

Die Regionaldirektorin	
<b>Drucksache Nr.: 14/0925</b>	

	09.02.2023
Beschlussvorlage	öffentlich

Beratungsfolge	Beratungsstatus	Sitzung am	TOP
Ausschuss für Wirtschaft und Beteiligungen	vorberatend	28.02.2023	7
Verbandsausschuss	vorberatend	20.03.2023	
Verbandsversammlung	beschließend	31.03.2023	

**Betreff: Standortmarketingkampagne  
Transformation, Innovation und Forschung als Treiber des Imagewandels der Region  
Die Metropole Ruhr setzt ihre erfolgreiche Kampagnenkommunikation fort und geht in die nächste Phase**

### **Beschlussvorschlag**

Die Verbandsversammlung beschließt die Fortsetzung der Standortmarketingkampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ für die Jahre 2024 bis 2026 mit der Möglichkeit zur zweimaligen optionalen Verlängerung jeweils für die Jahre 2027 und 2028. Die Verwaltung wird mit der Ausschreibung der Kampagnenphase mit einem jährlichen Budget in Höhe von 2,367 Mio. € brutto beauftragt.

### **Begründung:**

#### **Rückblick, Lehren und Erfolge**

Seit Beginn der 2. Phase der Standortmarketingkampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ im Jahr 2020 haben sich wesentliche Erfolge in der Reichweitensteigerung und somit in der Aufmerksamkeitsstärke der Kampagne erzielen lassen. Das ist ein großer Erfolg für das Standortmarketing der Region und die Voraussetzung für eine veränderte öffentliche Wahrnehmung des Ruhrgebiets.

War die Kampagne in der 1. Phase von 2017 bis 2019 noch mit grundlegenden Fragen wie der Entwicklung und Bekanntmachung eines Kampagnen-Claims, mit einem bildstarken Auftritt und darauf abgestimmten Maßnahmen sowie mit der Kreation einer einheitlichen Logowelt für die gesamte RVR-Familie beschäftigt, ist es in der 2. Phase gelungen, neue strategische Ansätze zu verfolgen. Die dadurch zustande gekommenen messbaren Reichweitensteigerungen und die Präsenz des Ruhrgebiets in diversen nationalen Leitmedien mit zukunftsgerichteten Inhalten sind in unterschiedlichen Gremiensitzungen präsentiert worden.

Die Kampagne hat sich seit 2020 auf bestimmte Themen fokussiert, die sie vorab gemeinsam mit dem Rufis Institut durch die Corona-Potentialstudie als starke Zukunftsthemen für die Metropole Ruhr hat ermitteln lassen. Gleichzeitig ist sie frecher, bunter und lauter geworden, um so im Wettbewerb um Aufmerksamkeit noch deutlicher hervorzutreten. Energie, Gesundheit und Digitalisierung waren die Themenempfehlungen aus dieser Studie und mit der Fokussierung auf Wasserstoff, Digital Health und IT-Security hat die Kampagne die Anregungen aus der Studie zur konkreten Umsetzung heruntergebrochen.

Beginnend mit der regionalen Vergleichsstudie des Instituts der Deutschen Wirtschaft zu Beginn des Jahres 2020, deren Anregung aus dem politischen Raum des RVR kam, haben mittlerweile eine Reihe von verschiedenen Studien die Kampagne beeinflusst und in ihrer Aussagekraft verbessert. Die bereits oben erwähnte Corona-Potentialstudie, das erste nationale Wasserstoff-Ranking, die CO<sub>2</sub>-Vermeidungsstudie, die Studie des Wuppertal Instituts zur Transformation der Metropole Ruhr zur grünsten Industrieregion der Welt und viele weitere Erhebungen bilden seitdem die Basis vieler Aussagen und Kampagnen-Maßnahmen.

Der neue strategische Ansatz der Kampagne, über gezieltes Agendasetting und PR entlang zentraler Zukunftsthemen mithilfe von Studien für eine Neupositionierung der Region zu sorgen, ist die Basis des Standortmarketings für die Metropole Ruhr. Dieser Ansatz setzt neben der Reichweite vor allem auf die Glaubwürdigkeit medialer Berichte in nationalen Leitmedien wie Handelsblatt, Wirtschaftswoche, Spiegel, FAZ, Süddeutscher Zeitung, der Zeit oder auch reichweitenstarken digitalen Medien wie t-online, die die Standortmarketingkampagne in den letzten zweieinhalb Jahren über redaktionelle Beiträge erwirken konnte. Indem die Kampagne entlang des Stärkenprofils des Ruhrgebiets in Zusammenarbeit mit renommierten Studieninstituten selbst Inhalte generiert, über die gesprochen wird, kann die Region sukzessive mit neuen inhaltlichen Botschaften aufgeladen werden. Durch gezielte PR-Arbeit werden Impulse gesetzt, die redaktionelle Berichterstattung bewirken und nachhaltig dafür sorgen, dass mediale Debatten rund um die Metropole Ruhr entstehen, die sich vom alten, durch Kohle und Stahl geprägten Image lösen. Die Standortmarketingkampagne hat in diesem Zusammenhang Zukunftsthemen wie beispielsweise Wasserstoff oder die grüne Transformation vorangetrieben.

