

Protokoll

Workshop am 29.10.2024, 18:30 – 21:00 Uhr

Der Workshop mit dem Titel „Botschaften mit Strahlkraft nach innen und außen“ fand im Begegnungsraum St. Reginenstift Fürstenau statt. Für den Workshop wurden mehrere Akteure aus den Bereichen Gesundheit, Bildung, Soziales, Wirtschaft, Tourismus, Kultur, Infrastruktur und Kommunikation eingeladen.

Die Agenda der Veranstaltung lautete:

- TOP 1: Einführung und Ziele
- TOP 2: Erläuterung und Bewertung des IST-Zustandes
- TOP 3: Anspruchs- und Zielgruppen
- Top 4: Zielsetzung: Botschaften nach Innen und Außen
- Top 5: Ausblick und Abschluss

TOP 1: Einführung und Ziele

- Tim Strakeljahn begrüßt die Teilnehmenden und gibt einen räumlichen Einblick in die Lage des Nördlichen Osnabrücker Landes, das von den prosperierenden Regionen Vechta, Cloppenburg, Emsland, Steinfurt und dem übrigen Landkreis sowie der Stadt Osnabrück umgeben ist.
- Er erklärt den Teilnehmenden die Ziele und Handlungsfelder des Projekts. Die Ziele des Projekts lauten:
 - Profil- und Identitätsentwicklung nach innen wie auch außen
 - Sichtbarkeit der Stärken und Chancen der Region erhöhen
 - Sicherung und Gewinnung von Fach- und Arbeitskräften
 - Interdisziplinäres Denken als Selbstverständlichkeit

TOP 2: Erläuterung und Bewertung des IST-Zustandes

- Tim Strakeljahn erklärt, welche Prozessschritte bereits durchgeführt wurden und geht auf die Meilensteine „Erfahrungsaustausch und Multiplikatoren-Beteiligung“, „Bestandsaufnahme und Benchmarking“, „Potenzialanalyse und Workshops“, „Entwicklung von Maßnahmenpaketen“ und „Entwicklung einer Webpräsenz“ ein.
- In der derzeitigen Veranstaltung befinde man sich in den Workshops.
- Er gibt einen kurzen Rückblick auf die Veranstaltung am 20.08.2024 mit dem Kick-Off-Workshop im Tuchmachermuseum in Bramsche.

TOP 3: Anspruchs- und Zielgruppen

- Tim Strakeljahn weist auf die Bedeutung der Ziel- und Anspruchsgruppen des Projektes hin und hebt hervor, dass vor einer Darstellung nach außen die Innensicht klar definiert werden muss.
- Die verschiedenen Zielgruppen nach innen sind die Einwohnenden, die Unternehmen und die Vereine und Verbände. Nach außen sollen Gäste, Fach – und Arbeitskräfte, Unternehmen und Rückkehrende angesprochen werden.
- Die Anspruchsgruppen des Projektes sind die Folgenden:

- Wirtschaftsförderungen
- Touristiker:innen
- Gewerbevereine
- Unternehmensverbände
- Wirtschaft, Handel und Handwerk
- Sozialverbände
- (Heimat – und Kulturvereine)
- Bildungsträger

Top 4: Zielsetzung: Botschaften nach Innen und Außen

Tim Strakeljahn geht auf die Bedeutung des Workshops und die Themenfelder ein. Er erklärt, dass sich der Workshop aus den vier Zielsetzungen *Vernetzung und interdisziplinäres Denken, Profil und Identität, Fach- und Arbeitskräfte* sowie *Sichtbarkeit und Kommunikation* zusammensetzt. Für diese Themenfelder wurde jeweils eine Leitfrage konzipiert, die die Teilnehmenden beantworten. Für die Durchführung des Workshops werden die Anwesenden Gruppen zugeteilt, sodass möglichst heterogene Gruppen entstehen. In der Arbeitsphase bearbeiten die Teilnehmenden mithilfe der World-Café-Methode die verschiedenen Leitfragen. Aus der Arbeitsphase haben sich folgende Ergebnisse ergeben:

Vernetzung und interdisziplinäres Denken

Woran erkennen Sie, dass das NOL interdisziplinär handelt und vernetzt ist?

