

Der Regionaldirektor	
Drucksache Nr.: 15/0099	

	21.01.2026
Beschlussvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Europa, Wirtschaft und Soziales	vorberatend	05.03.2026	
Ausschuss für Finanzen und Beteiligungen	vorberatend	24.02.2026	
Verbandsausschuss	vorberatend	09.03.2026	
Verbandsversammlung	beschließend	20.03.2026	

**Betreff: Das Ruhrgebiet - Hier bleibt alles anders
Entscheidung über die Fortsetzung der Standortmarketingkampagne und die
Zusammenarbeit mit der derzeitigen Agentur für ein weiteres Jahr (Nutzung
der Option zur Vertragsverlängerung)**

Beschlussvorschlag

Die Verbandsversammlung beauftragt die Verwaltung des RVR im Hinblick auf die Verlängerung der Standortmarketingkampagne „Das Ruhrgebiet – Hier bleibt alles anders“ von der Möglichkeit der Vertragsverlängerung um ein Jahr mit der Agentur Scholz & Friends, Berlin Gebrauch zu machen.

Sachstand und Begründung:

Die 3. Phase der Standortmarketingkampagne ist im Herbst 2024 mit der Auftaktveranstaltung im Nordsternpark in Gelsenkirchen erfolgreich gestartet. Mit der Änderung des Titels der Kampagne von der „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ auf „Das Ruhrgebiet – Die grüne Industrieregion“ ist dem RVR ein deutlicher Schritt zu mehr Klarheit und Selbstbewusstsein hinsichtlich der Unverwechselbarkeit des Absenders gelungen. Gleichzeitig wird damit die Marke gestärkt und eine eindeutige Wiedererkennbarkeit für Menschen außerhalb des Ruhrgebiets ermöglicht. Darüber hinaus wird das Bekenntnis der Region zur Wirtschaft gestärkt, die sich im anhaltenden Wandel zu einer sauberen, modernen, grünen Industrieregion entwickelt und so im Wettbewerb mit anderen Regionen eine starke Positionierung einnimmt. Diese Transformationsleistungen, welche durch eine nach Exzellenz strebende Wissenschaft ergänzt und angetrieben werden, gilt es weiterhin positiv darzustellen und somit das Image im Hinblick auf Fachkräfte und Entscheider sowie Investoren zu verbessern. Das Motto der Kampagne „Hier bleibt alles anders“ ist als unverwechselbarer Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Zukunft zu verstehen und unterstreicht den Willen, sich zu

einer modernen Wirtschaftsregion zu wandeln, die bevorstehenden Transformationsprozesse beherzt anzugehen und gleichzeitig eine lebenswerte Region zu bleiben.

Mit Beginn der 3. Phase hat das Büro des Standortmarketings in Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends aus Berlin deshalb seine Strategie angepasst und diversifiziert. Die erfolgreiche PR-Strategie wird fortgesetzt, denn auch in Zukunft wollen wir Kommunikationsanlässe schaffen, die das Ruhrgebiet mit zukunftsfähigen Botschaften aufladen und auf Grund derer positiv über die Region berichtet wird (z. B. durch Umfragen, Studien u. a. bewährte Kreativmaßnahmen).

Die neue Digitalstrategie und der konsequente „Social First“-Ansatz zeigen messbar Wirkung - die Anzahl der direkten Interaktionen mit unseren Inhalten konnte im Vergleich zum Vorjahr um 90% gesteigert werden. Dies beweist die hohe Relevanz unserer Inhalte für die Zielgruppen, die sich aktiv mit unseren Inhalten auseinandersetzen und so deutlich stärker mit unseren Botschaften in Kontakt kommen als durch rein passiven Konsum.

Dazu passt, dass sich der Zugriff auf die Website im Vergleich zum Vorjahr um 33% gesteigert hat. Durch bessere, zielgruppengerechte Inhalte bringt die Kampagne auch an dieser Stelle mehr Menschen denn je dazu, sich aktiv mit den Stärken, Chancen und Möglichkeiten des Ruhrgebiets zu befassen.

Eine wichtige Rolle vor allem für die jüngeren Zielgruppensegmente spielt der TikTok-Kanal der Kampagne, der in kürzester Zeit und äußerst erfolgreich in 2025 etabliert werden konnte. Erst im März eröffnet, verzeichnet der Kanal bereits 25 Millionen Zugriffe und 7.000 Abonnenten.

Die Inhalte der Social-Media-Kanäle sowie der Website orientieren sich konsequent an Trends, aktuellen Themen und entsprechenden kulturellen Codes, um so für Aufmerksamkeit für das Ruhrgebiet zu sorgen und zentrale Botschaften verankern zu können. Entlang dieser Inhalte nimmt auch das Community Management im Rahmen der neuen Digitalstrategie der Kampagne eine zentrale Rolle ein.

