

Sabine KERKEMEYER, Essen

## Regionale wirtschaftsbezogene Öffentlichkeitsarbeit des Kommunalverbandes Ruhrgebiet

„Location is everything“ propagiert Pennsylvania und spezifiziert: „No matter what you sell, it makes sense to locate your business where the fish are biting“ (Area Development 4/1991).

Der Text steht in Bezug zu einer Zeichnung auf der die Mannschaften zweier Fischerboote nach Fischen angeln — die eine mit viel Erfolg, die andere ohne jeden Erfolg.

Mit Standortvorteilen wie sie die eine Bildhälfte symbolisiert, mit beißenden Fischen, das heißt einem großen Kunden- bzw. Kaufkraftpotential in erreichbarer Nähe, wirtschaftlicher Dynamik, produktivem Wirtschaftsklima, gesunder Umwelt etc. werben nicht nur US-amerikanische Staaten wie Pennsylvania um Unternehmer. „Von der Nordseeküste bis zum Bayerischen Wald und vom Ruhrgebiet bis nach Brandenburg, überall buhlen Kreise und Gemeinden hartnäckig um Investoren: Mit preiswerten Gewerbeflächen und guten Verkehrsverbindungen ebenso wie mit qualifizierten Mitarbeitern — vor allem aber mit dem Versprechen, unbürokratisch, flexibel und schnell bei der konkreten Standortsuche zu helfen“ (Industriemagazin 7, 1991).

Der Eifer der deutschen Ansiedlungsspezialisten hat zwei gute Gründe: Mit der in Kürze vollzogenen Vollendung des EG-Binnenmarktes und mit der Öffnung der Ostmärkte entspricht die Bundesrepublik Deutschland dank ihrer zentralen Lage zunehmend unternehmerischen Standorterwartungen.

Der zum 31. Dezember 1992 realisierte EG-Binnenmarkt, der 340 Millionen Menschen zu einem der weltweit größten Märkte zusammenschließt, wird zunehmend auch für Investoren aus Nicht-EG-Staaten interessant. Die Bundesrepublik Deutschland wird, als das wirtschaftlich stärkste Land mit dem größten Markt innerhalb der Gemeinschaft, über den Integrationsprozeß dabei zu einer besonderen Chance für Unternehmer, die standortgebunden nationale Produktions- oder Absatzvorteile zu nutzen wissen. Das Ruhrgebiet wird als pulsierende, wirtschaftlich sehr starke Region innerhalb der Bundesrepublik Deutschland hiervon wiederum in besonderem Maße profitieren.

Als weiterer wichtiger Impulsgeber für Investitionen in der Bundesrepublik Deutschland erweist sich der neue Absatzmarkt im Osten. Dabei ist Investoren häufig weniger an einer Fertigungspräsenz im Osten als vielmehr an einem Standort im Westen gelegen, der ihnen die für hochentwickelte Wirtschaftsre-

gionen selbstverständlichen Standortvorteile wie zum Beispiel eine gute Verkehrs- und Kommunikationsinfrastruktur oder funktionierende Verwaltungen gewährt — zumal die Lieferentfernungen zwischen der alten Bundesrepublik Deutschland und den neuen Bundesländern nicht allzu groß sind. Das Ruhrgebiet partizipiert als einer der bedeutendsten Wirtschaftszentren in der Bundesrepublik Deutschland von dieser Entwicklung in besonderem Maße.

Aus der doppelten europäischen Umbruchsituation resultiert für Regionen ein forciertes internationaler Standortwettbewerb. Dabei muß „jede Region“, so ein Hamburger Wirtschafts- und Kommunalberater, „die langfristig als Standort im Gespräch bleiben will, (...) gezielter als früher mit neuen, unternehmernahen Ansiedlungskonzepten auf die veränderte Wirtschaftstopographie reagieren“ (Industriemagazin 7, 1991). Aus europäischem und mehr noch aus weltweitem Blickwinkel heraus ist es dabei zwingend erforderlich, einzelne Gemeinden oder Kreise nicht isoliert zu vermarkten. Gemeinden und Kreise dürfen nicht nur ein gemeinde- und kreisspezifisches Selbstverständnis und eine gemeinde- und kreisspezifische Vermarktungsstrategie entwickeln, so wichtig dies auch ist. Sie sind nicht Oasen in der Wüste, sondern in der sie umgebenden Region verwurzelt. Sie befinden sich in einer Vielzahl von Abhängigkeiten und Verflechtungen zu dieser und werden durch deren Leistungsaspekte ganz wesentlich bestimmt. Darüber hinaus ist in dem mittlerweile international anzulegenden Maßstab eine Stadt mit 600 000 Einwohnern ein bedeutungsloser Standort, nicht hingegen eine mit 5,4 Millionen Einwohnern. Hinzu kommt, daß es, von wenigen Ausnahmen abgesehen, nicht Städte sondern Regionen sind, die international bekannt sind. Als einer der größten Ballungsräume Europas verfügt „The Ruhr“ über einen internationalen Bekanntheitsgrad, an dem Vermarktungskonzepte anknüpfen können, nicht allerdings deren Kreise und Gemeinden.

