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

Imagekampagne der Europäischen Metropolregion Nürnberg (EMN)

Nachstehend berichtet Dr. Christa Standecker, die Geschäftsführerin der Metropolregion Nürnberg gemeinsam mit Peter Ottmann, fachlicher Sprecher des Forums Marketing und CEO der NürnbergMesse zum Sachverhalt. Weiter wird über die Schwerpunkte des Arbeitsprogramms der Metropolregion in den Jahren 2016 und 2017 berichtet.

1. Imagekampagne der Metropolregion Nürnberg

Das sehr gute Ergebnis einer umfänglichen Befragung zum Image der Metropolregion Nürnberg 2014 ist, dass man der Region eine hohe Lebensqualität zutraut. Schöne Landschaften, touristisch attraktive Städte und Gemeinden, ein hervorragendes Kultur- und Freizeitangebot und Lebenshaltungskosten, die auch dem Normalverdiener einen guten Lebensstandard sichern. Allerdings sind die Themen Innovation und Wirtschaftskraft – obwohl in der Realität profilbildend – im Image der Region deutlich unterbelichtet (vgl. Anlage 3a Imageanalyse und ausführliche Vorstellung in der RWA-Sitzung vom 20.5.2015).

Aufgrund des demografischen Wandels und einer sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung der Region insbesondere in der letzten Dekade, ist es wichtig, das Fachkräfteangebot zu sichern. Deshalb geht es darum, durch Imagebildung die hier lebenden Menschen an die Region zu binden und die regionale Anziehungskraft für „talentierte und engagierte Menschen aus aller Welt“ zu steigern.

Im Rahmen eines breiten Beteiligungsprozesses der Fachforen der Metropolregion und der regionalen Stakeholder wurde ein Soll-Image entwickelt, wie die Region auf der Basis der realen Gegebenheiten wahrgenommen werden möchte (vgl. Anlage 3b Markenkern und Profilierungsfelder).
Auf dieser Grundlage hat die Metropolregion Nürnberg eine crossmediale Image-Kampagne auf den Weg gebracht.

Die Kampagne: Storytelling zur Metropolregion als “Platz für… viele Lebensmodelle“
Eine durch Vertreter aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Marketing besetzte 19-köpfige Jury hat aus drei Agenturvorschlägen die Kreatividee der Agentur Publicis Pixelpark aus Erlangen ausgewählt. Basis für die Kampagne ist die Kommunikation des Markenkerns der Metropolregion. Er positioniert die Region als „Heimat für Kreative“ und damit als Region, die Raum zur Entfaltung unterschiedlichster Lebensmodelle bietet. Mit „Platz für…“ erzählen authentische Menschen in persönlichen Geschichten, wie es ist, in einer Metropolregion mit einem einzigartigen Stadt-Land-Mix zu leben. Die Metropolregion ermöglicht vom urbanen Großstadtleben über das Leben in Klein- und Mittelstädten, die oft einen besonderen Reiz auf Familien ausüben, bis zu alternativen Lebensentwürfen auf dem Lande oder in der Stadt eine große Bandbreite.

Zielgruppe der Kampagne sind Fachkräfte innerhalb und außerhalb der Region in der Altersgruppe 25 bis 45 Jahre. Die Fokussierung auf diese Altersgruppe resultiert aus der Einsicht, dass die Metropolregion besonders für diese Lebensphase (familienfreundliche) Angebote hat und sich dadurch von anderen Metropolregionen positiv absetzt.

Zum Start der Kampagne im Juli 2016 wurden vier Stories produziert, die in die vier Profilierungsfelder einzahlen. Unter anderem:

- „Platz für Naturtalente“: Die gebürtige Italienerin Dr. Laura Krainz-Leupoldt macht in der Metropolregion Nürnberg den Roggen zur Inspirationsquelle für den Menschen. Im Fichtelgebirge setzt sich die erfolgreiche Firmenchefin eines Hidden Champion für verantwortliches Unternehmertum sowie Kunst und Kultur ein.
- „Platz für Denksportler“: Während seines Studiums zog es Prof. Björn Eskofier an eines der renommiertesten Forschungsinstitute für Biomechanik im kanadischen Calgary. Ein Traum - und eine große Chance als Wissenschaftler. Wegweisende Forschung betreibt er heute allerdings im Medical Valley – in seiner Heimat, der Metropolregion Nürnberg.

Mitmach-Kampagne: Kommunen, Unternehmen und Institutionen als Co-Branding-Partner

Zentrale Mechanik für den Erfolg der Kampagne ist ein Mitmach-Angebot an Unternehmen, Kommunen und Institutionen in der Region. Sie sind eingeladen, Teil der Kampagne zu werden und ihre eigenen Geschichten zu erzählen. Hier stehen Mitmachpakete ab 6.000 € zur Verfügung (vgl. Anlage 4 Flyer Mitmachpakete und Anlage 5 Übersicht Cobrandingmotive 2017/18).

