



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

› Mehr als Korn und Pumpnickel?

Möglichkeiten und Grenzen
einer Marke Westfalen

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
1. Regionen im Standortwettbewerb: Zielsetzung der Studie	4
2. Methode	5
3. Ergebnisse	7
3.1 Ist Westfalen eine Regionalmarke?	7
3.2 Markenkern und Leistungsversprechen der Marke Westfalen	9
3.3 Was spricht gegen eine Marke Westfalen?	10
3.4 Mögliche Einsatzbereiche der Marke Westfalen	11
3.5 Grenzen des westfälischen Regionalmarketings	13
3.6 Westfalen und seine Subregionen	14
3.7 Die Marke Westfalen im internationalen Kontext	17
3.8 Westfalen in Nordrhein-Westfalen	19
3.9 Mehr politische Interessenvertretung?	21
3.10 Wie lässt sich westfälisches Regionalmarketing effizienter gestalten?	23
3.11 Ausblick – Regionalmarketing in zehn Jahren	24
4. Fazit	26
Literatur	27

Zusammenfassung

Vor welchen Herausforderungen steht Westfalen im regionalen Standortwettbewerb? Eignet sich die historische preußische Provinz überhaupt für das Regionalmarketing oder haben ihr die westfälischen Teilregionen Münsterland, Ostwestfalen-Lippe, westfälisches Ruhrgebiet und Südwestfalen/Sauerland den Rang abgelaufen? In welchen Einsatzbereichen ist ein westfälisches Regionalmarketing sinnvoll und wie steht die Region im NRW-Vergleich da?

Diesen Fragen ging ein Oberseminar am Institut für Politikwissenschaft der Universität Münster unter Leitung von Dr. Matthias Freise im Sommersemester 2016 nach und kooperierte dabei mit der Westfalen Initiative aus Münster, die sich der Stärkung der westfälischen Identität verschrieben hat. In insgesamt 65 Interviews holten die 22 Seminarteilnehmerinnen und –teilnehmer die Meinungen von Marketingfachleuten ein und ergänzten damit eine im Entstehen befindliche quantitative Erhebung des Marketing Centrums Münster. Befragt wurden vier Gruppen: (1) westfälische Politikerinnen und Politiker, (2) Experten westfälischer Verbände, (3) Vertreter großer westfälischer Unternehmen und (4) Führungskräfte aus dem Stadt-, Regional- und Tourismusmarketing sowie der regionalen Wirtschaftsförderung.

Im Ergebnis zeigt die Studie, das Westfalen durchaus die Eigenschaften einer Regionalmarke aufweist. Als Leistungsversprechen werden vor allem die Zuverlässigkeit und Bodenständigkeit der Westfalen, die große Rolle des Mittelstandes, seine Innovationskraft, qualitativ sehr hochwertige Produkte und ansprechende touristische Ziele genannt. Gleichzeitig zeigt die Studie aber auch, dass die Mehrheit der Expertinnen und Experten derzeit keinen gemeinsamen Markenkern Westfalens ausmachen können und das Regionalmarketing bei den westfälischen Teilregionen besser aufgehoben sehen, die teilweise einen großen Vorsprung in ihren Marketingaktivitäten besitzen. Lediglich im internationalen Kontext wird einer Marke Westfalen von einer Mehrheit der Befragten ein Vorteil gegenüber den Teilregionen eingeräumt.

Auch in Hinblick auf die Frage, ob Westfalen im NRW-Vergleich seitens der Landesregierung stiefmütterlich im Vergleich zum Rheinland behandelt werde, offenbart sich eine große Differenz bei den Befragten. Während vor allem Führungskräfte in den westfälischen Verbänden und Unternehmensvertreterinnen und –vertreter diese Ansicht teilen, stößt sie in der Politik und im Stadt-, Regional- und Tourismusmarketing eher auf Ablehnung.

In der Zusammenschau bescheinigen die Expertinnen und Experten Westfalen großes Potenzial, sind sich aber in Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten des Regionalmarketings nicht einig. Im Gegenteil: Eine Regionalmarke Westfalen polarisiert. Während eine Mehrheit bestenfalls beschränkte Möglichkeiten für den Einsatz der Marke Westfalen sieht und den Landesteil in Nordrhein-Westfalen gut vertreten sieht, plädiert eine knappe Minderheit der Befragten für eine Ausweitung der politischen Interessenvertretung Westfalens und eine Stärkung der westfälischen Identität im Standortwettbewerb der Regionen. Verfechter eines westfälischen Regionalmarketings finden somit durchaus die Voraussetzungen für den Aufbau einer Marke Westfalen, stehen dabei aber auch vor ganz erheblichen Herausforderungen.

Die vollständige Studie kann unter

*<https://www.uni-muenster.de/IfPol/personen/freise.html>
heruntergeladen werden.*

1. Regionen im Standortwettbewerb: Zielsetzung der Studie

Globalisierung und europäischer Integrationsprozess haben in den vergangenen Jahren zu einer immer tiefergehenden internationalen Verflechtung von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft geführt. Hand in Hand geht damit aber auch ein deutlicher Bedeutungszuwachs der subnationalen Ebene. Dominierte früher weitgehend der Nationalstaat den Alltag der Menschen, sind es heute nicht selten die Regionen als nähräumlich geographisch abgrenzbare Räume von miteinander verflochtenen Akteuren, die im Zuge von politischer Dezentralisierung und wirtschaftlicher Regionalisierung zunehmend wichtig werden (Blume 2012). Dabei sehen sie sich *nolens volens* einem Standortwettbewerb ausgesetzt, der sich im Zuge von Mobilitätswüchsen der jüngeren Zeit noch rasant verschärft hat: Wohnattraktivität, Arbeitsplatzangebote, Infrastruktur, Fremdenverkehr und Freizeitwert sind nur einige der Felder, in denen Regionen heute miteinander konkurrieren (Mädig 2006).

Aber mit welchen Instrumenten versuchen Regionen, sich im Wettbewerb zu behaupten? Ein Ansatz ist das sogenannte Regionalmarketing, das in den vergangenen Jahren einen enormen Bedeutungszuwachs erfahren hat und heute weit über das Beschwören einheimischer Wurstwaren hinausreicht (Rosenfeld 2012). Die Regionen haben vielmehr weitverästelte Marketingkonzepte entwickelt und agieren heute als Netzwerker nach innen und politische Lobbyisten nach außen. Zentrale Erfolgsvoraussetzung ist dafür die Entwicklung einer regionalen Marke, die eine zielgruppenorientierte Produktgestaltung überhaupt erst möglich macht (Meffert/Ebert 2003). Erfolgreichen regionale Marken gelingt es, ein Leistungsversprechen glaubhaft zu machen und sich damit von anderen Regionen abzugrenzen. Regionalmarketing ist somit immer ein sozialer Konstruktionsprozess, der bei der (Selbst-)Definition einer Region beginnt. Im Gegensatz zum Nationalstaat oder auch zu Kommunen gestaltet sich die Abgrenzung einer Region häufig wesentlich schwieriger. Historische Gebiete, Naturräume, kulturelle und sprachliche Besonderheiten oder politische Verwaltungsdistrikte – für sie alle wird der Regionenbegriff verwendet. Dabei kommt es häufig zu Überlappungen zu anderen Regionen und beileibe nicht jede Region ist für das Regionalmarketing geeignet, sei es, weil sie zu groß oder heterogen dafür ist, sei es, weil sie mit über- oder untergeordneten Regionen in Konflikt gerät (Greib 2012).

Die vorliegende Studie untersucht deshalb Möglichkeiten und Grenzen eines Regionalmarketings für die Region Westfalen, die mit seinen rund acht Millionen Einwohnern ne-

ben dem Rheinland den zweiten großen Landesteil des „Bindestrichbundeslandes“ Nordrhein-Westfalen darstellt und sich ihrerseits in mindestens vier größere Teilregionen gliedert, nämlich das Münsterland, das westfälische Ruhrgebiet, Südwestfalen/Sauerland und Ostwestfalen (mit der historisch selbständigen Region Lippe).

Als ehemalige preußische Provinz ist Westfalen vielen durchaus ein Begriff. Aber taugt Westfalen auch für ein sinnvolles Regionalmarketing? Dieser Frage ging ein Oberseminar „Westfalen im Standortwettbewerb“ mit 22 Teilnehmerinnen und Teilnehmern an der Universität Münster im Sommersemester 2016 im Rahmen einer umfangreichen Interviewerhebung nach und kooperierte dabei mit der Westfalen-Initiative, die sich der Schärfung der westfälischen Identität verschrieben hat und deshalb an einer Antwort besonderes interessiert ist. Die Seminarleitung hatte Dr. Matthias Freise, Akademischer Oberrat am Institut für Politikwissenschaft, inne.