Dieser Umgang mit Studienergebnissen und ihre Kontextuierung im Marketing wird derzeit von keiner anderen regionalen Kampagne so konsequent betrieben wie von der „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“. Flankiert werden diese faktengetriebenen Maßnahmen rund um Studien und PR durch kreative Highlight-Maßnahmen der Kampagne. Auch hier wird der Ansatz verfolgt, aufmerksamkeitsstarke Kreativideen aufzusetzen, über die gesprochen wird.

Mit diesem Vorgehen ist die Kampagne nicht nur im Hinblick auf das Standortmarketing erfolgreich, sondern sie bereichert durch besonders markante Studienergebnisse auch die Strategie des Verbandes. Als herausragendes Beispiel hierfür ist das Wasserstoff-Ranking des Instituts der Deutschen Wirtschaft in Köln zu nennen, das im Dezember 2020 veröffentlicht wurde. Durch die positiven Ergebnisse hat die Studie nicht nur der Kampagne ein hervorragendes Thema geschenkt – die bundesweite Aufmerksamkeit war hierzu selbst für unsere erfahrene Kampagnen-Agentur beeindruckend. Die Studie hat zudem dazu beigetragen, dass der RVR sich intensiv mit diesem Zukunftsthema beschäftigt und die Verbandsversammlung daraufhin die Wasserstoff-Koordinierungsstelle eingerichtet hat, die als Empfehlung aus der Studie hervorging. Zudem wird das Wasserstoff-Ranking sowie z. B. auch die CO<sub>2</sub>-Vermeidungsstudie des RVR von anerkannten Forschungsinstituten wie dem Forschungszentrum Jülich genutzt.

Sie gehen somit in die bundesweite Betrachtung und Bewertung anderer Studien ein. So hat z. B. eine Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz im Hinblick auf die Prüfung von geeigneten Wasserstoff-Modellregionen mehrfach Bezug auf die o. g. Studien des RVR genommen und sie für den Nachweis der Metropole Ruhr als geeignete Wasserstoff-Modellregion genutzt.

Die Politik des RVR hat sich zudem das von der Standortmarketingkampagne (SMK) entwickelte Narrativ mit dem Titel „Auf dem Weg zur grünsten Industrieregion der Welt“ zu eigen gemacht und den Aufbruch der Metropole Ruhr in die nächste Phase der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Transformation der Region als Herausforderungen erkannt. In seiner Verbandsversammlung im Sommer 2022 hat der RVR daher beschlossen, die strategische Ausrichtung des RVR auf dieses Narrativ hin konsequent zu betreiben und den Verband und seine Perspektive auf das zukunftsgerichtete Motto auszurichten.

Bei allen zusätzlichen Erkenntnisgewinnen bleibt es aber die Hauptaufgabe der SMK, selbstbewusst, erfolgreich und konsequent die Geschichte der Transformation und der Innovation zu erzählen und zu belegen, dass diese Region Transformation und Innovation kann und dass sie die damit verbundenen Herausforderungen hin zu einer CO<sub>2</sub>-freien Wirtschaft nicht nur verstanden hat, sondern dass sie sie annimmt und betreibt. Das bleibt die Kernbotschaft für die Region im Hinblick auf den Imagewandel. Es bleibt Aufgabe zu vermitteln, dass die Wirtschaft hier vor Ort weiß, was zu tun ist und wir die Menschen aus anderen Regionen Deutschlands und der Welt einladen, um daran mitzuwirken. Die technischen und investiven Herausforderungen sind groß und die Metropole Ruhr braucht alle Menschen, die daran erfolgreich mitarbeiten wollen, ob sie aus dem Ruhrgebiet selbst kommen oder aus Nord-, Süd- oder Ostdeutschland, ob aus dem europäischen Ausland oder von anderen Kontinenten. Wir können Transformation und wir können Integration. Wir wollen die Menschen und ihre Familien willkommen heißen, die ihre Lern- und Leistungsbereitschaft einsetzen wollen, um die Metropole Ruhr auf diesem Weg zu unterstützen – unabhängig davon, ob sie als Arbeitskräfte oder als Investierende zu uns kommen wollen. Das sind die Botschaften, die wir bisher an die Menschen richten und die wir weiter erzählen werden, um im Konzert der erfolgreichen Regionen der Zukunft erfolgreich bleiben zu können.