- Für den Landkreis Nürnberger Land erzählt die türkischstämmige Krankenschwester Elif Taskin unter dem Motto „Platz für Alltagsheldinnen“, warum sie in der Metropolregion Nürnberg ihre berufliche und private Heimat gefunden hat.
- Unter der Überschrift „Platz für Meister“ wirbt Basketball-Startrainer Andrea Trinchieri von Brose Bamberg für die Stadt Bamberg und die Metropolregion Nürnberg. Für ihn ist die einzigartige Lebensqualität in Bamberg ein Geheimnis für den sportlichen Erfolg.
- Die NÜRNBERGER Versicherung wirbt mit Marek Mintál für die Metropolregion Nürnberg als „Platz für Teamplayer“. Mintál kam im Jahr 2003 aus der Slowakei zum 1. FC Nürnberg, wurde zum Torschützenkönig der Fußball-Bundesliga und zur Identifikations-Figur des Club. Nach dem Ende seiner aktiven Karriere blieb Marek Mintál der Region treu, und lebt hier als Trainer mit seiner Familie.

Das Forum Wirtschaft und Infrastruktur hat über die Wirtschaftsförderung Nürnberg ein Motiv im Kampagnenstil „Platz für Entwickler“ umgesetzt und für den aus Mitteln der Metropolregion geförderten Auftritt bei der ExpoReal 2016 genutzt.

Reichweite: bereits über 12,5 Mio. Kontakte

Die Kampagne ist crossmedial angelegt. Die Stories sind unter www.platzfuer.de zu finden und eng mit der Willkommensplattform „Leben & Arbeiten“ (www.metropolregionnuernberg.de) verknüpft. Über alle Medien hinweg wurden bisher über 12,5 Mio. Kontakte mit der Kampagne erreicht (vgl. Anlage 6

Reichweite), darunter über Social Media/Facebook knapp 0,5 Mio Erreichte. Während der Schwerpunkt der Adressaten 2016/2017 in der Region liegt, soll die Kampagne ab 2018 überregional und international Sichtbarkeit entfalten. 2017 gelingt es bereits, indem Veranstaltungen mit überregionaler und internationaler Ausstrahlung die Metropolregion mitnehmen und bewerben. Insbesondere der weltweit erfolgreichste Triathlon Challenge Roth wird dies durch vielfältige Maßnahmen – u.a. durch die Platzierung des Logos der Metropolregion im Siegertor –nachhaltig befördern. Auch mit dem WTA Tennisturnier sind Aktionen in Vorbereitung.

Profilschärfung Innovation und Wirtschaftskraft: MORO-Projekt

Um die Schärfung des Profils der Metropolregion Nürnberg im Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft zu erreichen, konnte über die Akquise von Mitteln aus dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur ein eigenes Modellprojekt der Bundesraumordnung (MORO) aufgesetzt werden. Im Rahmen dieses bislang zweijährigen MORO-Projekts soll Fachkräftesicherung durch Kommunikation der wirtschaftlich-technologischen Stärken der Metropolregion erreicht werden. Inhalte des erst 2016 fortgeschriebenen Leitbilds WaBe (Leitbild für nachhaltiges Wachstum und Beschäftigung) sollen systematisch in die Imagekampagne und PR-Maßnahmen der Metropolregion einbezogen und in geeigneter Weise kommuniziert werden. Dabei sind Leuchtturmprojekte, Geschichten über Start-Ups (Storytelling) und metropolregionale Auftritte bei internationalen einschlägigen Messen in der NürnbergMesse mögliche Formate.

2. Schwerpunkte des Arbeitsprogramms der Metropolregion Nürnberg 2016 / 2017

Im Arbeitsprogramm der Metropolregion Nürnberg hat sich inzwischen ein Mix aus mehrjährigen und jährlich wiederkehrenden Projekten und Projekten zu aktuellen Themen eingespielt. Fest etabliert sind beispielsweise der jährliche Wissenschaftstag, die Großauftritte von Original Regional oder die Allianz gegen Rechtsextremismus (vgl. Anlagen 7a,b Projekte der Metropolregion Nürnberg 2016 und 2017). Alle Projekte müssen einen wesentlichen Beitrag zu den sechs strategischen Zielen und der Mission der Metropolregion leisten (vgl. Anlage 7c).

Ein besonderer Schwerpunkt im Jahr 2016 war die Unterstützung der bayerisch-tschechischen Landesausstellung Kaiser Karl IV. Die Metropolregion Nürnberg hat sich dafür eingesetzt, dass sich für die Einrichtung eines Begleitprogramms zur Landesausstellung mit möglichst vielen Kommunen und Organisationen entlang der Goldenen Straße zwischen Nürnberg und Prag. Durch kontinuierliche Information und ausgeprägte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit konnten über 400 Veranstaltungen der Kommunen für das Begleitprogramm aktiviert und gemeldet werden. Ein gemeinsamer Auftritt zusammen mit der Region Karlsbad auf der Freizeitmesse 2016 hatte bereits ein nachhaltiges Interesse an Landesausstellung und Begleitprogramm geweckt.

Ein erstes Highlight 2017 ist die Auszeichnung der Metropolregion Nürnberg als „Fairtrade–Region“.

Am 22.03.2017
Geschäftsstelle
Europäische Metropolregion Nürnberg