplatzsituation im Handwerk. Aufgrund der guten konjunkturellen Situation sei die Stimmung bei den hiesigen Handwerksbetrieben recht gut.
Mit 500 neu abgeschlossen Ausbildungsverträgen in den Jahreszeiten März und April

zu gewinnen. Auch die Zielgruppe der jungen Mädchen müsse bei den Handwerksunternehmen verstärkt in den Fokus für eine gewerblich-technische Ausbildung rücken, hieß es aus dem Kreis der Kommunalvertreter.
„Trotz der guten Ausbildungsstellen für die laufende

zu gewinnen. Auch die Zielgruppe der jungen Mädchen müsse bei den Handwerksunternehmen verstärkt in den Fokus für eine gewerblich-technische Ausbildung rücken, hieß es aus dem Kreis der Kommunalvertreter.
„Trotz der guten Ausbildungsstellen für die laufende

die Möglichkeit, ein Studium anzuschließen.

Auch die Entwicklungsmöglichkeiten und Aufstiegsmöglichkeiten etwa zum Handwerksmeister oder zum geprüften Betriebswirt muss den jungen Menschen rechtzeitig vor Augen geführt werden, um deutlich zu machen, dass ein Studium

Handwerk und Bürgermeister:
„...nachhaltige und ansprechende
Imagewerbung ist von zentraler
Bedeutung“

werden müssen, um junge Menschen guten Haupt- und Realschüler auch nach einer dualen Ausbil-

werden müssen, um junge Menschen guten Haupt- und Realschüler auch nach einer dualen Ausbil-

werden müssen, um junge Menschen guten Haupt- und Realschüler auch nach einer dualen Ausbil-

werden müssen, um junge Menschen guten Haupt- und Realschüler auch nach einer dualen Ausbil-

geben. Die Abschlüsse bieten sehr gute Perspektiven auf dem Arbeitsmarkt.



WIOS: Marktforschung (auch) über das Emsland

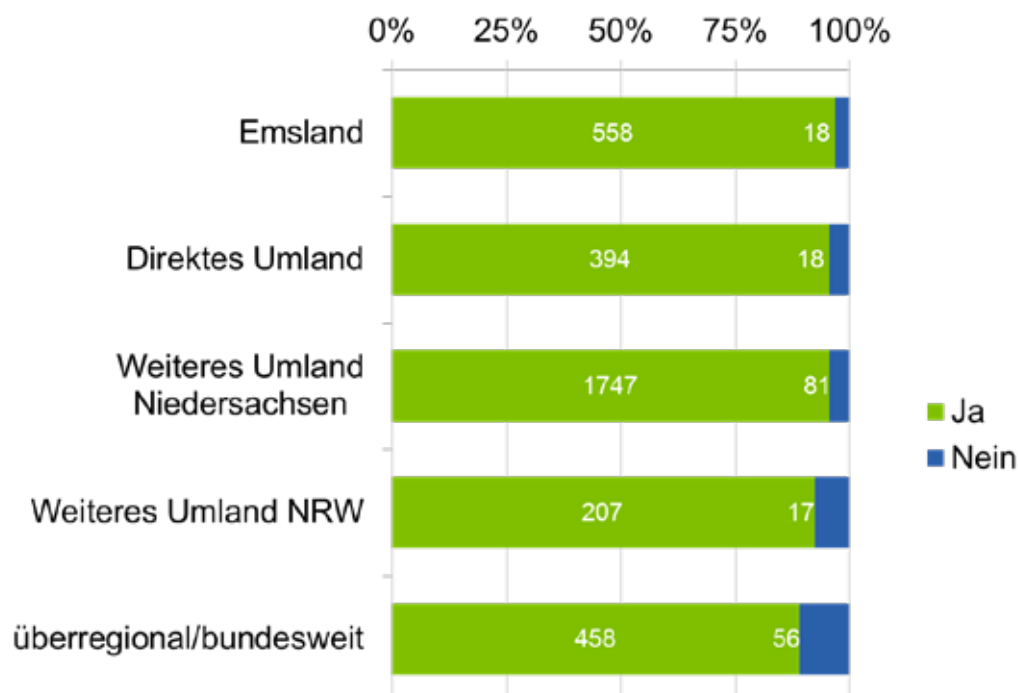
- Im Projekt WIOS (Markenbild und Arbeitsmarkt am Beispiel der Wirtschaftsregion Ostfriesland) arbeiteten 2012/2013 die Jade Hochschule und die Hochschule Emden-Leer zusammen
- Zentrale Forschungsfragen rund um das Image Ostfrieslands
- Erhebungsinstrument: Online-Fragebogen
 - Referenzregionen: Emsland, Wesermarsch und Sächsische Schweiz
 - Insgesamt rund 5.000 Rückläufer, 1.032 Teilnehmer haben den Emslandbogen beantwortet



Quelle: WIOS-Studie (www.markenregion.de)



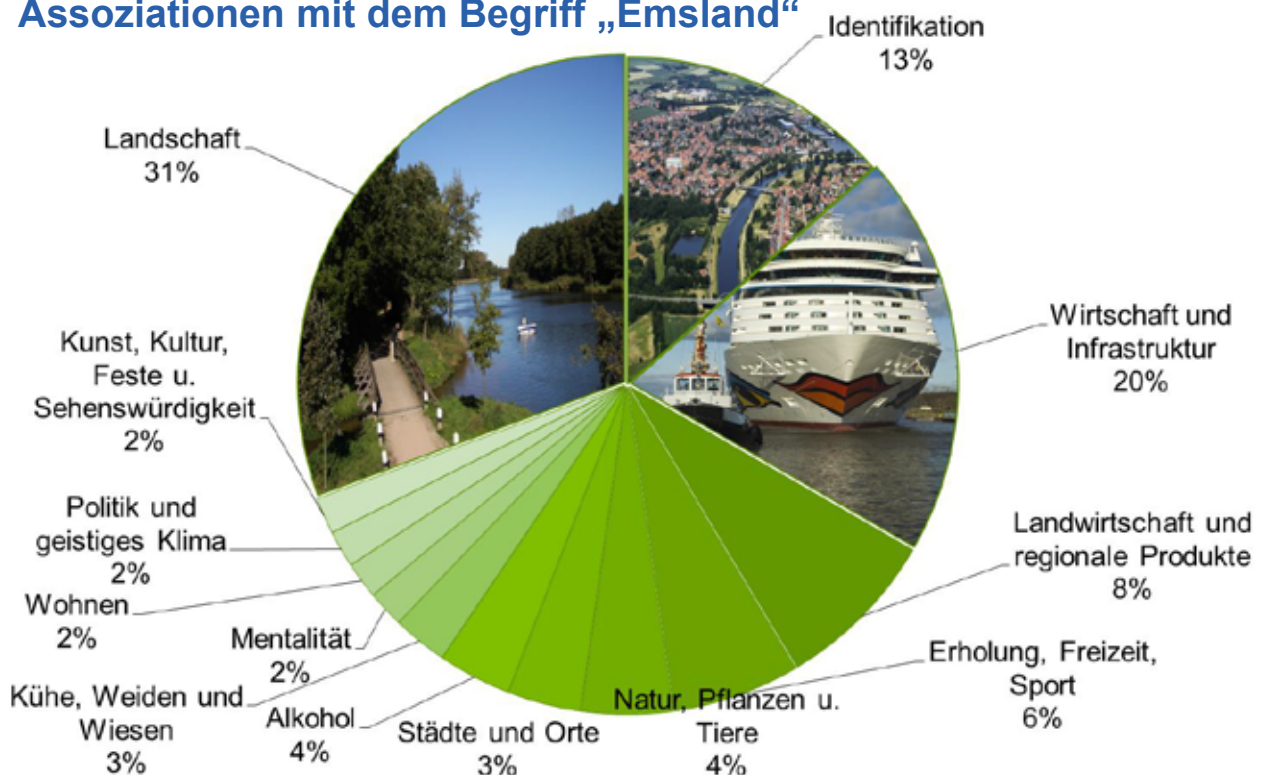
WIOS: Vermutete Lage des Emslandes richtig