Konkret ging die Studie diesen Fragen auf den Grund:

- Besitzt die Region Westfalen einen Markenkern und wenn ja, was macht ihn aus?
- Ist Regionalmarketing für Westfalen überhaupt sinnvoll?
- In welchen Einsatzbereichen lässt sich die Marke Westfalen einsetzen und wo ist sie ungeeignet?
- In welchem Verhältnis steht die Marke Westfalen zu ihren Teilregionen? Wo gibt es Kooperationsmöglichkeiten, wo dominieren Konflikte?
- Was ist künftig für die Entwicklung der Marke Westfalen zu erwarten?

2. Methode

Die Westfalen-Initiative und das Marketing Centrum Münster haben unter Leitung von Heribert Meffert bereits eine umfangreiche quantitative Studie zu den Grundlagen des identitätsorientierten Regionalmarketings in Westfalen durchgeführt (Meffert/Ebert 2003). 2016 wird diese Studie erneut aufgelegt. Sie hat zum Ziel, auf der Grundlage einer repräsentativen Befragung das Selbstbild der Westfalen und die Fremdwahrnehmung Westfalens in der übrigen Bundesrepublik zu erfassen und daraus Implikationen für das Regionalmarketing abzuleiten. 2003 zeigte die Studie, dass das Zugehörigkeitsgefühl zu Westfalen insbesondere bei jüngeren Menschen im Vergleich zu anderen Regionen eher

schwach ausgeprägt ist und Westfalen nur ansatzweise als ganzheitlich wahrgenommen wird.

Die vorliegende Studie versteht sich als qualitative Ergänzung der Erhebung des Marketing Centrums Münster. Untersuchten Meffert und Ebert Selbst- und Fremdperzeption Westfalens, stehen hier Expertinnen und Experten im Zentrum der Analyse, die durch ihren Beruf tagtäglich mit der Region Westfalen befasst sind und sich zudem als Marketingfachleute einen Namen gemacht haben.

Befragt wurden insgesamt 65 Expertinnen und Experten aus vier Gruppen: Die größte Gruppe bildeten mit 21 Personen Führungskräfte und Öffentlichkeits- bzw. Marketingexperten mitgliederstarker westfälischer Verbände und Kammern, darunter Vertreterinnen und Vertreter des Sports, der Kirchen, der Gewerkschaften, sowie die Arbeitgeberverbände, Industrie- und Handwerkskammern.

Jeweils 15 Personen wurden aus den Gruppen Politik und Unternehmen befragt. Bei den Politikern wurden alle Ebenen des politischen Systems in Deutschland erfasst: Oberbürgermeister großer Städte, Bürgermeister kleiner Kommunen, Landräte, Landtagsabgeordnete sowie ein Bundestagsabgeordneter. Bei den Unternehmen wurden solche Firmen ausgewählt, die entweder durch ihren Namen einen Bezug zu Westfalen erkennen lassen (wie etwa die PSD Bank Westfalen-Lippe in Münster oder die Westfalahallen in Dortmund) oder die eine besonders einflussreiche Marktposition innehaben, wie etwa die Warsteiner Brauerei, Oetker in Bielefeld oder die Melitta-Unternehmensgruppe in Minden. Schließlich wurden 14 Expertinnen und Experten aus dem Stadt-, Regional- und Tourismusmarketing sowie Wirtschaftsfördergesellschaften aus den westfälischen Teilregionen interviewt.

Tab. 1: *Interviewpartner im Überblick*

Verbände	Unternehmen	Politik	Stadt-, Regional- und Tourismusmarketing sowie Wirtschaftsförderungsgesellschaften
21	15	15	14

Bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und –partner wurde darauf geachtet, die vier Teilregionen Westfalens – das Münsterland, Südwestfalen/Sauerland, das westfälische Ruhrgebiet sowie Ostwestfalen-Lippe – in etwa gleich zu gewichten. Da jedoch die meisten westfälischen Verbände ihren Sitz in Münster oder Dortmund haben, sind das Müns-

terland und das westfälische Ruhrgebiet im Sample etwas überrepräsentiert. Einen deutlichen Bias weist die Studie auch beim Geschlecht der Befragten auf: Offenkundig ist das Regionalmarketing ein männlich dominiertes Geschäft. Von den insgesamt 65 interviewten Personen waren lediglich 6 weiblichen Geschlechts. Trotz umfänglicher Recherchen gelang es nicht, mehr Expertinnen zum Thema zu identifizieren.

Sehr erfreulich war hingegen die Zusagequote. Von insgesamt 72 angefragten Interviews, sagten lediglich 7 ihre Teilnahme ab. Das ist angesichts der teilweise sehr hochrangigen Interviewpartner (darunter Oberbürgermeister, Landtagsabgeordnete und Spitzenindustrielle) eine überaus hohe Beteiligung. Gleichwohl ist die Studie nicht repräsentativ. Es handelt sich um eine qualitative Erhebung mit verhältnismäßig großem Teilnehmerkreis.

Die Auswahl der Befragten erfolgte mit Unterstützung der Westfalen Initiative, die über einen umfangreichen Postverteiler verfügt. Es wurde darauf geachtet, ganz bewusst auch solche Personen in die Studie aufzunehmen, die sich in der Vergangenheit skeptisch bis kritisch zu einem westfälischen Regionalmarketing geäußert hatten. Entscheidendes Auswahlkriterium waren nachweisbare Kenntnisse des Regionalmarketings in Westfalen und nach Möglichkeit ein langjähriger Wohnsitz in der Region.

Die Interviews wurden im Juni 2016 im persönlichen Gespräch durchgeführt. Grundlage für alle Interviews war ein teilstandardisierter Fragebogen mit der Möglichkeit der offenen Antwort, den das Seminar entwickelt hat. Die einzelnen Fragebatterien wurden für die Interviewpartnerinnen und -partner angepasst und teilweise ergänzt, wenn Fragestellungen nur für einzelne Gesprächspartner relevant waren (beispielsweise in Hinblick auf das Verhältnis Westfalens zu seinen Teilregionen). Die Interviews wurden in der Regel aufgezeichnet und für die anschließende Datenzusammenführung protokolliert und teiltranskribiert. Die Datenauswertung erfolgte in Arbeitsgruppen von drei bis vier Studierenden im Kurs, der die Ergebnisse abschließend gemeinsam diskutierte und zu Papier brachte. Sie werden im Folgenden in anonymisierter Form präsentiert.

3. Ergebnisse

3.1 Ist Westfalen eine Regionalmarke?

In einem ersten Schritt wurden die Interviewpartnerinnen und -partner mit der Frage konfrontiert, ob Westfalen aktuell für sie überhaupt eine Regionalmarke darstellt. Die Antworten zeigen ein sehr kontroverses Ergebnis. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (34)

äußerten sich skeptisch und bescheinigten Westfalen derzeit nicht den Status einer Regionalmarke. 25 Interviewte kamen zu einem gegenteiligen Ergebnis, während sich sechs Experten nicht festlegen wollten.

Dabei variieren die Antworten der einzelnen Teilgruppen ganz erheblich. So positioniert sich mehr als die Hälfte der befragten Verbändevertreter positiv oder sogar sehr positiv zu einer Marke Westfalen und nur ein kleiner Teil der Verbändevertreter äußert sich ablehnend. Vermutlich rührt die wohlwollende Haltung zu einer Marke Westfalen aus der beruflichen Tätigkeit der Verbandsvertreter, stellt für sie Westfalen doch den täglichen Einzugsbereich dar.

Ganz anders verhält es sich bei den befragten Expertinnen und Experten aus der Wirtschaftsförderung bzw. dem Städte- und Tourismusmarketing. Hier wird eine Marke Westfalen skeptisch bis sehr skeptisch betrachtet. Lediglich ein Interviewpartner sieht aktuell eine regionale Marke Westfalen, während sich zwölf Befragte hierzu negativ äußern. Sie finden nicht, dass Westfalen eine regionale Marke darstellt. Offenkundig bestimmt auch hier der Arbeitsalltag das Meinungsbild, haben die Befragten in dieser Kategorie doch seit Jahren an dem Aufbau schlagkräftiger Marken in Teilregionen Westfalens mitgewirkt und konzentrieren sich demnach auf ihren Tätigkeitsbereich.

Auch bei den Interviewpartnern aus den Marketingabteilungen westfälischer Unternehmen dominiert die Skepsis gegenüber einer Regionalmarke Westfalen (8 von 15). Lediglich fünf Befragte äußern sich gegenüber einer Marke Westfalen wohlwollend, während drei eine neutrale Meinung haben. Dabei zeigt sich, dass vor allem Unternehmen, die deutschland- oder weltweit tätig sind, kaum etwas mit einer Regionalmarke Westfalen anfangen können, während bei den eher regional aufgestellten Unternehmen Westfalen durchaus Regionalmarkencharakter zugestanden wird.