Seit sieben Jahren wird das Ruhrgebiet im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Kommunalverbandes Ruhrgebiet bundesweit als einheitlicher Raum vermarktet. Die Ergebnisse der ersten wissenschaftlichen Untersuchung des Ruhrgebiets-Images im Jahre 1985 bei 2000 repräsentativ ausgesuchten Personen aus der Gesamtheit aller Haushalte in der damaligen Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin zeigten ein sehr starkes Auseinanderklaffen von Innen-Image und Außen-Image. So lehnten beispielsweise rund 90 Prozent der außerhalb des Ruhrgebiets befragten Personen für sich einen Wohnort im Ruhrgebiet ab. Hingegen schätzten rund 90 Prozent der im Ruhrgebiet Befragten ihren Wohnort sehr oder aber akzeptierten ihn im Vergleich mit anderen Wohnorten als gleichwertig. Dies ergab einen idealen Ansatzpunkt für eine breit angelegte Imagekampagne.

Ziel dieser Kampagne war es, das Ruhrgebiet als eine zukunftsorientierte, attraktive, dynamische, umweltfreundliche Region vorzustellen, in der es sich hervorragend leben und arbeiten läßt. Damit sollte einerseits die Bevölkerung außerhalb der Region mit nachweisbaren Belegen von der neuen Qualität des Ruhrgebietes überzeugt werden, andererseits der Ruhrgebietsbevölkerung selbst eine stärkere Identifikation mit ihrem Lebensraum ermöglicht werden.

Die Kampagne „Das Ruhrgebiet. Ein starkes Stück Deutschland“ startete mit großformatigen Anzeigen in „Stern“, „Spiegel“, „Zeit-Magazin“, „F.A.Z.-Magazin“ und „Impulse“. Nach anfänglicher Schaltfrequenz im Dreiwochenrhythmus

läuft die Kampagne mittlerweile in einer Frequenz von 10 Schaltungen je Titel, wobei der Titel „Impulse“ seit 1988 nicht mehr beworben wird. Bis heute wurden mehr als 100 Motive entwickelt, die einen insgesamt sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad zu verzeichnen vermochten.

Anknüpfend an den breiten Erfolgen der Imagekampagne „Das Ruhrgebiet. Ein starkes Stück Deutschland“ beabsichtigt der Kommunalverband Ruhrgebiet, der veränderten Wirtschaftstopographie durch eine internationale Investorenkampagne „The Ruhr. The driving force of Germany“ Rechnung zu tragen. Der Kommunalverband Ruhrgebiet, der per Gesetz die Rolle eines Anwaltes der Region wahrnimmt, kann, vor dem Hintergrund eines forcierten regionalen Standortwettbewerbes, an der Aufgabe, regionale Wirtschaftswerbung für das Ruhrgebiet international zu betreiben, nicht vorbeigehen. Die Ausweitung der Öffentlichkeitsarbeit in den Bereich der internationalen Wirtschaftswerbung wird aus diesem Grunde gegenwärtig mit Nachdruck betrieben.

Die internationale Profilierung des Standortes Ruhrgebiet erfolgte in einem ersten Schritt über eine Investorenkampagne in der internationalen Fachzeitschrift für Standortmarketing „Corporate Location Europe“. Zielgruppe der Investorenkampagne, welche die Imagekampagne nicht ersetzen soll, sondern als deren Ergänzung zu verstehen ist, sind technologieorientierte und wertschöpfungsintensive Betriebe sowie produktionsorientierte Dienstleistungsbetriebe. Die Kampagne richtet sich an Investoren in Europa, schwerpunktmäßig in Westeuropa. Sie startete im August 1992. Damit haben 31 000 mit Standortplanung oder vorbereitender/konkreter Standortsuche betraute verantwortliche Personen (Vorstandsvorsitzende / Geschäftsführer / Präsidenten / Direktoren / Manager / Geschäftsbereichsleiter / Vizepräsidenten) in Industrie, Handel und Dienstleistung die Anzeigenkampagne auf dem Tisch.