- | | |
|--------------------------------------|---|
| - „Man kennt sich!“ | - Netzwerk: Schule und Betriebe |
| - Nordkreis Unternehmenstag | - Hasetaltourismus/TOL |
| - Jobmesse | - Erlebnisregion Artland |
| - Wirtschaftsförderer | - Reggae Jam |
| - Innungen | - Mondnacht auf Hawaii |
| - Kommunale Vernetzung Leader-Region | - Sport bzw. Vereine |
| - LEADER als Klammer | - VAB (Vereinigung alter Burschenschaften) |
| - Kommunal teilweise vorhanden | - übergreifende Vermittler/Botschafter für die Region |
| - Bildungsträger (HPH, Caritas) | |
| - VHS | |
| - Region des Lernens | |

Herausforderung: Bei kommunalen Vorhaben wird die örtliche Wirtschaft kaum berücksichtigt

Perspektiven:

- | | |
|--|----------------------------|
| - Mehr Partizipation & Kultur | - Jahreskalender im NOL |
| - Bessere Vernetzung | - Überregionale Vernetzung |
| - Übergreifende Vermittler/ Botschaften für die Region | - Knotenpunkt-System |
| | - Stiftungen |

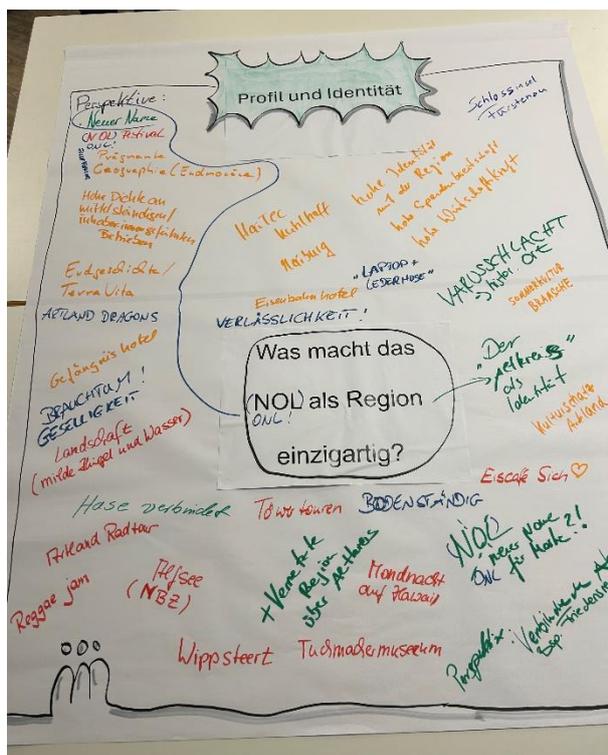
Profil und Identität

Was macht das NOL als Region einzigartig?

- Hohe Wirtschaftskraft
- Hohe Dichte an mittelständigen und/inhabergeführten Betrieben
- Erdgeschichte/Terra Vita
- Landschaft (milde Hügel und Wasser)
- Hase verbindet
- Artland Radtour
- Alfsee (NBZ)
- Eisenbahnhotel
- Gefängnishotel
- Eiscafé „Sich“
- Reggae Jam
- Wippsteert
- Töwertouren
- Mondnacht auf Hawaii
- Sommerkultur Bramsche
- Kulturschatz Artland
- Verlässlichkeit
- Brauchtum!
- „Laptop+Lederhose“
- Geselligkeit
- Bodenständig
- Varrusschlacht → histor. Orte
- Tuchmachermuseum
- HaiTec
- Kuhlhoff
- Maiburg
- Hohe Identität mit der Region
- „Altkreis“ als Identität
- Hohe Spendenbereitschaft
- Schlossinsel Fürstena
- Artland Dragons