Die befragten Politiker teilen sich dagegen in zwei etwa gleichgroße Lager. Sieben Interviewpartner erkennen eine regionale Marke Westfalen, weitere acht sehen diese nicht, vor allem im westfälischen Ruhrgebiet äußern sich die Befragten skeptisch gegenüber Westfalen.

In der Zusammenschau zeigt sich, dass keine Einigkeit über den Stellenwert Westfalens als Regionalmarke besteht und die Zahl der Skeptiker überwiegt.

3.2 Markenkern und Leistungsversprechen der Marke Westfalen

In einem zweiten Schritt wurden die Expertinnen und Experten gebeten, den Kern der Regionalmarke Westfalen zu benennen, wenn sie Westfalen als Regionalmarke betrachteten. Zudem wurden sie gebeten, mögliche Leistungsversprechen einer Regionalmarke Westfalen zu identifizieren.

Dabei wurde mit großem Abstand Bodenständigkeit als Markenkern Westfalens benannt. Ein Viertel der befragten Fachleute schrieb Westfalen diese Eigenschaft zu. Gemeint sind damit eine tiefe und lange Verwurzelung der Westfalen mit der Region sowie die Qualität, bewährte Dinge des alltäglichen Lebens realistisch und geschickt einzuschätzen. An zweiter Stelle wurde Zuverlässigkeit von zahlreichen Befragten als klarer Markenkern Westfalens genannt. Die populäre Weisheit Johannes Raus *“Der Westfale muss halten, was der Rheinländer verspricht“* wurde gleich von mehreren Expertinnen und Experten eingebracht. Ebenfalls nannten sie vermehrt die Begriffe Vielseitigkeit und Ehrlichkeit, Tradition und Geschichte als westfälischen Markenkern.

Auch der erfolgreiche Mittelstand, Familienunternehmen, Handwerk und die starke Wirtschaftsregion wurden als Markenkern Westfalens ausgemacht, genau wie der Naturraum, die westfälische Kultur, „eine gewisse Mentalität“ und „das Zurückhaltende“. Vereinzelt fielen die Begriffe Beharrlichkeit, Gewissenhaftigkeit, Loyalität, Wohnqualität und „qualitativ hochwertig“.

Zur Frage welches Leistungsversprechen die Marke „Westfalen“ transportiert, äußerten sich die Fachleute folgendermaßen: Mit großem Abstand wird die wirtschaftliche Stärke der Region und die damit einhergehenden guten Rahmenbedingungen für Unternehmungen als wesentliches Leistungsversprechen Westfalen genannt. Die Region transportiere das Versprechen einer rentablen und wirtschaftlich gut aufgestellten Region. „Zuverlässigkeit“ sei nicht nur Markenkern, sondern auch ein konkretes Leistungsversprechen an potenzielle Zielgruppen. So gaben zehn der 65 Westfalen-Kenner an, dass das Leistungsversprechen der Marke „Westfalen“ die Zuverlässigkeit der westfälischen Personen und Institutionen darstelle. „Touristische Vielfalt“ und die „schöne Landschaft“ werden vereinzelt als Leistungsversprechen genannt genauso wie das große kulturelle und sportliche Angebot, Innovationskraft, Kreativität und eine hohe Wohnortqualität.

3.3 Was spricht gegen eine Marke Westfalen?

Wie im vorangegangenen Kapitel bereits gezeigt, betrachtet eine Mehrheit der Befragten Westfalen aktuell nicht als Regionalmarke. Und unter denen, die eine Marke Westfalen zu erkennen meinen, besteht keine Einigkeit über den Markenkern und das Leistungsversprechen Westfalens. Die Tendenz, „Bodenständigkeit“ und „Zuverlässigkeit“ als Markenkern und die ökonomische Stärke und die damit verbundenen Standortvorteile der Region als Leistungsversprechen zu identifizieren, lässt sich trotzdem gut erkennen.

Die Interviewpartner, die sich zu Anfang der Gespräche skeptisch zu einer Regionalmarke Westfalen geäußert hatten, wurden gebeten, diese Position zu begründen. Auch dabei offenbarte sich ein bunter Strauß an Argumenten. Bei genauerer Betrachtung lassen sie sich jedoch in ein Cluster mit drei Schwerpunktsetzungen einteilen.

(1) Größe und Vielfalt: Fünf Interviewteilnehmer führten an, dass die Region schlicht zu groß sei. Für zehn Befragte spricht die starke Heterogenität gegen eine Marke Westfalen. Verschiedene Identitäten in den Teilregionen erschwerten die Definition eines konkreten Markenkerns. So bringt es ein Gesprächspartner auf den Punkt: *„Je differenzierter das Bild ist, desto schwieriger ist es einen Markenkern herauszufiltern.“*

(2) Stärke der Subregionen: Zehn Interviewpartner gaben ferner an, dass die Teilregionen Westfalens für sich bereits als starke Akteure auftreten und dabei eigenes Regionalmarketing betreiben. Mangelnde Zusammenarbeit zwischen den Regionen und das ausgeprägte Konkurrenzverhalten verhinderten die Entwicklung einer westfälischen Marke. So heißt es in einem Interview: *„Es gibt sicherlich Leistungsversprechen wie Infrastruktur, Tourismus, Mittelstand, Universitäten, aber niemanden, der sie gebündelt vermarktet und als westfälisch herausstellt.“*

(3) Schwache emotionale Bindung: Für einen Teil der Interviewpartner spricht zudem die eigene Wahrnehmung der Region gegen eine Marke Westfalen. Das Fehlen einer politischen Entität, sowie die bereits erwähnte Stärke der einzelnen Subregionen verhinderten die Herausbildung eines westfälischen „Wir-Gefühls“. Ein Mensch aus dem westfälischen Ruhrgebiet zum Beispiel sehe sich dabei zunächst als Ruhrgebietler und dann erst als Westfale, wie folgendes Zitat sehr schön veranschaulicht: *„1996 [sic!] gewinnt Borussia Dortmund die Champions League und Schalke 04 den UEFA-Cup: die Menschen haben da nicht „Westfalen, Westfalen!“ sondern „Ruhrpott, Ruhrpott!“ skandiert.“*

Interviewpartner, die der Marke skeptisch gegenüberstehen, führen somit vor allem die Größe und Vielfalt der Region, die Stärke der westfälischen Subregionen und die schwache emotionale Bindung der Bevölkerung an Westfalen an und betonen gemeinsam die hohe Inkonsistenz einer Marke Westfalen.

3.4 Mögliche Einsatzbereiche der Marke Westfalen

Im nächsten Schritt der Studie wurden die Fachleute danach gefragt, welche Einsatzbereiche sie für ein westfälisches Regionalmarketing befürworten und welche sie ablehnen.

26 Interviewpartner – und damit die größte Gruppe - antworteten, dass sie die Marke Westfalen für das Tourismusmarketing und die Kultur sinnvoll finden. Als Gründe für den Tourismus werden die Sehenswürdigkeiten der Region erwähnt, vor allem die Stadt Münster, aber auch die Wildpferde in Dülmen und viele weitere. Die kulturellen Angebote werden nicht nur in Bezug auf touristische Möglichkeiten für Westfalen genannt, sondern auch für das Anlocken und Binden von Wohnbevölkerung, im Sinne eines Wohnortmarketings ins Feld geführt. Bezüglich der Kultur wird betont, dass die Mentalität aller westfälischen Regionen eine und einzigartig sei, was vor allem im Kulturbereich des Regionalmarketings beworben und besser dargestellt werden könnte. Als mögliche Verknüpfung von kulturellem Angebot mit gleichzeitiger identitätsstiftender Funktion wird etwa die Burg Hülshoff genannt.

Ein gemeinsames westfälisches Wohnortmarketing wird von 19 Befragten befürwortet, vor allem weil Westfalen als Wohnort schon heute attraktiv sei. Es gebe Städte wie Münster, die als attraktive Studentenstadt gelten, aber auch ländliche Bereiche. Die hohe Lebensqualität der Region lässt sich nach der Aussage zahlreicher Gesprächspartner sehr gut bewerben. Sie soll aber vor allem dabei helfen, die Abwanderung der Bevölkerung aus den ländlichen Räumen zu verringern.

Das Investitionsmarketing und Standortmarketing wurden ebenfalls von vielen Interviewpartnern positiv konnotiert, nämlich von 17 bzw. 14 Personen. Die Gesprächspartner meinen dazu, dass Regionalmarketing in diesem Einsatzbereich gelingen kann, wenn mit der Mentalität der Westfalen geworben werde. Für die Wirtschaft wird in den Mittelpunkt gerückt, dass das Wirtschaftsmodell Westfalens sich vor allem auf Familienunternehmen stütze.