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



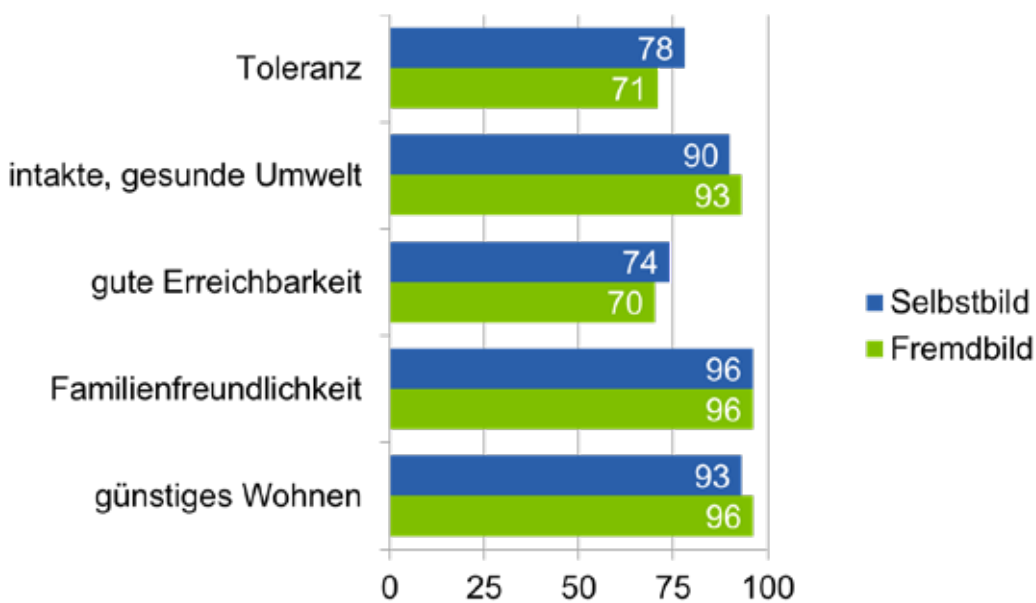
Assoziationen mit dem Begriff „Emsland“



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



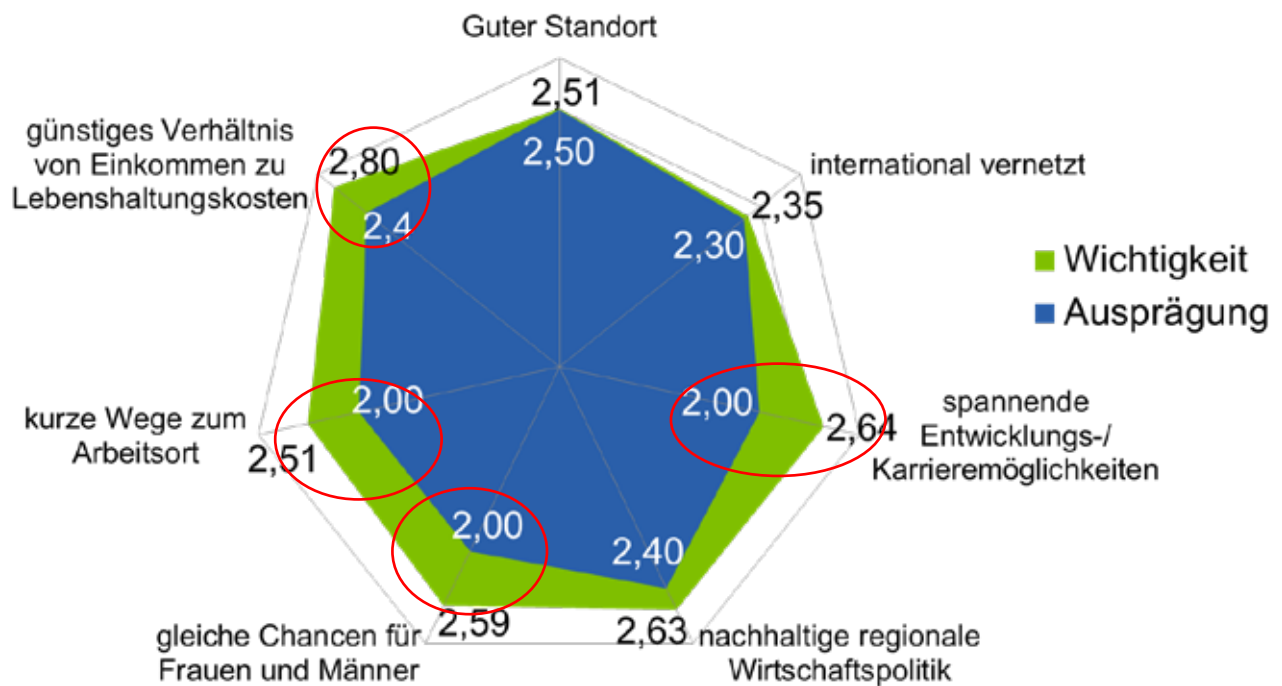
Positive Attribute im Selbstbild und Fremdbild