Perspektive:

- Neuer Name (ONL)
- NOL-Festival
- Verbindende Aktionen z.B. Friedensreiter
- Prägnante Geografie (Endmoräne)



Aus dem World-Café „Profil und Identität“ ging hervor, dass die Einheimischen eine hohe Identifikation mit der Region haben. Die Region Nördliches Osnabrücker Land hat ihren Ursprung im „Altkreis“ Bersenbrück, der die heutigen Samtgemeinden und die Stadt Bramsche vereinte. Dadurch ergibt sich, dass eher der Altkreis-Bezug als weniger der Name „Nördliches Osnabrücker Land“ besteht. Der historische Zusammenhang hat aufgrund der Erdgeschichte und der Varrusschlacht eine besondere Bedeutung in der Region. Aus dieser geht eine hohe Verbindung zu den eigenen Wurzeln hervor, die in gemeinsamen Werten wie Verlässlichkeit, einer hohen Hilfsbereitschaft und Bodenständigkeit münzt.

Ferner setzt sich die Identität der Region aus unverwechselbaren Bestandteilen, wie dem Alfsee, dem Tuchmachermuseum, HaiTec

Zentrum oder dem Kulturschatz Artland zusammen. Musikalische Bestandteile wie Reggae Jam oder Wippsteert runden die Identität ab.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Einwohnenden im Nördlichen Osnabrücker Land sich aufgrund besonderer geschichtlicher Ereignisse stark mit ihren Wurzeln identifizieren. Dadurch ergeben sich gemeinsame Werte, die in der Region gelebt werden. Um eine höhere Identifikation innerhalb des Nördlichen Osnabrücker Landes anzustreben, bieten sich gemeinsame Projekte und Veranstaltungen an, bei denen die Region zusammenwachsen kann.