Darüber hinaus werden vereinzelt weitere Einsatzbereiche für ein westfälisches Regionalmarketing als sinnvoll einsetzbar benannt: Die Forschung und die Bildung (5 Nennungen), die Infrastruktur (2) und die Vertrauenskultur (2). Andere Einsatzbereiche werden nur bei einem Gesprächspartner erwähnt: die Landwirtschaft, die Umwelt, der Sport oder auch die Logistik. Diese Bereiche werden vor allem wegen ihrer Heterogenität und der Konkurrenz innerhalb der Region erwähnt.

Der Einsatzoptionen einer Marke Westfalen in bestimmten Bereichen werden besonders betont, da sie der Region helfen können, einen Markenkern als verbindende Klammer zu entwickeln. Dazu erklärt ein Gesprächspartner anschaulich: *„Ich fühle mich gar nicht so sehr an Westfalen gebunden, auch wenn ich 43 Jahre hier lebe, aber dennoch glaube ich, dass die Region es verdient hat sich einen Markenkern zu geben.“*

Danach gefragt, welche Einsatzfelder des Regionalmarketings von den Interviewpartnern abgelehnt werden, ergibt sich eine breit gefächerte Antwortspanne. Neun Interviewpartner sind offen für alle Einsatzfelder und lehnen somit kein Einsatzfeld ab. Ein Teil der Befragten lehnt dagegen einzelne Bereiche, etwa das Tourismusmarketing ab, befürwortet aber andere und eine Gruppe von Interviewten lehnt alle Einsatzbereiche rundweg ab. Ein differenziertes Bild zeigt sich besonders im Investitionsmarketing. Hier werden zum Beispiel explizit Teile ausgeschlossen, obwohl sonst westfälisches Regionalmarketing befürwortet wird.

Eine Gruppe von neun Befragten lehnt ausschließlich das Tourismusmarketing ab, dies aber vehement. So äußert ein Gesprächspartner aus dieser Gruppe: *„Ich sehe das Potenzial im Bereich Tourismus nicht, weil Westfalen zu groß und viel zu vielfältig ist“*. Im Einsatzfeld Tourismus wird somit eher den Subregionen Potential zugesprochen, da diese im Tourismus sehr heterogen sind. Diese explizite Ablehnung der westfälischen Vermarktung von Tourismus spiegelt sich zum Teil in der hohen Zahl der Nennungen von Tourismusmarketing als Einsatzbereich. Insgesamt äußern sich 25 Interviewte ablehnend zu einem Tourismusmarketing für Westfalen. Wohnortmarketing wird von 13 Personen abgelehnt, ein westfälisches Investitionsmarketing von acht, wobei wie beschrieben teilweise nur einzelne Formen auf Ablehnung stoßen.

Die Gründe für eine Ablehnung aller Einsatzfelder sind häufig genereller Natur. Ein Interviewteilnehmer etwa betont, dass sich die westfälischen Städte bereits anderweitig orientiert haben: *„Ich glaube in Hinblick auf die Städte ist der Zug schon abgefahren!“* Und

ein weiterer Befragter ergänzt: *„Unsere Stadt ist an anderen Formaten beteiligt mit denen man auftritt. Um diese Auftritte auf westfälischer Ebene zu duplizieren bräuchte es gute Gründe.“*

Es wird erneut deutlich, dass in den Subregionen Regionalmarketing bereits weit entwickelt ist und sich vor allem Vertreter aus dem Stadt-, Regional-/ Tourismusmarketing sowie der regionalen Wirtschaftsförderung ablehnend dazu äußern, den Markenkern ihrer Subregionen auf Westfalen zu übertragen.

3.5 Grenzen des westfälischen Regionalmarketings

Im nächsten Schritt wurden die Interviewpartnerinnen und -partner gebeten, Grenzen eines westfälischen Regionalmarketings aufzuzeigen. Drei der Befragten sprachen sich grundsätzlich für ein verstärktes westfälisches Regionalmarketing aus und sahen keinerlei Einschränkungen für ein Einsatzgebiet. Weitere elf Befragte erwähnten keine konkreten Einschränkungen für eine Marke Westfalen. Nur vier der Befragten lehnten ein westfälisches Regionalmarketing kategorisch ab und führten eine aus ihrer Sicht unzureichende regionale Identität als Begründung an.

Bei detaillierteren Antworten, die in bestimmten Bereichen von einem westfälischen Regionalmarketing abraten, wird am häufigsten das Tourismusmarketing genannt, das 20 der befragten Personen ablehnen. Als Grund für die Ablehnung eines westfälischen Tourismusmarketings wird angeführt, dass die Teilregionen ihr Tourismusmarketing, im Gegensatz zu Westfalen, schon sehr stark entwickelt haben. Auch werden die Regionen als landschaftlich zu unterschiedlich dargestellt, um einen gemeinsamen Markenkern im Tourismusbereich entwickeln zu können. Beispielhaft sei hier die Begründung eines Befragten aus dem Teutoburger Wald angeführt: *„Im Tourismus sind wir nicht Westfalen, nicht Münsterland und auch nicht Tecklenburger Land. Wir sind der Teutoburger Wald. Der ist bundesweit bekannt und jeder weiß, was es bei uns gibt. Unter diesem Dach sehen wir deutlich mehr Gemeinsamkeiten.“*

Auch im Wohnortmarketing, das zwölf der Gesprächspartner von einem westfälischen Regionalmarketing ausnehmen wollen, wird auf die vergleichbare Stärke der Subregionen und der Städte in diesem Bereich hingewiesen. Kleinere Verwaltungseinheiten (wie die Stadt) die dem Lebensbereich der Menschen näher sind, werden als angemessenere Vertreter des Wohnortmarketings dargestellt als Westfalen oder gar Nordrhein-Westfalen.

Im Bereich Wirtschaft lehnen zehn der Befragten ein gemeinsames Marketing ab. Ein dafür genannter Grund ist erneut die Heterogenität der Subregionen. Vertreter der wirtschaftlich starken Teilregionen wollen nicht mit Vertretern wirtschaftlich schwächer entwickelter Teilregionen gleichgesetzt werden.

Ein weiteres Argument, das zur Ablehnung eines gemeinsamen Regionalmarketings im Bereich Wirtschaft angegeben wird, führt in die entgegengesetzte Richtung. Einige Gesprächspartner meinen, Westfalen sei zu klein, um sich nach außen profilieren zu können. Wirtschaftspolitik spiele sich auf Landes- oder sogar Bundesebene ab. Man könne sich daher auf diesen Ebenen wirtschaftlich nach außen profilieren, nicht aber in Westfalen. Einer der Befragten äußerte sich entsprechend: *„Wenn Sie von internationaler Standortakquise sprechen, dann reden wir von einer Bezugsebene, die für den Asiaten erstmal Europa heißt, wenn er dann näher herunterzoomt Deutschland und vielleicht ins Land Nordrhein-Westfalen als Teil von Deutschland. Ich glaube nicht, dass es funktioniert, in einem internationalen Standort- und Regionenwettbewerb mit einem Handlungsraum Westfalen zu kommen.“*

Sechs der befragten Personen lehnen außerdem das Investitionsmarketing auf westfälischer Ebene ab. Begründet wird diese Ansicht sehr verschieden. Eine befragte Person meint, der Konkurrenzkampf zwischen den Städten sei zu groß, um ein gemeinsames Investitionsmarketing zu koordinieren. Zwei Befragte halten es generell für schwierig, weitere Großunternehmen anzuziehen, da die Standortfaktoren in Westfalen dafür nicht geeignet seien.

3.6 Westfalen und seine Subregionen

Um das Potenzial der Marke Westfalen besser bewerten zu können, wurden die Interviewpartner auch nach ihrer Einschätzung des Verhältnisses von Westfalen zu seinen Subregionen gefragt. Die Ergebnisse sollen hier in einem ersten Schritt im Allgemeinen und in einem zweiten Schritt in Bezug auf jede der vier Subregionen Münsterland, Ostwestfalen-Lippe (OWL), westfälisches Ruhrgebiet und Südwestfalen beziehungsweise Sauerland dargestellt werden.

Bei der Auswertung der Interviews wird deutlich, dass eine Mehrzahl der Befragten die bereits etablierten Markenkongzepte in den Subregionen als sehr stark und erfolgreich einschätzen. Nach Meinung von knapp der Hälfte der 65 Interviewten stellen die Subregionen

stärkere Regionalmarken dar als die Marke Westfalen. Es wird daher größtenteils als nicht sinnvoll erachtet, diese starken, etablierten Marken zu Gunsten einer schwach ausgeprägten und eher diffus erscheinenden Marke Westfalen aufzugeben. So weist ein Gesprächspartner aus dem Verbandswesen darauf hin, dass der passende Zeitpunkt zur Etablierung einer gemeinsamen westfälischen Marke verpasst wurde: *„Man hätte vor 20-30 Jahren anfangen müssen ein gemeinsames Konzept zu entwickeln, bevor die Subregionen eigene starke Konzepte aufbauen.“*

Obwohl sich die meisten Befragten einig sind, dass die Subregionen momentan stärker ausgeprägte Regionalmarken darstellen als Westfalen, erachten einige Befragte eine westfälische Dachmarke als Ergänzung der subregionalen Marken für sinnvoll. Lediglich eine Minderheit von vier Befragten würde das Verhältnis zwischen Westfalen und seinen Subregionen als Konkurrenz bezeichnen. Der Vorteil einer Dachmarke Westfalen läge nach Meinung der Studienteilnehmer vor allem darin, die Kooperation der Subregionen untereinander zu verbessern.