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



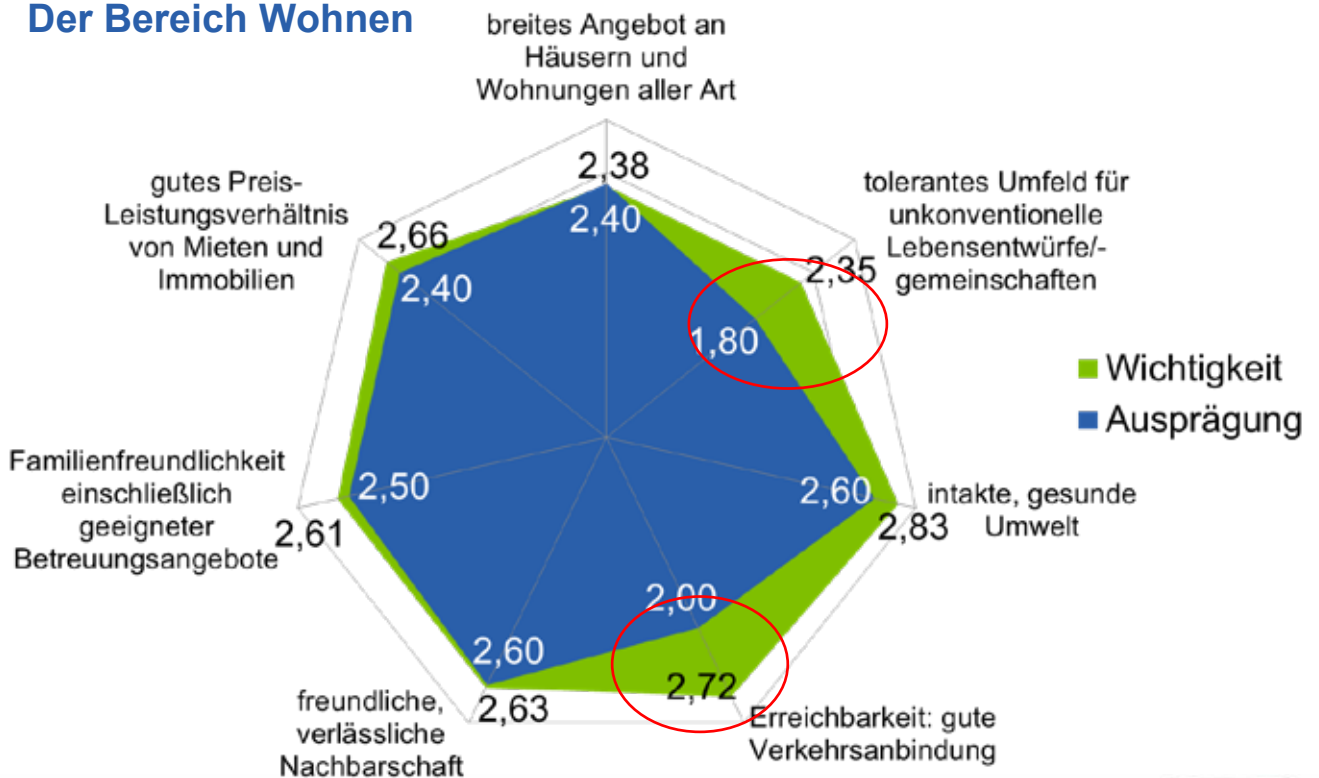
Der Bereich Arbeit



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



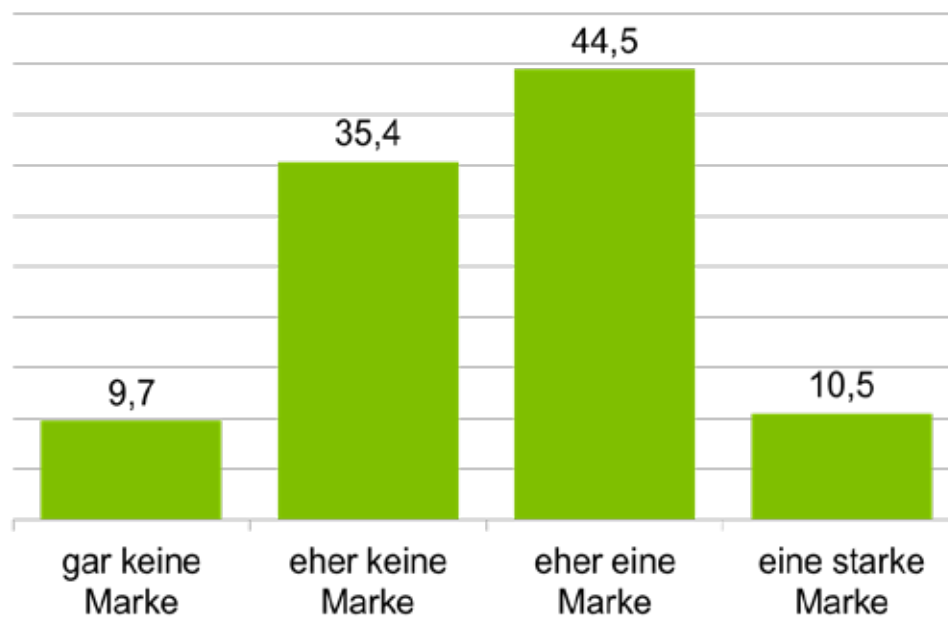
Der Bereich Wohnen



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



Ist das Emsland eine Marke?



Quelle: Eigene Abbildung in Anlehnung an WIOS-Studie



Anmerkungen und Empfehlungen aus der Studie

- Das Emsland ist ein starker und überregional bekannter Landkreis
- Landkreislogo und der Landkreis als Sprachrohr der Region sind akzeptiert: günstige Konstellation, wenn die Marke auf eine noch breitere Basis kommen soll
- Aber: keine gemeinsame Plattform (Verwaltung/Wirtschaft/Natur etc.)