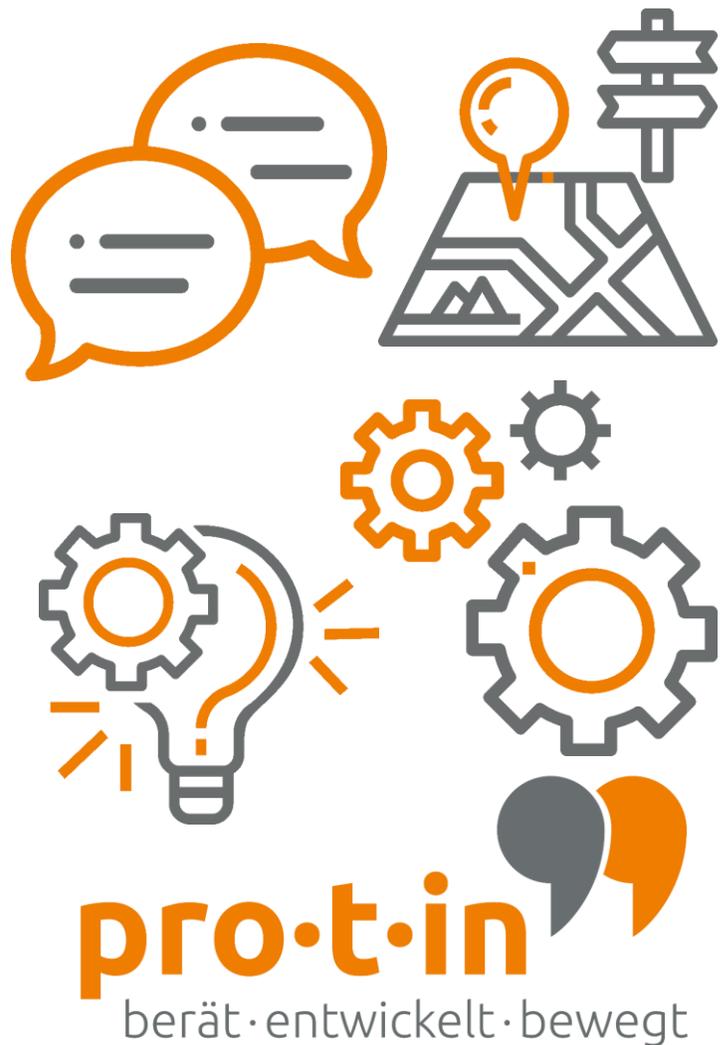
Sichtbarkeit und Kommunikation

Wo und mit welchen Qualitäten nehmen Sie das NOL wahr?

- Gar nicht!
- Niedersachsenpark
- Maßnahmen: Unternehmenstag, Ausbildungsmesse, Fachtagungen, Landkreis nach Norden öffnen (Denke!)
- Zu sehen: LEADER
- Touristisch: Kalkriese + Alfsee
- Nachhaltiger Tourismus
- In den Köpfen: Gegenpol zum Südkreis + Stadt Osnabrück
- In der Wahrnehmung: NOL = ländlich, einkommensschwach; Südkreis = Bäderregion
- Über KSK Bersenbrück (Empfänge, Veranstaltungen...)
- Kulturregion mit vielfältigem Angebot
- Bezahlbarer Wohnraum
- Sozial + Netzwerke
- Vereinsleben
- Integration
- Radtouren

Perspektive:

- Logo
- Wort-Bild-Marke verbindend
- Überregionale Berichterstattung
- Stärken in den Vordergrund: Wirtschaftsstandort
- Positives Beispiel: Caritas Nordkreis Pflege mit 700 Mitarbeitern, Verein f. heilp. Hilfe
- Gegenseitige Kommunikation mit dem Südkreis
- Mehr Selbstbewusstsein
- „Job Challenge“ - Idee vom Allgäu
- Ausbildungsbörsen
- Hop on hop off – f. Schüler:innen zu vers. Betrieben
- Höhere Vernetzung
- Höherer Zusammenhalt
- Soziale Medien



Vernetzungskonzept Nördliches Osnabrücker Land

Workshop
BOTSCHAFTEN MIT STRAHLKRAFT NACH INNEN UND AUßEN
29. Oktober 2024



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Niedersachsen



Niedersachsen | Bremen | Hamburg
KLARA 2023–2027
Klima | Landwirtschaft | Artenvielfalt
regionale Akteur:innen

Agenda

Top 1: Einführung und Ziele



Top 2: Prozessablauf



Top 3: Anspruchs- und Zielgruppen



Top 4: Zielsetzung: Botschaften nach Innen und Außen



Top 5: Ausblick und Abschluss



WARUM?



Cloppenburg

Emsland

Vechta

Steinfurt

Osnabrück

PROFIL
IDENTITÄT
ATTRAKTIVITÄT



Profil- und Identitätsentwicklung nach innen wie auch außen



Sichtbarkeit der Stärken und Chancen der Region erhöhen



Sicherung und Gewinnung von Fach- und Arbeitskräften

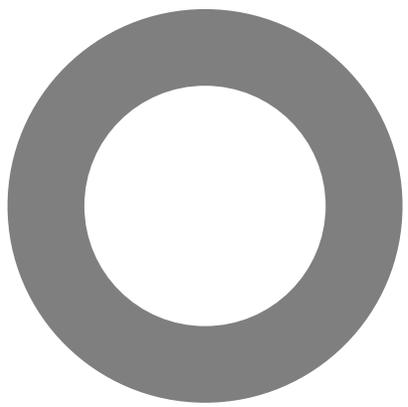


Interdisziplinäres Denken als Selbstverständlichkeit

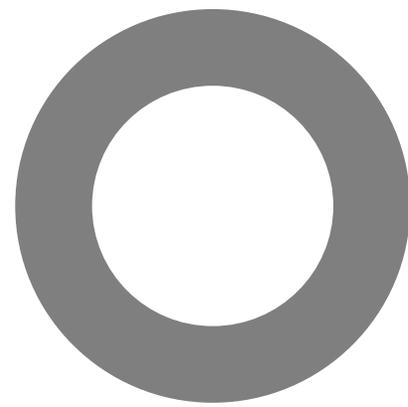


WIE?

