

22. Mai 2017

Interview: „Wir spielen die Stärken der Metropole aus“

Der Regionalverband Ruhr (RVR) will mit einer Standortmarketing-Kampagne für die Metropole Ruhr um Investoren und Fachkräfte werben. Mindestens zehn Millionen Euro beträgt das Budget für die ersten zweieinhalb Jahre. Ende Juni wird die Kampagne vorgestellt. Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel spricht im Interview über die Inhalte und Botschaften sowie die Social-Media-Aktion des Jungen Initiativkreises Ruhr.



Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel (Foto: Funke Foto Services/Hartmann)

Frau Geiß-Netthöfel, das Ruhrgebiet hatte seit gut 20 Jahren keine Imagekampagne mehr. Warum brauchen wir jetzt eine?

„Die letzte große, gemeinsame Standortwerbung war eigentlich die

Kulturhauptstadt. Sie hat die Region zusammengeschweißt und uns vorangebracht. Jetzt wird es Zeit für einen neuen Aufschlag. Wir haben strahlende Leuchttürme, denken Sie an die „Innovation City“ Bottrop, an die Grüne Hauptstadt Essen 2017, oder an die Internationale Gartenbauausstellung 2027 als nur drei Beispiele. Wir haben eine sehr erfolgreiche Vermarktung im Tourismus. Aber wir brauchen auch eine Klammer, die uns dauerhaft neu positioniert. Die schaffen wir jetzt.“

Frühere Kampagnen wie „Ein starkes Stück Deutschland“ hatten eine sehr große Zielgruppe. Geht das heute noch?

„Ein wichtiger Unterschied zu früheren Ruhrgebietskampagnen ist die internationale Ausrichtung. Wir gehen dann zum Beispiel nach China, aber mit einem klaren thematischen Schwerpunkt und einer sehr klar definierten Zielgruppe. In Deutschland richten wir uns nicht an breite Bevölkerungsschichten, sondern an Investoren, Führungskräfte und die zukünftigen Arbeitnehmer, die unsere Unternehmen dringend brauchen.“

Der Junge Initiativkreis Ruhr aus Nachwuchsführungskräften von Mitgliedsunternehmen des Initiativkreises hat die Social-Media-Aktion #äuftimruhrgebiet gestartet, um nach innen und nach außen für unsere Region zu werben. Wie gefällt Ihnen diese Aktion von jungen Menschen für junge Menschen?

„Ich finde diese [Aktion](#) richtig gut. Sie ist ein Beispiel für die kreative Kraft des jungen Ruhrgebiets: Das ist witzig, zeitgemäß und digital. Es wäre schön, wenn wir nach dem Start unserer Kampagne noch mehr solcher kreativen Initiativen hinbekommen – und diese auch vernetzen.“

Fachkräftewerbung machen ja alle deutschen Regionen. Wie soll das Ruhrgebiet sich da durchsetzen?

„Wir gehen davon aus, dass die Metropole Ruhr vom Trend zur Urbanisierung profitieren wird. Auf Dauer wollen Unternehmen dort produzieren, wo ihre Mitarbeiter gerne leben. Junge Menschen, die ihr Leben frei und spannend gestalten wollen, können das hier bei uns besser als anderswo. Erfolgreiche Regionen haben nun mal ein gutes Image. Und ein gutes Image trägt umgekehrt viel zu ihrem Erfolg bei. Wir werden auf Dauer zu den Gewinnern der Entwicklung gehören.“

Was wird die Botschaft sein?

„Wir werden natürlich auch eine Kernbotschaft haben, in Deutsch und Englisch. Aber Inhalte werden heute stark über Bilder vermittelt, und die Argumente sind natürlich für jede Hauptzielgruppe andere. Wir haben vorher Führungskräfte in Deutschland und sechs anderen Ländern befragt und setzen da an, wo die Lücke zwischen Realität und Wahrnehmung am größten ist. Manager halten uns für weltoffen, sympathisch, authentisch und so weiter – alles sehr gut, und

mitunter haben wir auch bessere Werte als beispielsweise München erzielt. Wenn Führungskräfte aber denken: „das Ruhrgebiet ist nicht jung genug“, dann ist das einfach ein Irrtum, den wir widerlegen können und müssen. Mit knapp 300.000 Studierenden zum Beispiel. Dynamik, Urbanität, Modernität, Weltoffenheit, auch Freiheit – das werden Themen sein. Aber auch Innovationskraft und Wissenschaft.“

Wie wird sie denn aussehen, die Kampagne für die „Metropole Ruhr“?

„Die Kampagne wird urban, sie wird jung, modern, optisch und inhaltlich sehr zeitgemäß - und sie wird digital, weil viele Zielgruppen heute auch über das Smartphone zu erreichen sind. Die Produktion von Fotos und Videos hat begonnen, das Team baut an der Website für den Start der Kampagne. Es ist aber wichtig sich klar zu machen, dass erfolgreiche Kampagnen heute auf die ganz lange Strecke gehen. Die Region verändert sich, und die Kampagne wird sich mit ihr verändern.“

Initiativkreis Ruhr GmbH
Alfred Herrhausen-Haus
Brunnenstraße 8
45128 Essen

Telefon +49 201 89 66-60
Fax +49 201-89 66-670
E-Mail: info@i-r.de www.i-r.de

Geschäftsführer
Dirk Opalka
HRB 8452, Essen
UST-Id.: DE-119 88 6313

Über den Initiativkreis Ruhr

Mehr als 70 Unternehmen und Institutionen bilden ein starkes Regionales Wirtschaftsbündnis. Der Initiativkreis Ruhr ist ein Motor des Wandels. Seine Mitglieder verbindet das Ziel, die Entwicklung des Ruhrgebiets voranzutreiben und seine Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu stärken. Wesentliche Handlungsfelder sind Wirtschaft, Bildung und Kultur. Aus diesem Antrieb heraus entstanden Leitprojekte mit Strahlkraft, zum Beispiel InnovationCity Ruhr, die Gründerallianz Ruhr, die TalentMetropole Ruhr und das Klavier-Festival Ruhr.

Weitere Informationen unter www.i-r.de