

Grundlagen für das neue Kommunikationskonzept inkl. Imagekampagne der Metropolregion Nürnberg

Inhalt

1. Herausforderung und Mission Statement	2
2. Imageanalyse (IST)	3
3. Markenleitbild und Profilierungsfelder (SOLL)	5

1. Herausforderung und Mission Statement

DIE HERAUSFORDERUNG

Der demografische Wandel und die Globalisierung haben nachhaltige Auswirkungen auf die Metropolregion Nürnberg. Wir werden weniger, älter, bunter und vereinzelter. Gleichzeitig erweist sich die Region wirtschaftlich als sehr wettbewerbsfähig. Die Wirtschaftsleistung liegt bei 115 Mio € und ist vergleichbar mit der Ungarns. Dabei wird bei einer Exportquote von 47 % knapp jeder zweite Euro im Ausland verdient. In den vergangenen 10 Jahren wuchsen die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 10,5 %. Gleichzeitig nimmt aufgrund des demografischen Wandels das Erwerbstätigenpotenzial ab.

Im Wettbewerb der Regionen geht es deshalb darum, die Anziehungskraft der Region für Fachkräfte und ihre Familien zu stärken.

Um dies zu erreichen, arbeitet die Metropolregion Nürnberg an ihrem Image. Ein wichtiger Baustein dafür ist ein mittelfristiges Kommunikationskonzept inklusive Imagekampagne.

MISSION STATEMENT Heimat für Kreative

Wir wollen die bevorzugte Heimatregion für talentierte und engagierte Menschen aus aller Welt sein.

Sinn und Zweck unserer Arbeit ist die Anziehungskraft unserer Region.

Wir überraschen, wir begeistern.

In einem visionären Verbund schaffen wir das Angebot einer internationalen Metropole, aber ohne deren typische Nachteile.

Wir sind das Netz mit vielen starken Knoten.

Wir sind die Metropolregion Nürnberg.

2. Imageanalyse (IST)

Extrem hohe Zufriedenheit der Bürger mit der Lebensqualität in der Metropolregion (96 %)
Metropoliten und Bürger sehen für die Region zukünftig wachsende Bedeutung – mehr als für die Wettbewerber.
Die Bürger der Metropolregion sind stolzer darauf, in der Metropolregion zu leben, als die sog. Metropoliten (59 : 50 %)
Die Metropolregion wird geliebt, ohne dass dies zwingend zu Stolz führt.
Das emotionale Markenguthaben ist sehr hoch – intern wie extern. Die Marke „Metropolregion Nürnberg“ ist jedoch bei weitem noch nicht sichtbar genug.
Es ist nicht klar: Wofür steht die Metropolregion? Wie differenziert sie sich von anderen Metropolregionen?
Die Polyzentralität dringt nach außen zu wenig durch. Die Stadt Nürnberg nimmt bei der Marke eine „Lok-Funktion“ ein.
Touristisch sind die Städte und Landkreise der Metropolregion ein Juwel.

Mit umfänglicher fachlicher Beteiligung metropolitaner Akteure wurde 2014 eine repräsentative Imageanalyse konzipiert und durchgeführt. Ziel der Imageanalyse war es, den Ist-Zustand des Images der Metropolregion zu erfassen. Befragt wurden in der Studie 100 Metropolitinnen und Metropoliten (Kompetenzträger und Entscheider aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Politik, Sport, Marketing), 50 Bürgerinnen und Bürger aus allen Teilen der Metropolregion, 50 internationale Fachkräfte und Studierende, 80 Entscheider aus anderen Metropolregionen sowie 25 Politikerinnen und Politiker aus Bund, Land und EU.

Die Imageanalyse ergab **mit 96% Zustimmung eine extrem hohe Zufriedenheit der Bürger mit der Lebensqualität** in der Metropolregion. Allerdings ist den Befragten nicht klar wofür die Metropolregion steht und wie sie sich von anderen Metropolregionen differenziert.

Die Metropolregion Nürnberg **führt bei Entscheidern außerhalb der Region die zweite Reihe der Metropolregionen in Deutschland an** – neben Hamburg, Rhein-Neckar und Berlin-Brandenburg. Während andere Metropolregionen wie Frankfurt (Flughafen/Bankenzentrum) oder Stuttgart (Auto-Industrie) klare wirtschaftliche Assoziationen wecken, wird das Image der Metropolregion Nürnberg eher durch das Freizeit- und Tourismusangebot geprägt.

Das emotionale Markenguthaben ist innerhalb wie außerhalb der Metropolregion sehr hoch. **Die Marke „Metropolregion Nürnberg“ ist jedoch bei weitem noch nicht genug sichtbar.** Zudem wird die Metropolregion geliebt, ohne dass dies zwingend zu Stolz führt.