- Inhaltlich trotzdem eher als unauffällig und verschlossen einzustufen
- Empfehlung u.a.: „weicher“ werden, sich öffnen für Menschen
- Zielgruppe: näheres Umfeld; NRW



Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39



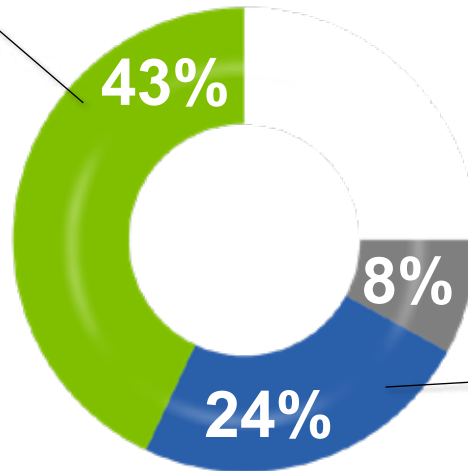
Ablauf Berufswahl

1. Der Kandidat sieht eine geeignete Stellenanzeige (Zeitung, Internetportal, ggf. Social Media o.a.) ✓
2. Der Kandidat befasst sich mit dem Arbeitsplatz und dem Unternehmen, das ihn überzeugen muss (Homepage, Image in den Medien, Zusatzleistungen, Unternehmenskultur etc.) ✓
3. **Der Kandidat befasst sich intensiver mit der Region; es müssen attraktive Inhalte zur Verfügung stehen (z.B. emsland.info) und unmittelbar zu finden sein.** ✓



Grenzen der Mobilität I

...würden für die Aufnahme eines neuen Jobs nur maximal **innerhalb der eigenen Stadt** umziehen



...würden **in ganz Deutschland** umziehen

...würden immerhin **innerhalb der eigenen Region (max. 200 km)** umziehen

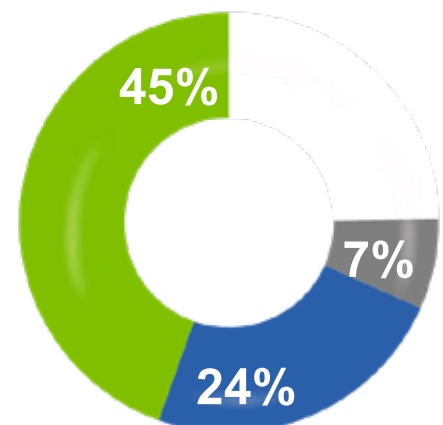
Quelle: Forsa 2014

Die deutliche Mehrheit ist nicht bereit, für einen neuen Job umzuziehen!



Grenzen der Mobilität II

- Ergebnisse der Generation Y sind fast identisch!
 - Work-Life-Balance ist für Gen Y besonders wichtig, sie arbeiten um zu leben (nicht umgekehrt)
 - Dazu zählt auch die Nähe zu Freunden und Familie
 - Studenten und Berufsanfänger sind ebenfalls nur bedingt flexibel
-
- **Zusätzlich:** Bereitschaft, sich regional zu verändern, steigt mit dem Ausbildungsniveau
 - Entfernung überwinden eher Akademiker als Handwerker oder Facharbeiter



Rahmenbedingung im Emsland: Einkommensniveau

■ NOZ, 4. Februar 2015

Geringe Einkommen in der Region

Forscher warnt vor Altersarmut in Weser-Ems – Ministerin: Frauen besser integrieren



KOMMENTAR

Schlechte Werbung

Von Dirk Fisser

So ganz passt die Statistik zum verfügbaren Pro-Kopf-Einkommen nicht ins Bild der kraftstrotzenden Region Weser-Ems, die teils geringere Arbeitslosenquoten aufweist als Bayern. Tatsächlich sind die geringen Löhne aber Teil genau dieses Erfolgsmodells: Wo vor zwei Generationen bittere Armut herrschte, hat sich mittlerweile ein beachtlicher Wohlstand breitgemacht. Eben weil Beschäftigung geschaffen wurde, wo vorher keine war. Nun macht Erfolg be-

kanntlich aber träge. Doch ein Ausruhen auf dem Erreichten wäre fatal. Wo bereits nahezu Vollbeschäftigung herrscht, stellt sich bei anhaltend niedrigen Geburtenzahlen die Frage, wo die Fachkraft von morgen eigentlich herkommen soll. Von außen. So viel dürfte feststehen. Geringe Löhne aber sind im Wettbewerb der Regionen eine schlechte Werbung.

Zudem bleiben mangelnde Berufschancen ein Grund für Hochqualifizierte, die Region zu verlassen. Gut bezahlte Jobs bei den wenigen Leuchtturm-Unterneh-

men in West-Niedersachsen jedenfalls stehen nicht unendlich zur Verfügung. Soziale Bindungen dürften nur bis zu einem gewissen Grad Argument sein, trotz besserer Verdienstmöglichkeiten andernorts die Heimat nicht zu verlassen. Lebensqualität lässt sich eben nicht nur, aber eben auch am Geldbeutel festmachen.

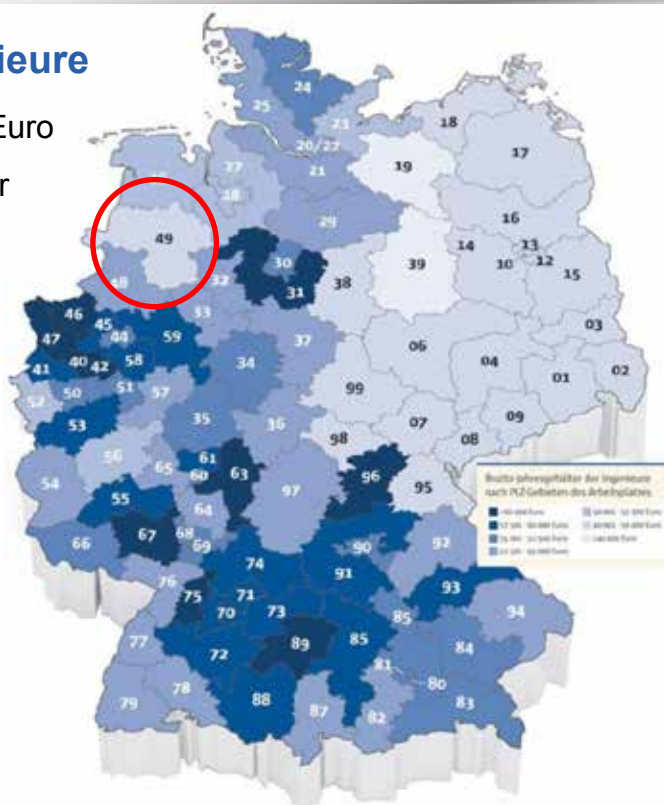
Es gilt also, das Erfolgsmodell von einst zu überarbeiten und seine Janusköpfigkeit zu überwinden. Sonst droht die Region den Anschluss zu verlieren.

d.fisser@noz.de



Brutto-Jahresgehälter der Ingenieure

- PLZ 49: Jahresgehälter 40.000-50.000 Euro
- Nur Magdeburg und Schwerin schlechter
- Durchschnittsgehalt auf Ost-Niveau



Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39



Anzeigenmotive

Du bist nicht irgendwo

- ... wo die Wirtschaft Oberwasser hat
- ... wo Natur zum Erlebnis wird
- ... wo Kultur durch Vielfalt beeindruckt
- ... wo Zusammenhalt spürbar ist
- ... wo eine Region Mobilität gewinnt
- ... wo die Menschen eine Zukunft haben

Landkreis Emsland
 Oberwasserung 1, 49715 Meppen
 Telefon 059031-44-0, Fax 059031-44-3021
 E-Mail: info@emsland.de
www.emsland.de

**Ihre Familie ist nicht irgendwer.
 Leben Sie nicht irgendwo.**

**ht irgendwas.
 it irgendwo.**

1 nur durchzufahren.
 den Sie unter www.emsland.de,
 unter www.emsland.info.

