

Anlage 2_Sachverhaltsdarstellung der Geschäftsstelle Europäische Metropolregion Nürnberg (Gst EMN)

Aktivitäten der Europäischen Metropolregion Nürnberg Antragsnr. 8/2015

Nachstehend berichtet die Geschäftsstelle EMN zum Sachverhalt. Sie ist zuständig für die Geschäftsführung des Rates und des Steuerungskreises der Metropolregion Nürnberg. Sie ist außerdem zuständig für das Arbeitsfeld Marketing und PR. Bezüglich der Fragestellung nach der Zukunft der besonders angefragten Einzel-Projekte liegt eine Stellungnahme der Geschäftsstelle des Forums Wirtschaft und Infrastruktur bei (Anlage 3), das die Projektverantwortung trägt. Die Geschäftsstelle dieses Forums ist im Wirtschaftsreferat der Stadt Nürnberg angesiedelt.

1. Sinn und Zweck sowie Arbeitsweise der Metropolregion Nürnberg

Die Metropolregion Nürnberg ist eine regionale Allianz aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur. Sie ist ein Zusammenschluss von 22 Landkreisen und 11 kreisfreien Städten sowie von aktuell über 130 Unternehmen und Kammern. Sie baut auf die Einsicht und den Willen ihrer Partner, durch ein gemeinsames Auftreten und die Bündelung der Kräfte mehr zu erreichen als alleine im globalen Wettbewerb der Regionen. Dies gilt besonders für das Thema Marketing und Image der Region.

Die Arbeitsweise der Metropolregion setzt auf eine dezentrale Organisation und das aktive und freiwillige Mitwirken von (nebenamtlichen) Akteuren. Dies gilt insbesondere für die sieben Fachforen und den Lenkungskreis der Metropolregion, deren Geschäftsführungen durch die Städte Nürnberg (Wirtschaft, Sport, Klimaschutz und Nachhaltige Entwicklung), Erlangen (Kultur), Fürth (Wissenschaft), Bamberg (Kultur) und Bayreuth (Verkehr und Planung) verantwortet werden. **Die Metropolregion ist keine Fördermittelstelle.** Sie bietet vielmehr durch ihre Fachforen eine Plattform für die Generierung und Umsetzung von Projekten, die einzelne Partner alleine nicht oder mit deutlich geringerer Durchschlagskraft meistern könnten. Die Projekte müssen den fünf strategischen Zielen der Metropolregion dienen (vgl. Anlage 4). Die so entstehenden Projekte unterstützt die Metropolregion im Rahmen ihrer Möglichkeiten in begrenztem Umfang finanziell und wirbt selbst Drittmittel für Projekte ein. Der

weitaus größere Teil der Projektfinanzierungen erfolgt üblicherweise nicht durch den Haushalt der Metropolregion, dessen Umfang dies auch nicht zulassen würde.

Für den Auftritt der Metropolregion auf der Expo Real bedeutet dies beispielsweise, dass die weit überwiegend aus der Städteachse kommenden Standpartner von einer starken Marke Metropolregion Nürnberg profitieren (vgl. Anlage 5). Zugleich wird das Image der Wirtschaftsregion Nürnberg insgesamt durch den Einsatz der Marke Metropolregion gestärkt.

Seit 2005 hat die Metropolregion so mehr als 100 Projekte auf den Weg gebracht. Jährlich setzen Foren und Lenkungskreis ca. 10 Projekte um, die aus dem Haushalt bezuschusst werden. Die Auswahl der Projekte treffen Wirtschafts- und Politikvertreter im Steuerungskreis und empfehlen diese dem Rat zum Beschluss.

2. Gemeinsame Willensbildung von Politik und Wirtschaft sowie Förderung der Projekte Messeauftritt der Metropolregion Nürnberg auf der Expo Real sowie Kultur- und Kreativwirtschaft und Welcome Lounge

Die jährlichen Beträge, die die Metropolregion zur Unterstützung der Projekte der Foren und des Lenkungskreises Klimaschutz zur Verfügung stellen konnte, schwankten in den letzten fünf Jahren stark. Sie betragen 2010 knapp 140.000 €, 2012 87.000 €, im absoluten Ausnahmejahr 2014 401.000 € und aktuell (2015) 145.000 €.