Haupt-Erkenntnisse der Imageanalyse:

- 1) **Die hohe Lebensqualität bei vergleichsweise niedrigen Lebenshaltungskosten zählt eindeutig zu den Stärken der Metropolregion Nürnberg** und wird in der Region durchweg wahrgenommen. Dies wird weiterhin zentrales Element der Kommunikation sein, denn im internationalen Wettbewerb um Fachkräfte sind bezahlbarer Wohnraum, vielfältige Freizeit- und Kulturangebote sowie das gelungene Miteinander von Stadt und Land Argumente, die überzeugen.
- 2) **Das Profil der Metropolregion Nürnberg muss insbesondere in Hinblick auf Innovation und Wirtschaftskraft aufgeladen werden.** Die Wettbewerbsfähigkeit der regionalen Wirtschaft ist exzellent, was ohne stetige Innovationen nicht möglich wäre. Auch bei den Patentanmeldungen besetzt die Region dauerhaft Spitzenpositionen. In den Köpfen der Bewohner wie auch in den Köpfen der außerhalb der Region Befragten, wird diese Realität jedoch nur sehr wenig wahrgenommen. Das Wissen um gute Karrierechancen, spannende Unternehmen und ein kreatives Umfeld ist aber wichtig, um Fachkräfte anzuziehen und langfristig zu binden.
- 3) **Die Sichtbarkeit der Marke muss erhöht werden** und damit der Stolz hier lebenden Bürger/innen, damit dieser zukünftig auch nach außen getragen wird und somit stärker als heute zur Markenbildung beiträgt.
- 4) Der bisher verwendete Slogan „**Heimat für Kreative**“ **erscheint in der Wahrnehmung der Befragten als Kernbotschaft nicht klar** und eindeutig genug.

3. Markenleitbild und Profilierungsfelder (SOLL)

Im November 2014 wurde in einem Kick-off-Workshop mit Akteuren aus allen Fachforen der Metropolregion erarbeitet, was das besondere Talent der Region ist (Markenkern) und welche Aspekte mit der Metropolregion Nürnberg idealerweise verbunden werden sollen. Dabei sichern die Kompetenzen der Teilnehmenden aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung, Politik, Kultur, Tourismus und Marketing, dass die Ergebnisse glaubhaft und realistisch sind. Auch der Rat der Metropolregion hat das nachstehend beschriebene Markenleitbild und die vier Profilierungsfelder positiv beraten.

Als besonderes Talent der Metropolregion wird definiert, dass sie „Raum zur Entfaltung von talentierten und engagierten Menschen“ bietet. Sie eröffnet eine Vielfalt von Möglichkeiten für Menschen mit unterschiedlichsten Ansprüchen und Bedürfnissen in allen Lebensphasen. Dabei beschreiben den Regionalcharakter folgende Eigenschaften: überraschend, wertschätzend, kooperativ und weltoffen.

Markenleitbild und Charakter lassen sich in **vier Profilierungsfeldern** konkret beschreiben. Diese sind größtenteils klare Stärken der Region, andere bergen Potenziale, die noch weiter durch Projekte ausgebaut werden müssen:



Quelle: Europäische Metropolregion Nürnberg, Geschäftsstelle

DYNAMISCHE BALANCE

Die **Polyzentralität** ist eine herausragende Stärke der Metropolregion. Durch ihr Netz mit vielen starken Knoten, d.h. ein ausgewogenes Stadt-Land-Mix bildet sie den Gegenentwurf zu den derzeit vorherrschenden, globalen Megacities und hebt sich dadurch eindeutig von anderen Metropolregionen in Deutschland und Europa ab.

Dadurch bietet die Metropolregion eine **Auswahl an Möglichkeiten für alle Lebens- und Entwicklungsphasen**. Das bedeutet, dass man hier sowohl als junger Mensch die Möglichkeiten hat, sich auszuprobieren und selbst zu verwirklichen. Durch z.B. Co-Working-Spaces und Fab-Labs findet man hier ein gutes Start-up-Milieu vor. Gleichzeitig bietet die Metropolregion gesicherte Karrierechancen bei Großkonzernen wie mittelständischen Weltmarktführern in Kombination mit moderaten Lebenshaltungskosten für die mittlere Lebensphase und (junge) Familien. Wegen der relativ breiten regionalen Verteilung von rund 150 Weltmarktführern, gibt es diese Karrierechancen fast überall. Kurze Wege, ein leistungsfähiger öffentlicher Personennahverkehr, ein gutes Angebot für die Kinderbetreuung und wenig bürokratische Hürden sind weitere Indikatoren für eine **familienfreundliche Region**.

Darüber hinaus gelten **Solidarität und Kooperationsfähigkeit** besonders ausgeprägt in der Region. Ohne diese Eigenschaften wäre z.B. die gegenwärtige Entwicklung und ständige Erweiterung des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg nicht möglich (Solidarmodell). Die kommunale Allianz der Metropolregion selbst baut auf die Verantwortungsgemeinschaft von Stadt und Land auf Augenhöhe. Dadurch erhält man in der Region den richtigen Rahmen an Unterstützung je nach Bedarf und Lebensmodell.

NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSKRAFT

Auch wenn die Wirtschaftskraft derzeit laut Imageanalyse wenig ins Bewusstsein gedrungen ist, weist dieses Profilierungsfeld real große Stärken auf. In der Metropolregion gibt es rund **150 Weltmarktführer**, meist familiengeführte, weltweit agierende Mittelständler. Davon sind rund 120 sogenannte Hidden Champions. Diese sind hochspezialisiert und arbeiten überwiegend im B2B-Sektor, weshalb sie namentlich kaum bekannt sind. Über alle Branchen hinweg sind sie breit aufgestellt und machen die Region damit in Summe krisenfester als dies in durch eine Branche dominierte Metropolregionen wie Frankfurt/Rhein-Main oder Stuttgart der Fall ist.

Hinzu kommen **sechs regionale Kompetenzfelder**, die durch Experten erhoben und in einem regionalen Prozess gemeinsam durch Politik und Wirtschaft bewertet wurden. Dazu gehört das Medical Valley, das als weltweiter Spitzencluster durch das Bundesforschungsministerium unterstützt wird. Weitere starke Kompetenzfelder sind: Automation, Energie und Umwelt, Verkehr und Logistik, Automotive sowie Information und Kommunikation.

Der **Erfindergeist in der Region beweist doppelte Schubkraft**. Der „Patent-Innovations-Index“, der die Anzahl der Patentanmeldungen ins Verhältnis zur Anzahl der Unternehmen am Standort, zur Einwohnerzahl und zum Anteil am Bruttoinlandsprodukt setzt, weist für die Metropolregion Nürnberg einen Wert von 2,0 aus – das heißt, hier ist die Innovationskraft doppelt so hoch wie im deutschen Durchschnitt.

Ein weiterer regionaler Vorteil ist **die geozentrale Lage im erweiterten Europa**. Gepaart mit einer modernen Verkehrs-Infrastruktur ist sie ein wichtiger Standortfaktor für die Wirtschaft.

KULTUR UND FREIZEIT IM STADT-LAND-MIX

Die Metropolregion Nürnberg hat mit 74 überregional bedeutsamen Festivals die deutschlandweit **größte Festival-Dichte**. Diese Festivals finden sich in der gesamten Region und reichen von den Bayreuther Festspielen, über das Coburger Samba-Festival bis zum Nürnberger Bardentreffen. Auch sechs Berufsorchester arbeiten in der Gesamtregion: Bamberg, Bayreuth, Coburg, Hof und Nürnberg (2).

Zudem bietet der **Stadt-Land-Mix** ein Klima zur Förderung von Gesundheit und Fitness. Die vorhandene Sport- und Gesundheitswirtschaft ist gekoppelt mit vielfältigen Landschaftsformen. Jeder zweite Quadratmeter der Region ist Naturpark. Zehn Naturparke bieten alle Landschaftsformen, außer Meer und Hochgebirge. Dies sind ideale Voraussetzungen für globale Sportereignisse wie den Triathlon Datev Roth Challenge“ im Landkreis Roth.

Ihre historisch gewachsene Kleinteiligkeit – mit vielen ehemals reichsfreien Städten, Marktgrafschaften, Bischof- und Fürstentümern – bedeutet eine **Vielzahl und Vielfalt von Werken der Hochkultur** überall in der Region. Die Weltbedeutung der regionalen Kulturgüter belegen drei UNESCO-Weltkulturerbestätten (Bamberger Altstadt, Bayreuther Opernhaus und germanisch-rätischer Limes in Altmühlfranken). Aber auch eine reichhaltige Alltagskultur hat sich dadurch stärker erhalten als in anderen monozentrischen Regionen.

WELTOFFENHEIT UND INTERNATIONALITÄT

Aktuell arbeiten und leben Menschen mit **mehr als 160 Nationalitäten in der Metropolregion**. Zuwandernde kommen – unter Betrachtung der vergangenen 10 Jahre – überwiegend aus Europa. Integration ist eine wichtige Aufgabe auf kommunaler Ebene.

Die Stadt Nürnberg steht für eine **stringente Aufarbeitung seiner NS-Historie**. Als „Stadt der Menschenrechte“, dem Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände, der Vergabe des Internationalen Menschenrechtspreises, der Internationalen Akademie Nürnberger Prinzipien und dem Memorium Nürnberger Prozesse erzeugt sie internationale Strahlkraft. Mit dem Zusammenschluss von rund 130 Kommunen und weiteren zivilgesellschaftlichen Organisationen zur „Allianz gegen Rechtsextremismus“ hat sich zudem ein selbstorganisiertes, modellhaftes regionales Netzwerk für Toleranz und Solidarität herausgebildet.

Die Bedeutung des Ausbaus der regionalen **Willkommenskultur** wird anerkannt. Sie macht den Aufenthalt in der Metropolregion wie auch das Wiederkehren leicht. Auch dies ist ein wichtiger „Wohlfühlfaktor“ für internationale Fachkräfte und ihre Familien.