Aufbauend auf diese Erfahrungen und Entwicklungen ist es sinnvoll, die Kampagne auch in den kommenden Jahren fortzusetzen und mit der positiven Erzählung über das Ruhrgebiet fortzufahren. Auch der Blick auf andere regionale Kampagnen in Deutschland zeigt, dass sich im Wettbewerb um Investoren und Fachkräfte die kontinuierliche Arbeit am positiven Image lohnt. Bundesländer wie z. B. Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, und Sachsen zeigen mit ihren Kampagnen, wie wichtig der lange Atem in Fragen der positiven Imagebildung ist.

Um allerdings mit einer erneuten Ausschreibung nach drei Kampagnenjahren nicht ausgerechnet im Präsentationsjahr der IGA 2027 mit einer ggf. neuen Agentur und einem neuen Ansatz starten zu müssen, schlägt die Verwaltung der Politik des RVR vor, für die Option der einjährigen Verlängerung des derzeit laufenden Vertrages mit der Agentur für das Jahr 2027 zu stimmen. Dies würde ein hohes Maß an Verlässlichkeit garantieren und evtl. Risiken in der Kommunikation minimieren. Auch die positive Begleitung der IGA 2027 im Hinblick auf die Zielgruppen der Standortmarketingkampagne könnte auf diese Weise gesichert werden.

Das Projekt der Standortmarketingkampagne „Das Ruhrgebiet – hier bleibt alles anders“ ist im laufenden RVR-Haushalt mit Aufwandsermächtigungen in Höhe von jeweils 2.317 T€ veranschlagt. Für das Jahr 2027 ff sind bislang keine Mittel eingeplant. Die Verlängerung führt somit zu einer entsprechenden Veränderung betreffend das Ergebnis im Haushaltsjahr 2027. Zu berücksichtigen ist zudem, dass bei einer Vertragsverlängerung mit der Agentur auch Mittel in Höhe von 400 T€ für die Business Metropole Ruhr mbH zu berücksichtigen sind, die Teilaufgaben im Rahmen des Projektes wahrnimmt. Auch diese Mittel sind nicht im Haushaltsplan des Jahres 2027 eingeplant.

Die mit diesem Beschluss zusammenhängenden Mittel sind im Rahmen der Haushaltsplanung 2027 ff. zu berücksichtigen.

Finanzielle und haushaltsmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:

1. Teilergebnisplan Kostenstelle 00110; Kostenträger 0800013;

Teilergebnisplan	Lfd. HH-Jahr	2027	2028	2029	2030 ff.
Erträge	70.000	70.000			
Personalaufwendungen	342.000	352.000	272.000	280.000	280.000
Sachaufwendungen	2.317.000	2.367.000			
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
Summe (Eigenanteil)	2.589.000	2.649.000			
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2027	2028	2029	2030 ff.
Erträge	70.000				
Personalaufwendungen	342.000	352.000	272.000	280.000	280.000
Sachaufwendungen	2.317.000				
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
Summe	2.589.000	352.000	272.000	280.000	280.000
Abweichungen ¹	0	2.297.000			

2. Teilfinanzplan Kostenstelle _____; Kostenträger _____; Investitions-Nr. _____

Teilfinanzplan	Lfd. HH-Jahr	2027	2028	2029	2030 ff.
Einzahlungen					
Auszahlungen					
Summe (Eigenanteil)					
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2027	2028	2029	2030 ff.
Einzahlungen					
Auszahlungen					
Summe					
Abweichungen ¹					

¹ Positiver Wert = Nachveranschlagung bzw. Deckung erforderlich

3. Auswirkungen

Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist nicht erforderlich (**Haushaltsverbesserung/-neutralität**).

Eine Nachveranschlagung/überplanmäßige bzw. außerplanmäßige Mittelbereitstellung ist erforderlich (**Haushaltsverschlechterung**). Erläuterungen siehe unten.

Folgewirkungen sind in dem o. g. Bedarf berücksichtigt.

Erläuterungen:

4. Bilanz

Veräußerungsgewinne bzw. -verluste können gemäß § 44 Abs. 3 KomHVO NRW zu zusätzlichen finanziellen Auswirkungen in der Bilanz führen.

Keine Auswirkungen, weil keine Veräußerungsgewinne bzw. -verluste entstehen.

Die finanziellen Auswirkungen aus Veräußerungsgewinnen bzw. -verlusten werden in den Erläuterungen dargestellt.

Erläuterungen:

5. Klima-Check

(Leitfaden und Formular befinden sich im Intranet)

- Der Klima-Check wurde bei der Beschlussvorlage durchgeführt.
- Es ergeben sich keine klimarelevanten Auswirkungen.
- Es ergeben sich positive oder negative klimarelevante Auswirkungen. Die Erläuterungen dazu werden im Klima-Check-Formular in der Anlage dargestellt.
- Durch einen Alternativvorschlag bei negativen Auswirkungen entsteht
 - kein Mehraufwand
 - Mehraufwand, und zwar: _____ €.

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektor Garrelt Duin
Trippe, Susanne	Kröger, Thorsten	R0 Büro Regionaldirektor	
Akt.zeichen			