Die Marke Westfalen wird somit überwiegend als ergänzende Marke wahrgenommen, stellt jedoch nicht die erste Wahl dar, wenn es um erfolgreiches Regionalmarketing geht. Hierfür wird bevorzugt auf die bereits etablierten subregionalen Marken verwiesen. Welche Vorteile werden in einer Profilierung über die Subregion gesehen? Interviewte, die für ein subregionales Marketing eintreten, halten Westfalen als Region für zu groß, um eine Identifizierung der Bürger mit der Region zu ermöglichen. Es wird hervorgehoben, dass Westfalen von einer großen landschaftlichen Vielfalt geprägt ist. Die großen Unterschiede zwischen den Subregionen machten zwar auf der einen Seite die Attraktivität Westfalens aus, auf der anderen Seite erschwerten sie jedoch ein zielgerichtetes Marketing. So wird der Einsatz der subregionalen Marken in den Bereichen des Tourismus- und des Investitionsmarketings, in welchen die Subregionen sich stark voneinander unterscheiden, für besonders sinnvoll gehalten. Denn, wie ein Gesprächsteilnehmer es ausdrückt: *„Jede Region hat eigene Stärken und Schwächen.“* Vor allem im Tourismus gelte es, die Besonderheit der eigenen Landschaft herauszustellen, wie beispielsweise die Fahrradregion Münsterland oder den Teutoburger Wald als Rad- und Wanderregion. Ein Gesprächspartner aus der Tourismusförderung erinnert noch einmal daran, dass es im erfolgreichen Marketing darauf ankomme, Alleinstellungsmerkmale zu kommunizieren. Dies sei auf subregionaler Ebene leichter möglich als auf westfälischer Ebene: *„Westfalen ist Durchschnitt. Wir – als Münsterland – sind in fast jeder Hinsicht besser. Da wären wir bescheuert, diese Karte*

nicht zu spielen.“ Auch was das Investitionsmarketing angeht, bestünden große Unterschiede zwischen den Subregionen beispielsweise in Bezug auf vorhandene Infrastruktur oder die Nähe zu attraktiven Städten, die Unternehmen das Personalrecruiting erleichtern. Folglich erscheint den meisten Befragten auch in diesem Bereich die subregionale Marke attraktiver.

Im Folgenden soll noch einmal spezifisch auf das Verhältnis der Subregionen Münsterland, Ostwestfalen-Lippe (OWL), Ruhrgebiet und Südwestfalen beziehungsweise Sauerland zu Westfalen eingegangen werden.

Die Befürworter einer Marke Münsterland sehen das Münsterland im Gegensatz zu Westfalen als eine starke Marke an, da es sich ihrer Meinung nach um eine homogene, gewachsene Region mit einem einheitlichen Landschaftsbild handelt, während Westfalen nur ein politisches Konstrukt sei. Somit sei das Münsterland klarer abgegrenzt, leichter zu erfassen und auch leichter zu vermarkten als Westfalen. Beim Münsterland handele es sich um eine Marke, die vor allem im Tourismusmarketing stark ausgeprägt sei. Das Münsterland gelte allgemein hin als nett, sympathisch und gemütlich. Ein Image, mit dem die Münsterländer selbst nicht so zufrieden seien, da sie das Münsterland lieber als wirtschaftlich starke, modern-dynamische Region wahrgenommen wüssten. Die Befragten lehnen eine zusätzliche Marke Westfalen meist ab, da man sich als Vorzeigeregion mit einer wachsenden, jungen Bevölkerung und niedriger Arbeitslosigkeit nicht durch Westfalen „runterziehen lassen“ möchte. So wie das Münsterland stark von der Stadt Münster als Oberzentrum geprägt werde, präge auch das Münsterland zu großen Teilen das Image von Westfalen. Tatsächlich werde Westfalen häufig mit dem Münsterland gleichgesetzt und verwechselt, sagen die Münsterländer.

In Ostwestfalen-Lippe (OWL) ist das Regionalmarketing besonders stark ausgeprägt, man wirbt mit dem Slogan „Ganz oben in NRW“. Die Marke Westfalen wird von den meisten Befragten aus der Subregion OWL nicht nur als überflüssig, sondern als hinderlich wahrgenommen. Es handele sich um eine Hülle, die über die gut etablierte und erfolgreiche Regionalmarke OWL künstlich „*drüber gestülpt*“ werden solle. In der Subregion OWL wird die Marke Westfalen somit stärker als Konkurrenz wahrgenommen als in den anderen Subregionen. OWL wirbt genau genommen mit zwei Marken, die großen bundesweiten Bekanntheitsgrad genießen und die man durch eine zusätzliche westfälische Marke nicht verwässern möchte. Im Investitionsmarketing wird die Marke OWL weiter ausgebaut. So

möchte sich OWL mit dem neusten Projekt, dem Industrie 4.0 Cluster „It’s OWL“ als High-Tech Standort profilieren. Im Tourismusmarketing setzt OWL auf den Teutoburger Wald, der als Rad- und Wanderregion eine ganz andere Struktur aufweist als beispielsweise das Münsterland.

Befragte aus dem Ruhrgebiet zählen dieses größtenteils nicht zu Westfalen, eine Ausnahme bilde allenfalls noch Dortmund. Sie lehnen somit die Marke Westfalen ab, ohne jedoch eine bereits etablierte eigene subregionale Marke zu haben. Das Ruhrgebiet ist noch auf der Suche nach sich selbst, nach einer erfolgversprechenden Marke, die dabei helfen soll die negativen Assoziationen, die häufig noch mit dem Ruhrgebiet als Industriestandort verbunden sind, zu überwinden. Eine Möglichkeit, die momentan verfolgt wird, ist die Profilierung des Ruhrgebiets als „Metropole Ruhr“. Diese begreife sich in erster Linie als wirtschaftlicher, aber auch als kultureller Standort (Stichwort „Industriekultur“), und möchte somit Unternehmen anziehen, die bewusst einen auch für ihre Mitarbeiter attraktiven Standort suchen. In der Metropole Ruhr sollen die vielen verschiedenen Städte des Ruhrgebiets, die sich momentan teilweise noch in einem starken Konkurrenzkampf befinden, zu einer Art einzigen großen Stadt verschmelzen, die mit Westfalen nichts mehr zu tun hätte.

Im Süden Westfalens findet bereits auf subregionaler Ebene ein Wettkampf zwischen den beiden Marken Südwestfalen und Sauerland statt, die der Marke Westfalen jeweils ein anderes Potenzial beimessen. Die Befürworter der Marke Südwestfalen sehen keine Notwendigkeit für eine zusätzliche Dachmarke Westfalen, denn Südwestfalen habe sich bereits im Investitionsmarketing etabliert und sei die wesentliche Bezugsebene der dort ansässigen Unternehmen. Dies sehen die Verfechter der Marke Sauerland anders. So sei das Sauerland im Tourismusmarketing zwar bereits eine etablierte und erfolgreiche Marke, im Investitionsmarketing könnte die wirtschaftlich starke Region jedoch von einer ergänzenden westfälischen Dachmarke profitieren.

3.7 Die Marke Westfalen im internationalen Kontext

Neben dem Verhältnis der Marke Westfalens zu seinen Subregionen wurden die Befragten auch noch ihrer Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Marke Westfalen im internationalen Kontext befragt. Die Interviewergebnisse zeigen, dass die Verwendung der Marke Westfalen hier polarisiert. Eine Mehrheit der Befragten spricht der Marke Westfalen eine bedeutendere Rolle auf internationaler Ebene zu. Allerdings gibt es auch viele kritische

Gegenstimmen. Einige davon sehen ein größeres Potenzial in der Marke NRW bzw. Deutschland. Andere bevorzugen die Subregionen bzw. Städteverbände, um auf internationaler Ebene aufzutreten.

Die Interviewpartner, welche die Marke NRW oder Deutschland bevorzugen, sehen vor allem ein Problem in dem Bekanntheitsgrad der Marke Westfalen auf internationaler Ebene. Stattdessen ist „Made in Germany“ eine viel verbreitetere Begrifflichkeit mit der geworben werden kann. Außerdem meint dieser Teil der Interviewpartner, dass internationale Unternehmen nicht auf die Marke Westfalen, sondern eher auf die Marke NRW setzen. Aber nicht nur Westfalen, sondern auch den Subregionen wird von diesen Interviewpartnern ein fehlendes Markenpotenzial vorgeworfen. Grund hierfür ist abermals die fehlende Bekanntheit auf internationaler Ebene.