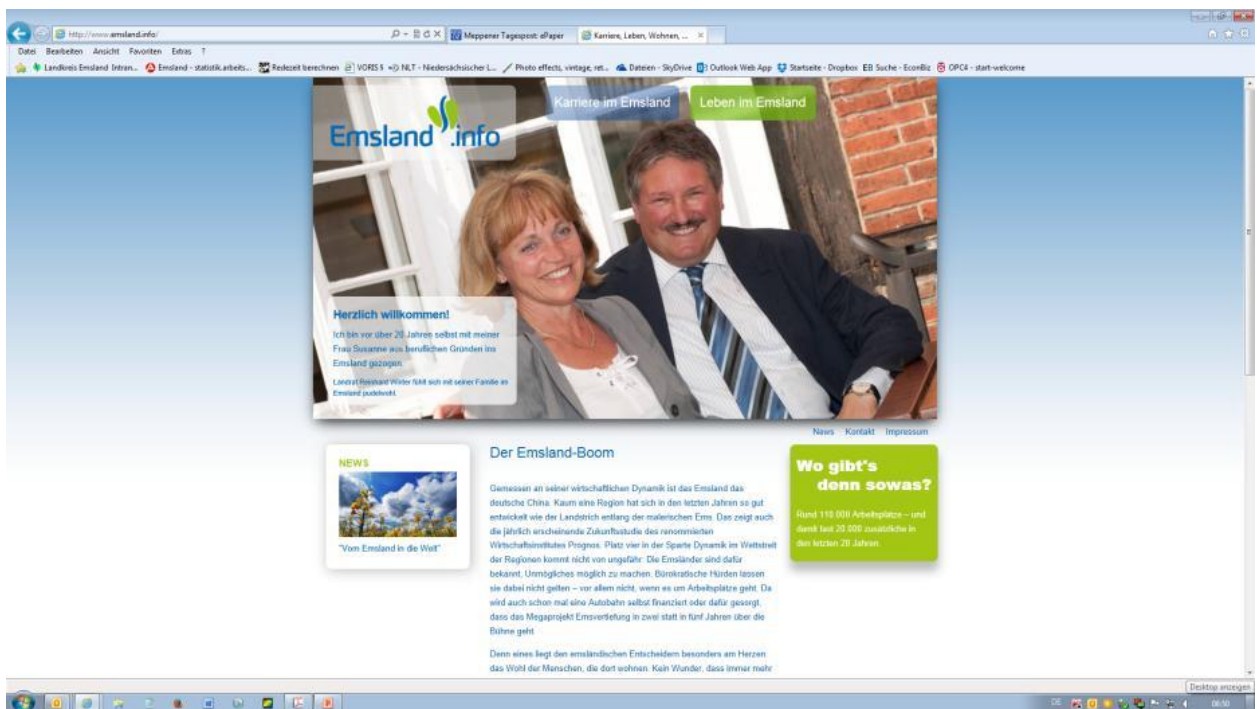


Sonstiges

- Anzeigen anlassbezogen (z.T. Sponsoring)
- Medienkooperationen (NOZ, Magazin Regjo, WirtschaftsBild u.a.)



Digitale Imagebroschüre: www.emsland.info



Digitale Imagebroschüre: www.emsland.info

The screenshot displays a digital brochure layout. On the left, there are two columns of navigation buttons: 'Karriere im Emsland' (blue) and 'Leben im Emsland' (green). The 'Karriere' column includes 'Hier macht man Karriere', 'Branchen mit Zukunft', 'Stau war gestern', 'Lernen leicht gemacht', and 'Stellenangebote'. The 'Leben' column includes 'Sport, Spiel und Spaß', 'Die eigenen vier Wände', 'Einkaufen ohne Stress', 'Kind und Karriere', and 'Lebenswerter Lebensabend'. Below these is a search bar 'Wo gibt's denn sowas?' with a green background and white text. Underneath the search bar, it states: 'Bundesweit die vierthöchste wirtschaftliche Dynamik laut Prognos-Zukunftsstudie 2010.' To the right, there are social media feeds for Facebook and Twitter, and a YouTube section with three video thumbnails. The Emsland logo is visible in the bottom right corner of the page.



Mini-Reihe der Wirtschaftsförderung

- Bilderstarke Mini-Broschüren mit verschiedenen Themenschwerpunkten

The image shows three overlapping mini-brochures. The top-left one is blue and titled 'Karriere im Emsland' with a background image of a person working. The middle one is green and titled 'Leben im Emsland' with a background image of a woman sitting at a table. The bottom-right one is dark blue and titled 'Vom Emsland in die Welt' with a background image of a modern building. All brochures feature the Emsland logo at the bottom. The Emsland logo is also present in the bottom right corner of the page.