Diese Schwankungen sind der Tatsache geschuldet, dass die Metropolregion ihre Organisationsstruktur weiterentwickelt hat und stetig dabei ist, neue Unterstützer zu gewinnen. Zielsetzung der Weiterentwicklung war es, Doppelstrukturen zu vermeiden und Wirtschaft und Politik in einer regionalen Willensbildung zusammenzuführen. Zum einen wurde dies durch die Gründung eines Fördervereins Wirtschaft für die Metropolregion Nürnberg e.V. und die Zusammenführung von ehemals zwei getrennten Geschäftsstellen umgesetzt. Zum anderen ist dies durch Einrichtung eines Vorstands gelungen, der aus einem je dreiköpfigen Rats- und Wirtschaftsvorsitz besteht (Anlage 6). Der Vorstand ist Teil des Steuerungskreises, in dem die Vertreter der Fachforen und des Lenkungskreises zusammenarbeiten. Sie geben dem Rat der Metropolregion gemeinsame Empfehlungen bezüglich strategischer Themen und der Förderung von Projekten. Zur Weiterentwicklung gehört zudem die Zusammenführung der Finanzmittel aus der Wirtschaft einerseits und den Kommunen sowie von öffentlichen Fördermitteln andererseits in einen Haushalt.

Die Übersicht über die Mittelbewilligungen für Expo Real und MIPIM in den letzten fünf Jahren ist in Anlage 7 dargelegt. Hier zeigt sich, dass die Förderung von 2010 bis 2013 bei jährlich 10.000 € lag. Der Zuschuss für 2015 in Höhe von ursprünglich 20.000 € bedeutet im Vergleich dazu eine Verdoppelung. Zwischenzeitlich haben Umschichtungen innerhalb der insgesamt bewilligten Mittel für Projekte des Forums Wirtschaft und Infrastruktur zu Gunsten des Expo Real-Auftritts zu einer Erhöhung des Zuschusses auf in Summe 45.000 € im Jahr 2015 geführt.

Das Jahr 2014 stellte für alle Projekte ein absolutes Ausnahmejahr dar, da hier außerordentliche Sondermittel in beachtlicher Höhe durch den Förderverein Wirtschaft für die Metropolregion zur Verfügung gestellt werden konnten. Dass hier ein relativ hoher Betrag (50.000 €) für den Messeauftritt auf der Expo Real bewilligt wurde, zeigt die Bedeutung, die dem Messeauftritt durch den Rat zugemessen wird.

Eine Erhöhung von Zuschüssen aufgrund außerordentlicher Umstände zieht jedoch selbstverständlich keinen Anspruch auf erhöhte Mittel in Folgejahren nach sich.

Projekte Kultur- und Kreativwirtschaft

Bezüglich der Projekte im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft wurde im RWA-Ausschuss am 15.4.2015 ausführlich berichtet. Hier stellte die Metropolregion seit Beginn der Aktivitäten 2009 in Summe 70.000 € bereit; 2015 werden 9.000 € bezuschusst (Anlage 8). Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist für die Metropolregion Nürnberg von besonderer Bedeutung, weil sie ein stark wachsender Wirtschaftssektor ist und ihr Vorhandensein und ihre Bekanntheit die Anziehungskraft der Metropolregion für „engagierte und talentierte Menschen aus aller Welt“ stärkt.

Projekt Welcome Lounge am Flughafen Nürnberg

Die Idee ist, eine „Welcome Lounge“ im Ankunftsbereich des Flughafens Nürnberg einzurichten, die als „Schaufenster der Metropolregion“ dient und Präsentationsmöglichkeiten für Produkte und Kompetenzen der Region bietet. Mit einer Lounge-Infrastruktur soll sie zentraler (Willkommens-)Punkt für Personen sein, die in der Metropolregion an- und abreisen. 2015 konnte das **Projekt Welcome Lounge** am Flughafen Nürnberg aufgrund fehlender Haushaltsmittel nicht gefördert werden. Das heißt nicht, dass das Projekt nicht grundsätzlich als sinnvoll bewertet wird.

Insgesamt wird ein großer Teil der zur Verfügung stehenden Projektmittel für wirtschaftsfördernde Projekte und Marketing eingesetzt. Beiliegende Übersicht zeigt die 2015 geförderten Projekte der Metropolregion (Anlage 9).