**ERFAHRUNGS-
AUSTAUSCH UND
MULTIPLIKATOREN-
BETEILIGUNG**



**BESTANDSAUFNAHME
UND BENCHMARKING**



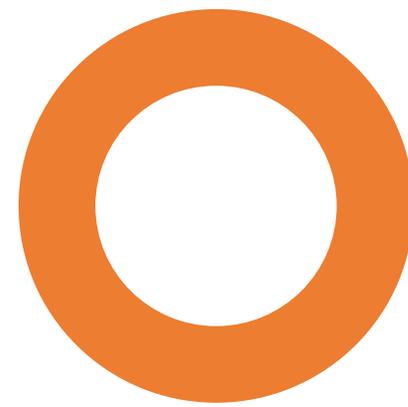
**POTENZIALANALYSE
UND WORKSHOPS**

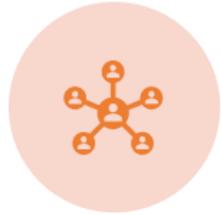


**ENTWICKLUNG VON
MAßNAHMENPAKETEN**



**ENTWICKLUNG EINER
WEBPRÄSENZ**





Soziales



Tourismus



Kultur



Gesundheit



Bildung



Wirtschaft

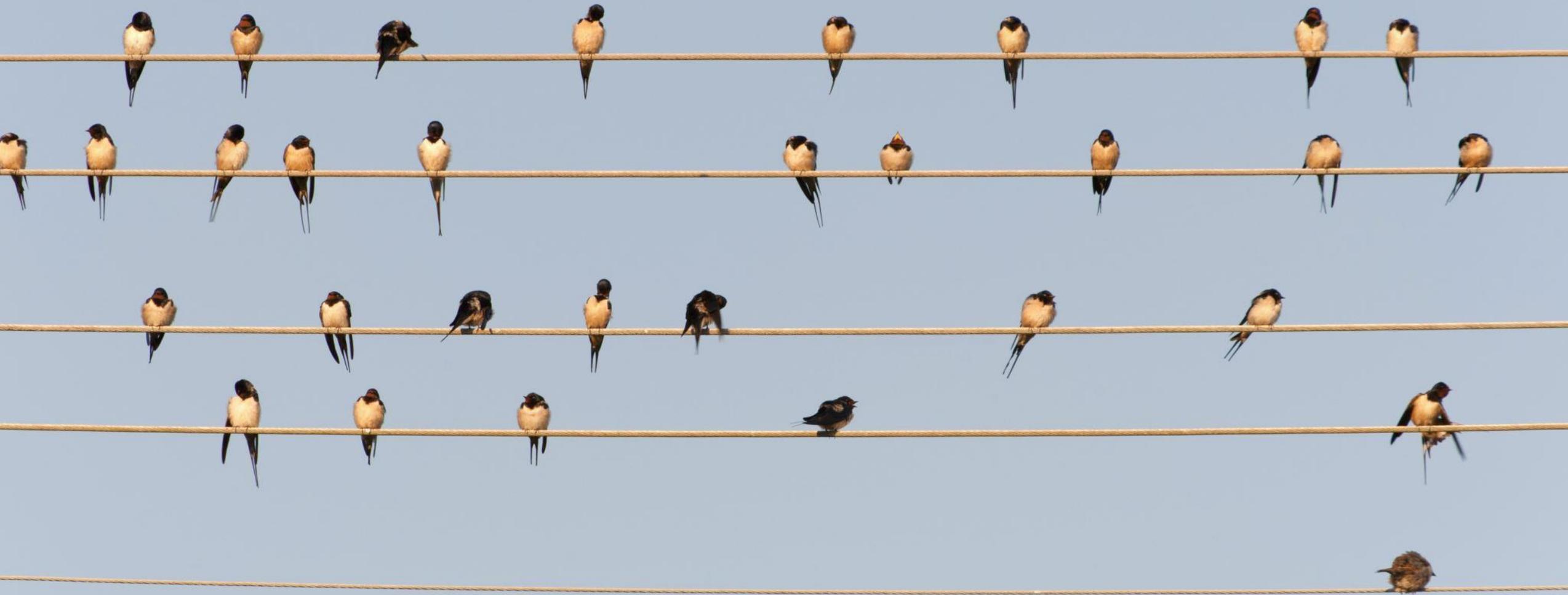


Infrastruktur