Bildband „24 Stunden – Leben und Arbeiten im Emsland“



Imagefilm Wirtschaftsförderung, Imagefilm Touristik



Begrüßung durch Landrat Reinhard Winter

Seite 3

**Präsentation Standortkommunikation
... weiteres Vorgehen**

Seite 6

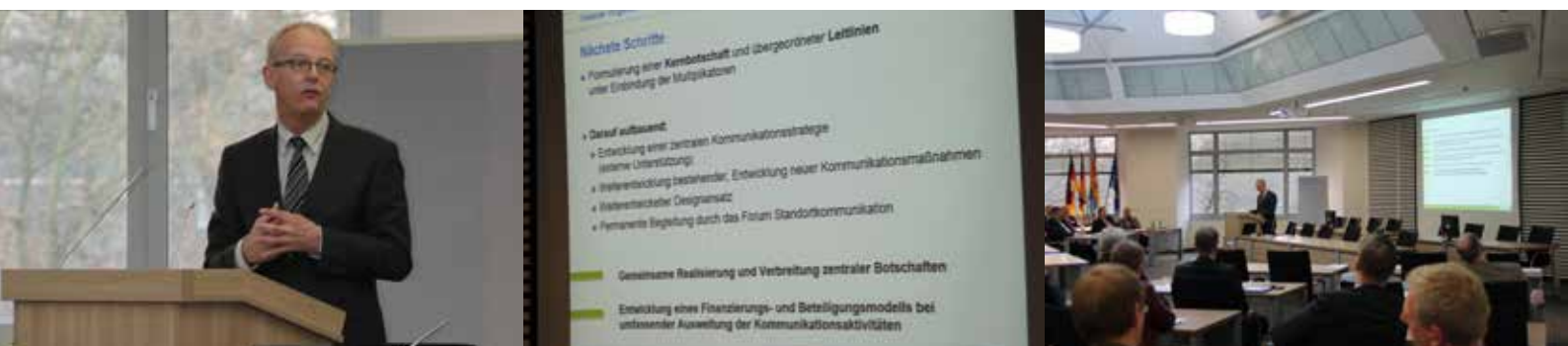
Seite 26

Erster Input durch Gruppenarbeit

Seite 30

Feedbackbogen, Anmeldebogen Interviewreihe

Seite 37



Standortkampagnen – Beispiele	2
Standortmarketing – Grundlagen	8
Wahrnehmung des Emslandes	12
Rahmenbedingungen für Standortkommunikation	25
Aktivitäten im Emsland: Status quo	31
Weiteres Vorgehen	39

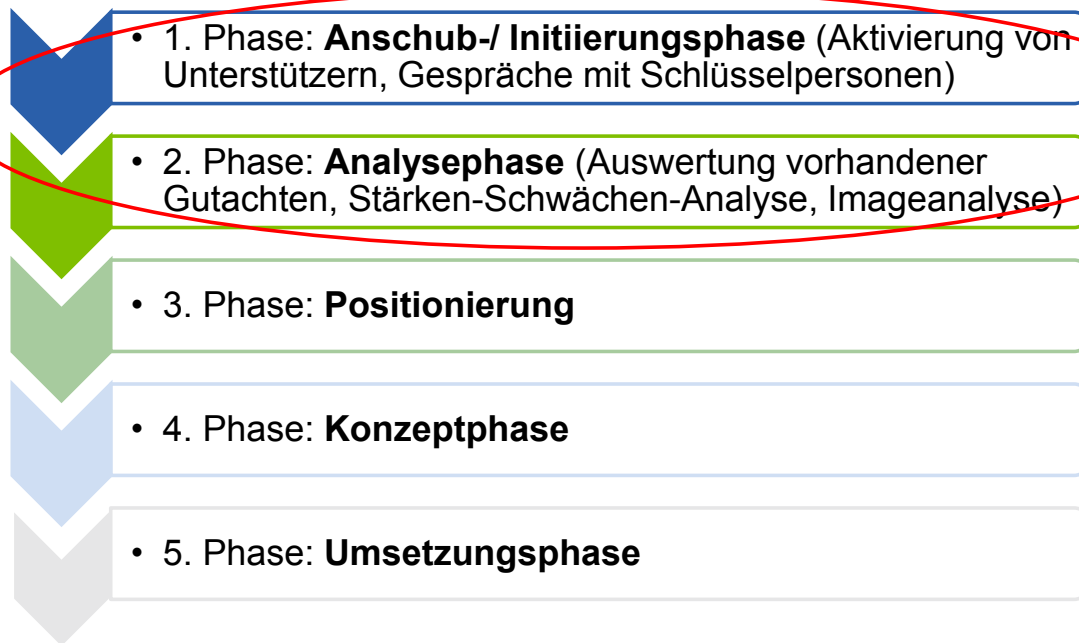


Zwischenfazit

- Das Emsland benötigt ein schärferes, ein eigenständiges positives Profil
- Standortkommunikation kann Leistungen und die Kommunikationsangebote der Arbeitgeber flankieren, nicht ersetzen
- Zielgruppe ist vorrangig durch die Entfernung eingegrenzt (max. 200 km)
- Es sind Kommunikationsmittel unterschiedlicher Kommunikatoren vorhanden, die allerdings besser eingesetzt werden können
- Sichtbar wird die Botschaft nur, wenn wir sie gemeinsam tragen
- Wir brauchen SIE als Mitdenker und Multiplikatoren, die sich aktiv in die Standortkommunikation einbringen!**



Phasen des (Standort)Marketings



Zielsetzung

- Profil bilden, Vorzüge des Emslandes herausstellen
- Fachkräfte anziehen, Investoren überzeugen

Voraussetzung: Ist-Analyse

- Wahrnehmung durch Dritte (Fachkräfte)
- Bedarf der Unternehmen

Vorgehen

- Sekundärquellen berücksichtigen (z.B. WIOS)
- Protagonisten-Interviews führen (Unternehmer/Fachkräfte)

Interviewreihe mit den Protagonisten

- Kooperationsprojekt mit der Hochschule Osnabrück, Standort Lingen (Institut für Kommunikationsmanagement)
- Seminar von Prof. Dr. Dagmar Schütte
- Leitfadeninterviews der Studierenden im Zeitraum vom 22. April bis 15. Mai
- Gesprächspartner:
 - Unternehmer
 - Fachkräfte mit überregionalem Hintergrund



Quelle: Hochschule Osnabrück



Nächste Schritte

- Formulierung einer **Kernbotschaft** und übergeordneter **Leitlinien** unter Einbindung der Multiplikatoren
- **Darauf aufbauend:**
 - Entwicklung einer zentralen Kommunikationsstrategie (externe Unterstützung)
 - Weiterentwicklung bestehender, Entwicklung neuer Kommunikationsmaßnahmen
 - Weiterentwickelter Designansatz
 - Permanente Begleitung durch das Forum Standortkommunikation

Gemeinsame Realisierung und Verbreitung zentraler Botschaften

Entwicklung eines Finanzierungs- und Beteiligungsmodells bei umfassender Ausweitung der Kommunikationsaktivitäten



Begrüßung durch Landrat Reinhard Winter

Seite 3

Präsentation Standortkommunikation

Seite 6

... weiteres Vorgehen

Seite 26

Erster Input durch Gruppenarbeit

Seite 30

Feedbackbogen, Anmeldebogen Interviewreihe

Seite 37





Herausforderungen in der Kommunikation

Negative Bilder des Emslandes (Vorurteile/Schwächen)