Dieser Skepsis gegenüber dem Markenpotenzial von Westfalen auf internationaler Ebene widerspricht allerdings der größere Teil der Befragten. Stattdessen sprechen sie sich für den Namen „Westfalen“ oder „Westphalia“ als internationale Marke aus. Im Vergleich zu den Subregionen habe Westfalen viel mehr Ausstrahlungskraft. So ist international gesehen Westfalen ein besserer Begriff als das Münsterland oder das Sauerland. Ein konkretes Beispiel hierfür sind die weltweiten Konzertreisen, bei denen im Rahmen von Kulturaustauschprojekten „Westphalia“ immer sehr gut ankomme. Auch die Menschen identifizierten sich leicht mit Westfalen. „Westphalia“ stelle wegen seiner Einfachheit und Kürze die bessere Alternative dar. Die Marke Westfalen wird ferner als sinnvoll geschätzt, weil sie großes wirtschaftliches Potenzial besitze. Die Grundskepsis, dass internationale Unternehmen lieber mit NRW oder Deutschland werben sollten, wird hierbei nicht geteilt. Stattdessen konstatiert ein Interviewteilnehmer: *„Je internationaler man wird, desto eher muss Westfalen als Marke herausgestellt werden.“* Zusammengefasst sieht die Mehrheit der Befragten die Marke „Westphalia“ bereits als weltweit etabliert an, weshalb diese Regionalmarke auch weiterhin verwendet werden sollte.

Weiterhin ist das Verhältnis der Marke Westfalen zu den Subregionen jedoch Gegenstand kontroverser Diskussionen. Dabei gibt es nicht nur Befürworter der internationalen Marke Westfalen. Vor allem in den Subregionen Ost-Westfalen-Lippe und im Ruhrgebiet wehrt man sich gegen eine Regionalmarke Westfalen auf internationalem Parkett. Der Name Westfalen wird nicht als geeignet gehalten, weil Marketingbestrebungen von den Subregionen größere Chancen als Westfalen besitzen. Die Interviewpartner betonen dabei, dass

die Identifikationsmerkmale der Subregionen nicht für eine größere Region verwendet werden können. Anstatt eine einheitliche Marke Westfalen zu schaffen, sollte die Diversität und Vielfalt der Subregion widerspiegelt werden. Deshalb gibt es auch vereinzelt Stimmen, die von der internationalen Bedeutung des Ruhrgebiets überzeugt sind oder auch die Vermarktung einzelner Metropolen als effektiver bewerten. So treten einige Städte wie Paderborn, Bielefeld und Gütersloh bei der Investitionsmesse Expo Real in Brüssel als Städteverbund aus „East-Westphalia Lippe“ auf. Dieses Auftreten wird von den entsprechenden Befragten für authentischer gehalten, da es auch damit übereinstimmt, was innerhalb der Region kommuniziert wird.

Hinsichtlich der Formulierung äußern sich die Interviewpartner zu der englischen Schreib- bzw. Sprechweise der Marke Westfalen mehrheitlich negativ. Wenn überhaupt würde der Begriff „Westphalia“ am besten geeignet sein. Als Grund wird die leichte Aussprache genannt, was mit einem eher noch großen Vermarktungspotenzial verbunden wird. Dahingegen bewerten die Interviewpartner englische Namen der Subregionen oder von NRW als sinnlos, da sie schwer auszusprechen und schwierig zu vermarkten seien.

Abschließend versucht sich ein Interviewpartner noch an einem Kompromiss bezüglich des Marketingpotenzials der jeweiligen verschiedenen regionalen Ebenen im internationalen Kontext: *„Es kommt ganz auf die Botschaft an. Wenn Westfalen die bessere Botschaft hat, ist es Westfalen. Wenn das Münsterland die bessere Botschaft hat, ist es das Münsterland. Marketingkern und Alleinstellungsmerkmal seien die entscheidenden Faktoren.“*

3.8 Westfalen in Nordrhein-Westfalen

Auch wenn NRW als Bundesland bereits Jahrzehnte besteht, so ist immer noch fraglich, ob die Zusammenlegung der Regionen auch für ein gemeinsames Selbstverständnis als ein großes Ganzes gesorgt hat, oder ob die beiden großen Landesteile Westfalen und das Rheinland auch innerhalb NRWs in einem Wettbewerb um Mittel, Aufmerksamkeit und Relevanz stehen.

Gefragt wurden die Fachleute deshalb, wie sie das Verhältnis von Westfalen und Nordrhein-Westfalen betrachten und ob sie der nicht selten verbreiteten Annahme zustimmen, Westfalen werde im Gegensatz zum Rheinland seitens der Landespolitik benachteiligt bzw. „stiefmütterlich“ behandelt. Weiterhin wurde gefragt, welche Gründe für eine Zustimmung oder Ablehnung dieser Aussage vorgebracht werden können.

Bei der Auswertung dieser Frage fällt zunächst auf, dass die Befragten aus dem Verbändewesen und aus Unternehmen, und mit abgeschwächter Tendenz auch aus dem Stadt-, Regional-/Tourismusmarketing sowie der Wirtschaftsförderung, eher einer Benachteiligung Westfalens in NRW zustimmen als die Befragten aus der Politik, welche diesem Punkt eher mit Ablehnung gegenüberstehen. Von 21 Befragten aus dem Verbändewesen stimmten elf der These einer Benachteiligung zu, sechs stimmten ihr nicht zu, vier antworteten neutral. Von den 15 Befragten aus Unternehmen sahen neun eine Benachteiligung Westfalens in NRW, zwei taten dies nicht, vier äußerten sich neutral. Bei den 14 Befragten aus dem Stadt-, Regional-/Tourismusmarketing sowie der Wirtschaftsförderung erfuhr der Punkt bei sechs Zustimmung, bei vier Ablehnung, vier äußerten sich neutral. Nur die Politikerinnen und Politiker lehnten die These überwiegend ab: Von 15 Befragten sahen nur sechs eine Benachteiligung ihres Landesteils, sieben sahen keine Benachteiligung, zwei äußerten sich neutral. Die Politik bildet also den einzigen Bereich der Befragten, in welchem eine Benachteiligung Westfalens in NRW gegenüber dem Rheinland nur von einer Minderheit gesehen wird.

Bei der ausführlicheren Frage nach den Gründen für die Zustimmung, bzw. Ablehnung bildeten sich in der Auswertung zusammenfassend drei Gründe heraus, die aus Sicht der Befragten für eine „stiefmütterliche“ Behandlung Westfalens in NRW sprechen. Erstens wird beklagt, dass die Landesregierung, die Ministerien und fast alle anderen landesweit wichtigen Institutionen in Rheinland ansässig sind, oder aus Westfalen abwandern und Westfalen somit politisch aus dem Blickpunkt gerät. Mit Ausnahme des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe und der westfälischen Rentenversicherung gebe es kaum noch Institutionen von Bedeutung in Westfalen. Der gleiche Punkt wird für landesweite Medien eingebracht, die Berichterstattung habe das Rheinland im Fokus. Zweitens wird eine Benachteiligung auf eine bessere Vernetzung der Rheinländer und einen Mentalitätsunterschied zwischen Rheinländern und Westfalen zurückgeführt, aufgrund dessen sich der kommunikativere und aufgeschlossener Rheinländer besser darstellen bzw. vermarkten könne. Westfalen teile zwar durchaus eine gemeinsame Mentalität und Tradition, könne diese jedoch im Gegensatz zu den großen Rheinmetropolen aufgrund fehlender Attraktivität und fehlender landesweiter Sichtbarkeit nicht gut nach außen tragen. Als dritter Grund wird auf die Strukturabhängigkeit des politischen Handelns und das „Gesetz der großen Zahl“ im Ruhrgebiet eingegangen - die internationale Vermarktung des Landes Nordrhein-Westfalen geschehe zum Beispiel vor allem mit den Begriffen „Rhein-Ruhr“. Regionen wie

Ostwestfalen-Lippe, die weit abseits von Düsseldorf liegen, würden nicht mehr berücksichtigt, raumplanerisch wie auch in anderen Förderbereichen.