Kommunikation

WER?



ZIELGRUPPEN

INNEN

- Einwohnende
- Unternehmen
- Vereine und Verbände

AUßEN

- Gäste
- Fach- und Arbeitskräfte
- Unternehmen
- Rückkehrende

ANSPRUCHSGRUPPEN

- Wirtschaftsförderungen
- Touristiker:innen
- Gewerbevereine
- Unternehmensverbände
- Wirtschaft, Handel, Handwerk
- Sozialverbände
- Heimat- und Kulturvereine
- Bildungsträger

WAS?



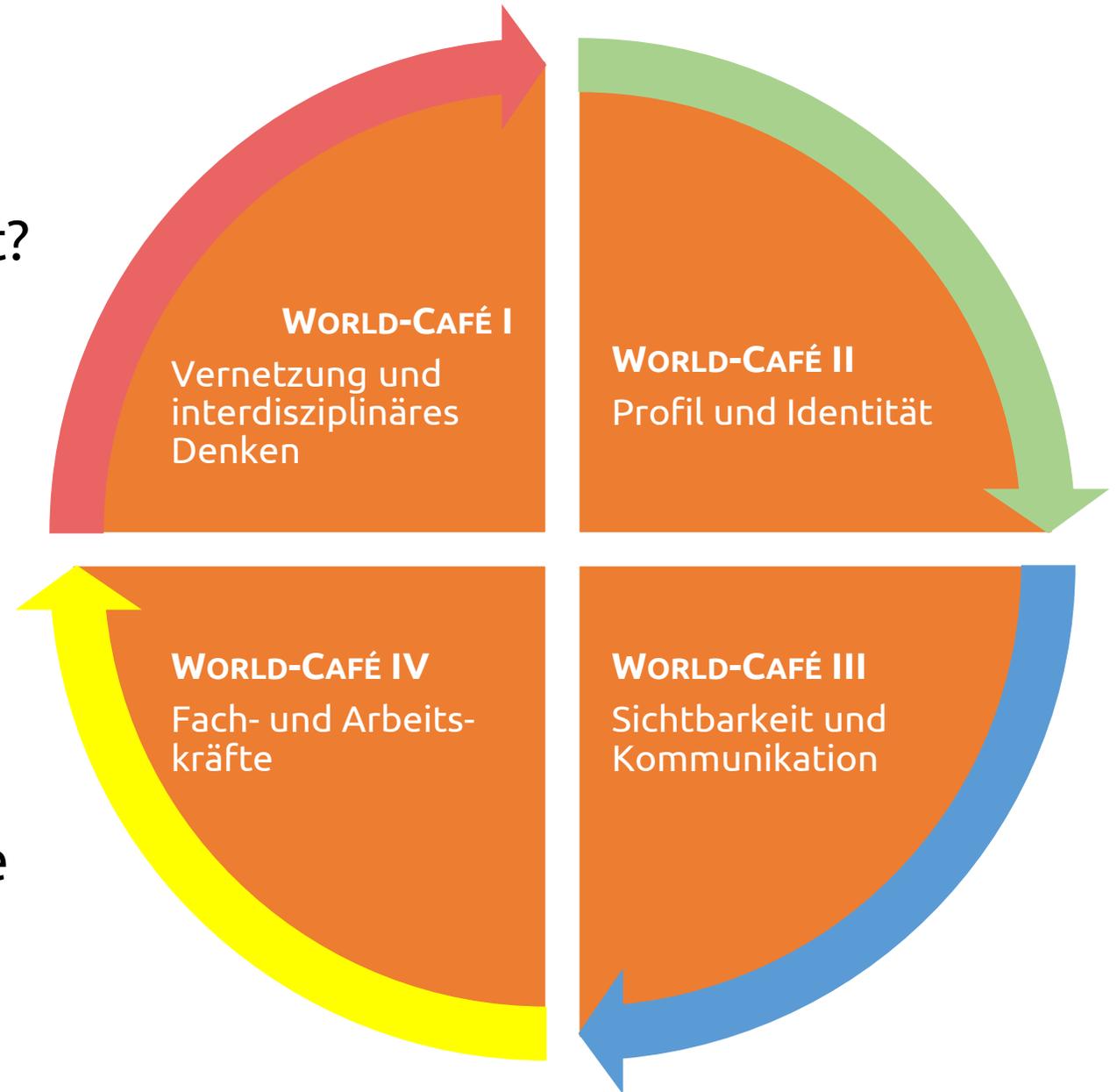
Fragestellungen:

I: Woran erkennen Sie, dass das NOL interdisziplinär handelt und vernetzt ist?

II: Was macht das NOL als Region einzigartig?

III: Wo und mit welchen Qualitäten nehmen Sie das NOL wahr?

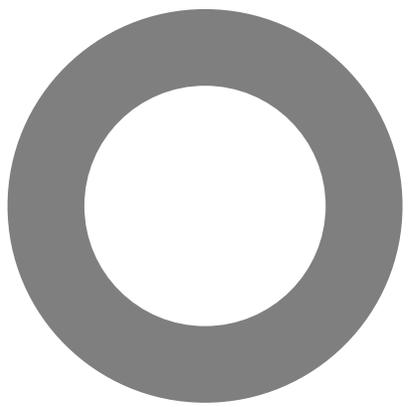
IV: Was finden Fach – und Arbeitskräfte nur im NOL vor?



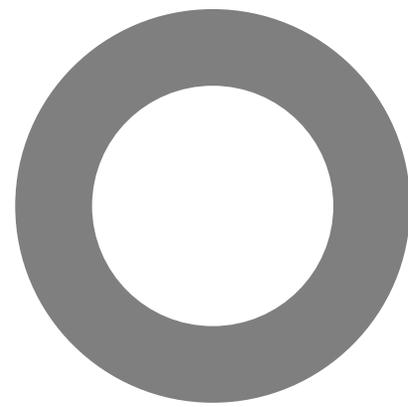


UND JETZT?

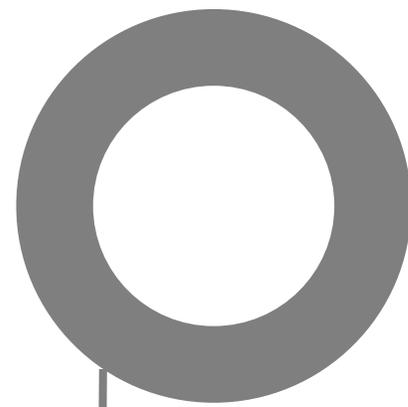
**ERFAHRUNGS-
AUSTAUSCH UND
MULTIPLIKATOREN-
BETEILIGUNG**