Die Investorenkampagne hebt sich deutlich von Investorenkampagnen anderer Regionen ab, die mit dem Argument „Economic region in the heart of Germany“ und „The Location with a future“ werben. Sie ist wesentlich selbstbewußter und provokativer: innerhalb der August-Ausgabe benannter Zeitschrift wird eine Strecke von Kleinanzeigen geschaltet, die alle durch eine Headline auf eine bestimmte Seite der Ausgabe verweisen. Die Headline lautet: „Haben Sie genug Unternehmensgeist für das Ruhrgebiet? Siehe Seite 25“, oder „Ist Ihr Betrieb gesund genug für das Ruhrgebiet? Siehe Seite 25“, oder „Haben Sie genug qualifizierte Chefs für das Ruhrgebiet? Siehe Seite 25“ oder „Haben Sie genug Ideen für das Ruhrgebiet? Siehe Seite 25“. Auf Seite 25 befindet sich schließlich eine Broschüre, die den Unternehmensstandort Ruhrgebiet genauer vorstellt. Sie beginnt mit der Einladung bzw. Aufforderung: „Willkommen im Ruhrgebiet: Hier ist Ihr Unternehmensgeist gefragt.“ Auf den Folgeseiten wird argumentiert mit harten Standortvorteilen „Hier fühlen sich Unternehmen wohl“ und weichen Standortvorteilen „Hier fühlen sich Unternehmer wohl“ und „Das ist der Beweis“, ein Handbuch für Investoren, das die Richtigkeit der Behauptungen belegt.

Vor den Investitionen stehen die Informationen. Die zugkräftigste und raffinierteste Wirtschaftswerbung verläuft im Sande, basiert diese nicht auf einem Kompaktpaket an kundengerechten, also auf Investoreninteressen und -fragen zurückgreifenden regionalen Informationen.

Das derzeit wichtigste Informationsinstrument der wirtschaftsbezogenen Öffentlichkeitsarbeit ist das Investorenhandbuch Ruhrgebiet „The Ruhr. The driving force of Germany.“ Es versteht sich als Entscheidungshilfe für Investoren mit hoher Servicefunktion, das durch Fakten überzeugt und dabei eine lebendige, leserfreundliche Ausstrahlung hat.

Die einzelnen Themenblöcke, die in Text, Bild und Grafik Auskunft zum Investitionsstandort Ruhrgebiet geben, sind:

1. **Das Ruhrgebiet stellt sich vor: 7 Argumente für den Investitionsstandort Ruhrgebiet**  
Doppelseitige Fotos „argumentieren“ neben Kurztexten für den Investitionsstandort Ruhrgebiet. Die Argumente reichen von „Bei uns heben Sie ab“ über „Heißer Markt für kühle Kalkulationen“, „Stark im Wandel“ bis hin zum Lageargument „Wir sind die Rosinen in Ihrem Brötchen“.
  2. **Die Ruhrgebietswirtschaft**  
Autorenbeiträge geben über jeweils sechs Seiten Auskunft zu den Themen „Struktur“, „Märkte“, „Qualifikation“, „Forschung und Transfer“, „Infrastruktur“, „Immobilien“ und „Image“. Neben Sachtexten präzisieren Fotos und Grafiken die Themenbereiche.
  3. **Unsere Referenzen**  
Im Folgekapitel argumentieren Referenzen für den Investitionsstandort Ruhrgebiet. Für die Region als Unternehmensstandort und als Lebensraum sprechen Persönlichkeiten der Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft sowie Forschungsergebnisse.
  4. **Lebensqualität**  
Über eine Bildreportage werden die einzelnen Komponenten von Lebensqualität im Ruhrgebiet, Sport, Kultur, Landschaft, Menschen etc. vorgestellt.
  5. **Vision: Europa im Jahre 2018**  
Eine Vision vom Ruhrgebiet des Jahres 2018, 25 Jahre nach Beginn des Europäischen Binnenmarktes, die das Rhein-Ruhr-Gebiet als Modellregion für erfolgreichen Wandel, Lebensqualität und Fortschritt vorstellt, schließt sich an die Bildreportage zum Thema „Lifestyle“ an.
  6. **Finanzhilfe für Investoren, Who's who in the Ruhr, Karte**  
Die Kapitel „Finanzhilfe für Investoren“ und „Who's who in the Ruhr“ sind als Servicekapitel angelegt. Hier wird ein Überblick über die wichtigsten Finanzierungsprogramme und -Instrumente sowie die Hauptansprechpartner der Wirtschaft gewährt. Eine Karte beschließt das Handbuch.
- Als zweites Informationsinstrument wirtschaftsbezogener Öffentlichkeitsarbeit fungiert GISTOR (Gewerbe- und Industriestandort Ruhrgebiet), ein EDV-gestütztes Informationssystem über eine Auswahl freier Gewerbe- und Industrie-flächen im Ruhrgebiet. GISTOR verzeichnet gegenwärtig 11,2 Mio qm (1120 ha) sofort oder mittelfristig verfügbare Flächen. Die Datei gibt Auskunft über Lage, Größe, Verfügbarkeit, Teilbarkeit von Flächen, über ihre planerische Ausweisung, die Eigentumsverhältnisse, die innere und äußere Erschließung, aufstehende Gebäude, Erwerbsmöglichkeiten, Besonderheiten und Ansprechpartner für Interessenten. Erfasst sind derzeit 147 Flächen, wovon 97 sofort, 50 innerhalb von drei Jahren verfügbar sind. Die größte Fläche umfaßt 630 000 qm, die