Für die kommenden Jahre ist geplant, den Fachforen ein begrenztes jährliches Budget zur Verfügung zu stellen, das sie frei für Forums-Projekte (unter Beachtung der Gemeinnützigkeit des Vereins EMN) einsetzen können. Darüber hinaus will man sich auf Leitprojekte konzentrieren, die forumsübergreifend generiert und umgesetzt werden. Dabei bedeutet die Finanzierung eine große Herausforderung.

3. Marketing der Metropolregion und Bedeutung der Stadt Nürnberg

Ein besonderer Arbeits-Schwerpunkt liegt seit Gründung der Metropolregion im Marketing. Durch eine Imageanalyse (2014) und den aktuellen Abschluss eines Markenprozesses sind die Voraussetzungen für ein strategisch gesteuertes und evaluierbares metropolregionales Marketing gegeben.

Die Ergebnisse der regional, bundesweit und international durchgeführten Imageanalyse (Anlage 10) zeigen, dass die Metropolregion Nürnberg zwar nicht „Top of mind“ ist, wenn nach Metropolregionen gefragt wird. Sie führt aber klar die zweite Riege der Metropolregionen in Deutschland an vor Hamburg, Rhein-Neckar und Berlin-Brandenburg. Die erste Riege führt Frankfurt vor München, Stuttgart und Rhein/Ruhr.

Dies ist für Nürnberg ein ausgezeichnetes Ergebnis, wenn man bedenkt wie sehr die Region bis 2005 um die Anerkennung als Metropolregion kämpfen musste. Der Region wird zudem eine hohe Lebensqualität zugeschrieben und die Bevölkerung ist mit 96 % hochzufrieden. Allerdings sind die Themen Innovation und Wirtschaftskraft – obwohl in der Realität profilbildend für die Metropolregion – im Image der Region deutlich unterbelichtet. Diese Wahrnehmung gilt übrigens für die Befragten in der Region ebenso wie für die überregional Befragten.

Die Imageanalyse belegt außerdem, dass die Befragten mit zunehmender Entfernung von der Metropolregion Nürnberg, die Metropolregion auf die Stadt Nürnberg fokussieren. Der Leiter des Presseamtes der Stadt Nürnberg hat als Verantwortlicher für das Marketing der Stadt Nürnberg und Mitglied des

Kernteams Forum Marketing der Metropolregion entschieden, dass eine eigene Imageanalyse für die Stadt deshalb nicht zwingend notwendig ist.

Die Metropolregion Nürnberg ist eine der wenigen Metropolregionen bundesweit, deren Marke den Namen seiner größten Stadt führt (Anlage 11). Aus Marketingsicht ist dies ein klarer Wettbewerbsvorteil, weil die Stadt Nürnberg international bekannt ist und die Region relativ klar verortet wird. Dies ist beispielsweise bei den Metropolregionen Mitteldeutschland oder Rhein–Neckar nicht der Fall. Hinzu kommt, dass der Markenname griffig ist. Dies zeigt der Vergleich mit der Marke Metropolregion Hannover Braunschweig Göttingen Wolfsburg.

Marketingaktivitäten der Metropolregion Nürnberg zahlen deshalb direkt auf die Marke Nürnberg ein; umgekehrt gilt dies auch für die Marketingaktivitäten der Stadt Nürnberg. Dies bedeutet, dass das Marketing der Metropolregion und das Marketing der Stadt Nürnberg engstens abgestimmt werden sollen. Die Geschäftsstelle der Metropolregion arbeitet deshalb kontinuierlich in der AG Stadtmarketing mit den städtischen und stadtnahen Akteuren zusammen.

Anlage 12 zeigt als Werkstattbericht den Markenkern der Metropolregion Nürnberg, der unter Beteiligung von Vertretern der sieben Fach–Foren, des Lenkungskreises Klimaschutz und des Rates erarbeitet wurde. Derzeit wird ein Agenturbriefing formuliert, in dem Agenturen eingeladen werden, Ideen für eine Marketingkampagne samt Fundraising–Konzept zu entwickeln. Auch hier ist die Metropolregion auf die umfangliche Akquise von Finanzmitteln angewiesen.

Am 4.5.2015

Geschäftsstelle
Europäische Metropolregion Nürnberg