


Die Regionaldirektorin	
<b>Drucksache Nr.: 14/0298</b>	

	04.08.2021
Beschlussvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen	vorberatend	24.08.2021	
Verbandsausschuss	vorberatend	13.09.2021	
Verbandsversammlung	beschließend	24.09.2021	

**Betreff: Standortmarketingkampagne "Metropole Ruhr - Stadt der Städte"  
- Zwischenergebnis der 2. Phase (2020-2022) und Entscheidung über die  
Zusammenarbeit mit der Agentur Scholz & Friends für ein weiteres Jahr**

### **Beschlussvorschlag**

#### **Option zur Verlängerung um ein Jahr mit der Agentur Scholz & Friends nutzen**

Die Verbandsversammlung beauftragt die Verwaltung im Hinblick auf die Verlängerung der Standortmarketingkampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“, von der Möglichkeit der Vertragsverlängerung um ein Jahr (einseitige Option betreffend das Jahr 2023) mit der Agentur Scholz & Friends, Berlin Gebrauch zu machen.

#### **Begründung:**

Die Standortmarketingkampagne „Stadt der Städte“ prägt seit vier Jahren sehr erfolgreich die Außenkommunikation der Metropole Ruhr. Die Kampagne zeigt selbstbewusst die Potentiale einer innovativen, auf Zukunft ausgerichteten Region und bietet eine Bühne für wirtschaftliche Erfolgsgeschichten.

Vor allem das Jahr 2020 hat gezeigt: das Ruhrgebiet weckt Interesse und kommt ins Gespräch – mit positiven Schlagzeilen und selbstbewussten Botschaften. Das bedeutet, die Strategie der Kampagne ist erfolgreich. Der Fokus auf PR- und Agenda-Mechaniken macht sich auch buchstäblich bezahlt: In nur einem Jahr hat sich das Budget der Kampagne mit einem Anzeigenwert von 6 Mio. € durch erfolgreiche PR gleichsam verdoppelt und die Metropole Ruhr auf eine nationale Agenda gebracht.

So ist es der Standortmarketingkampagne gelungen, innerhalb weniger Monate über eine gezielte Kommunikationsdramaturgie das Thema Wasserstoff medial für die Metropole Ruhr zu besetzen und für bundesweite Aufmerksamkeit zu sorgen. Damit sorgt die Kampagne für ein positives Image über Zukunftsthemen und macht diese Themen nachhaltig anschlussfähig für Unternehmen und zahlreiche andere Akteur\*innen in der

Region. Die positive Kommunikation über das Ruhrgebiet sorgt so langsam, aber stetig dafür, das negative Image über die Metropole Ruhr aufzubrechen und nachhaltig positiv zu verändern.

### **Kontinuität in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen für die Metropole Ruhr**

Doch erfolgreiches Standortmarketing braucht Zeit und Kontinuität. Zudem steht auch das Standortmarketing seit dem Beginn der Corona-Pandemie vor großen Herausforderungen. Die Kampagne konnte in der Hochphase der Pandemie lediglich auf Sicht geplant werden, um stets in der Lage zu sein, auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren. Diese Flexibilität in der Kampagnenplanung ist auch derzeit noch notwendig. Noch immer ist nicht abzusehen, wie sich die wirtschaftliche Lage nach der Pandemie entwickeln wird. Sicher ist, dass auch das Ruhrgebiet vor großen Herausforderungen steht und mit den Folgen für die Wirtschaft umgehen müssen. Dazu braucht es mehr denn je ein erfolgreiches Standortmarketing.

Die Kampagne sollte deshalb auch über das Jahr 2023 hinaus fortgeführt werden. Da die Pandemie jedoch zu viele Unsicherheiten im Hinblick auf die mittelfristige wirtschaftliche Lage verursacht, wäre es aktuell für eine Ausschreibung allerdings zu früh. Der Vertrag der Standortmarketingkampagne eröffnet jedoch die Möglichkeit, mit der Situation umzugehen. Ein politischer Beschluss vorausgesetzt, kann der Vertrag mit der aktuellen Agentur Scholz & Friends um ein weiteres Jahr verlängert werden.

### **Einjährige Verlängerung mit Scholz & Friends**

Die Verwaltung schlägt daher vor, von diesem Recht Gebrauch zu machen und die Option auf eine einjährige Verlängerung für das Jahr 2023 mit Scholz & Friends zu ziehen. Die gute Zusammenarbeit mit der Agentur könnte fortgesetzt und die Standortmarketing-kampagne „Stadt der Städte“ mit Kontinuität und dem bewährten Claim „Wenn, dann hier“ fortgeführt werden. Die dadurch gewonnene Zeit macht es den politischen Gremien sowie der Verwaltung möglich, klarer abzuschätzen, mit welchen wirtschaftlichen Herausforderungen das Standortmarketing nach der akuten Pandemiephase umgehen muss und wie darauf kommunikativ reagiert werden kann. In 2023 kann im Lichte aktueller Erkenntnisse eine passgenaue Ausschreibung für einen neuen Kampagnen-Zeitraum entwickelt werden, in dem die Antworten auf die aktuellen Herausforderungen erarbeitet werden.

**Finanzielle und haushaltmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:**

1. Teilergebnisplan Kostenstelle 00110; Kostenträger 0001; Vorgangs-Nr. I00110-02

<b>Teilergebnisplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Erträge					
Personalaufwendungen	306.440	313.272			
Sachaufwendungen	3.000.000	3.000.000			
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>	<b>3.306.440</b>	<b>3.313.272</b>			
Veranschlagt im Haushaltsplan	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Erträge					
Personalaufwendungen	306.440	313.272			
Sachaufwendungen	3.000.000	3.000.000			
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe</b>	<b>3.306.440</b>	<b>3.313.272</b>			
Abweichungen <sup>1</sup>					

2. Teilfinanzplan Kostenstelle \_\_\_\_\_; Kostenträger \_\_\_\_\_; Investitions-Nr. \_\_\_\_\_

<b>Teilfinanzplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe</b>					
Abweichungen <sup>1</sup>					

<sup>1</sup> 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: Die für das HH 2023 erforderlichen Mittel sind im Zuge der HH-Planung für das Jahr 2023 zu ermitteln.

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:

Sachbearbeiter/in	Referat / Referatsleiter/in	Bereich / Beigeordnete/r	Regionaldirektorin Karola Geiß-Netthöfel
<b>Kröger, Thorsten</b>	<b>Kröger, Thorsten</b>	<b>Bereich I Regionaldirektorin</b>	
Akt.zeichen			