<p>wenig Zielgruppengerechte Ansprache z.B. Jugendliche, Kinder</p>	<p>Modernität wird nicht wahrgenommen</p>	<p>"Hidden Champions" Leistungsstärke nicht bekannt</p>	<p>Stärken nicht kommuniziert</p>	<p>Interner Blick ↓ Kommunikation nach außen, Gesellschaft, Tradition</p>
<p>Image "Provinz" (Emsland hat Infrastruktur MEDIALE FORSCHUNG)</p>	<p>Ferienhaus "Deutschland" (Image)</p>	<p>Chancen + Perspektiven für Jugendliche (Arbeiten + Leben) nicht ausreichend kommuniziert</p>	<p>Kulturelles Angebot und Freizeitangebot / Qualität nicht bekannt</p>	<p>Unterschiedliche Lebens-Wertvorstellung intern ↔ extern</p>
<p>Toleranzfähigkeit nach außen kommunizieren</p>	<p>Emsländer sind "satt" → "Ärmel werden nicht hochgehkrempelt"</p>	<p>Negativ-Image der industriellen Landwirtschaft wird auf Emsland übertragen</p>	<p>Einheitliche Kommunikation fehlt</p>	<p>niederländische Bürger des Emslandes nicht integriert</p>
<p>Stichwort "EMSLANDISIERUNG"</p>				



Herausforderungen in der Kommunikation

Negative Bilder des Emslandes (Vorurteile/Schwächen)

- Das EL wird als sehr traditionell und wenig modern wahrgenommen.
- Dem Emsland haftet das Image der abgelegenen, ländlichen, schwach strukturierten Provinz an (mit einer schlechten Erreichbarkeit, lückenhaften Infrastruktur und fehlenden Einrichtungen für Forschung und Entwicklung).
- In der externen Wahrnehmung sind wir immer noch das „Armenhaus Deutschlands“ – die dynamische Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte wird nicht hinreichend wahrgenommen.
- „Hidden Champions“ – die Leistungsstärke der emsländischen Unternehmen und der Region insgesamt ist oft nicht bekannt.
- Das vielfältige Kultur- und Freizeitangebot sowie die gute Versorgung (Einkaufen) sind nicht bekannt.
- Mit zunehmendem Wohlstand geht allerdings der „Pioniergeist“ im EL verloren.
- Die unterschiedlichen Lebens-Wertvorstellungen innerhalb und außerhalb des EL sind in der Kommunikation zu berücksichtigen: Der im EL oft angestrebte Erwerb eines Eigenheims in den jungen Lebensjahren z.B. hat außerhalb des EL eine deutlich geringere Bedeutung.
- Fachkräfte-Marketing: Auch die „Frau als Fachkraft“ sollte hier gezielt im Fokus stehen. Derzeit wird anscheinend vor allem an Ehefrauen und Mütter gedacht, die dem neuen Arbeitsplatz ihres Mannes folgen und zu „versorgen“ sind.
- Eine bislang fehlende zielgruppengerechte Ansprache junger Menschen ist erforderlich, um das biedere Image abschütteln und den Facettenreichtum aufzeigen zu können.
- Große Chancen und gute Perspektiven (insbesondere mit Blick auf den Arbeits- u. Immobilienmarkt) für junge Menschen sind im EL im Gegensatz zu anderen deutschen Regionen vorhanden und müssen intensiver kommuniziert werden.
- Die vorhandene Toleranzfähigkeit der emsländischen Bevölkerung wird außerhalb des EL nicht wahrgenommen. Wir gelten als verschlossen und wenig tolerant.
- Integration der im EL wohnenden Niederländer: Bei der Festlegung des Aktionsradius für eine Standortkommunikation darf die deutsch-niederländische Grenze keine Barriere bilden; allerdings ist festzustellen, dass die bereits im EL wohnenden Niederländer oft schlecht integriert sind.
- Das Negativ-Image der industriellen Landwirtschaft wird auf das gesamte EL übertragen. Mit dem Begriff „Emslandisierung“ wird das EL sogar zum „Paradebeispiel“ für die in den bundesdeutschen Medien sehr stark kritisierte Agrarindustrie.



Trümpfe in der Kommunikation

Positive Aspekte des Emslandes (Stärken)

- Natur
- Erholungswert
- Wohnqualität
- Oberzentrum schnell erreichbar
Einkauf/Kultur/Reisen
- Gute Straßen/
„Staufrei“
- Kinderbetreuung
Kinderfreundlich
Günstige Kita/
Krippenangebote
- Geringe
Kriminalitätsquote
- Günstige Lebens-
haltungskosten
- Günstige Mieten
- Gutes
Preis-/Leistungsverhältnis
- Unternehmens-
vielfalt
Investitionsfreudigkeit
- Praktische Lösungen
→ „Wir packen an“
- Starke
Netzwerke
- Unternehmerfreundlich/
Wirtschaftsnah
- familiengeführte
Unternehmen mit
hoher sozialer Verantwortung
- Bildungsregion
im Aufschwung
→ Hochschule, Berufshochschule
- Leistungsstarker
Mittelstand
„Hidden Champions“
- familienfreundliche
Betriebe
- Emsland-Stipendien
- Starkes
Ehrenamt
- Gesellschaftlicher
Zusammenhalt
- Wertschätzung
- Vielfältiges
Vereins-
leben
- Gute Infrastruktur
- z.B. Sport +
Freizeit
- Gastfreundschaft
- Geringe
Arbeitslosigkeit
- Kurze Wege/
Kontakte
„man kennt sich“



Trümpfe in der Kommunikation

Positive Aspekte des Emslandes (Stärken)

Die Diskussion zu den Stärken des Emslandes hat deutlich gemacht, dass das Selbstbild durch verschiedene übergeordnete Themenfelder geprägt ist, die von der gesamten Gruppe anerkannt werden.

- Schnell wurden die Themen „Natur“ und „Erholungswert“, also Aspekte, die in Verbindung stehen mit den landschaftlichen Aspekten der Region, als eindeutiger Mehrwert wahrgenommen.
- Auch das Themenfeld „Wohnen“ mit den Facetten „Wohnqualität“ und insbesondere „Preis-Leistungs-Verhältnis“ sticht heraus. Genannt wurde in diesem Kontext auch die Kinderfreundlichkeit der Region mit guten und günstigen Kinderbetreuungsmöglichkeiten.
- Der Aspekt der Verkehrsverbindungen wurde ebenfalls als Stärke identifiziert, etwa die guten und nicht überlasteten Straßen, insbesondere aber auch die Nähe zu den Oberzentren und ihren Angeboten (Kultur, Einkauf).
- Einen breiten Raum nahmen auch die Aspekte ein, die im weitesten Sinne unter dem plakativen Motto „Im Emsland ist die Welt noch in Ordnung“ gruppiert werden können. Genannt wurden in diesem Kontext die vergleichsweise geringe Kriminalitätsquote, der gute gesellschaftliche Zusammenhalt und die Wertschätzung untereinander, das starke Ehrenamt und vielfältige Vereinsleben mit seiner guten Infrastruktur sowie die Gastfreundschaft.
- Viele positive Gesichtspunkte wurden zudem dem Bereich Wirtschaft zugeordnet, der im Emsland seit Jahren mit einer geringen Arbeitslosenquote einhergeht. So besticht nach Ansicht der Diskussionsteilnehmer der leistungsstarke Mittelstand durch Vielfalt und Investitionsfreudigkeit, Familienfreundlichkeit und hohe soziale Verantwortung. Bei vielen der oftmals familiengeführten Unternehmen im Emsland handelt es sich um so genannte „Hidden Champions“. Das unternehmerfreundliche und wirtschaftsnahe Klima im Emsland ist dabei geprägt durch eine „Ärmel-Hoch-Mentalität“, in der praktische Lösungen angepackt werden, nicht zuletzt im Zuge starker Netzwerke. Auch der Bereich Bildung (mit der Hochschule, Ganztagsangeboten, dem Emsland-Stipendium etc.) wird in diesem Kontext als Stärke wahrgenommen.