Diese Botschaften tragen Zahlen, Daten, Fakten in sich und manchmal übermitteln wir die Botschaft auch auf emotionale oder witzige Weise. Wichtig ist uns dabei, dass die Botschaft zum Absender passt – zur Metropole Ruhr und ihren Menschen. Es muss deshalb stets deutlich werden, dass die Botschaften aus dem Ruhrgebiet kommen und dass sie nicht einfach vergleichbar sind mit den Botschaften aus anderen Metropolen. Und es ist wichtig, dass die Botschaften den Imagewandel der Metropole Ruhr zum Ziel haben. Denn Investitionen sowie Zuwanderung von Fachkräften lassen sich nur in einer Region mit positivem Image verwirklichen. Investiert wird vermehrt nur noch dort, wo die Menschen gern leben, wo sie Perspektiven für sich und ihre Familien sehen und wo es ein lebenswertes Umfeld gibt. Nur dort trifft das Investment auf die Arbeitnehmerschaft, die es braucht, um erfolgreich zu sein. Dieses Bild von der Metropole Ruhr zu zeichnen kann nur mit einer konsequenten Imagekampagne gelingen.

Die strategische Profilierung der SMK seit 2020 trägt auch zur Wirtschaftlichkeit der Kampagne bei. Das Setzen von relevanten wirtschaftlichen Themen, ihre Unterstützung durch die o. g. Studien und ihre konsequente Vermarktung an Entscheider-Medien macht die Metropole Ruhr und ihre Kampagne glaubwürdig auf ihrem Weg. Der weitestgehende Verzicht auf Werbeanzeigen in Zeitungen, Magazinen oder im öffentlichen Straßenraum schmälert den Wert der Wahrnehmung der Kampagne in keiner Weise – im Gegenteil: In den vergangenen drei Jahren wurden jeweils Anzeigenwerte für die Kampagne erreicht,

die den tatsächlichen Mitteleinsatz mindestens verdoppelt haben. Dies konnte nur durch eine konsequente PR-Arbeit geschehen, die die Botschaften der Kampagne aufzubereiten in der Lage ist und sie den Medien auch erfolgreich anbieten kann. Diese Zusammenarbeit ist nur mit einer Agentur möglich, die über das entsprechende Netzwerk in den anerkannten Leitmedien verfügt.

### **Ausblick und Veränderung**

Um die Kampagne in Zukunft wirkungsvoller zu machen, muss sie sich verstärkt namhafte Verbündete im Inneren der Metropole Ruhr suchen. Zwar haben in der Vergangenheit verschiedene Maßnahmen mit örtlichen Partnern gezeigt, dass eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit den großen Unternehmen der Region möglich ist – als Beispiel sei hier der Wasserstoff-Monitor mit RWE und thyssenkrupp genannt. Jedoch ist davon auszugehen, dass sich die Zusammenarbeit mit großen sowie mit mittelständischen Unternehmen verstärken lässt, wenn die SMK ihre Botschaften auch nach Innen richtet. Die Stakeholder aus der Wirtschaft werden eher bereit sein, sich einer Kampagne anzuschließen, wenn sie die Kraft einer solchen Kampagne in ihrer eigenen Region wahrnehmen können. Dieser Aspekt wird dem Kampagnenbüro von vielen Seiten, vor allem von der Ruhrwirtschaft selbst gespiegelt.

In unsicheren Zeiten vermag die SMK überdies mit Charme und Selbstbewusstsein, den Menschen Zuversicht und Vertrauen in ihre Region, in die Handlungsfähigkeit von Politik und die Stärke der örtlichen Wirtschaft zu vermitteln. Nach Pandemie, Überschwemmungen und Krieg in Europa ist ggf. auch die SMK mit ihren positiven Botschaften in der Lage, den Menschen im Ruhrgebiet zu vermitteln, dass sie in einer modernen und zukunftsfähigen Region leben, in der Politik, Wissenschaft und Wirtschaft an der Weiterentwicklung einer lebenswerten und prosperierenden Metropole Ruhr arbeiten. Diese Wirkung zu erzielen, wäre schon allein aus dem Grund wichtig, um lern- und leistungsbereite Menschen von der Abwanderung aus dem Ruhrgebiet in andere Regionen abzuhalten.