Die Befragten, die die These einer Benachteiligung Westfalens ablehnen, konnten dies ebenfalls begründen. Zunächst einmal wurde häufig per se dementiert, dass es eine ungerechte Mittelvergabe gebe und konstatiert, dass Westfalens Interessen insbesondere durch die westfälischen Landtagsangeordneten gut vertreten würden. So bringt es ein Parlamentsmitglied auf den Punkt: *„Es ist einfach auch viel Gejammer.“* Zweitens wurde auf Strukturbedingungen eingegangen - wenn man Dortmund aus Westfalen herausnehme, liege nun einmal der Bevölkerungsschwerpunkt im Rheinland. Auch lägen im Rheinland die Regionen des Bundeslandes mit größeren Strukturproblemen. Es solle dort geholfen werden, wo die Bedingungen schlecht sind, wie ein Landtagsabgeordneter fordert: *„Es ist plump zu sagen: Wir wollen mehr von Kuchen abhaben, aber der Kuchen wird nicht größer.“*

Eine Bevorzugung der politischen Zentrale sei zudem nur natürlich: *„Unternehmenszentralen werden nun mal immer besser behandelt als ‚Filialen‘.“* Als dritter Grund wird Westfalen eine Selbstverschuldung für eine eventuelle Benachteiligung gegeben. Es hänge immer von lokalen Politikern und Initiativen ab, wie eine Region gesehen werde und welche Fördermittel sie bekomme. Die Region solle sich eher der eigenen Stärke bewusst sein und sich so präsentieren, dass sie von sich aus überzeugt. Eine eventuelle Benachteiligung ist aus dieser Sichtweise nicht strukturbedingt, sondern die einige „Schuld“ Westfalens aufgrund von zu wenig Eigeninitiative.

Abschließend gilt es zu bemerken, dass es gerade aus der Politik auch zu Appellen an die Einigkeit des Rheinlands und Westfalens kam: *„Einem internationalen Investor ist es egal, ob er in Westfalen oder im Rheinland investiert. Er schaut auf Rahmenbedingungen und geht dann dorthin wo er am Willkommensten ist. Und diese Willkommenskultur wird innerhalb von NRW entschieden. Aktuell geht der Investor deshalb zumeist nach Süddeutschland. Hier gilt es als Westfale in der Kategorie NRW zu denken und zu handeln.“*

3.9 Mehr politische Interessenvertretung?

Anknüpfend an ihre Einschätzung, ob Westfalen innerhalb des Bundeslandes die Rolle eines Stiefkindes spiele, wurden die Expertinnen und Experten nach ihrer Meinung zu einer

möglichen stärken politischen Interessenvertretung Westfalens in Düsseldorf oder sogar auf höherer politischer Ebene (Berlin, Brüssel) gebeten.

Insgesamt zeigen die getätigten Aussagen der Interviewpartner ein zersplittertes Bild, neigen jedoch eher zur Ablehnung einer stärkeren politischen Interessenvertretung Westfalens auf den höheren politischen Ebenen. Am deutlichsten fällt hier das Urteil der Befragten aus Marketinginstitutionen und Wirtschaftsfördergesellschaften aus, wo neun Ablehnungen lediglich drei positiven Einschätzungen gegenüberstehen. Wesentlich knapper fällt das Ergebnis bei den befragten Politikern aus, die mit sieben zu sechs eine sehr leichte Tendenz hin zur Ablehnung aufweisen. Bei den Unternehmen liegt das Ergebnis bei sieben zu fünf für die ablehnende Seite, bei den Verbänden liegt es bei neun zu sieben. Generell lässt sich also sagen, dass die Befürworter einer stärkeren politischen Interessenvertretung Westfalens in keiner der vier Kategorien dominant vertreten sind. Unter den Verbänden finden sich interessanterweise mit fünf neutralen Haltungen die meisten Aussagen, die sich nicht eindeutig einer Richtung zuweisen lassen.

Für eine Zustimmung zu dem oben angesprochenen Fragenkomplex gibt es einige Gründe. So wird Westfalen als wertvoll im Sinne einer Interessenvertretung angesehen, da es die Wünsche und Ansprüche der Subregionen kanalisieren und in Düsseldorf vortragen kann. Die Rolle des Mediators der Subregionen unter Herausstellung ihrer Stärken ist ein tragendes Argument zu sein, das die Befürworter einer stärkeren politischen Interessenvertretung vorbringen. Dies geht einher mit der Wahrnehmung Westfalen werde seitens der Landesregierung in Düsseldorf benachteiligt (vgl. Kapitel 3.8). Außerdem führen die Befürworter einer vertieften politischen Interessenvertretung Westfalens den Bedeutungsgewinn von Netzwerkarbeit für die Regionen an. So erläutert ein Interviewpartner: *„Das Regionalmarketing im Sinne einer Zusammenarbeit von Kommunen innerhalb einer Region wird generell an Gewicht zunehmen. Aufgrund knapper Ressourcen und des demographischen Wandels wird die Notwendigkeit interkommunaler Zusammenarbeit steigen. Klimawandel, ÖPNV im ländlichen Raum, Gesundheitsvorsorge, Wirtschaftsförderung, Innovations- und Gründerförderung, Digitalisierung – das alles wird nur gemeinsam in der Region erfolgreich umsetzbar sein. Ein einzelner Bürgermeister wird hier scheitern.“*

Deutlichster Ablehnungsgrund für eine stärkere politische Interessenvertretung Westfalens auf den höheren Ebenen ist die Meinung, durch die Landesregierung NRW bereits genügend und gut repräsentiert zu werden. Hierzu ein Interviewpartner deutlich: *„Es wäre*

grausig wenn behauptet würde, Westfalen sei durch NRW unterrepräsentiert. Das geht in keiner Weise.“ Damit einhergehend besteht auch die Befürchtung, dass ein Mehr an Interessenvertretern eher negative Konsequenzen haben könnte, da es ohnehin schon zu viele Ebenen und beteiligte Personen gebe. Kleinstaaterei sei demnach keine gerechtere oder bessere Lösung. Ein weiterer Faktor ist die Frage, ob es für eine gemeinsame Vertretung Westfalens überhaupt genügend Bewusstsein bei den Beteiligten und Betroffenen gebe. So meint ein Interviewpartner: *„Wenn alle an einem Strang ziehen würden, dann würde das funktionieren, aber an welchem Strang sollen sie denn ziehen?“*. Dieses mutmaßlich zu wenig ausgeprägte Bewusstsein ist gekoppelt an eine als schwach empfundene Marke Westfalen, die im Kern auch als zu dünn erscheint, um eine verbindende und starke Grundlage zu schaffen.

3.10 Wie lässt sich westfälisches Regionalmarketing effizienter gestalten?

In einem weiteren Schritt wurden die Interviewpartnerinnen und -partner gebeten, Vorschläge zu unterbreiten, wie das westfälische Regionalmarketing effizienter gestaltet bzw. angeschoben werden könnte. Im Wesentlichen wurden fünf Hinweise gegeben.

Die Interviewpartner stellten heraus, dass es gelte, einen Markenkern Westfalens zu etablieren. Dies umfasst zunächst, genau zu definieren, was Westfalen eigentlich sei. Es sollte dargestellt werden, was Westfalen abhebt von anderen Regionen und was es einzigartig macht für seine Zielgruppen. So sollten Westfalens Charakteristika als Firmensitz, Wohnort oder Tourismusregion klar festgelegt werden. Dieser Prozess sollte unter Beteiligung der Gebietskörperschaften und Bezirksregierungen Westfalens stattfinden. Im Zuge dessen sollten auch die Vorteile und Funktionen einer Regionalmarke Westfalen klar herausgestellt werden.

Es wird ferner angeregt, dass die Identität der Westfalen für Westfalen geschärft werden sollte. So soll ein Bewusstsein für westfälische Gemeinsamkeiten geschaffen werden. Dies könnte erreicht werden, indem ein geteiltes Identifikationssymbol z.B. das Westfalenherz bekannter gemacht werde oder indem große Unternehmen der Region sich auf ihre Wurzeln besinnen und damit werben. Zugleich seien auch Persönlichkeiten wichtig, die das Thema Westfalen in der Öffentlichkeit diskutieren und so ein regionales Bewusstsein schaffen.

Einige der Befragten sind überzeugt, dass die Ressourcen für Marketingmaßnahmen erhöht werden müssen. Auch schlagen sie vor, dass mehr Fördermittel zu diesem Zweck nach Westfalen fließen sollten. Sie sind überzeugt, dass erfolgreiches Regionalmarketing nur mit professionellen Marketingstrategen, die die Marke Westfalen als ein Produkt sehen, das es zu verkaufen gilt, erreicht werden kann. Allerdings werden gleichzeitig auch die Schwierigkeiten einer Mittelerhöhung gesehen. Jedoch räumen einige Befragte Westfalen aufgrund seiner guten Ausgangsposition als interessante und heterogene Region gute Chancen ein, Mittel für das Regionalmarketing zu akquirieren.