durchschnittliche Flächengröße beträgt 76 000 qm. GISTOR liefert zudem statistische Basisinformationen wie Steuerhebesätze, Berufsgruppenanteile in Prozent, Beschäftigte absolut und nach Sektoren in Prozent, Wirtschaftskennzahlen (Bruttowertschöpfung und verfügbares Einkommen), Einwohnerzahlen sowie Flächenangaben für die Städte und Kreise des Ruhrgebiets. Die Flächendatei wird in Zusammenarbeit mit den Wirtschaftsförderern der Region laufend aktualisiert, so daß jeder Nachfrager über den zur Zeit aktuellen Stand verfügt. Interessenten erhalten eine Diskette im Format 3,5" oder 5,25", auf der die komplette Flächendatei sowie ein Auswertungsprogramm abgespeichert sind. Einzige Voraussetzung zum Starten des Programms ist ein DOS-Rechner. Der Interessent ist damit in der Lage, anhand der Auswahlkriterien „Grundstücksgröße“, „Verfügbarkeit“ und „Lage“ der Flächen selbst zu selektieren.

Die EDV-gestützten Flächeninformationen werden ergänzt durch Faltblätter zu einzelnen Freiflächen, die per Luftbildschrägaufnahme und Kartenausschnitt einen optischen Eindruck von der Fläche und deren Umgebung ermöglichen. Diese Flächeninformationen liegen für alle Freiflächen einer Größe von mehr als 150 000 qm vor; das sind derzeit 25 Flächen.

Ein weiterer Eckpfeiler des mehrstufigen Informationssystems der unternehmensbezogenen Öffentlichkeitsarbeit ist mit der Datenbank „Wirtschaft“ bzw. Informationsstelle „Wirtschaft“ gegeben. Sie erlaubt die Zusammenstellung von tabellarischen, graphischen oder textlich aufbereiteten Informationen zu den Bereichen Arbeitsmarkt, Qualifikation, Wissenschaft/Forschung, Infrastruktur, Messe-/Kongreßwesen, Hotels, Tagungsstätten und anderes mehr. Die laufende Pflege, Aktualisierung und Erweiterung eigener Datenbanken, ein online-Anschluß zum Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen, die Nutzung externer Datenbanken über Kooperationen, eigene empirische Erhebungen, Literaturrecherchen und wissenschaftliche Begleituntersuchungen ermöglichen die Ermittlung, Aufbereitung und Weitergabe von umfassenden, detailgenauen und aktuellen Informationen. Auf diesem Weg ist es möglich, Anfragen von Investoren innerhalb von wenigen Stunden zu beantworten.

Eine im Aufbau befindliche Wirtschaftsausstellung, direct-mailing-Aktionen, Kongreßbesuche und eine für 1993 geplante Messebeteiligung im Ausland runden das Aktionsprogramm bzw. die Instrumentarienpalette der unternehmensbezogenen Öffentlichkeitsarbeit des Kommunalverbandes Ruhrgebiet ab.

Ein qualifiziertes Team sorgt für eine unbürokratische, flexible und schnelle Beantwortung von Fragen potentieller Investoren — auch in englischer Sprache.

Das Ruhrgebiet stellt sich der europäischen Herausforderung. Indem es sich international als Investitionsstandort einen Namen macht, nimmt es seine Chance als starke Region in Europa wahr. Auf diesem Weg ist es möglich, auch heute schon ein Stück vom Morgen zu realisieren.