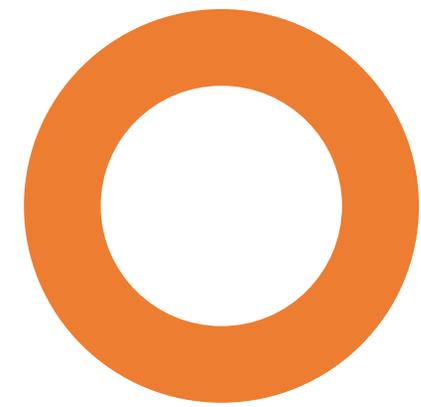
**BESTANDSAUFNAHME
UND BENCHMARKING**



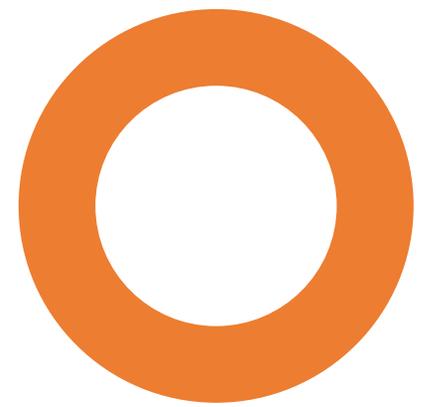
**POTENZIALANALYSE
UND WORKSHOPS**



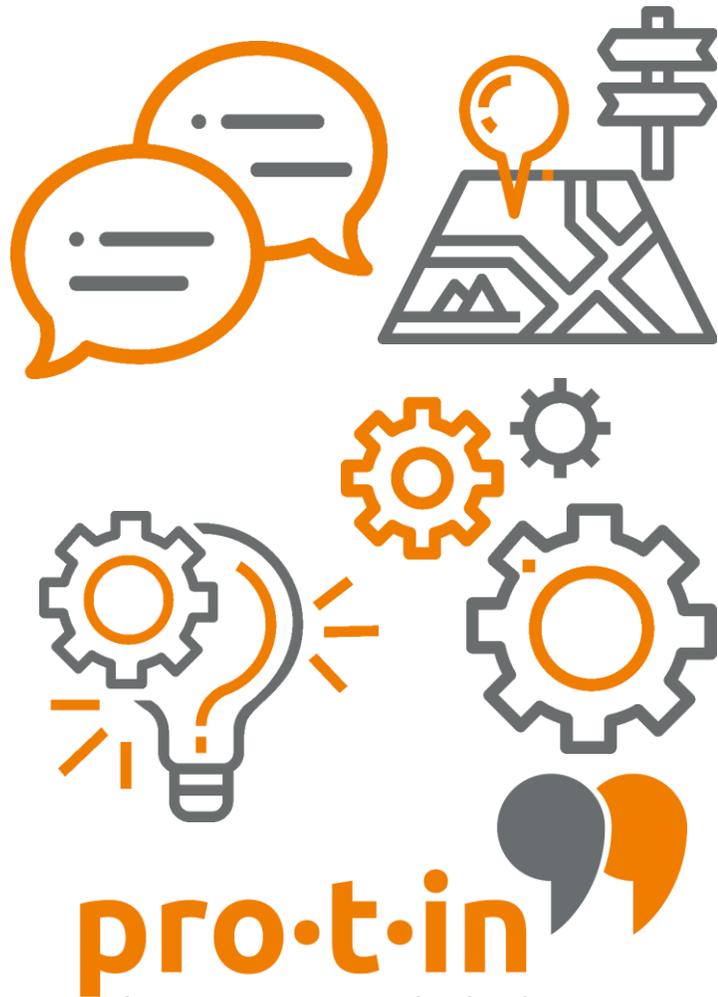
**ENTWICKLUNG VON
MAßNAHMENPAKETEN**



**ENTWICKLUNG EINER
WEBPRÄSENZ**



Workshop II (Regionsprofil) – 10.12.2024
Austausch mit Werbegemeinschaften – 29.01.2025
Online-Umfrage in Unternehmen – ab Feb. 2025



pro·t·in

berät · entwickelt · bewegt

Schwedenschanze 50
49809 Lingen (Ems)

VIELEN DANK FÜR IHRE
MITARBEIT!