Insgesamt ist bereits in dieser kurzen Diskussionsrunde deutlich geworden, dass das Emsland beachtliche Stärken besitzt, die zumindest von den Einheimischen sehr stark wertgeschätzt werden. Allerdings stellt sich die Frage, inwieweit die genannten Faktoren zur unmittelbaren Profilbildung geeignet sind.



Botschaften/Instrumente

Wie sollen Botschaften an wen kommuniziert werden?

Metro
'wir leben's'

Emption wichtig
Bsp.
• 'Moin'
• 'Super-Moin'

Zielgruppe
auf jeden Fall:
Fachkräfte!
nicht die Unternehmen

aus dem
• Ruhrgebiet ...
• NL
• hiesige Umgebung
• ~ 200 km
Aussch. o.k.

Vernetzung
Vorlinkung
u.a. von emslan.d.info

Werbung
über dem
Urinal
u.a. auf Autobahn WC

Werbeträger
aufwändige
Leute/FK, die
jetzt im EL arbeiten
auf Seiten - nicht zu
Stellen müssen rausfinden

auch die/der
Partner/in
bekommt ana AP!

auf das
Ranking von
emslan.d.info

Studien
die
aufgehört studieren
wie binden wir
sie an EL

Forum, um
Kontakte zu
Studierenden
zu halten.

Schulungen
dafür notwendig

emotional
binden
auch die Eltern
mit ins Boot holen

• vergleichende
Werbung
z.B.

Aufkleber
www.emslan.d.info
auf allen Autos

Wege zur A5
- Vergleiche aufstellen
- Zeit für die
Wege - Aufkleber

• mal andere
Bilder !:
Unternehmen, die nicht
immer genannt
werden
haben auch die Netzwerke



Botschaften/Instrumente

Wie sollen Botschaften an wen kommuniziert werden?

Festlegung der Zielgruppensprache: Gruppe stimmt der Abgrenzung des Radius von rd. 200 km zu (Ruhrgebiet, Niederlande, ...). Dabei sollen auf jeden Fall potentielle Fachkräfte im Vordergrund stehen und nicht Unternehmen, die man zu einer Ansiedlung im Emsland bewegen möchte.

Diskutiert wurde ein bunter Strauß von Botschaften und Instrumenten. Einhellige Meinung: es müssen Emotionen im Vordergrund stehen/geweckt werden.

- Motto/Slogan-Ideen: von "wir haben's" bis zu „Moin“ bzw. „Super moin“ (a la EDEKA-Kampagne)
- Das Emsland zeichnet sich durch Authentizität aus, so dass auf echte Stories, best practice und die Geschichten der ins EL zugezogenen Fachkräfte gesetzt werden sollte.
- Generell sollte nicht immer „Altbekanntes“ (wie Werft und Radfahrer) gezeigt werden, sondern auch andere Motive; hier könnte z.B. das Thema Metall (inkl. Netzwerke) in den Fokus kommen.
- Es müssten Möglichkeiten geschaffen werden, Kontakt zu den jungen Emsländern zu halten, die die Region zum Studieren verlassen – evtl. Foren, Blogs, etc. einrichten. Dabei seien auch die Eltern als Multiplikatoren „mit ins Boot zu holen“ (Stichwort: Hirschaktion).
- Ergebnisoffen diskutiert wurde auch, wie es gelingen kann, den Fachkräften die Vielfalt und Anzahl der Unternehmen der Region nahe zu bringen.

Konkrete Ideen/Maßnahmen:

- Aufkleber auf emsländischen (Firmen)fahrzeugen: www.emsland.info
- Verlinkung auf www.emsland.info in den emsländischen Unternehmen weiter vorantreiben und die Platzierung der Seite in den Suchmaschinen verbessern.
- Zum Ausdruck bringen, dass auch mitziehende Partner/in AP finden
- Hinsichtlich der räumlichen Entfernung auf vergleichende Werbung setzen
- Idee: Werbeflächen im Umfeld der Urinale in Herren-WCs von Raststätten nutzen

Begrüßung durch Landrat Reinhard Winter

Seite 3

Präsentation Standortkommunikation

Seite 6

... weiteres Vorgehen

Seite 26

Erster Input durch Gruppenarbeit

Seite 30

Feedbackbogen, Anmeldebogen Interviewreihe

Seite 37





Feedbackbogen

(Per E-Mail an martina.kruse@emsland.de oder per Fax an 05931 44-394014)

Anregungen / Best Practice-Beispiele o.ä.

Ideen für meinen eigenen Beitrag

Name: _____



Feedbackbogen

(Per E-Mail an martina.kruse@emsland.de oder per Fax an 05931 44-394014)

Interviews mit Studierenden der Hochschule (22. April bis 15. Mai 2015)

(Da die Anzahl der Interviews begrenzt ist, erfolgt bei Bedarf eine Auswahl, die ein breites Spektrum verschiedener Branchen und Unternehmensgrößen realisiert und die emsländische Wirtschaftslandschaft bestmöglich abbildet.)

Ja, ich bin Unternehmer und gerne bereit, persönlich für ein Interview zum Thema Standortkommunikation zur Verfügung zu stehen.

In meinem Unternehmen arbeitet eine geeignete Fachkraft, die den "Sprung" ins Emsland gewagt hat. Ich werde mich dafür einsetzen, dass auch hier ein Interview realisiert werden kann.

Name

Unternehmen

In meiner Kommune/meinem Netzwerk ist folgendes Unternehmen im Themenfeld Standortkommunikation besonders engagiert, kreativ u.ä. Ich empfehle eine Kontaktaufnahme mit:

Name des potenziellen Gesprächspartners/Unternehmens

Name

Kommune/Einrichtung