Viertens schlagen viele der Befragten eine engere Kooperation mit den Subregionen vor, um ein effizientes westfälisches Regionalmarketing zu erreichen. So sehen sie die westfalenweite Bildung von Interessengemeinschaften mit allen Teilregionen zu unterschiedlichen Themen als förderlich an. In diesem Zusammenhang halten die Befragten es auf politischer Ebene für sinnvoll, wenn sich die westfälischen Städte und Kommunen bei verschiedenen Themen zusammenschließen und eine gemeinsame Position beziehen. Auch im Bereich Tourismus sollte man sich besser vernetzen, um diesen nicht nur kleinteilig auf subregionaler Ebene, sondern auch westfalenweit wahrzunehmen. Insgesamt soll es so Westfalen möglich sein, von den Best-Practice Beispielen des Regionalmarketings der Subregionen zu lernen.

Schließlich halten die Interviewpartnerinnen und –partner es auch für entscheidend, dass Westfalen insgesamt selbstbewusster auftrete. So sollten sich die politischen Institutionen Westfalens, z.B. der Landschaftsverband, stärker in der Öffentlichkeit präsentieren, wie auch die Vertreter und Vertreterinnen Westfalens im Bundestag, Landtag oder im Europaparlament. So könnten diese beispielsweise eine parteiübergreifende Gruppe in den jeweiligen Parlamenten bilden und so Westfalen stärker ins Gespräch bringen. Ebenso könnte sich Westfalen auch durch unvorhersehbare, kreative Marketingaktionen über die Grenzen hinaus positionieren.

3.11 Ausblick – Regionalmarketing in zehn Jahren

Zum Abschluss der Befragung wurden die Gesprächspartner gebeten, einen Ausblick auf die Zukunft des Regionalmarketings im Allgemeinen und die Rolle Westfalens und seiner Subregionen darin zu richten.

Im Ergebnis sind die Befragten gespalten in der Frage, ob sich Westfalen als Marke (weiter) etablieren wird oder nicht. Während eine knappe Minderheit der Gesprächspartner glauben, dass das Regionalmarketing stagniert oder schwächer wird, sehen andere gute Möglichkeiten für die Region – sofern sie sich gut und modern entwickelt. *„Die starke Zeit in den 1990er Jahren und die Mobilisierung der Westfalen unter Ministerpräsident Clement zeigten Potenzial“*, so ein Gesprächspartner. Einige Interviewpartner sind zudem hoffnungsvoll, dass Westfalen mehr Durchsetzungskraft bekomme. Wieder andere Befragte würden sich zwar über eine stärkere Marke Westfalen freuen, glauben aber nicht, dass es dazu komme. Ein genannter Grund ist die Heterogenität der Region. Sie sei zu vielfältig, als dass sie sich gemeinsam vermarkten lasse. Fehlende starke ‚Zugpferde‘ für eine Marke Westfalen sehen die Befragten außerdem als Problem. Gemeinsame Werte und auch Ziele zu finden ist für die einen ein nicht zu überwindendes Hindernis im heterogenen Westfalen, für andere – optimistischere – Gesprächspartner stellen sie einen ersten Schritt in der Markenfindung dar. Als zukunftssträchtige Felder werden mehrfach Tourismus, Wirtschaftsförderung und Raumplanung genannt.

Für die Subregionen äußert sich eine Mehrheit der Gesprächspartner zuversichtlicher. Anstatt einer gemeinsamen Marke Westfalen werden die Subregionen stärker und stellen ihre regionalen Besonderheiten in den Vordergrund. Möglicherweise bilden sich strategische Allianzen zwischen den Subregionen heraus oder es kommt zu (westfalenweiter) Kooperation auf Unternehmensebene – dafür sei aber nicht unbedingt eine gemeinsame Marke notwendig. *„Es gibt Themen, bei denen eine interregionale Zusammenarbeit wünschenswert ist. Dies sollte aber nicht auf Westfalen beschränkt sein, sondern auf thematische Gemeinsamkeiten“*, erklärt ein Befragter.

Eine weitere Gruppe äußert hingegen, dass sie starke Subregionen unter einem gemeinsamen Dach Westfalens für möglich halten. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass einige Gesprächspartner die Subregionen in Konkurrenz zu Westfalen sehen, andere als Ergänzung oder sogar der Marke Westfalen zuträglich. Gerade mit der Vielfalt der Subregionen könne Westfalen werben. Die Entwicklung Westfalens hängt stark vom politischen Handeln ab. Es müsse gewollt sein und auch dementsprechend finanziert werden.

Die vorausgesagte Entwicklung NRWs ist ähnlich gespalten. Einige sehen das Bundesland ebenfalls – wie Westfalen auch – zu heterogen für einen Markenbildungsprozess. Andere jedoch sehen in den kommenden zehn Jahren eine Stärkung Nordrhein-Westfalens als Re-

gionalmarke. Die nachhaltige Umstrukturierung der Schwerindustrie und extreme Wachstumspotentiale industrienahe Dienstleistungen würden für eine große internationale Sichtbarkeit sorgen und eine Zusammenarbeit auf westfälischer Ebene überflüssig machen.

4. Fazit

Mehr als Korn und Pumpernickel? Unter dieser Überschrift näherte sich die vorliegende Studie der Frage, ob Westfalen die Voraussetzungen für die Bildung einer Marke mitbringt und im Standortwettbewerb der Regionen eingesetzt werden kann. Dazu wurde eine beträchtliche Zahl an Fachleuten aus der Region im Rahmen einer umfangreichen qualitativen Interviewerhebung befragt.

Die Ergebnisse der Studie sind ambivalent. Ohne Zweifel lässt sich jedoch das Fragezeichen in der Überschrift durch ein Ausrufezeichen ersetzen. Westfalen und seinen Einwohnern wird von den Expertinnen und Experten deutlich mehr zugeschrieben als das verbreitete Image von Korn und Pumpernickel. In den Augen der Befragten bringt die Region viel mit, was für die Etablierung einer Marke vonnöten ist: Westfalen sind einerseits bodenständig und zuverlässig. Andererseits glänzt die Region durch ihre Wirtschaftskraft, insbesondere die bedeutende Rolle des Mittelstands, ihre Innovationskraft und die hohe Qualität ihrer Produkte. Dies sind alles Eigenschaften, die nicht die schlechtesten Voraussetzungen für die Markenbildung bilden.

Allerdings zeigt die Studie auch ganz klar die Skepsis einer Mehrheit der Interviewpartner gegen eine Marke Westfalen. Aus ihrer Sicht haben sich in den vergangenen Jahren schlagkräftige Marketingkonzepte der westfälischen Teilregionen etabliert, die wesentlich zielgenauer eingesetzt werden können als dies mit einer Regionalmarke Westfalen möglich ist. Dies gilt insbesondere für den Tourismus, aber auch für das Standort- und Investorenmarketing. Allenfalls auf der Ebene der politischen Interessenvertretung wird Westfalen eine mögliche Funktion im Standortwettbewerb zugebilligt. Insgesamt bescheinigen die Interviewpartner dem Landesteil jedoch eine zu große Heterogenität. Die gemeinsame Vergangenheit als preußische Verwaltungseinheit und eine ähnliche Mentalität in den westfälischen Teilregionen reichen ihrer Ansicht nach nicht aus, um eine westfälische Identität zu begründen, die in einer verstärkten Zusammenarbeit münden könnte.

In der Zusammenschau verdeutlicht die Studie eher die Grenzen eines verstärkten westfälischen Regionalmarketings, illustriert aber auch, wo Maßnahmen zur Etablierung der Marke Westfalen ansetzen könnten.

Literatur

- Blume, L. (2012): Ökonomische Rahmenbedingungen und Herausforderungen des Standortwettbewerbs. In: A. Kauffmann/M. Rosenfeld (Hg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 14-31.
- Greib, M. (2012): Regionalmarketing in Euroregionen: Rahmenbedingungen, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen in Deutschland und Polen. Berlin: HU.
- Mäding, H. (2006): Städte und Regionen im Wettbewerb – ein Problemaufriss. In: Jann, W./Röber, M./Wollmann, H. (Hrsg.): Public Management – Grundlagen, Wirkungen, Kritik. Modernisierung des öffentlichen Sektors. Berlin: Sigma, S. 271-283.
- Meffert, H./Ebert, Ch. (2003): Marke Westfalen. Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster: Stiftung Westfalen-Initiative.
- Rosenfeld, M. (2012): Wie wirkt der verschärfte Standortwettbewerb auf die Stadt- und Regionalentwicklung? In: A. Kauffmann/M. Rosenfeld (Hg.): Städte und Regionen im Standortwettbewerb. Neue Tendenzen, Auswirkungen und Folgerungen für die Politik. Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung, S. 1-13.

Kontakt

Westfälische Wilhelms-Universität
Institut für Politikwissenschaft
Dr. Matthias Freise
Platz der Weißen Rose
48151 Münster
Tel.: (0251) 83-29950
E-Mail: freisem@uni-muenster.de



Institut für
Politikwissenschaft