Deshalb soll die Kampagne mit einzelnen Aktionen und Maßnahmen zukünftig auch in die Region strahlen können, um die oben beschriebenen Maßnahmen zur Stärkung der Kampagnenwirkung unter den Akteuren der Ruhrwirtschaft erzielen zu können.

### **Das weitere Vorgehen**

Die Kampagne „Metropole Ruhr – Stadt der Städte“ bleibt eine Standortmarketing-Kampagne mit dem Blick auf die Zielgruppen der Entscheider\*innen in den Unternehmen sowie der Fachkräfte für die Ruhrwirtschaft. Die Ansprache der Zielgruppen erfolgt auch über die Betonung der sog. weichen Faktoren, die die Lebensqualität in der Region darstellt.

Die Kampagne zielt auf die o. g. Zielgruppen im Inneren der Metropole Ruhr sowie auch im nationalen und internationalen Kontext. Dabei bleibt die Transformation der Metropole Ruhr unter dem Leitmotiv „Auf dem Weg zur grünsten Industrieregion“ das große Thema der Kampagne. Da dies jedoch nicht als thematische Einengung verstanden werden soll, ist die Definition des Begriffes „grünste Industrieregion“ entsprechend weit gefasst zu verstehen und gemäß der Beschlusslage des RVR (Drucksache 14/0649, VV vom 24.06.2022) in der Ausschreibung zu berücksichtigen.

Die internationale Ausrichtung der Kampagne richtet sich nach den Zielen der BMR auf diesem Feld und die BMR wird die Kampagne in diesen Fragen unterstützen. Das Kampagnenbüro verzichtet auf einen eigenen Ansatz hinsichtlich internationaler Maßnahmen. Hierdurch können Kräfte gebündelt und Ressourcen zielgerichtet im internationalen Raum eingesetzt werden.

Die Wissenschaftskommunikation mit den Akteuren der Wissensmetropole Ruhr wird als integrierter Strang der Kampagne fortgesetzt und das zusätzliche Budget dafür wird aufrechterhalten. Die Wissenschaft als Treiber der Transformation ist ein wesentlicher Faktor im Hinblick auf die Innovationsleistungen der Wirtschaft. Eine erfolgreiche, sich transformierende Wirtschaftsregion kann von einer anspruchsvollen Wissenschaftslandschaft wie der in der Metropole Ruhr nur profitieren. Die kürzlich von der Landesregierung getroffene Entscheidung zur Stärkung der Forschungsallianz (Research Alliance Ruhr) durch eine dauerhafte Förderung der Universitäten der Metropole Ruhr ist als beachtlicher Beleg für diese Sichtweise zu werten. Die Ko-Finanzierung dieses Kampagnenteils durch die Akteure aus der Wissensmetropole Ruhr spricht zudem dafür.

Das Thema Gesundheitswirtschaft soll vor dem Hintergrund der internationalen Bedeutung und dem wachsenden Markt im Bereich Digital Health gemeinsam mit der BMR und weiteren regionalen Akteuren wie z. B. der MedEcon Ruhr GmbH im Rahmen der Kampagne bearbeitet werden. Hierzu ist eine Studie an das IAT und die Universität Maastricht in Auftrag gegeben worden, die im Frühjahr 2023 verwertbare Ergebnisse für nationale und internationale Maßnahmen der BMR und der SMK präsentieren werden.

Die Kampagne wird weiterhin als 360° Kampagne verstanden, die sich in der Auswahl ihrer Kanäle, über die sie die Botschaften sendet, keinerlei Beschränkungen auferlegt. Durch das sich verfestigende Nutzerverhalten der anzusprechenden Zielgruppen lässt sich allerdings klar feststellen, dass der wirkungsvollste Zugang zu den interessierten Zielgruppen über die digitalisierten Kanäle zu erreichen ist. Das ist im Hinblick auf den Rückgang von Auflagen gedruckter Zeitungen und Magazine zu Gunsten der Verstärkung digitaler Kanäle von Leitmedien bis hin zu Social-Media-Kanälen nicht verwunderlich.

### **Finanzierung**

Zur angemessenen Finanzierung der Fortführung der Kampagne auf dem derzeitigen Niveau in Verbindung mit der Aufrechterhaltung der durchschnittlichen Reichweiten der vergangenen drei Jahre ist ein Budget in Höhe von 2,367 Mio. € brutto pro Jahr an Sachmitteln notwendig. Darin ist das zusätzliche Budget für die integrierte Kampagne der Wissensmetropole Ruhr bereits enthalten. Die Partnerbeiträge aus Wirtschaft und Wissenschaft wären hinzuzurechnen.

Im Vergleich zu anderen regionalen Kampagnen ist diese Summe als angemessen zu betrachten. Das Land Baden-Württemberg hat z. B. mit einer Neuauflage ihrer Kampagne „The Länd“ eine Summe in Höhe von 21 Mio. € bereitgestellt – für einen Zeitraum von Okt. 2021 bis Ende 2023. Vor dem Hintergrund des positiven Images des Landes Baden-Württembergs in Wirtschaftsfragen wird die Notwendigkeit regionalen Marketings für die Metropole Ruhr nochmals deutlicher.

Wie bereits für das Jahr 2023 geplant, sollte die Finanzierung der Kampagnenmittel in der bevorstehenden Kampagnenphase als regelmäßige Haushaltsposition geplant werden und nicht durch die Entnahme aus der Ausgleichsrücklage gewährleistet werden. Dies entspräche auch den Empfehlungen des Kommunalministeriums NRW zur Haushaltsentwicklung.

### **Zeitplan**

Nach der Entscheidung durch die Verbandsversammlung soll zu Beginn des 2. Quartals 2023 das zweistufige europäische Ausschreibungsverfahren begonnen werden. Im Spätsommer 2023 wird eine Fachjurysitzung unter den drei bis fünf ausgesiebten Teilnehmern einen Wettbewerbssieger auswählen. In dieser Fachjury werden neben

ausgewählten Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft auch Vertreter der Politik vertreten sein. Neben dem Vorsitzenden der Verbandsversammlung sowie dem Vorsitzenden des Wirtschaftsausschusses sollen die Geschäftsführerin der BMR sowie der Vorsitzende des Kommunalrates sowie zwei weitere Vertreter des Wirtschaftsausschusses vertreten sein. Zudem werden die Regionaldirektorin sowie der Bereichsleiter für Wirtschaftsführung stimmberechtigte Mitglieder der Jury sein.

Im 4. Quartal 2023 hat die ausgewählte Agentur ausreichend Zeit, ihre kreative Route auszubauen und mit geeigneten Maßnahmen zu versehen, um zu Beginn des Jahres 2024 mit der Arbeit an der nächsten Kampagnen-Phase beginnen zu können.

Da der Imagewandel der Region mittelfristig nicht abgeschlossen sein wird, beschließt die Verbandsversammlung eine weitere Laufzeit der Kampagne von drei Jahren Dauer. Dabei werden die Jahre 2024 bis 26 als feste Laufzeit eingeplant. Die folgenden zwei Jahre (2027/28) werden als Optionsjahre vertraglich vereinbart, die es dem RVR erlauben, den Vertragszeitraum jeweils jährlich bis zum Ende des Jahres 2028 zu verlängern. Hierüber entscheidet jeweils die Verbandsversammlung.

### **Finanzielle und haushaltsmäßige Auswirkungen sowie Folgewirkungen:**

#### 1. Teilergebnisplan Kostenstelle 00110; Kostenträger 0800013;

<b>Teilergebnisplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027 ff.</b>
Erträge	130.000	130.000	130.000	130.000	
Personalaufwendungen	313.000	387.000	396.000	406.000	
Sachaufwendungen	2.617.000	2.367.000	2.367.000	2.367.000	
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>	<b>2.800.000</b>	<b>2.624.000</b>	<b>2.633.000</b>	<b>2.643.000</b>	
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2024	2025	2026	2027 ff.
Erträge	130.000	130.000	130.000	130.000	
Personalaufwendungen	313.000	387.000	396.000	406.000	
Sachaufwendungen	2.617.000	2.767.000	2.767.000	2.767.000	
Abschreibungen und Zinsaufwand (6 % p. a. vom investiven Eigenanteil)					
<b>Summe</b>	<b>2.800.000</b>	<b>3.024.000</b>	<b>3.033.000</b>	<b>3.043.000</b>	
Abweichungen <sup>1</sup>	0	-400.000	-400.000	-400.000	

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

<b>Teilfinanzplan</b>	<b>Lfd. HH-Jahr</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027 ff.</b>
Einzahlungen					
Auszahlungen					
<b>Summe (Eigenanteil)</b>					
Veranschlagt im Haushaltsplan	Lfd. HH-Jahr	2024	2025	2026	2027 ff.
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:

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>Trippe, Susanne</b>	<b>Kröger, Thorsten</b>	<b>R0 Büro Regionaldirektorin</b>	
Akt.zeichen			